

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“EXPORTACIÓN DE CREMA HUMECTANTE A BASE DE AGUACATE A CANADÁ”

Autor: Ambriz Villaseñor Alondra Montserrat

Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciada en Comercio Internacional

Nombre del asesor:
Morales Arellano Yunuén

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

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

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





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“EXPORTACIÓN DE CREMA HUMECTANTE A BASE DE AGUACATE
A CANADÁ”**

TESINA

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

Presenta:

Alondra Montserrat Ambriz Villaseñor

Asesor:

Yunuén Morales Arellano

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011

AGRADECIMIENTOS

Queridos padres, maestros, y a todos los que han sido parte de este inolvidable viaje:

Hoy no solo cierro un ciclo académico, sino que celebro la culminación de un sueño, materializado en cada página de esta tesina sobre mi crema humectante a base de aguacate. Este logro, que hoy me llena de profunda satisfacción, no sería posible sin el cimiento invaluable que ustedes han construido en mi vida.

A mis padres, mi más sincero y profundo agradecimiento. Su amor incondicional ha sido el motor que impulso cada paso, cada desvelo y cada sacrificio. Sus palabras de aliento, su fe inquebrantable en mis capacidades y el esfuerzo incansable que realizaron para brindarme esta oportunidad, son el pilar fundamental de quien soy. Cada logro es también suyo, y esta tesina es un reflejo de su dedicación y amor. Gracias por creer en mi incluso cuando yo dudaba.

A mis maestros, guardianes del conocimiento y faros de inspiración, mi gratitud es inmensa. Ustedes no solo me transmitieron saberes, sino que despertaron en mi la curiosidad, el pensamiento crítico y la pasión por aprender, cada enseñanza, cada consejo y cada desafío académico, forjaron en mí, las herramientas necesarias para abordar este proyecto con rigor y entusiasmo. Su dedicación va más allá del aula; es una huella indeleble en mi formación profesional y personal.

A la amiga que siempre estuvo conmigo desde primer año, la que confió en mí y nunca se fue de mi lado, me apoyo en todo momento y me demostró que no se necesitan años de conocer a una persona para que te demuestre una verdadera amistad, gracias por cada momento, las risas compartidas y los momentos de desahogo. Gracias por creer en mí y recordarme que hasta los detalles más pequeños merecían amor. Prometo que seguiremos soñando en grandes juntas y nunca olvidare que los mejores proyectos de la vida se construyen con amigos como tú. Con todo mi corazón, Gracias por existir.

Y a mis hermanos, compañeros de vida, de aventuras y de desafíos, gracias por su compañía, por cada risa compartida, por los momentos de apoyo incondicional y, a veces, por esas rivalidades que también nos impulsaron a crecer. Su presencia ha sido un bálsamo en los momentos difíciles y una celebración constante en los de alegría. Han sido mi primera audiencia, mi primer equipo y un recordatorio constante de valor de la unión. Esta meta es un triunfo que comparto con ustedes.

Esta crema humectante, nacida de la tierra de Tacámbaro y el fruto que tanto nos identifica, es más que un producto; es un símbolo de perseverancia, de la belleza que nace de la naturaleza y del compromiso que ha impulsado. Y ese compromiso y esa pasión, los aprendí de ustedes.

Hoy miro hacia el futuro con la certeza de que los conocimientos adquiridos y el inmenso amor recibido son la base más sólida para lo que venga. Gracias, de corazón, por ser mi luz, mi apoyo y mi inspiración. Esta tesina es también un homenaje a su amor y a su invaluable esfuerzo.

Con todo mi cariño y eterna gratitud.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	11
1.1 DATOS GENERALES DEL PROYECTO	11
1.2 DIAGNÓSTICO DE LA IDEA DE NEGOCIO (MODELO CANVAS).....	11
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO, MODELO DE RECURSOS Y CAPACIDADES	13
1.4 FIGURA JURIDICA DE LA EMPRESA	14
1.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR (MISIÓN Y VISIÓN)	15
1.6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	15
1.7 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	16
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN COMERCIAL NACIONAL	18
2.1 SEGMENTACION DE MERCADO.....	18
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	19
2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	26
2.4 BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	28
2.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	28
2.6 ANÁLISIS DE PRECIOS EN MERCADO NACIONAL	29
CAPÍTULO 3. FORMULACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO	34
3.1 TAMAÑO.....	34
3.2 LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SITIO DEL PROYECTO	35
3.3 MATERIAS PRIMAS	36
3.4 PROCESOS DE PRODUCCIÓN	36
3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO	37
3.6 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	38
3.7 PROGRAMAS ADMINISTRATIVOS Y DE CAPACITACIÓN	39
3.8 CUMPLIMIENTO DE NORMAS SANITARIAS, AMBIENTALES Y OTRAS ..	39
3.9 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	40
3.10 ANÁLISIS DE IMPACTO ECOLÓGICO, AMBIENTAL, SOCIAL Y ECONÓMICO	45
CAPÍTULO 4. DIAGNÓSTICO INTERNACIONAL Y SELECCIÓN DE MERCADO META	48
4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR INTERNACIONAL ..	48
4.2 OFERTA EXPORTABLE Y CLASIFICACIÓN	49
4.2.1 SISTEMA ARMONIZADO	50
4.2.2 CUCI.....	50
4.2.3 SCIAN	50

4.3	COMPETENCIA INTERNACIONAL Y VENTAJA COMPETITIVA	51
4.4	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES, EXPORTADORES E IMPORTADORES	54
4.5	MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES	56
4.6	SELECCIÓN DEL PAIS OBJETIVO	58
4.6.1	ANÀLISIS CUALITATIVO (CULTURA, TRATADOS, CANALES, ETC.).....	59
4.6.2	ANALISIS CUANTITATIVO (PIB, INFLACIÒN, INDICADORES DOING BUSINESS, ETC.)...61	
4.7	ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL	63
4.7.1	SEGMENTO Y FORMA DE ENTRADA.....	63
4.7.2	FERIAS Y MISIONES COMERCIALES.....	65
4.8	NEGOCIACIÒN INTERNACIONAL Y ACUERDOS COMERCIALES.....	70
4.9	CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	72
4.9.1	REGULACIONES ARANCELARIAS (MÈXICO-CANADÀ).....	72
4.9.2	REGULACIONES NO ARANCELARIAS	73
4.9.3	REGLAS DE ORIGEN	74
CAPÍTULO 5. OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....		75
5.1	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL	75
5.2	TRANSPORTE INTERNACIONAL.....	76
5.3	ENVASE, EMBALAJE Y ESTIBA.....	77
5.4	INCOTERMS	79
5.5	CÀLCULO DEL PRECIO DE EXPORTACIÒN Y VIABILIDAD FINANCIERA EN MERCADO META	81
5.6	CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO.....	81
5.7	PROCESO DE DESPACHO ADUANERO	85
5.8	DOCUMENTACIÒN PARA EXPORTACIÒN	85
5.8.1	FACTURA COMERCIAL	86
5.8.2	PEDIMENTO.....	86
5.8.3	CERTIFICADO DE ORIGEN.....	87
5.8.4	DOCUMENTOS DE CUMPLIMIENTO REGULATORIO	87
5.8.5	CARTA ENCOMIENDA.....	88
CONCLUSIÒN.....		89
BIBLIOGRAFÍA		91

ÍNDICE DE TABLAS, GRÀFICAS Y FIGURAS

FIGURA 1. MODELO CANVAS	12
FIGURA 2. MODELO DE RECURSOS Y CAPACIDADES	14
FIGURA 3. ORGANIGRAMA	15
GRAFICA 1. CUIDADO PERSONAL.....	20
GRAFICA 2. PRODUCTOS CON AGUACATE.....	20
GRAFICA 3. TIPO DE PIEL.....	21
GRAFICA 4. FRECUENCIA DE USO DE CREMA.....	21
GRAFICA 5. CARACTERISTICAS IMPORTANTES EN UN PRODUCTO DE CUIDADO PERSONAL ..	22
GRAFICA 7. DONDE COMPRA PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL.....	23
GRAFICA 8. CANALES DE COMUNICACIÓN PREFERIBLES PARA OBTENER INFORMACION SOBRE LA CREMA.....	23
GRAFICA 9. PRECIO DISPUESTO A PAGAR.....	24
GRAFICA 10. IMPORTANCIA DE PRODUCTOS ECOLOGICOS O LIBRES DE CRUELDAD ANIMAL ..	24
GRAFICA 11. FRECUENCIA EN COMPRAR PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL.....	25
GRAFICA 12. PROPIEDADES ADICIONALES.....	25
TABLA 1. TABLA DE MUESTREO.....	26
TABLA 2. TAMAÑO DE LA EMPRESA	35
FIGURA 4. UBICACIÓN.....	36
TABLA 3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	41
TABLA 4. COSTOS FIJOS Y VARIABLES	42
TABLA 5. COSTOS TOTALES	42
TABLA 6. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	43
TABLA 7. ESTADO DE RESULTADOS	43
TABLA 8. FLUJO DE EFECTIVO.....	44
TABLA 9. PUNTO DE EQUILIBRIO	44
TABLA 10. EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD.....	45
TABLA 11. ANÁLISIS SOCIAL.....	46
TABLA 12. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES.....	54
GRAFICA 13. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES.....	54
TABLA 13. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES.....	55
GRAFICA 14. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES.....	55
GRAFICA 15. MERCADO POTENCIAL	57
GRAFICA 16. MERCADO POTENCIAL	57
GRAFICA 17. MERCADO POTENCIAL	58
TABLA 14. SELECCIÓN DEL PAIS OBJETIVO	59
TABLA 15. ANÁLISIS CUANTITATIVO	63
TABLA 16. REGLAS DE ORIGEN.....	74

RESUMEN

El presente estudio de tesina aborda la viabilidad técnica, comercial y financiera de la exportación de un producto cosmético innovador: la crema humectante a base de aguacate, denominada Avo Pure, desde México hacia el mercado de Canadá. El proyecto se enmarca en la creciente demanda global por productos de cuidado personal con ingredientes naturales, éticos y sostenibles, ya que México posee una ventaja competitiva por su riqueza en materia prima.

La investigación empleó un enfoque mixto, utilizando una investigación documental para establecer el marco teórico-legal (T-MEC, regulaciones de Canadá) y un estudio de mercado cuantitativo para perfilar al consumidor canadiense de la categoría Clean beauty.

La viabilidad financiera se determinó mediante la proyección de costos bajo el INCOTERM CPT ya que me permite controlar el flete internacional, que suele ser una parte significativa del costo, y ofrecer un precio competitivo, sin complejidad y el riesgo de manejar las aduanas de importación en Canadá.

El análisis comercial confirmó una oportunidad de mercado significativa en las principales zonas urbanas de Canadá (Toronto, Vancouver y Montreal), donde la conciencia ambiental y la alta capacidad adquisitiva convergen.

La proyección financiera arrojó indicadores favorables, como la tasa interna de retorno superior al 25% y el valor actual neto positivo y considerable, validando la alta rentabilidad del proyecto en el horizonte temporal establecido.

La conclusión de la investigación parte de esta manera ya que la exportación de AVO PURE es viable y financieramente atractiva bajo una estrategia de diferenciación robusta. El éxito sostenido reside en posicionar la marca no solo por la calidad superior y las propiedades del aguacate mexicano, sino por la adaptación integral de un modelo de negocio que priorice la sostenibilidad en el abastecimiento y la innovación en el embalaje, elementos cruciales para captar al consumidor premium canadiense

Palabras Clave: Comercio Internacional, Cosmética Natural, T-MEC, Aguacate, Viabilidad.

ABSTRACT

The present thesis study examines the technical, commercial, and financial feasibility of exporting an innovative cosmetic product: the avocado, based moisturizing cream Avo Pure, from Mexico to the Canadian market. This project is framed within the growing global demand for personal care products made with natural, ethical, and sustainable ingredients, as Mexico holds a competitive advantage due to its abundance of high, quality raw materials.

The research employed a mixed-method approach, combining documentary research to establish the theoretical and legal framework (T-MEC, and Canadian regulations) with a quantitative market study aimed at profiling the Canadian consumer within the *clean beauty* category.

The financial feasibility was determined through cost projections under the INCOTERM CPT, which allows control over international freight, often a significant portion of the total cost, while maintaining competitive pricing and reducing the complexity and risks involved in handling import customs in Canada.

The commercial analysis confirmed a significant market opportunity in Canada's main urban centers (Toronto, Vancouver, and Montreal), where environmental awareness and high purchasing power converge.

The financial projection yielded highly favorable indicators: an Internal Rate of Return (IRR) above 25% and a positive and substantial Net Present Value (NPV), validating the project's strong profitability within the established time horizon.

The conclusion of this research demonstrates that the export of Avo Pure is highly viable and financially attractive under a robust differentiation strategy. Sustainable success depends on positioning the brand not only for the superior quality and properties of Mexican avocado but also through the comprehensive adaptation of a business model focused on sustainability in sourcing and innovation in packaging design, key elements to attract the Canadian premium consumer.

Keywords: International Trade, Natural Cosmetics, T-MEC, Avocado, Feasibility.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesina titulado “Exportación de Crema Humectante a Base de Aguacate a Canadá” tiene como finalidad analizar la viabilidad técnica, comercial y financiera de llevar un producto cosmético natural, elaborado en México, hacia un mercado internacional competitivo. Este proyecto se desarrolla con base en cinco capítulos, cada uno enfocado en un aspecto esencial que permite comprender el proceso completo de creación, planeación y exportación del producto Avo Pure, una crema humectante natural elaborada con aguacate.

El Capítulo 1, denominado “La Empresa y el Producto”, presenta el origen del proyecto, los datos generales del producto y la estructura organizacional de la empresa. Se expone el Modelo Canvas, que permite visualizar los elementos clave del negocio, los recursos y capacidades que conforman la ventaja competitiva, así como la figura jurídica elegida para operar dentro del marco legal mexicano. También se definen la misión, visión y valores que guían a la empresa, acompañados del organigrama y la descripción de puestos que estructuran las funciones y responsabilidades de cada área. Este capítulo sienta las bases administrativas y de identidad empresarial que distinguen a Avo Pure en el mercado cosmético.

El Capítulo 2, titulado “Estudio de Mercado y Plan Comercial Nacional”, desarrolla un análisis detallado del entorno comercial interno. Se inicia con la segmentación de mercado, en la que se identifican los perfiles de consumidores potenciales, como personas con piel sensible, consumidores que prefieren productos naturales y quienes valoran la sostenibilidad ambiental. Posteriormente, se estudian la demanda y oferta de productos similares dentro del país, con apoyo de encuestas y comparaciones con marcas competidoras. Se realiza además un balance entre la oferta y la demanda, el análisis de los canales de comercialización más eficientes, y la determinación del precio competitivo en el mercado nacional.

El Capítulo 3, denominado “Formulación Técnica y Financiera del Proyecto”, aborda la planeación técnica y económica necesaria para la producción de la crema humectante. Se define el tamaño y localización de la empresa, la distribución de planta, las materias primas principales, destacando el aguacate orgánico de Tacámbaro, Michoacán, así como el proceso de producción y la maquinaria requerida. Asimismo, se presentan los programas administrativos, de capacitación y de control de calidad que garantizan una operación eficiente. En la parte financiera, se detalla el presupuesto de inversión, los costos fijos y variables, el estado de resultados, el flujo de efectivo, el punto de equilibrio y la rentabilidad del proyecto. Finalmente, se evalúan los impactos ecológicos, ambientales, sociales y económicos, reafirmando el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y el desarrollo responsable.

El Capítulo 4, titulado “Diagnóstico Internacional y Selección de Mercado Meta”, analiza el contexto del comercio exterior y la posibilidad de internacionalizar el producto. Se estudia la situación actual de la industria cosmética a nivel mundial, la

oferta exportable mexicana y la clasificación arancelaria del producto bajo los sistemas SA, CUCI y SCIAN. Se identifican los principales países productores, exportadores e importadores, así como los mercados potenciales para Avo Pure. Mediante un análisis cualitativo, que considera cultura, tratados, canales y regulaciones y un análisis cuantitativo, que incluye PIB, inflación e indicadores económicos, se selecciona Canadá como el mercado meta, por su estabilidad económica, su afinidad con los productos naturales y su relación comercial con México mediante el T-MEC. Finalmente, se definen la estrategia de entrada, las ferias y misiones comerciales relevantes, y las condiciones de acceso al mercado canadiense, tanto arancelarias como no arancelarias.

El Capítulo 5, denominado “Operación de Exportación y Logística Internacional”, describe la parte práctica del proceso exportador. En este se establecen los objetivos internacionales del proyecto, los medios de transporte más adecuados, y las especificaciones sobre envase, embalaje y estiba que aseguran la integridad del producto durante su traslado. Se analizan los INCOTERMS aplicables, el cálculo del precio de exportación, y la viabilidad financiera del producto en el mercado canadiense. Asimismo, se detallan los contratos y formas de pago internacionales, el proceso de despacho aduanero y la documentación requerida para cumplir con las normas tanto de México como de Canadá, incluyendo la factura comercial, el pedimento, el certificado de origen y los documentos regulatorios. Este capítulo garantiza que la exportación de la crema Avo Pure se realice bajo un esquema logístico y legal sólido.

A lo largo de los cinco capítulos, este trabajo demuestra que la exportación de la crema humectante Avo Pure a Canadá es un proyecto técnicamente factible, comercialmente viable y ambientalmente responsable. La combinación de un producto natural de alta calidad, una estructura empresarial sólida y una estrategia de internacionalización sostenible, posiciona a la marca como una propuesta innovadora en la industria cosmética, promoviendo el aprovechamiento del aguacate mexicano y el fortalecimiento del comercio exterior de productos naturales.

CAPÍTULO 1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nombre del Producto: AVOPURE

Descripción: Crema humectante natural a base de aguacate, diseñada para hidratar y nutrir piel seca y sensible

Ingredientes Principales: Aguacate, Aceite de Coco, Miel, Vaselina, Vitamina E y Ácido hialurónico

Beneficios: Hidratación profunda y duradera, Nutrición y protección de la piel, Mejora la elasticidad y suavidad de la piel, Adecuado para pieles sensibles y secas

Propiedades del Aguacate: Rico en vitaminas A, D y E, Contiene ácidos grasos esenciales, Hidrata y nutre la piel, Protege contra los radicales libres

Instrucciones de Uso: Aplicar sobre la piel limpia y seca, Masajear suavemente hasta absorber, Utilizar diariamente para mejores resultados, Evitar contacto con los ojos

Presentación: Tamaño 100ml, 200ml, 500ml y Envasado en frasco de vidrio con tapa de plástico

1.2 DIAGNÓSTICO DE LA IDEA DE NEGOCIO (MODELO CANVAS)

El Modelo Canvas es una representación visual de los elementos clave de un modelo de negocio. Se utiliza para diseñar, innovar y mejorar modelos de negocio existentes. (Luis Lozano Chaguay, 2019)

Los 9 bloques del Modelo Canvas

- 1. Segmentos de Clientes:** Identificar a los clientes objetivo y sus necesidades.
- 2. Propuesta de Valor:** Definir la oferta única que se ofrece a los clientes.
- 3. Canales:** Determinar los canales de distribución y comunicación con los clientes.
- 4. Relación con los Clientes:** Establecer la relación con los clientes y el nivel de servicio.
- 5. Fuentes de Ingresos:** Identificar las fuentes de ingresos y los modelos de monetización.
- 6. Recursos clave:** Determinar los recursos necesarios para operar el modelo de negocio.
- 7. Actividades clave:** Identificar las actividades fundamentales para operar el modelo de negocio.
- 8. Asociaciones clave:** Establecer las alianzas y asociaciones estratégicas.

9. Estructura de costos: Determinar la estructura de costos y los gastos operativos.

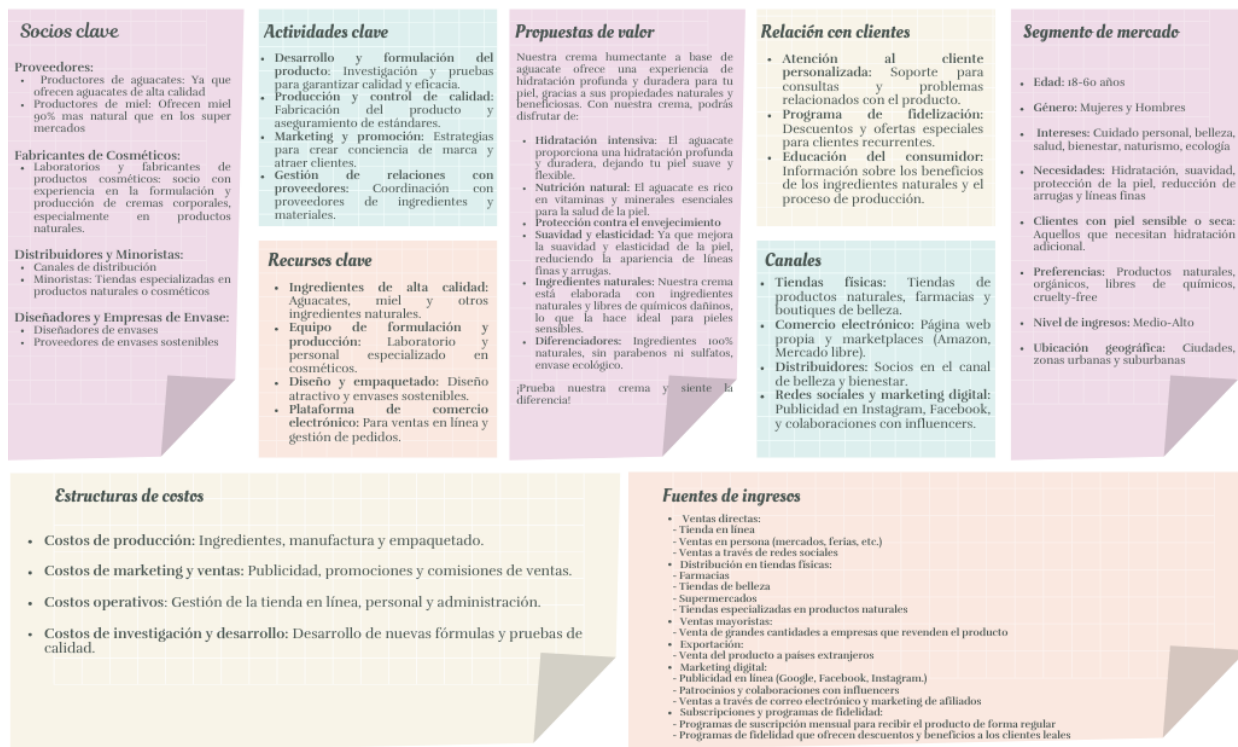
Ventajas del Modelo Canvas

- Facilita la comprensión y comunicación del modelo de negocio.
- Ayuda a identificar oportunidades de innovación y mejora.
- Permite la evaluación y comparación de diferentes modelos de negocio.
- Fomenta la colaboración y el trabajo en equipo.

FIGURA 1. MODELO CANVAS

Modelo Canvas

Crema humectante



Fuente: Elaboración propia

1.3 ANÀLISIS ESTRATÈGICO, MODELO DE RECURSOS Y CAPACIDADES

Heterogeneidad de los recursos: implica que, para un negocio determinado, algunas firmas son más capaces que otras en sus acciones de negocios en movilidad de los recursos: algunos de los recursos y las capacidades que hacen diferentes a las empresas, tienen ventajas temporales, es decir, llevan ya algún tiempo de existir. (Campos, 2017)

Recursos: Modelo de recursos: (Entradas en el proceso de producción de la empresa)

- "Identificar las fortalezas y debilidades desde el punto de vista de los recursos y compararlos con los competidores
- **Ejemplos:** marcas y valor, productos, gente, procesos de negocio, innovación, estructura, estrategias.

Capacidades: Modelo de recursos y capacidades: (recursos y capacidades)

- Determinar las capacidades de la firma. ¿Qué es lo que puede hacer mejor que sus competidores?
- Capacidades: Acciones que, INTEGRADAS, llevan a cabo una acción o tarea.

"Los recursos y las capacidades llevan a la ventaja competitiva cuando son:"

Valioso: Permite a la firma explotar oportunidades o neutralizar amenazas del entorno externo

Raros: Si es poseído por pocos de los competidores actuales o futuros

Costoso de Imitar: La firma debe de estar muy bien organizada para obtener todos los beneficios de los recursos y las capacidades para realizar su ventaja competitiva

FIGURA 2. MODELO DE RECURSOS Y CAPACIDADES



Fuente: Elaboración propia

1.4 FIGURA JURÍDICA DE LA EMPRESA

Estará constituida legalmente siendo una **PERSONA FÍSICA** registrada en el **RÉGIMEN SIMPLIFICADO DE CONFIANZA (RESICO)** con una actividad de comercio debido a que nos enfocamos en la compraventa de lo que será nuestra **CREMA HUMECTANTE AVOPURE**.

Este régimen es el que más facilidades nos ofrecen ya que el proyecto va comenzando y nos brinda dichas ventajas tales como una Facilidad administrativa para llevar una buena contabilidad y presentar declaraciones claras, una Tasa impositiva reducida y así poder mantener más utilidades, tener Incentivos fiscales que nos crea beneficios adicionales como la posibilidad de deducir ciertos gastos relacionados con la producción y venta del producto, también a la Formalización del negocio ya que puede aumentar la confianza de los consumidores y proveedores al ver que opero dentro de un marco legal y por ultimo nos da Acceso a programas de apoyo gubernamental y financiero (Mexico G. d., Gobierno de Mexico, 2023).

1.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR (MISIÓN Y VISIÓN)

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a los productos con ingredientes naturales **AVOPURE**, nosotros hacemos crema humectante donde nuestro principal ingrediente es el **AGUACATE**, sacamos lo mejor de ese fruto como lo son sus nutrientes y extractos que benefician la piel, le dan más brillo y suavidad, estamos enfocados en un público que busca productos libres de químicos y sean 100% **CRUELTY FREE**.

VISIÓN

En los próximos 5 a 10 años, soñamos con ser la marca líder en cuidado de la piel natural, nuestra empresa se compromete a fomentar prácticas agrícolas sostenibles y a trabajar en colaboración con comunidades locales para garantizar un impacto positivo en el medio ambiente. Aspiramos a ser un referente en la industria, no solo por la calidad de nuestros productos, sino también por nuestro papel como agentes de cambio, promoviendo el amor propio y el cuidado del planeta.

1.6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Un organigrama es una representación gráfica que muestra la estructura organizativa de una empresa, institución o proyecto. Su propósito principal es ilustrar las relaciones jerárquicas y funcionales entre los diferentes departamentos, equipos o individuos dentro de la organización. (Asana, Asana, 2024)

FIGURA 3. ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

1.7 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

La descripción de los puestos del organigrama se refiere a la información detallada sobre cada posición o rol que aparece en el organigrama de una organización. Esta descripción es fundamental porque proporciona claridad sobre las responsabilidades, funciones y expectativas asociadas a cada puesto (Hrider, 2024).

1. **Director General:** La persona encargada de la dirección general, que supervisa todas las operaciones de la empresa y toma decisiones estratégicas.
2. **Gerente de Producción:** -Supervisión de la fabricación de productos.
- Se aseguran de que los productos cumplan con los estándares de calidad.
3. **Gerente de Marketing:** -Diseño e implementación de estrategias de ventas y promoción del producto
- Para crear etiquetas y material promocional atractivo.
4. **Equipo de Ventas:** - Vendedores directos y representantes comerciales.
- Encargados de llevar el producto a los puntos de venta.
5. **Gerente de Finanzas:** - Manejo del presupuesto y análisis financiero.
- Control de costos. Podría incluir:
- ***Contador*:** Maneja las finanzas y auditorías.
- **Analista Financiero:** Realiza proyecciones y análisis económicos.

OBJETIVOS DEL PUESTO

1. **Director General:** - Definir la visión y misión de la empresa.
- Asegurar el crecimiento y la rentabilidad.
2. **Gerente de Producción:** Garantizar la calidad y eficiencia en la producción.
3. **Gerente de Marketing:** Aumentar la visibilidad y las ventas del producto.
4. **Equipo de Ventas:** - Aumentar las ventas directas del producto
- Alcanzar metas comerciales establecidas por la empresa.
5. **Gerente de Finanzas:** Mantener la salud financiera de la empresa.

FUNCIONES DEL PUESTO

1. **Director General:** - Toma de decisiones estratégicas.
- Supervisar todos los departamentos.
- Representar a la empresa en eventos.
2. **Gerente de Producción:** - Planificar y coordinar el proceso productivo.
- Gestionar el inventario de materias primas.
3. **Gerente de Marketing:** - Desarrollar estrategias de marketing y publicidad.
4. **Equipo de Ventas:** - Diseñar estrategias para aumentar las ventas y supervisar al equipo comercial.
5. **Gerente de Finanzas:** -Supervisar presupuestos, informes financieros y auditorías.

REQUERIMIENTOS DEL PUESTO

- 1. Director General:** - Título universitario en administración
- Experiencia previa en roles de liderazgo.
- 2. Gerente de Producción:** - Título en ingeniería industrial o similar.
- 3. Gerente de Marketing:** - Título en marketing, comunicación o afines.
- 4. Equipo de Ventas:** - Título en administración o negocios
- 5. Gerente de Finanzas:** - Título en finanzas o contabilidad.

HABILIDADES DEL PUESTO

- 1. Director General:** - Liderazgo.
- Pensamiento estratégico.
- Habilidades de negociación.
- 2. Gerente de Producción:** - Organización y gestión del tiempo.
- Resolución de problemas.
- 3. Gerente de Marketing:** - Creatividad y análisis de mercado.
- 4. Equipo de Ventas:** - Habilidades interpersonales y persuasivas.
- 5. Gerente de Finanzas:** - Análisis financiero, liderazgo.

EXPERIENCIA ACADÉMICA DEL PUESTO

- 1. Director General:** - Mínimo 5-10 años en posiciones gerenciales.
- 2. Gerente de Producción:** - Mínimo 3-5 años en producción o gestión.
- 3. Gerente de Marketing:** - Mínimo 5 años en marketing, preferiblemente en productos cosméticos.
- 4. Equipo de Ventas:** - Mínimo 5 años en ventas, preferiblemente en productos similares.
- 5. Gerente de Finanzas:** - Mínimo 5 años en finanzas corporativas.

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN COMERCIAL NACIONAL

2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

¿Qué es un segmento de mercado?

La segmentación de mercado es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra. Conocer al cliente ideal es la meta de la segmentación de mercado para realizar campañas de marketing o de ventas exitosas. (Zendesk, 2024)

¿Cómo se realiza un segmento de mercado?

1. Segmentar el mercado total.
2. Elegir el mercado objetivo.
3. Seleccionar el público meta.
4. Crear la estrategia de marketing para tu público meta.
5. Aplicar las acciones que se diseñaron.
6. Medir el desempeño. (HubSpot, 2024)

¿Explicar cuál es tu segmento de mercado y por qué?

Consumidores Conscientes de la Salud y la Belleza Natural: Características: Buscan productos orgánicos, veganos y libres de químicos, Valoran los ingredientes naturales y la sostenibilidad ya que Resalta las propiedades naturales del aguacate, su capacidad para hidratar sin químicos agresivos y su origen sostenible.

Personas con Piel Seca o Sensible: Características: Sufren de resequedad o irritación y Buscan productos hidratantes y calmantes así mismo Enfatiza la capacidad del aguacate para hidratar en profundidad, aliviar la irritación y proteger la barrera cutánea.

Amantes de la Belleza y el Autocuidado: Características: Disfrutan de rutinas de belleza elaboradas y están dispuestos a invertir en productos de alta calidad así mismo Presentando la crema como un lujo para la piel, con una textura ligera y agradable Destacando los beneficios adicionales del aguacate para la luminosidad y elasticidad de la piel.

Veganos y Vegetarianos: Características: Evitan productos de origen animal y buscan alternativas cruelty-free, Resaltando la naturaleza vegana de la crema humectante y su compromiso con el bienestar animal.

Generación Z y Millennials: Características: Se preocupan por el medio ambiente, la sostenibilidad y los productos personalizados Utilizando canales digitales y redes sociales para conectar con este público.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

¿Qué es la Demanda?

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a precio determinado. (Peiro, 2015)

Tipos de Demanda:

En relación con su oportunidad:

DEMANDA INSATISFECHA, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

DEMANDA SATISFECHA, (saturada) No puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado. (no saturada) Se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas o publicidad.

DEMANDA CONTINUA: Se refiere a la necesidad constante y estable de un producto o servicio a lo largo del tiempo.

DEMANDA CICLICA O ESTACIONAL: Son las variaciones que suelen estar influenciadas por factores como las estaciones del año, eventos especiales o ciclos económicos.

En relación con su destino:

DEMANDA DE BIENES FINALES: Estos bienes son aquellos que ya no serán procesados ni transformados más, sino que están listos para ser utilizados directamente por las personas para satisfacer sus necesidades o deseos.

DEMANDA DE BIENES INTERMEDIOS O INDUSTRIALES: Estos bienes no están destinados al consumo directo por parte de los consumidores finales, sino que sirven como materia prima o componentes para la elaboración de otros productos.

¿Qué tipo de Demanda tiene mi producto?

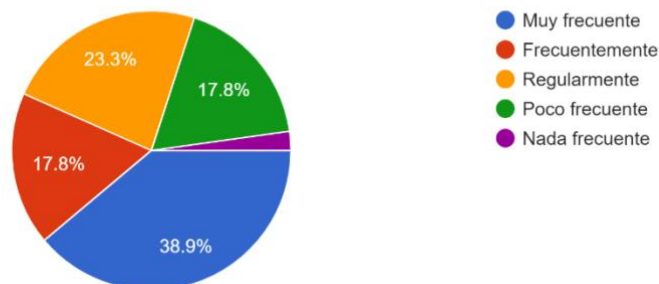
Mi producto siendo una Crema Humectante cuenta con la **Demanda de Bienes Finales** ya que es un producto terminado que los consumidores utilizan directamente para el cuidado personal y no necesitan hacer nada más para disfrutar de sus beneficios. Así como también es de tipo **Demanda Satisfecha (no saturada)** ya que existen diferentes marcas que tienen productos similares, pero se puede hacer crecer el producto mediante ofertas o buena publicidad para acaparar más la atención del cliente. Y finalmente puedo decir que también es **Demanda Continua** ya que es de uso diario con una finalidad de protección y humectabilidad para la satisfacción del cliente.

Encuesta Realizada:

1. ¿Utiliza productos de cuidado personal regularmente?

GRÁFICA 1. CUIDADO PERSONAL

90 respuestas

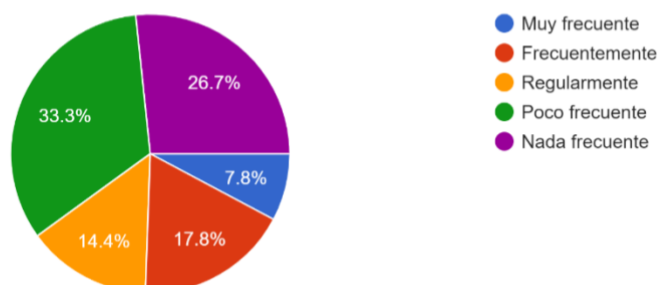


Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas un 38.9% utiliza Muy frecuentemente productos de cuidado personal y otro porcentaje notorio es que el 23.3% los utiliza Regularmente entonces en conclusión los consumidores si cuidan de sí mismos.

2. ¿Ha utilizado productos con aguacate antes?

GRÁFICA 2. PRODUCTOS CON AGUACATE

90 respuestas

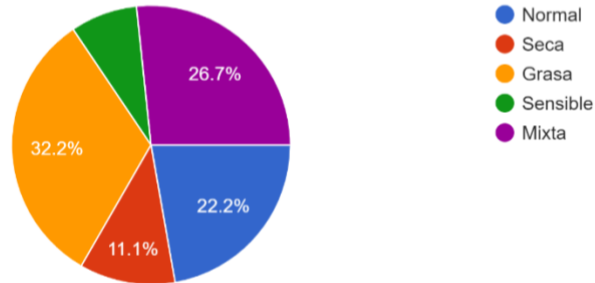


Los consumidores no están muy acostumbrados a utilizar productos donde su base principal es el aguacate ya que es un 33.3% Poco frecuente de su utilización y otra parte es un 26.7% donde no es Nada frecuente, lo que es inusual que compren este tipo de productos.

3. ¿Cuál es tu tipo de piel?

GRÁFICA 3. TIPO DE PIEL

90 respuestas

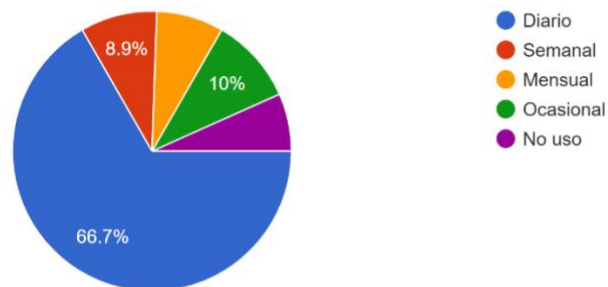


Un 32.2% de las personas tienden a tener piel Grasa y un porcentaje de 26.7% su piel es Mixta, lo que es perfecto para nuestro producto ya que humecta la piel con sus propiedades específicas.

4. ¿Cuál sería la frecuencia de uso de la crema humectante?

GRÁFICA 4. FRECUENCIA DE USO DE CREMA

90 respuestas

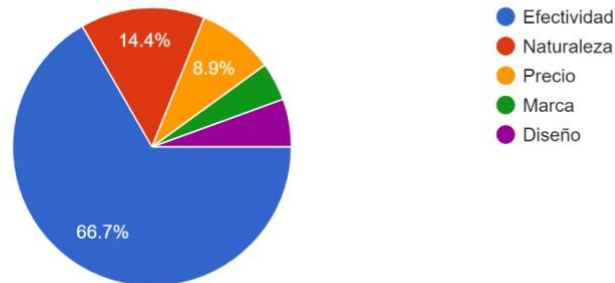


Se tiene una buena demanda sobre la frecuencia en que usan crema humectante ya que un 66.7% de las personas la usan constantemente en su día a día y muy rara vez no usan ya que son porcentajes muy bajos a lo común.

5. ¿Qué características considera importantes en un producto de cuidado personal?

GRÁFICA 5. CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES EN UN PRODUCTO DE CUIDADO PERSONAL

90 respuestas

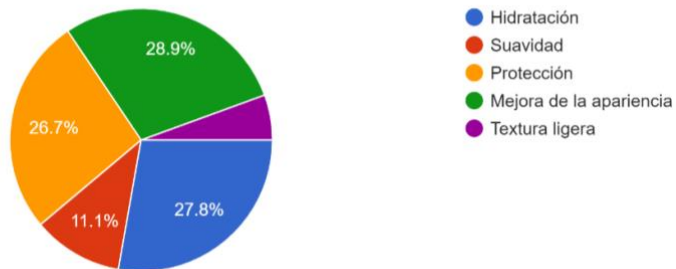


Los posibles consumidores muestran un gran interés con el porcentaje del 66.7% en la Efectividad del producto ya que ellos quieren ver grandes resultados en su piel y que no les genere consecuencias contradictorias a las que nosotros les ofrecemos.

6. ¿Qué beneficios espera obtener al utilizar esta crema humectante a base de aguacate?

GRÁFICA 6. BENEFICIOS QUE SE ESPERAN AL UTILIZAR LA CREMA

90 respuestas

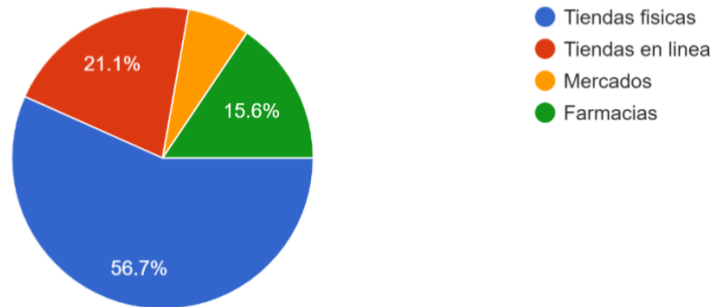


Los porcentajes están muy parecidos en las siguientes categorías con 28.9% ellos esperan obtener una Mejora de la apariencia, con 27.8% Hidratación, y con 26.7% Protección, siendo así poderles brindar esas tres propiedades con nuestra crema humectante, ya que utilizando ingredientes naturales y sin conservadores artificiales podremos llegar a esos increíbles resultados.

7. ¿Dónde compra productos de cuidado personal?

GRÁFICA 7. DONDE COMPRA PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL

90 respuestas

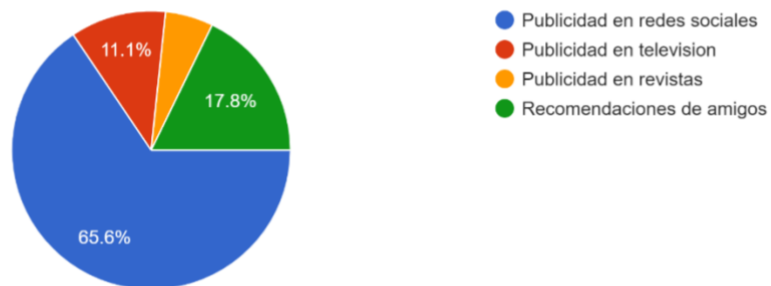


La gran mayoría de las personas con un 56.7% compra sus productos en tiendas físicas, dándonos así una gran opción para nosotros poder distribuir nuestros productos ya sean en centros comerciales o teniendo nuestra propia tienda física, y también un 21.1% le es más fácil adquirir los productos en línea, lo que también nos gustaría implementar en una tienda en línea y que nuestro producto sea más fácil de adquirir y les llegue hasta la puerta de su casa.

8. ¿Qué canales de comunicación prefiere para obtener información sobre nuestro producto?

GRÁFICA 8. CANALES DE COMUNICACIÓN PREFERIBLES PARA OBTENER INFORMACION SOBRE LA CREMA

90 respuestas

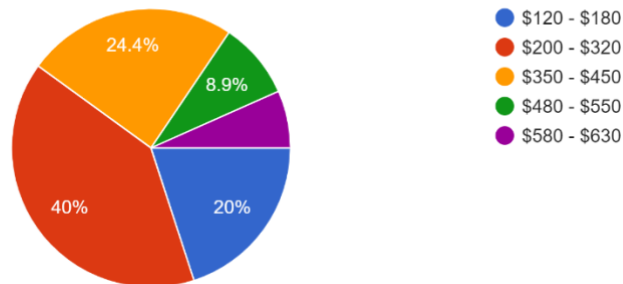


Un 65.6% prefiere la publicidad en redes sociales, lo que nos da una buena opción para implementar en buenas herramientas de Marketing para nuestro producto y así hacer anuncios que motive a los consumidores a adquirirlo y así les sea una buena opción, ya que las nuevas generaciones suelen más usar las redes sociales.

9. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por nuestra crema humectante?

GRÁFICA 9. PRECIO DISPUESTO A PAGAR

90 respuestas

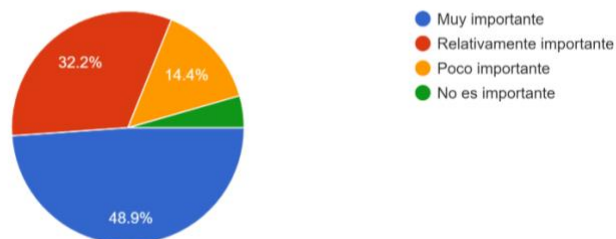


Los rangos de precios está un 40% entre \$200 - \$320, lo que es un precio competitivo para las demás marcas que hacen productos parecidos a los nuestros, y nos podemos enfocar en todo tipo de consumidores que lo puedan adquirir por su buen precio en mercado.

10. ¿Qué tan importante es para ti que un producto sea ecológico o libre de crueldad animal?

GRÁFICA 10. IMPORTANCIA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS O LIBRES DE CRUELDAD ANIMAL

90 respuestas

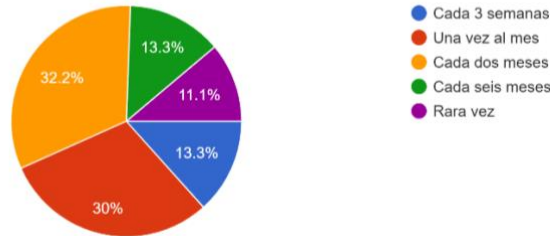


Un 48.9% de los encuestados es muy importante que nosotros no utilicemos cualquier tipo de crueldad animal, por lo que nosotros consideramos y estamos a favor de la cruelty – free, y estamos 100% libres de que no haremos ninguna prueba de nuestro producto con animales y nuestro producto será ecológico, con nuestros envases y empaquetados.

11. ¿Con que frecuencia compras producto de cuidado de la piel?

GRÁFICA 11. FRECUENCIA EN COMPRAR PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL

90 respuestas

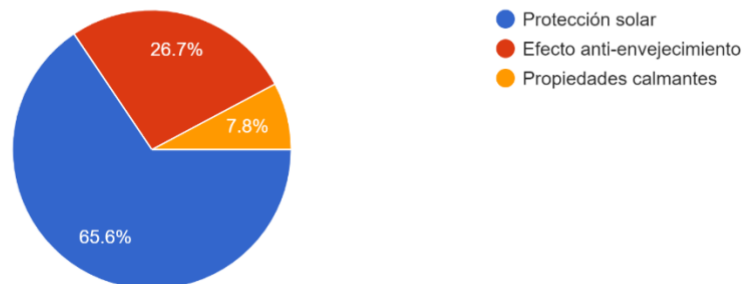


Los consumidores están un poco a la par con un 32.2% y un 30% en la frecuencia de comprar productos para el cuidado para la piel ya que la mayoría los compra cada dos meses, pero otra parte los compra una vez al mes, lo que nos dice que lo utilizan frecuentemente para sus rutinas diarias.

12. ¿Te gustaría que la crema tuviera propiedades adicionales?

GRÁFICA 12. PROPIEDADES ADICIONALES

90 respuestas



La mayoría de los encuestados un 65.6% les gustaría como propiedad adicional que nuestra crema humectante tuviera Protección solar, cubriendo así la amplia demanda en productos para la piel, siendo un producto completo cumpliendo todas las expectativas, de humectación, protección, nutrición y suavidad que nuestra crema deja al ser usada, lo que nosotros con gusto le agregáremos esa propiedad.

Esta encuesta fue aplicada a consumidores principalmente de Morelia, Tacámbaro, Moroleón, los cuales la gran mayoría fueron familiares, amigos y conocidos, con un rango de edad de 18 – 60 años, con un perfil socioeconómico medio – alto.

Con esta encuesta nos da a conocer las preferencias del futuro consumidor y cómo van sus rutinas diarias, así nosotros nos podemos enfocar un poco más en los tipos de pieles e ingredientes extras que podemos añadir a nuestra crema humectante basándonos en sus preferencias para brindarles una mejor atención y cuidado a su piel.

Con la tabla que se muestra a continuación se fundamenta el tamaño muestra, considerando una población de tipo infinita con un 10% de error y 90% de confianza en el estudio, se requiere un total de 90 encuestados, lo cual se logró ese objetivo y nos hace tener un rango de respuestas más amplio y podemos guiar más fácilmente con lo que necesita el posible consumidor

TABLA 1. TABLA DE MUESTREO

Población	Error muestral					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
100	99	97	92	86	80	50
500	476	414	341	273	218	82
1.000	906	706	517	376	278	86
2.000	1656	1092	697	463	323	88
4.000	2824	1501	843	523	352	89
6.000	3693	1715	907	547	362	90
8.000	4365	1847	943	560	368	90
10.000	4900	1937	965	567	371	90
20.000	6489	2144	1014	584	378	90
40.000	7745	2266	1041	593	382	90
60.000	8279	2309	1050	596	383	90
80.000	8575	2332	1054	597	384	90
100.000	8763	2345	1057	598	385	90
Infinito	9604	2401	1068	601	385	90

Fuente: (Rosal, 1993)

2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

¿Qué es la Oferta?

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Pedrosa, 2015)

Tipos de Oferta:

OFERTA COMPETITIVA O DE MERCADO LIBRE: Libre competencia y la participación del mercado está determinada por: la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor y ningún productor domina el mercado

OFERTA OLIGOPÒLICA: Se caracteriza porque el mercado se encuentra determinado por solo unos cuantos productores. Ejemplo: Autos nuevos, ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

OFERTA MONOPÒLICA: Es la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. No es necesariamente productor, pero posee o domina la calidad y precio del producto en más de un 95%.

Competidores principales:

Kiehl's

- Ubicación: Tiendas físicas y en línea.
- Productos: Tienen una crema humectante que incluye aceite de aguacate entre sus ingredientes.
- Precios: Alrededor de \$660 a \$1,750 MXN por 50 ml.
- Competencia: Su reputación como marca premium y la calidad de sus ingredientes hacen que atraigan a clientes que buscan productos efectivos y lujosos.

The Body Shop

- Ubicación: Tiendas físicas en varios países y en línea.
- Productos: Ofrecen cremas con ingredientes naturales, incluyendo aguacate.
- Precios: Entre \$385 y \$570 MXN por 200 ml.
- Competencia: Su enfoque en la sostenibilidad y productos éticos atrae a un público consciente del medio ambiente.

Avocado Oil Skin Care

- Ubicación: Especialmente en tiendas naturistas y online.
- Productos: Se especializan en productos a base de aceite de aguacate, incluyendo cremas hidratantes.
- Precios: Generalmente entre \$290 y \$480 MXN por 100 ml.
- Competencia: Su especialización en aguacate les da un nicho específico que puede atraer a los amantes de este ingrediente.

Lush

- Ubicación: Tiendas físicas y en línea globalmente.
- Productos: Ofrecen una variedad de productos naturales, incluyendo cremas con aguacate.
- Precios: Alrededor de \$570 a \$770 MXN por 100 ml.
- Competencia: La marca es conocida por su enfoque en ingredientes frescos y su compromiso con la ética.

Neutrogena (línea Hydro Boost)

- Ubicación: Amplia disponibilidad en farmacias y supermercados.
- Productos: Aunque no son específicamente a base de aguacate, tienen opciones hidratantes que compiten en el mismo segmento de mercado.
- Precios: Aproximadamente entre \$190 y \$385 MXN por 50 ml.
- Competencia: Su reconocimiento de marca y precios accesibles son atractivos para el consumidor promedio.

2.4 BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

En general, nuestra crema humectante a base de aguacate representa una oportunidad de posicionamiento comercial, debido a que, según los resultados de la encuesta realizada, se trata de un producto poco común en el mercado, especialmente dentro del segmento de cosméticos naturales y sin químicos agresivos. Mientras que muchas marcas competidoras aún emplean conservadores artificiales, nuestros potenciales consumidores manifiestan una clara preferencia por alternativas naturales y respetuosas con la piel.

Uno de los principales diferenciadores frente a otras marcas es que nuestro producto es libre de crueldad animal y se elabora bajo principios de biodegradabilidad y sostenibilidad, características que se alinean con las tendencias de consumo actuales en mercados internacionales, especialmente en países como Canadá, Alemania, Japón y Australia, donde el cuidado personal natural y ético tiene una alta demanda.

Además, al realizar un análisis de oferta y demanda a nivel internacional, observamos que, si bien existen marcas posicionadas, la oferta de productos realmente naturales y ecológicos sigue siendo limitada frente al crecimiento de la demanda. Esto genera una brecha que nuestra crema puede aprovechar, sobre todo al incorporar un ingrediente con alto valor nutricional y cosmético como el aguacate mexicano, reconocido mundialmente por su calidad.

A diferencia de otras marcas, nuestro producto no solo humecta, sino que ofrece un beneficio integral: nutrición profunda, libre de químicos, y amigable con el medio ambiente, lo cual resulta sumamente atractivo para consumidores informados y responsables. Al combinar estos factores con una estrategia de entrada gradual y diferenciación en canales digitales y ecológicos, podemos establecer una presencia sostenida en el tiempo.

2.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Son los medios utilizados para diseñar, elaborar, instrumentar y operar programas y estrategias de ventas para la adecuada comercialización de productos, bienes o servicios que permitan a las empresas adquirir y mantener clientes satisfechos en los mercados nacionales e internacionales. (BANCOMEXT, 2014).

Tipos de Canales de Comercialización:

(1A) PRODUCTORES – CONSUMIDORES

Es la vía más corta y simple, el consumidor acude directamente a fábrica a comprar los productos.

(1B) PRODUCTORES - MINORISTAS – CONSUMIDORES

Es un canal muy común y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan tu producto.

(1C) PRODUCTORES - MAYORISTAS- MINORISTAS - CONSUMIDORES

El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados. EJEMPLO: medicinas, ferretería, madera.

(1D) PRODUCTORES - AGENTES - MAYORISTAS - MINORISTAS – CONSUMIDORES

Es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kms. De sus centros de origen.

Canales Para Productos Industriales:

(2A) PRODUCTOR - USUARIO INDUSTRIAL

Cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor.

(2B) PRODUCTOR - DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL - USUARIO INDUSTRIAL

El distribuidor es el equivalente al mayorista.

(2C) PRODUCTOR - AGENTE - DISTRIBUIDOR - USUARIO INDUSTRIAL

Se usa para realizar ventas en lugares muy alejados.

Con Que Tipo De Canal De Comercialización Se Vendería Mi Producto:

(1B) PRODUCTORES - MINORISTAS – CONSUMIDORES: Es una excelente opción para mi crema humectante a base de aguacate lo que me permite llegar a un gran número de consumidores en diversas ubicaciones y aprovechar la infraestructura de los minoristas. Así mismo me asociaría con grandes cadenas de minoristas, para poder acceder a nuevos mercados y segmentos de consumidores.

2.6 ANÁLISIS DE PRECIOS EN MERCADO NACIONAL

Cómo determinar el precio:

He de considerar que existen diferentes calidades.

El precio también está influido por la cantidad que se compre.

Para tener una base de cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio y este se utilizará solamente cuando la empresa vaya a vender directamente al consumidor. (BBVA, BBVA SPARK, 2023)

Tipos de precios:

Internacional:

- Se usa para artículos de importación – exportación.
- Normalmente es cotizado en DLS estadounidenses y FOB en el país de origen

Regional:

- Es el precio vigente solo en parte del continente o de un país.





Local:

- Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.

Precios de la Competencia:




Kiehl's.

- Precios: Alrededor de \$845 a \$1,900 MXN por 50 ml.

		NUEVO 	
Super Multi-Corrective Cream	Creamy Eye Treatment with Avocado	Better Screen™ UV Serum	Ultra Facial Cream
<i>Nuestra hidratante antiedad recientemente reformulada y super poderosa, ahora combate..</i>	<i>Crema hidratante enriquecida con Aguacate para el contorno de ojos.</i>	<i>Un suero de protección solar ligero con péptido de colágeno que ayuda a proteger contra el...</i>	<i>Descubre nuestra crema facial n.º 1 formulac con 4.5 % de escualano, glicoproteína glacial</i>
★★★★★ Un Tamaño Disponible 50 ml	★★★★★ Seleccionar Tamaño 28 g	★★★★★ Un Tamaño Disponible 50 ml	★★★★★ Seleccionar size 125 ml
\$1,900.00	\$1,500.00	\$845.00	\$1,620.00

The Body Shop

- Precios: Entre \$420 y \$685 MXN por 49 g.

		
AHORRA 60%	AHORRA 70%	
Crema Hidratante en Gel Vitamina E	Tónico Iluminador de Vitamina C	Crema Hidratante de Día Vitamina C
☆☆☆☆ Sin reseñas \$ 250.00 MXN - \$-625.00-MXN ★★★★★ 0 reseña	★★★★★ 1 reseña \$ 126.00 MXN - \$-420.00-MXN ★★★★★ 1 reseña	★★★★★ 2 reseñas \$ 685.00 MXN ★★★★★ 2 reseñas

Avocado Oil Skin Care

- Precios: Generalmente entre \$290 y \$480 MXN por 100 ml.

Just Squalane	Just Peptides 10%	Just Rose Water Avocado Oil	Just Vitamin C 20%	Just Caffeine 5% / Serum para cont...
\$215.00 \$189.20	\$215.00 \$189.20	\$208.00 \$183.04	\$205.00 \$180.40	\$205.00 \$180.40
AÑADIR A LA CESTA	AÑADIR A LA CESTA	AÑADIR A LA CESTA	AÑADIR A LA CESTA	AÑADIR A LA CESTA

Lush

- Precios: Alrededor de \$570 a \$770 MXN por 100 ml.













WATERMELON SUGAR CARA	DIRTY SHAVING CREAM CARA	KALAMAZOO CARA	GREASE LIGHTNING CARA
\$290.00	\$340.00	\$340.00	\$310.00
Añadir a la cesta	Añadir a la cesta	Añadir a la cesta	Añadir a la cesta

Neurógena (línea Hydro Boost)

- Precios: Aproximadamente entre \$97.98 y \$1033 MXN por 50 ml.

Neutrogena Face Care Intensive Cream Hidratante Facial	Neutrogena Pack Rutina Facil Hydroboost Acido Hialuro...	Neutrogena Face Care Intensive Cream Hidratante Facial	Neutrogena Pack Rutina de Piel mixta a grasa.	Neutrogena Crema Corporal Hydro Boost Acido Hialurónico...	Neutrogena Sun fresh Protector Solar Facial Tono Claro .
\$97.98	\$1,033.00	\$98.00	\$616.76	\$215.00	\$319.00

Precios de la Competencia en Canadá

			
<p>Imagen Skincare ORMEDIC BIO-PEPTIDE CREMA IMAGE SKINCARE \$144.00 CAD</p>	<p><u>Crema antioxidante definitiva de Hylunia</u> HYLUNIA ★★★★★ (4) \$174.60 CAD</p>	<p>Levantamiento de energía hidropéptico: humectante ultra rico avanzado HYDROPEPTIDE \$154.00 CAD</p>	<p>Crema de noche trilogica de colágeno hormeta HORMETA \$250.00 CAD</p>
			
<p>Eminence Organics Stone Crop Moisturizer EMINENCE ORGANICS ★★★★★ (1) \$69.00 CAD</p>	<p>Eltraderm Hyaluron E Cream ELTRADERM ★★★★★ (5) \$69.00 CAD</p>	<p>Eltraderm firma reequilibrio ELTRADERM ★★★★★ (3) \$108.00 CAD</p>	<p>Eltraderm clinico avanzado colágeno ha + c ELTRADERM ★★★★★ (4) \$134.00 CAD</p>
			
<p>Crema facial Omnilux Coq10 OMNILUX \$83.00 CAD</p>	<p>Regalo gratis Orlane Anagenese Pure Defense Care FREE GIFT Free-Gift</p>	<p>Pupa BB Cream + Tratamiento antienvjecimiento 50 ml / 1.69 fl oz PUPA \$42.00 CAD</p>	<p>Acure Rejuvenating Whipped Night Cream ACURE \$70.44 CAD</p>

Del análisis comparativo de precios en el mercado canadiense se observa que las cremas humectantes de origen natural y posicionamiento premium están entre los \$69 y \$174 CAD. Al convertir el precio inicial de \$235 para ventas nacionales de AVO PURE, equivalente a \$18.15 CAD, se identifica un precio bajo frente a la competencia y se puede percibir como “Baja Calidad “. Por ello, se propone un precio de entrada de aproximadamente \$60 CAD que a pesos mexicanos equivale a \$776.90, situándolo como una marca de “Lujo Accesible”, compitiendo directamente con marcas ya establecidas, pero ofreciendo una ventaja competitiva en precio sin sacrificar el prestigio.

El incremento de precio se basa en estos factores:

- **Costos logísticos internacionales:** incluye flete internacional, seguro de mercancía, y honorarios del agente aduanal para ingresar legalmente al mercado canadiense, esto equivale a un 20% del precio final.
- **Producción y Calidad:** cubre la materia prima (aguacate) y el envasado de alta gama necesario para competir en el sector dermatológico, esto equivale a un 30% del precio final.
- **Costos de distribución en Canada:** cubre el almacenamiento en Canada, el transporte local y la Comisión que exigen las tiendas físicas o plataformas digitales por distribuir el producto, esto equivale al 35% del precio final.
- **Margen de utilidad:** es la ganancia neta que permite la reinversión en marketing y protege el proyecto ante variaciones en el tipo de cambio, esto equivale al 15% del precio final.

Por lo que vender la crema a \$23.00 CAD haría financieramente inviable la exportación y dañaría la percepción de calidad del cliente, el precio \$60.00 CAD garantiza la cobertura de todos los costos transfronterizos y posiciona la marca como buena opción de compra.

CAPÍTULO 3. FORMULACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

3.1 TAMAÑO

Clasificación del Tamaño de las Empresas según el INEGI

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) utiliza una clasificación estandarizada para categorizar a las empresas según su tamaño. Esta clasificación se basa principalmente en el número de personas ocupadas y, en algunos casos, en otros indicadores como el volumen de ventas o los activos.

Las principales categorías son:

- **Microempresas:** Son las empresas más pequeñas, con un número muy limitado de empleados. Generalmente, son negocios familiares o de un solo propietario.
- **Pequeñas empresas:** Estas empresas tienen un tamaño intermedio, con un número de empleados mayor que las microempresas, pero aun así son consideradas pequeñas en comparación con las grandes corporaciones.
- **Medianas empresas:** Son empresas de mayor tamaño que las pequeñas, pero que aún no alcanzan la escala de las grandes empresas.
- **Grandes empresas:** Estas son las empresas más grandes y establecidas, con un gran número de empleados y una amplia influencia en el mercado.

Esta clasificación es fundamental para:

- **Análisis económico:** Permite realizar estudios comparativos entre diferentes tipos de empresas, identificar tendencias y diseñar políticas públicas específicas para cada sector.
- **Apoyo gubernamental:** Los gobiernos suelen implementar programas de apoyo y financiamiento dirigidos a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), ya que estas representan una parte importante de la economía y generan empleo.
- **Investigación de mercado:** Las empresas pueden utilizar esta clasificación para identificar a sus competidores y diseñar estrategias de marketing más efectivas.

¿Cómo se determina el tamaño de una empresa según el INEGI?

El INEGI utiliza una metodología específica para determinar el tamaño de una empresa, la cual puede variar ligeramente dependiendo del sector económico y del estudio en cuestión. Sin embargo, generalmente se consideran los siguientes factores:

- **Número de empleados:** Este es el criterio más comúnmente utilizado para clasificar a las empresas.
- **Volumen de ventas:** Se utiliza para medir el tamaño de las empresas en términos de su facturación.

- **Activos:** Se refiere a los bienes y derechos que posee la empresa, como maquinaria, equipos, edificios, etc.

Es importante destacar que los límites numéricos utilizados para definir cada categoría pueden variar en función de las actualizaciones metodológicas del INEGI y de las características específicas de cada sector económico (INEGI, INEGI, 1993).

Tamaño de la empresa según criterios del INEGI

TABLA 2. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: (DOF, 2009).

Características de tu tipo de tamaño de empresa

- Comercio
- Trabajadores: 10
- Ventas anuales: 1,000,000

TPC: $10 \times 10\% + \$1.0 \times 90\% = 1.9 \text{ MDP}$

Mi tipo de tamaño de empresa es "Micro" ya que no sobrepasa los \$4.0 MDP anuales

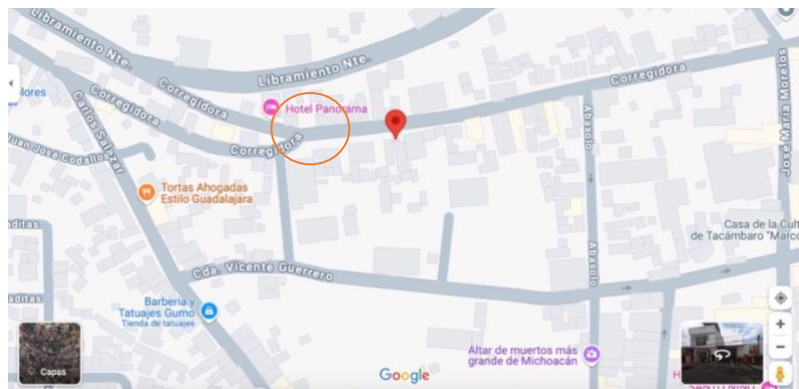
3.2 LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SITIO DEL PROYECTO

La empresa se localizará en el municipio de Tacámbaro dentro del estado de Michoacán, se localiza en dicho lugar ya que ahí podemos obtener nuestra principal materia prima de una manera más fácil y eficiente, contamos con una huerta familiar donde se produce el aguacate orgánico, está ubicada a 25 minutos de distancia del lugar en donde se va a elaborar nuestra crema humectante.

La empresa está ubicada en la calle Corregidora #235, colonia centro, esta ubicación facilita al consumidor adquirirla, ya que el lugar es muy transcurrido y tenemos un gran espacio de

estacionamiento para que no tengan problemas y les resulte agradable la visita a nuestro local.

FIGURA 4. UBICACIÓN



3.3 MATERIAS PRIMAS

1. **Pulpa de aguacate:** Es rica en nutrientes como vitamina E, vitamina C, potasio y grasas saludables. Proporciona hidratación y nutrición a la piel.
2. **Aceite de aguacate:** Es rico en ácidos grasos esenciales, vitamina E y antioxidantes. Ayuda a hidratar y proteger la piel.
3. **Glicerina vegetal:** Es un humectante natural que atrae y retiene la humedad en la piel. Ayuda a mantener la piel suave e hidratada.
4. **Ácido hialurónico:** Es un humectante potente que puede retener hasta 1000 veces su peso en agua. Ayuda a mantener la piel hidratada y elástica.
5. **Vitamina E:** Es un antioxidante que protege la piel del daño oxidativo y ayuda a reducir la aparición de arrugas.
6. **Aceite de coco:** Es rico en ácidos grasos de cadena media que ayudan a hidratar y proteger la piel

3.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Etapa 1: Preparación de ingredientes

1. Recepción y verificación de ingredientes.
2. Pesaje y medición de ingredientes.
3. Preparación de la pulpa de aguacate

Etapa 2: Mezcla de ingredientes

1. Mezcla de la pulpa de aguacate con aceite de aguacate y glicerina vegetal.

2. Agregación de ácido hialurónico y vitamina E.
3. Mezcla de los ingredientes emolientes (aceite de coco)

Etapa 3: Buena Consistencia

1. Añadir agua: Poco a poco, agrega agua mientras bato con una batidora manual o eléctrica para emulsionar la mezcla. Continuar hasta alcanzar la consistencia deseada.

Etapa 4: Envasado y etiquetado

1. Envasado en tubos o frascos de plástico o vidrio.
2. Etiquetado con información de producto, ingredientes, instrucciones de uso, etc.

Etapa 5: Control de calidad y empaque

1. Verificación de la calidad del producto.
2. Empaque en cajas o bolsas para distribución.

Proceso de producción específico

- Mezcla en caliente (60-80°C) para disolver los ingredientes.
- Homogeneización a 1000-2000 rpm para asegurar la uniformidad.
- Enfriamiento a temperatura ambiente antes del envasado.

Equipos necesarios

- Mezclador de alta velocidad.
- Envasadora.
- Etiquetadora.

Consideraciones

- Cumplir con las normas de higiene y seguridad.
- Utilizar ingredientes de alta calidad.
- Realizar pruebas de estabilidad y seguridad antes de comercializar el producto.

3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO

- Mezclador de alta velocidad
- Molino de alta velocidad
- Calentador de agua o aceite
- Enfriador de producto
- Espátulas y cucharas medidoras
- Balanza
- Termómetro
- Envasadora de frascos
- Selladora frascos
- Etiquetadora

- Lavadora de equipos
- Desinfectadora de superficies
- Esterilizador de utensilios

3.6 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Área de recepción de Materias Primas




Área de Preparación



Área de Mezcla



Área de Envasado



PUERTA



Área de Etiquetado y Almacenamiento




Área de Control Calidad



Área de Limpieza y Desinfección



Oficina Administrativa



3.7 PROGRAMAS ADMINISTRATIVOS Y DE CAPACITACIÓN

Para los **PROGRAMAS ADMINISTRATIVOS**, primero que nada tener un **Plan de Negocios** detallado para definir la visión, misión, objetivos, estrategias y proyecciones financieras de la empresa, después una **Gestión de la Calidad** (por ejemplo, ISO 9001) para asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad requeridos, también un **Control de Inventario** para gestionar las materias primas, productos en proceso y productos terminados de manera óptima, evitando faltantes o excesos, una **Gestión Financiera** para Establecer un sistema contable y financiero sólido para llevar un registro preciso de los ingresos, gastos y flujo de caja, agregando también una **Gestión de la Cadena de Suministro** ya que Asegura una cadena de suministro eficiente y confiable para garantizar la disponibilidad de materias primas y el cumplimiento de los plazos de entrega, y para finalizar una **Gestión de la Relación con el Cliente** para gestionar las interacciones con los clientes, mejorar la satisfacción y fomentar la lealtad.

Para los **PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN** se dará conocimiento profundo en los siguientes aspectos:

- **Capacitación en Productos:** Formar al personal sobre las propiedades del aguacate y cómo estos beneficios se traducen en productos efectivos para el cuidado de la piel.
- **Técnicas de Ventas:** Capacitar al equipo comercial en técnicas efectivas de ventas y atención al cliente para mejorar la experiencia del consumidor.
- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Instruir sobre prácticas sostenibles en la producción y empaque, así como la importancia del compromiso social con la comunidad local.
- **Desarrollo Personal:** Ofrecer talleres sobre habilidades blandas como trabajo en equipo, comunicación efectiva y liderazgo, lo cual fortalecerá el ambiente laboral.

3.8 CUMPLIMIENTO DE NORMAS SANITARIAS, AMBIENTALES Y OTRAS

La **NOM-141-SSA1/SCFI-2012** se refiere al etiquetado de productos cosméticos preenvasados, tanto desde un punto de vista sanitario como comercial. Su objetivo principal es asegurar que los consumidores reciban información clara y precisa sobre los productos cosméticos que adquieren, incluyendo ingredientes, instrucciones de uso, advertencias de seguridad y origen, promoviendo así la confianza y la seguridad en su uso.

La **NOM-193-SCFI-2014**, por otro lado, establece las especificaciones, denominaciones, información comercial y métodos de prueba para cremas, incluyendo aquellas con base en aguacate.

NOM-141-SSA1/SCFI-2012:

Campo de aplicación:

Aplica a todos los productos cosméticos preenvasados destinados al consumidor final, tanto de fabricación nacional como importados.

Objetivo:

Garantizar que la información en las etiquetas sea veraz y comprensible para el consumidor.

Requisitos de etiquetado:

- Información general: Denominación genérica y específica del producto, nombre y domicilio del responsable, lista de ingredientes, instrucciones de uso, lote y fecha de caducidad (si aplica), país de origen, etc.
- Información sanitaria: Advertencias sobre el uso adecuado del producto, riesgos potenciales y precauciones a tomar.
- Información comercial: Presentación de la información de manera clara, legible y en español.

Evaluación de la conformidad:

Los productos deben ser evaluados para asegurar el cumplimiento de los requisitos de etiquetado antes de su comercialización.

NOM-193-SCFI-2014:

Campo de aplicación:

Esta norma se enfoca en cremas cosméticas, incluyendo aquellas elaboradas con aguacate.

Objetivo:

Establecer las especificaciones, denominaciones, información comercial y métodos de prueba que deben cumplir las cremas para asegurar su calidad e idoneidad.

Contenido:

Define las características que deben tener las cremas, como la denominación genérica y específica, ingredientes permitidos, límites máximos de contaminantes, métodos de análisis, entre otros. (Gobierno de Mexico , 2014)

3.9 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

¿Qué es la Inversión?

El proceso de comprar activos que aumentan de valor con el tiempo y proporcionan rendimientos en forma de pagos de ingresos o ganancias de capital. En el caso de las

inversiones financieras, estas se refieren a las operaciones que se hacen en valores como acciones, bonos, letras de cambio, depósitos bancarios y otros instrumentos financieros. (BBVA, BBVA, 2024) poner precio

TABLA 3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
CONCEPTOS	TOTAL
ACTIVO FIJO	\$317.000,00
Mezcladoras	\$30.000,00
Empaquetadoras	\$17.000,00
Etiquetadoras	\$22.000,00
Equipos de laboratorio	\$25.000,00
Muebles de Oficina	\$48.000,00
Equipos de computo	\$55.000,00
Camiones de reparto	\$120.000,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 46.950,00
Campaña publicitaria inicial	\$ 13.000,00
Registro de marca	\$ 2.700,00
Sistema de facturación	\$ 1.650,00
Seguros	\$ 15.000,00
Costos de certificación	\$ 2.600,00
Mantenimiento de Maquinaria	\$ 12.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 123.211,02
Materia Prima	\$ 4.435,73
Sueldos	\$ 35.000,00
Insumos	\$ 14.883,25
Transporte	\$ 6.000,00
Impuestos	\$ 12.000,00
Envase	\$ 44.392,04
Internet	\$ 1.800,00
Água	\$ 2.100,00
Luz	\$ 2.600,00
TOTAL	\$ 487.161,02

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DE COSTOS

¿Qué son los Costos?

Se define como coste o costo al valor que se da al consumo de factores de producción dentro de la producción de un bien o un servicio como actividad económica. (Sanchez, 2024)

TABLA 4. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
COSTOS DEL PROYECTO	COSTOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
CONCEPTO	MES	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 4.435,73	\$ 56.954,77	\$ 60.941,61	\$ 65.207,52	\$ 69.772,05	\$ 74.656,09
Sueldos	\$ 35.000,00	\$ 449.400,00	\$ 480.858,00	\$ 514.518,06	\$ 550.534,32	\$ 589.071,73
Insumos	\$ 14.883,25	\$ 191.100,93	\$ 204.478,00	\$ 218.791,45	\$ 234.106,86	\$ 250.494,34
Transporte	\$ 6.000,00	\$ 77.040,00	\$ 82.432,80	\$ 88.203,10	\$ 94.377,31	\$ 100.983,72
Impuestos	\$ 12.000,00	\$ 154.080,00	\$ 164.865,60	\$ 176.406,19	\$ 188.754,63	\$ 201.967,45
Envase	\$ 44.392,04	\$ 569.993,79	\$ 609.893,36	\$ 652.585,89	\$ 698.266,91	\$ 747.145,59
Internet	\$ 1.800,00	\$ 23.112,00	\$ 24.729,84	\$ 26.460,93	\$ 28.313,19	\$ 30.295,12
Agua	\$ 2.100,00	\$ 26.964,00	\$ 28.851,48	\$ 30.871,08	\$ 33.032,06	\$ 35.344,30
Luz	\$ 2.600,00	\$ 33.384,00	\$ 35.720,88	\$ 38.221,34	\$ 40.896,84	\$ 43.759,61
TOTAL	\$ 123.211,02	\$ 1.582.029,50	\$ 1.692.771,56	\$ 1.811.265,57	\$ 1.938.054,16	\$ 2.073.717,95

Fuente: Elaboración Propia

COSTOS TOTALES

El coste total es la suma de todos los gastos que una empresa tiene para realizar su actividad económica. Esto incluye tanto los costos que no dependen de la cantidad producida (costes fijos) como los que sí varían según el volumen de producción (costes variables). (Westreicher, 2024)

TABLA 5. COSTOS TOTALES

Costos totales						
COSTOS FIJOS	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	\$ 35.000,00	\$ 449.400,00	\$ 480.858,00	\$ 514.518,06	\$ 550.534,32	\$ 589.071,73
Envase	\$ 44.392,04	\$ 569.993,79	\$ 609.893,36	\$ 652.585,89	\$ 698.266,91	\$ 747.145,59
Impuestos	\$ 12.000,00	\$ 154.080,00	\$ 164.865,60	\$ 176.406,19	\$ 188.754,63	\$ 201.967,45
Transporte	\$ 6.000,00	\$ 77.040,00	\$ 82.432,80	\$ 88.203,10	\$ 94.377,31	\$ 100.983,72
TOTAL	\$ 97.392,04	\$ 1.250.513,79	\$ 1.338.049,76	\$ 1.431.713,24	\$ 1.531.933,17	\$ 1.639.168,49
COSTOS VARIABLES	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 4.435,73	\$ 56.954,77	\$ 60.941,61	\$ 65.207,52	\$ 69.772,05	\$ 74.656,09
Insumos	\$ 14.883,25	\$ 191.100,93	\$ 204.478,00	\$ 218.791,45	\$ 234.106,86	\$ 250.494,34
Internet	\$ 1.800,00	\$ 23.112,00	\$ 24.729,84	\$ 26.460,93	\$ 28.313,19	\$ 30.295,12
Agua	\$ 2.100,00	\$ 26.964,00	\$ 28.851,48	\$ 30.871,08	\$ 33.032,06	\$ 35.344,30
Luz	\$ 2.600,00	\$ 33.384,00	\$ 35.720,88	\$ 38.221,34	\$ 40.896,84	\$ 43.759,61
TOTAL	\$ 25.818,98	\$ 331.515,70	\$ 354.721,80	\$ 379.552,33	\$ 406.120,99	\$ 434.549,46
	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 97.392,04	\$ 1.250.513,79	\$ 1.338.049,76	\$ 1.431.713,24	\$ 1.531.933,17	\$ 1.639.168,49
COSTOS VARIABLES	\$ 25.818,98	\$ 331.515,70	\$ 354.721,80	\$ 379.552,33	\$ 406.120,99	\$ 434.549,46
COSTOS TOTALES	\$ 123.211,02	\$ 1.582.029,50	\$ 1.692.771,56	\$ 1.811.265,57	\$ 1.938.054,16	\$ 2.073.717,95

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DE INGRESOS

¿Qué son los Ingresos?

Un ingreso es toda aquella ganancia que se recibe por la venta de un bien o servicio, que generalmente se hace efectiva mediante un cobro en forma de dinero. (Gil, 2024)

TABLA 6. PROYECCIÓN DE INGRESOS

PROYECCION DE INGRESOS

VOLUMEN		PRECIO	VENTAS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
CONCEPTO	Cantidad	UNITARIO	MES	1	2	3	4	5
Crema Humectante	994	\$ 235,00	\$ 233.590,00	\$ 2.803.080,00	\$ 2.999.295,60	\$ 3.209.246,29	\$ 3.433.893,53	\$ 3.674.266,08
TOTAL			\$ 233.590,00	\$ 2.803.080,00	\$ 2.999.295,60	\$ 3.209.246,29	\$ 3.433.893,53	\$ 3.674.266,08

En base al volumen de producción, se estima una cantidad de 994 unidades, a un precio de \$235.00, para ventas nacionales a corto plazo, esto nos lleva a la venta mensual de \$233,590.00, considerando que se terminen todas las unidades, para el primer año se considera lo ganado el primer mes, para multiplicarlo por 12 meses del año, en los siguientes a partir del segundo año se va multiplicando por 1.07, que es el Factor de Crecimiento Anual del 7% y así sucesivamente hasta el año 5.

Fuente: Elaboración Propia

ESTADO DE RESULTADOS

¿Qué es el Estado de Resultados?

El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo. (Sevilla, 2024)

TABLA 7. ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 2.803.080,00	\$ 2.999.295,60	\$ 3.209.246,29	\$ 3.433.893,53	\$ 3.674.266,08
COSTOS FIJOS	\$ 1.250.513,79	\$ 1.338.049,76	\$ 1.431.713,24	\$ 1.531.933,17	\$ 1.639.168,49
COSTOS VARIABLES	\$ 331.515,70	\$ 354.721,80	\$ 379.552,33	\$ 406.120,99	\$ 434.549,46
(-) COSTOS TOTALES	\$ 1.582.029,50	\$ 1.692.771,56	\$ 1.811.265,57	\$ 1.938.054,16	\$ 2.073.717,95
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 1.221.050,50	\$ 1.306.524,04	1397980,721	\$ 1.495.839,37	\$ 1.600.548,13
(-) DEPRECIACION	\$ 60.700,00	\$ 60.700,00	\$ 60.700,00	\$ 44.200,00	\$ 14.200,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.160.350,50	\$ 1.245.824,04	1337280,721	\$ 1.451.639,37	\$ 1.586.348,13
(-) IMPUESTOS (Aprox 30%)	\$ 348.105,15	\$ 373.747,21	401184,2163	\$ 435.491,81	\$ 475.904,44
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 812.245,35	\$ 872.076,83	\$ 936.096,50	\$ 1.016.147,56	\$ 1.110.443,69

COSTOS DE DEPRECIACIONES					
ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP ANUAL	VALOR RESCATE
MOBILIARIO	\$ 142.000,00	10%	5	\$ 14.200,00	\$ 71.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 120.000,00	25%	5	\$ 30.000,00	\$ -
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 55.000,00	30%	5	\$ 16.500,00	\$ -
TOTAL	\$ 317.000,00			\$ 60.700,00	\$ 71.000,00

Fuente: Elaboración Propia

FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo, flujo de fondos o cash Flow, es el movimiento de entrada y salida de dinero en un periodo de tiempo. Refleja la salud financiera de una empresa. (Vazquez, 2024)

TABLA 8. FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 2.803.080,00	\$ 2.999.295,60	\$ 3.209.246,29	\$ 3.433.893,53	\$ 3.674.266,08
(+) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 71.000,00
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 2.803.080,00	\$ 2.999.295,60	\$ 3.209.246,29	\$ 3.433.893,53	\$ 3.745.266,08
COSTOS FIJOS	\$ -	\$ 1.250.513,79	\$ 1.338.049,76	\$ 1.431.713,24	\$ 1.531.933,17	\$ 1.639.168,49
COSTOS VARIABLES		\$ 331.515,70	\$ 354.721,80	\$ 379.552,33	\$ 406.120,99	\$ 434.549,46
(-) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 1.582.029,50	\$ 1.692.771,56	\$ 1.811.265,57	\$ 1.938.054,16	\$ 2.073.717,95
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 317.000,00					
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 46.950,00					
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 123.211,02					
(=) SALDO FINAL	\$ 487.161,02	\$ 1.221.050,50	\$ 1.306.524,04	\$ 1.397.980,72	\$ 1.495.839,37	\$ 1.671.548,13

Fuente: Elaboración Propia

PUNTO DE EQUILIBRIO

¿Qué es el Punto de Equilibrio?

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es el nivel mínimo de ventas en el que los costos totales se igualan con los ingresos. (Arias, 2024)

TABLA 9. PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 2.803.080,00	\$ 2.999.295,60	\$ 3.209.246,29	\$ 3.433.893,53	\$ 3.674.266,08
COSTOS FIJOS	\$ 1.250.513,79	\$ 1.338.049,76	\$ 1.431.713,24	\$ 1.531.933,17	\$ 1.639.168,49
COSTOS VARIABLES	\$ 331.515,70	\$ 354.721,80	\$ 379.552,33	\$ 406.120,99	\$ 434.549,46
COSTOS TOTALES	\$ 1.582.029,50	\$ 1.692.771,56	\$ 1.811.265,57	\$ 1.938.054,16	\$ 2.073.717,95
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 1.418.247,63	\$ 1.517.524,96	\$ 1.623.751,71	\$ 1.737.414,33	\$ 1.859.033,33

Fuente: Elaboración Propia

EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD

¿Qué es el Análisis de Rentabilidad?

El análisis de rentabilidad es una herramienta fundamental en el mundo empresarial que permite evaluar la eficiencia y el rendimiento financiero de una empresa, producto o

proyecto. **Consiste en examinar y comparar los ingresos generados con los costes asociados, con el objetivo de determinar la viabilidad de una inversión o actividad comercial.** (Quental, 2024)

TABLA 10. EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA	INGRESOS	EGRESOS
				(1+i) ⁻ⁿ	ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
AÑO 0	\$ -	\$ -	-\$ 581.898,00	100%	\$ -	\$ -
AÑO 1	\$ 2.803.080,00	\$ 1.582.029,50	\$ 1.221.050,50	89%	\$ 2.502.750,00	\$ 1.412.526,34
AÑO 2	\$ 2.999.295,60	\$ 1.692.771,56	\$ 1.306.524,04	80%	\$ 2.391.020,09	\$ 1.349.467,12
AÑO 3	\$ 3.209.246,29	\$ 1.811.265,57	\$ 1.397.980,72	71%	\$ 2.284.278,12	\$ 1.289.223,06
AÑO 4	\$ 3.433.893,53	\$ 1.938.054,16	\$ 1.495.839,37	64%	\$ 2.182.301,42	\$ 1.231.668,46
AÑO 5	\$ 3.674.266,08	\$ 2.073.717,95	\$ 5.668.292,54	57%	\$ 2.084.877,25	\$ 1.176.683,26
TOTAL	\$ 16.119.781,50	\$ 9.097.838,74	\$ 10.507.789,17		\$ 11.445.226,88	\$ 6.459.568,23

VAN	\$6.711.908,07
TIR	220%
B/C	1,77

Fuente: Elaboración Propia

3.10 ANÁLISIS DE IMPACTO ECOLÓGICO, AMBIENTAL, SOCIAL Y ECONÓMICO

Impacto Ambiental y Ecológico:

- **El Aguacate como Materia Prima:** El aguacate es un recurso natural, por un lado, es mejor utilizar un ingrediente biodegradable que uno petroquímico, por otro lado, el cultivo intensivo de aguacate se asocia con un alto consumo de agua y deforestación. La clave aquí es el origen y la practica agrícola, un impacto positivo real se logra si nos abastecemos de productores que utilicen métodos de agricultura sostenible, como por ejemplo riego por goteo y eviten la tala de bosques.
- **Formulación y Envase:** Una crema verdaderamente ecológica debe ir más allá del ingrediente principal. La formula debe ser libre de ingredientes dañinos para los ecosistemas acuáticos (como algunos conservantes sintéticos). El envase es igual de importante, un frasco de plástico virgen que termine en un vertedero tiene un impacto negativo significativo, por eso mismo esta la oportunidad de elegir envases reciclables o reutilizables.

Impacto Social:

- **Responsabilidad hacia el Consumidor:** Existe una creciente demanda de transparencia, los consumidores quieren saber que se ponen en la piel, y mi crema responde a esta necesidad, promoviendo el bienestar, sin embargo, hay un riesgo alto

de (marketing engañoso que exagera los atributos ecológicos). La honestidad en la formulación es crucial para un impacto social positivo.

- Impacto en la Cadena de Suministro: El impacto social no solo se mide en en punto de venta, sino también en el origen, por eso mismo se establece una relación directa con cooperativas de pequeños productores, generando un impacto social positivo al apoyar economías locales y prácticas de comercio justo.

Impacto Económico:

- Modelo de Negocio Sostenible: Un producto con estas características se inserta en un nicho de mercado en crecimiento. Puede justificar un precio premium debido a la calidad de sus ingredientes y su propuesta de valor ética, esto se puede traducir en mejores márgenes de ganancia y en la creación de empleos locales en la producción y comercialización.
- Desafíos Económicos: La principal desventaja es el costo. Los ingredientes naturales de alta calidad, los envases sostenibles y las practicas de comercio justo son mas caros que las alternativas convencionales. Esto puede hacer que el producto sea menos accesible para un segmento de la población. Además, dependo de un commodity (el aguacate) cuyo precio puede variar mucho, lo que requiere una buena planificación financiera.

TABLA 11. ANÁLISIS SOCIAL

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICAS POSITIVAS (IMPACTO POSITIVO)	CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS/RIESGOS (IMPACTO NEGATIVO)	OPORTUNIDADES DE MEJORA
Impacto Ambiental y Ecológico	<p>Fuente renovable: el aguacate es un cultivo renovable</p> <p>Potencial de Biodegradabilidad: los componentes naturales son mas biodegradables que los siliconas y derivados del petróleo.</p> <p>Uso de Subproductos: Puede utilizarse aceite de hueso de aguacate, reduciendo desperdicios.</p>	<p>Monocultivo: La alta demanda puede fomentar monocultivos intensivos, deforestación y pérdida de biodiversidad.</p> <p>Uso de agua: El cultivo de aguacate es notoriamente demandante de recursos hídricos.</p> <p>Plaguicidas: Cultivo convencional puede usar pesticidas que dañan el suelo y agua.</p> <p>Embalaje: Si el envase es plástico y no reciclable, genera contaminación.</p>	<p>Abastecimiento Sostenible: Trabajar con cooperativas que practiquen agricultura regenerativa y uso eficiente de agua.</p> <p>Envases Ecológicos: Usar vidrio, plástico reciclado, o materiales biodegradables.</p> <p>Certificaciones: Obtener sellos como “Cosmos Natural” o “Cruelty-Free”.</p>

<p>Impacto Social</p>	<p>Salud y Bienestar: Ofrece una alternativa natural a consumidores conscientes de los ingredientes que aplican en su piel</p> <p>Educación: Puede informar sobre los beneficios de ingredientes naturales y el consumo responsable.</p> <p>Comercio Justo: Si se abastece de pequeños productores, puede mejorar sus condiciones de vida.</p>	<p>Falso Marketing: Riesgo de exagerar los beneficios naturales si el producto contiene también ingredientes sintéticos controvertidos.</p> <p>Accesibilidad: Un precio elevado (por calidad de ingredientes) puede limitar el acceso a un público amplio.</p> <p>Condiciones Laborales: Si la cadena de suministro no es auditada, podrían existir prácticas laborales injustas.</p>	<p>Transparencia Total: Declarar todos los ingredientes y su origen.</p> <p>Comunidad: Crear vínculos con comunidades agrícolas, promoviendo el comercio justo.</p> <p>Educación del Consumidor: Comunicar claramente el valor agregado (calidad, impacto positivo).</p>
<p>Impacto Económico</p>	<p>Valor Agregado: Diferenciación en el mercado de cosméticos naturales y permite un margen de ganancia potencialmente mayor</p> <p>Desarrollo Local: Fomenta la economía agrícola local si la materia prima es nacional</p> <p>Generación de Empleo: Crea empleos en producción, marketing y distribución</p>	<p>Volatilidad del Mercado: El precio del aguacate puede fluctuar, afectando los costos de producción.</p> <p>Costos Elevados: La materia prima de calidad y los procesos artesanales/sostenibles suelen ser más costosos.</p> <p>Competencia: El mercado de cosmética natural es cada vez mas competitivo</p>	<p>Innovación: Desarrollar más productos a partir del mismo ingrediente base.</p> <p>Mercados de Exportación: Apuntar a mercados internacionales con alta demanda de productos naturales y éticos.</p> <p>Economía Circular: Implementar programas de recolección y reutilización de envases.</p>

Fuente: Elaboración Propia

EN ESTOS PRIMEROS 3 CAPITULOS HABLO ENTORNO AL MERCADO NACIONAL, YA QUE MI PRODUCTO COMO PRIMERA PARTE SERA DISTRIBUIDO EN MEXICO, COMO SEGUNDA PARTE EN LOS CAPITULOS SIGUIENTES SE HACE INVESTIGACION A MERCADO INTERNACIONAL Y CUAL ES EL PAIS MAS CONVENIENTE AL CUAL VOY A EXPORTAR MI PRODUCTO.

CAPÍTULO 4. DIAGNÓSTICO INTERNACIONAL Y SELECCIÓN DE MERCADO META

4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR INTERNACIONAL

El Mercado Mundial y Tendencias nos lleva a estos puntos:

- **Demanda en Ascenso:** El aguacate, conocido por sus propiedades hidratantes y nutritivas, ha impulsado la demanda de productos cosméticos a base de este fruto. La creciente conciencia sobre la importancia del cuidado de la piel y la búsqueda de ingredientes naturales han contribuido a este crecimiento.
- **Fluctuaciones en la Promoción:** Depende de factores como las tendencias de mercado, la competencia y las estrategias de marketing de las marcas, así como fluctuaciones en la intensidad de las campañas publicitarias.
- **Precios:** Pueden variar considerablemente dependiendo de la marca, la calidad de los ingredientes, el tamaño del producto y el mercado en el que se comercializa. Sin embargo, en general, se considera que son productos de gama media a alta. (Mexico G. d., Gobierno de Mexico, 2016)

El Mercado Mexicano nos lleva a estos puntos:

- **Gran Aceptación:** En México, el aguacate es un ingrediente muy apreciado en la gastronomía y la cosmética. Los consumidores mexicanos muestran una gran afinidad por los productos naturales y locales, lo que favorece la demanda de cremas humectantes a base de aguacate.
- **Producción Nacional:** La producción nacional de aguacate abastece tanto al mercado interno como al internacional. Esto permite a las marcas mexicanas ofrecer productos a precios más competitivos y con una mayor conexión con el consumidor local.
- **Tendencias:** En los últimos años, ha habido un creciente interés por los productos orgánicos y sostenibles, lo que ha impulsado el desarrollo de cremas humectantes a base de aguacate con certificaciones ecológicas.
- **Desafíos:** A pesar de su popularidad, el mercado de cremas humectantes a base de aguacate en México también enfrenta desafíos, como la competencia de marcas internacionales y la necesidad de diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. (Mexico R. Q., 2023)

Estos factores influyen en el Mercado:

- **Tendencias de Belleza:** Las tendencias de belleza influyen en la demanda de ciertos ingredientes y tipos de productos. Por ejemplo, el auge de la belleza natural ha favorecido a los productos a base de aguacate.

- **Precio del Aguacate:** Las fluctuaciones en el precio del aguacate pueden afectar los costos de producción y, en consecuencia, los precios finales de los productos cosméticos.
- **Regulaciones:** Las regulaciones gubernamentales sobre los cosméticos pueden impactar en la formulación y comercialización de las cremas humectantes a base de aguacate.
- **Época del año:** Las temporadas altas y bajas de consumo de productos de belleza pueden influir en la frecuencia y el alcance de las campañas promocionales.
- **Estrategias de las marcas:** Cada marca tiene sus propias estrategias de marketing y puede decidir aumentar o disminuir la inversión en publicidad en función de sus objetivos comerciales. (Marketing, 2023)

Países con Mayor Demanda:

- **Estados Unidos:** Con un gran mercado de belleza y una creciente conciencia sobre el cuidado de la piel, Estados Unidos es uno de los principales consumidores de productos a base de aguacate.
- **México:** Siendo el principal productor de aguacate a nivel mundial, México ha experimentado un aumento significativo en la demanda interna de productos cosméticos elaborados con este fruto.
- **Corea del Sur:** Este país asiático es conocido por sus tendencias en belleza y cuidado de la piel. La demanda de productos naturales y orgánicos, incluido el aguacate, ha crecido considerablemente.
- **Japón:** Al igual que Corea del Sur, Japón muestra una gran afinidad por los productos naturales y de alta calidad. El aguacate se ha convertido en un ingrediente popular en la cosmética japonesa.
- **Países de Europa Occidental:** Países como Francia, Alemania y el Reino Unido han visto un aumento en la demanda de productos cosméticos naturales, incluyendo cremas a base de aguacate. (TradeMap, 2025)

4.2 OFERTA EXPORTABLE Y CLASIFICACIÓN

Oferta Exportable:

Al mes nosotros tenemos que se venderían de 500 a 800 productos de crema humectante a base de aguacate ya que somos una microempresa y queremos comenzar a vender en territorio nacional, para que nuestros futuros clientes nos vayan conociendo y después comenzar a expandirnos a mercado internacional y poder exportar nuestros productos.

4.2.1 SISTEMA ARMONIZADO

Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. Éstos pueden establecer sus propias subclasificaciones de más de 6 dígitos con fines arancelarios o de otra clase. (OMC, Organización Mundial del Comercio, 2025)

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA SA (33049999)

3304.99.99	00	Las demás.	Kg	10	Ex.	EMB; FR_I; CHT; PS5; PS4; NOM; EMB; SEM
------------	----	------------	----	----	-----	--

4.2.2 CUCI

Clasifica los productos según su fase de producción y sirve de base para un análisis sistemático del comercio mundial y para el suministro de estadísticas comerciales a los organismos especializados, facilitando la comparabilidad internacional de los datos. Se agrupan en 67 capítulos y 10 secciones. (EUSTAT, 2022)

CLASIFICACIÓN (33041099)

Grupo	Sub-grupo	Rubro básico	Descripción	SA07
	551.4		Mezclas de sustancias odoríficas y mezclas (incluso soluciones alcohólicas) basadas en una o más de estas sustancias, del tipo utilizado como materias primas en la industria; mezclas de sustancias odoríficas del tipo utilizado como materias primas en la producción de bebidas	
		551.41	... del tipo utilizado en las industrias de alimentos o bebidas	3302.10
		551.49	... otras	3302.90
	553		Productos de perfumería, cosméticos o preparados de tocador (excepto jabones)	
	553.1	553.1	Perfumes y aguas de tocador	3303.00
	553.2	553.2	Preparados de belleza o de maquillaje para el cuidado de la piel (excepto medicamentos), incluso preparados protectores contra los rayos solares o para el bronceado de la piel; preparados para manicuro o pedicuro	3304.10-.99

4.2.3 SCIAN

El SCIAN es el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. Es un instrumento que clasifica las actividades económicas de México, Estados Unidos y Canadá. El SCIAN se utiliza para recopilar, analizar y presentar estadísticas económicas.

Su objetivo es que la información económica de los países de la región sea comparable. (INEGI, INEGI, 2023)

CLASIFICACIÓN



The screenshot shows the INEGI website interface. At the top, there is a navigation bar with the INEGI logo and links for 'Temas', 'Programas de información', 'Sistemas de Consulta', 'Infraestructura', and 'Acerca del INEGI'. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, there are tabs for 'Estructura jerárquica', 'Resultado de la búsqueda:', and 'Metadato'. The main content area displays the classification '325620 Fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador'. Below this, there is a description: 'Unidades económicas dedicadas principalmente a la fabricación de maquillajes, perfumes, lociones y similares; cremas y leches de tocador; champús, enjuagues y tintes; cremas para afeitar, depilatorios y otras preparaciones de tocador; antitranspirantes y desodorantes personales.' and an exclusion note: 'Excluye: u. e. d. p. a la fabricación de materiales sintéticos para perfumes y cosméticos (325190, Fabricación de otros productos químicos básicos orgánicos).'

4.3 COMPETENCIA INTERNACIONAL Y VENTAJA COMPETITIVA

La crema humectante a base de aguacate ha ganado gran popularidad en el mercado cosmético gracias a las propiedades hidratantes y nutritivas del aguacate. Sin embargo, este producto enfrenta una competencia cada vez más intensa a nivel global por ejemplo con:

- **Estados Unidos:** Con un mercado cosmético altamente desarrollado, Estados Unidos cuenta con numerosas marcas que ofrecen cremas humectantes a base de aguacate, tanto de origen nacional como importado.
- **Corea del Sur:** Famosa por su industria cosmética innovadora, Corea del Sur ha incorporado el aguacate a sus productos para el cuidado de la piel, ofreciendo fórmulas únicas y tecnológicamente avanzadas.
- **Japón:** Con una larga tradición en el cuidado de la piel, Japón ha desarrollado productos de alta calidad a base de aguacate, combinando ingredientes naturales con tecnología avanzada.
- **Francia:** La industria cosmética francesa es reconocida mundialmente por su elegancia y sofisticación. Muchas marcas francesas han incluido el aguacate en sus formulaciones para crear productos de lujo.

En América latina, nuestros principales países competidores son:

- **Colombia:** Posee una gran variedad de variedades de aguacate, lo que le permite desarrollar productos cosméticos con diferentes propiedades y en La industria cosmética colombiana ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsada por la demanda de productos naturales y exporta productos cosméticos a base de aguacate a diversos países del mundo.
- **Perú:** El aguacate peruano es reconocido por su alta calidad, lo que lo convierte en un ingrediente muy valorado en la industria cosmética y cuenta con una importante

producción de aguacate orgánico, lo que atrae a consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad.

- **Chile:** Produce aguacate de alta calidad, lo que garantiza la elaboración de productos cosméticos de primera línea y exporta aguacate a diversos mercados internacionales, lo que ha impulsado el desarrollo de la industria cosmética local. Siendo así que Las empresas chilenas estén constantemente innovando en el desarrollo de nuevos productos cosméticos a base de aguacate.

La competencia en el mercado de las cremas humectantes a base de aguacate es muy amplia y abarca una gran variedad de productos, desde cremas hidratantes básicas hasta tratamientos faciales especializados. Algunos de los principales competidores incluyen:

- **Cremas hidratantes faciales:** Son las más comunes y ofrecen una hidratación básica para todo tipo de pieles.



- **Serum facial:** Con una concentración más alta de ingredientes activos, los sérums ofrecen una hidratación más profunda y dirigida.



- **Mascarillas faciales:** Las mascarillas hidratantes a base de aguacate proporcionan una hidratación intensiva y ayudan a calmar la piel.



- **Bálsamos labiales:** Los bálsamos labiales con aguacate hidratan y protegen los labios de las agresiones externas.



- **Cremas corporales:** Las cremas corporales hidratan y suavizan la piel de todo el cuerpo.



VENTAJA COMPETITIVA:

Nuestra crema humectante a base de aguacate orgánico, cultivado en la región de Tacámbaro, Michoacán ofrece una hidratación profunda y duradera gracias a su fórmula enriquecida con ácido hialurónico y vitamina E. Su textura ligera se absorbe rápidamente, dejando la piel suave y radiante. Además, nuestro envase es 100% reciclable, lo que demuestra nuestro compromiso con el medio ambiente y reduciría los costos de embalaje y almacenamiento.

Así también ofrecemos una gama de productos adaptados a diferentes tipos de piel ya sean grasa, mixta o sensible o a necesidades específicas como anti-edad y antiarrugas.

Obteniendo así certificaciones que respalden la calidad y origen que son (orgánicas, vegano y cruelty-free)

Con un alto grado de segmentación en la ocasión de uso ya sea por el día y por la noche, así también dirigimos futuros clientes sean jóvenes, adultos y adultos mayores, ya que nos enfocaremos en estilos de vida específicos y que respondan a sus necesidades.

Teniendo así una textura agradable y una sensación de bienestar al aplicarla que puede marcar la diferencia, sin embargo, nosotros tomaremos en cuenta que nuestra crema humectante sea un producto limitado, tomando en cuenta producir cierta cantidad de cremas al mes para que se quede el deseo de consumir más a nuestros clientes.

4.4 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES, EXPORTADORES E IMPORTADORES

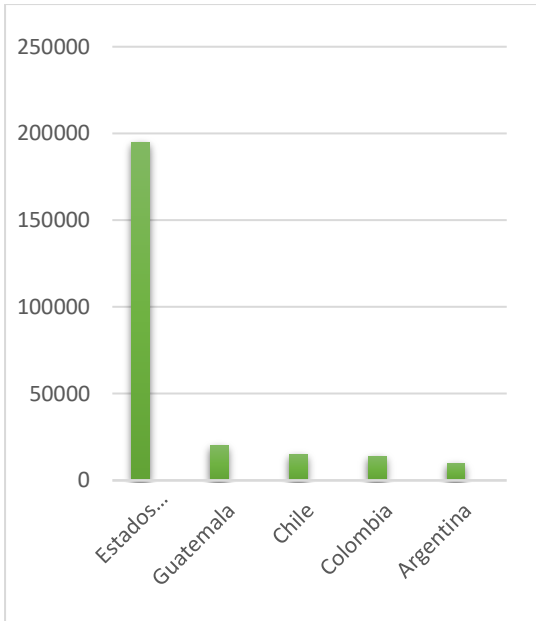
PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES:

- Estados Unidos
- Corea del Sur
- Japón
- Francia
- Colombia
- Perú
- Chile

TABLA 12. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES Y GRÁFICA 13. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES

Como principal país exportador tenemos que es Estados Unidos con un valor exportado de 197,000 USD, Guatemala es el segundo, con una cantidad de 26,000 USD viendo la gran diferencia de números entre el primero y segundo, en tercer lugar, nos queda Chile con una cantidad de 22,000 USD, por lo que no existe una diferencia muy notoria con Guatemala.

En la segunda tabla, se puede observar la cantidad exportada de cada país en toneladas, sin embargo, Estados Unidos les gana por mucho, ya que exporta más de 20,000 toneladas siendo el número 1 en este producto. (TradeMap, 2025)



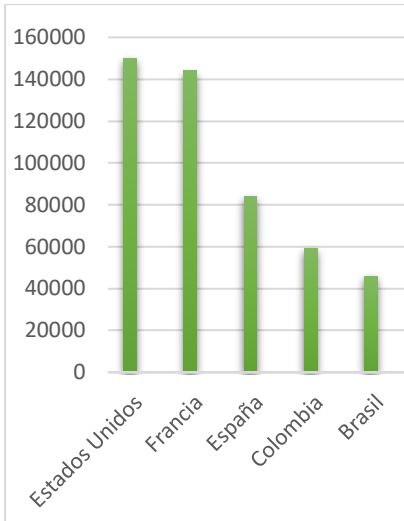
País	Cantidad exportada	Unidad de medida
Estados Unidos	24,948	Toneladas
Guatemala	3,726	Toneladas
Chile	2,784	Toneladas
Colombia	2,811	Toneladas
Argentina	1,643	Toneladas

Fuente: Elaboración propia con base en Trademap, 2025.

TABLA 13. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES Y GRÁFICA 14. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES

Como principal país importador es Estados Unidos con una cantidad de 154,000 USD, en segundo lugar, es Francia con una cantidad de 142,000 USD, viéndolo de esta forma van muy de la mano en base a cantidades importadas y en tercer lugar esta España con una cantidad de 82,000 USD.

En la segunda tabla se puede observar como Estados Unidos sigue siendo el número 1, sin embargo, va casi de la mano con Brasil y Colombia, siendo así lo que más toneladas importan de este producto, por lo que es un mercado muy competitivo para México. (TradeMap, 2025).



País	Cantidad importada	Unidad de medida
Estados Unidos	11,795	Toneladas
Francia	4,749	toneladas
España	4,318	Toneladas
Colombia	7,064	Toneladas
Brasil	9,688	Toneladas

Fuente: Elaboración propia con base en Trademap, 2025.

4.5 MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES

MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE:

Como podemos observar en la pagina de TRADE MAP los principios mercados se basan en el valor y cantidad exportada, ya que como numero 1, es Estados Unidos con una cantidad de 24,948 toneladas siendo asi un buen competidor a nivel mundial y los demas paises no tienen tanta cantidad sin embargo para ser Mexico el país que mas exporta aguacates, para exportar crema humectante no lo demanda mucho, sin embargo es un buen mercado competitivo. (TradeMap, 2025)

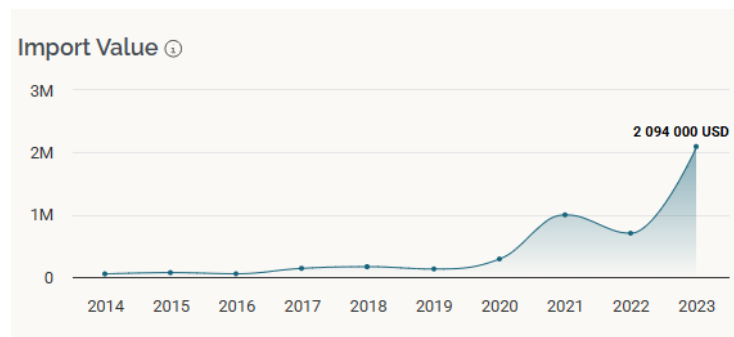
Comercio bilateral	Importadores	Valor exportado en 2023 (miles de USD) ▼	Cantidad exportada en 2023	Unidad de medida
	Mundo	299.234	43.985	Toneladas
☒	Estados Unidos de América	195.423	24.948	Toneladas
☒	Guatemala	16.813	3.726	Toneladas
☒	Chile	14.473	2.784	Toneladas
☒	Colombia	13.671	2.811	Toneladas
☒	Argentina	10.867	1.643	Toneladas
☒	Canadá	9.806	1.739	Toneladas
☒	Perú	7.010	1.097	Toneladas
☒	Costa Rica	5.160	1.102	Toneladas
☒	El Salvador	4.104	1.115	Toneladas
☒	Ecuador	3.735	608	Toneladas

MERCADOS POTENCIALES:

Durante la investigación que hice, pude encontrar estos principales países exportadores en la página de GLOBAL TRADE HELPDESK, a continuación, voy a explicar y mostrar porque es conveniente para mexico ese mercado: (GlobalTrade, 2025)

- **China:** Tiene como posición de importaciones globales el primer lugar eso nos da una estadística muy favorable para mexico, como crecimiento de las importaciones está a un 91% de las importaciones desde mexico y con un potencial de exportación de 44,7 millones de USD basado en el crecimiento previsto de la oferta, la demanda y las condiciones en que se encuentra el mercado.

GRÁFICA 15. MERCADO POTENCIAL



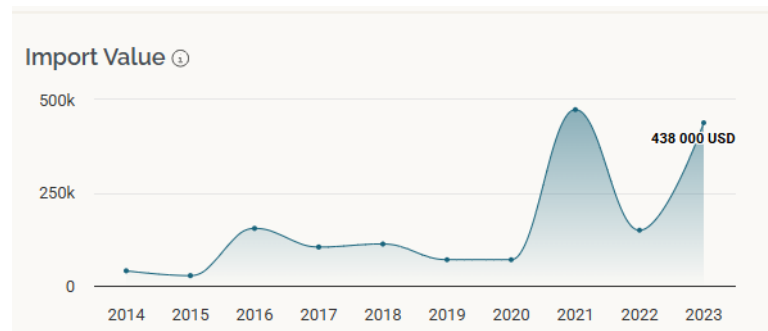
- **Canadá:** Tiene como posición de importaciones globales en el lugar noveno eso nos da una estadística muy favorable para mexico, como crecimiento de las importaciones está a un 21% de las importaciones desde mexico, lo que no es como tal un mercado muy solicitado sin embargo lo consumen y con un potencial de exportación de 11,9 millones de USD basado en el crecimiento previsto de la oferta, la demanda y las condiciones en que se encuentra el mercado.

GRÁFICA 16. MERCADO POTENCIAL



- **Singapur:** Tiene como posición de importaciones globales en el lugar cuarto eso nos da una estadística muy favorable para mexico, como crecimiento de las importaciones está a un 56% de las importaciones desde mexico, lo que quiere decir que, si hay buen potencial en el consumo de estos productos y con un potencial de exportación de 8,5 millones de USD basado en el crecimiento previsto de la oferta, la demanda y las condiciones en que se encuentra el mercado.

GRÁFICA 17. MERCADO POTENCIAL



4.6 SELECCIÓN DEL PAIS OBJETIVO

Canadá se perfila como el mercado más favorable debido al T-MEC, la cercanía geográfica y el alto poder adquisitivo, por eso mismo es el país al que a México resulta más conveniente exportar nuestro producto de crema humectante a base de aguacate.

Singapur es un mercado atractivo por su alto poder adquisitivo y preferencias por productos premium, sin embargo la distancia es un factor muy importante para nosotros ya que esta muy alejado de México y eso nos causaría costos extras.

China presenta un gran potencial de mercado, pero la falta de TLC y las barreras comerciales son obstáculos significativos para México ya que son costos extras que también nos ahorraríamos si tuviéramos un tratado y facilitaría más el libre comercio.

TABLA 14. SELECCIÓN DEL PAIS OBJETIVO

VARIABLES	CHINA	CANADA	SINGAPUR
Consumo	Alto de 62.4 mil millones DLS Creciente del 8-10% (5)	Alto/Maduro de 11 mil millones DLS con el 30% aum. (5)	Medio/Sofisticado 1.2 mil millones DLS (3)
Arancel	Esta entre el 2% y el 5% (3)	Exento (5)	Exento (5)
Precio del producto	\$410.00 (4)	\$699.00 (5)	\$597.00 (5)
Localización	Lejana 13,000 KM Con el tiempo de envío marítimo de 20-30 d. (2)	Cercana 4,000 KM con tiempo de envío terrestre de 3-7 d. (5)	Lejana 16,000KM tiempo de envío marítimo de 25-35d. (2)
Tratados de libre comercio	NO (2)	T-MEC (5)	TIPAT (5)
Ingreso	Medios 12,500 dolares. (3)	Altos 53,000 dolares (5)	Altos 82,800 dolares (5)
Infraestructura	Desarrollada con inversión en infraest. Logística (5)	Desarrollada con infraest. Logística eficiente y puertos (5)	Infraestructura Moderna y eficiente con el puerto mas importante (3)
TOTAL	24	35	28

PROMEDIO	
5	Muy Bueno
4	Bueno
3	Regular
2	Malo
1	Muy malo

Fuente: Elaboración propia con base en: (GlobalTrade, 2025; Markets, 2024; TradeMap, 2025; OMC, 2025)

4.6.1 ANÁLISIS CUALITATIVO

Canadá es un país que se encuentra en el norte de América del Norte, compartiendo una extensa frontera con Estados Unidos, su ubicación geográfica facilita el transporte terrestre y reduce los costos de envío desde México, las principales ciudades y centros de consumo se encuentran cerca de la frontera con Estados Unidos, es un país bilingüe, con el inglés y francés como idiomas oficiales, el inglés es predominante en la mayor parte del país, mientras que el francés se habla principalmente en la provincia de Quebec. (Canada, 2025)

Canadá es parte del tratado entre México, Estados Unidos (T-MEC), que elimina la mayoría de los aranceles y facilita el comercio entre los tres países, también es miembro de las organizaciones unidas la ONU, la OTAN, el G7, y el G20, así mismo tiene acuerdos comerciales bilaterales con múltiples países como CETA (Acuerdo económico y comercial global con la Unión Europea) CPTPP (Acuerdo integral y progresivo de asociación transpacífico) y es miembro de la organización mundial del comercio OMC. (Toukourmidis, 2022)

Canadá es una sociedad multicultural y diversa, con una fuerte influencia de las culturas británica y francesa, así como de las culturas indígenas y de inmigrantes de todo el mundo, los canadienses valoran la honestidad, la cortesía y el respeto por el medio ambiente, es conocido por su enfoque en la diversidad, también por su tolerancia y la inclusión social, Existen celebraciones como el DIA DE CANADA y festividades como el CARNAVAL DE

INVIERNO DE QUEBEC, el arte, la música y el cine canadiense tienen reconocimiento internacional por ejemplo el FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE TORONTO, así como existe una creciente conciencia sobre la salud y el bienestar, lo que impulsa la demanda de productos naturales y orgánicos. (Mexico G. d., Gobierno de Mexico, 2018)

La gastronomía canadiense es diversa y varía según la región, algunos platos típicos incluyen (Canada D. , 2024):

- **Poutine** (papas fritas con queso y salsa de carne)
- **Maple syrup** (jarabe de arce), un producto icónico
- **Tourtiere** (pastel de carne típico de Quebec)
- **Salmon y Mariscos** (en las regiones costeras)
- **Productos derivados de la caza**, (como el caribú o el bisonte, en el norte)

Canadá tiene una economía diversificada y altamente desarrollada, sus principales actividades productivas incluyen:

- **Recursos naturales:** Es uno de los mayores exportadores de petróleo, gas natural, madera y minerales
- **Agricultura:** Producción de trigo, canola y otros cereales
- **Tecnología:** Sectores como la inteligencia artificial y la tecnología limpia están en crecimiento
- **Manufactura:** Automóviles, aeronáutica, y productos químicos
- **Turismo:** Atrae visitantes por sus paisajes naturales, parques nacionales y ciudades cosmopolita
- La producción de aguacate no es una actividad agrícola principal en Canadá, lo que crea una oportunidad para las importaciones de diversos productos o el mismo fruto.

Los principales canales de comercialización de Canadá incluyen con una infraestructura de transporte y logística avanzada, los cuales son:

- Puertos marítimos importantes como Vancouver y Halifax
- Redes ferroviarias extensas, operadas principalmente por Canadian National Railway (CN) y Canadian Pacific Railway (CP)
- Aeropuertos internacionales como Toronto Pearson y Vancouver International
- Comercio electrónico en crecimiento, con empresas como Shopify (originaria de Canadá)
- También incluyen supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, y tiendas especializadas en productos naturales y orgánicos
- Es importante considerar la venta en los mercados de agricultores y negocios de productos naturales

Algunos nichos de mercado en Canadá incluyen (ANIEME, 2020):

- Productos de cuidado personal naturales y orgánicos, especialmente entre consumidores con conciencia ambiental y aquellos que buscan productos “cruelty free” ya que hay un creciente interés en ellos por sus beneficios específicos
- Tecnología limpia como las energías renovables y soluciones ambientales
- Modo sostenible, marcas que promueven la ética y la sostenibilidad

- Turismo de aventura, atrae a viajeros interesados en actividades al aire libre

Como principales vías de acceso de Canadá tiene muchas ventajas, por ejemplo:

- **Aéreo:** Canadá tiene puertos internacionales en ciudades como Toronto, Vancouver, Montreal y Calgary
- **Marítimo:** Los puertos de Vancouver, Montreal y Halifax son clave para el comercio internacional
- **Terrestre:** La frontera con Estados Unidos es una de las más transitadas del mundo, con cruces importantes como el de Detroit-Windsor
- **Ferrovionario:** Amplia red de trenes para transporte de mercancías y pasajeros

En Migración Canadá es uno de los países más abiertos a la inmigración, con políticas que fomentan la llegada de trabajadores calificados, estudiantes y refugiados, lo que nos da programas de inmigración y estos son los más conocidos (Mordorintelligence, Mordorintelligence, 2024):

- **Express Entry:** para trabajadores calificados
- **Provincial Nominee Program (PNP):** para inmigrantes que desean establecerse en una provincia específica
- **Programa de Refugiados:** Canadá es reconocido por su compromiso con la protección de refugiados

4.6.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO

El PIB de Canadá en 2023 ronda los 2.2 billones de dólares canadienses, en términos del PIB per cápita, Canadá se sitúa alrededor de 55,000 – 60,000 USD (ajustado por paridad de poder adquisitivo), Es la 10ª economía más grande del mundo en términos nominales (Gobierno de México, 2017).

La inflación en Canadá ha mostrado fluctuaciones recientes debido a factores globales como la pandemia y la guerra de Ucrania, en 2023 la tasa de inflación se sitúa alrededor del 3 – 4 %, después de alcanzar picos superiores al 6% en 2022, el Banco de Canadá (Banco Central) ha implementado políticas monetarias para controlar la inflación, incluyendo aumentos en las tasas de interés.

Como empleo Canadá tiene un mercado laboral estable, con gran fuerza calificada y diversa, aunque la tasa de desempleo ronda entre el 5 – 6% en 2023 puede fluctuar según las condiciones económicas, en los gastos de los consumidores y en la demanda de productos de cuidado personal, sin embargo, sectores como la tecnología, la salud, la construcción y los recursos naturales también son los principales generadores de empleo. (PROCOMER, 2023)

INDICADORES DOING BUSINESS, Aun que el Banco Mundial suspendió la publicación del informe Doing Business en 2021, Canadá históricamente ha sido uno de los países mejor calificados, en 2020 Canadá ocupó el 23º lugar en el ranking global de facilidad para hacer

negocios, destaca por su transparencia, protección de los derechos de propiedad y facilidad para iniciar un negocio. (Canada S. , 2025)

Según el índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial (WEF), Canadá se encuentra entre los 15 países más competitivos del mundo, sus puntos fuertes incluyen (Canada D. , 2024):

- Estabilidad macroeconómica
- Infraestructura de alta calidad
- Educación y capacitación de la fuerza laboral
- Innovación y adopción de tecnología

Canadá es un líder mundial en la producción de recursos naturales, manufactura y servicios tales como (Comercio, 2021):

- Petróleo: es el cuarto productor mundial de petróleo, con grandes reservas en las arenas bituminosas de Alberta
- Gas natural: uno de los mayores productores y exportadores
- Madera: es un importante productor de oro, níquel, uranio y potasio
- Sectores de automoción
- Sectores de aeronáutica
- La industria cosmética canadiense está en constante crecimiento

Las principales importaciones de Canadá incluyen:

- Vehículos y maquinaria
- Equipos electrónicos
- Productos químicos
- Bienes de consumo

Como principales socios de importación son Estados Unidos, China, Mexico y la Unión Europea

Canadá es una economía altamente dependiente del comercio exterior, sus principales exportaciones son:

- Petróleo y gas natural
- Productos forestales (Madera, papel)
- Minerales y metales (oro, níquel, aluminio)
- Productos agrícolas (trigo, canola, carne)
- Vehículos y maquinaria

Estados Unidos es su principal socio comercial, recibiendo más del 75% de las exportaciones canadienses (OEC, 2024).

TABLA 15. ANÁLISIS CUANTITATIVO

INDICADORES	VALORES
PIB	2.2 billones CAD
PIB per càpita	55,000 - 60,000
Inflaciòn	3 - 4%
Tasa de desempleo	5 - 6%
Ranking Doing Business	23o (ùltimo reporte, 2020)
Ranking Competitividad	Top 15 (WEF)
Principales Importaciones	Petròleo, gas, madera, minerales
Principales Exportaciones	Vehiculos, maquinaria, electronicos

Fuente: Elaboraciòn propia con base en OEC, 2024.

4.7 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL

4.7.1 SEGMENTO Y FORMA DE ENTRADA

La segmentaciòn de mercado es una metodologìa que propone una clasificaciòn del total de los clientes potenciales segùn su comportamiento u otras caracterìsticas relevantes para la decisiòn de compra. Conocer al cliente ideal es la meta de la segmentaciòn de mercado para realizar campaõas de marketing o de ventas exitosas. (Zendesk, 2024)

Basàndonos en nuestra segmentaciòn de mercado anterior, nos podemos posicionar principalmente en àreas urbanas y suburbanas como Toronto, Vancouver, Montreal y Calgary donde hay mayor concentraciòn de poblaciòn con interès en productos naturales y orgànicos, Tambièn nos podemos basar en tiendas especializadas como:

- Sephora
- Shoppers Drug Mart
- The Body Shop
- Lush
- Kiehl's

En grandes departamentos o Grandes tiendas como lo son:

- Hudson's Bay
- Nordstrom
- Holt Renfrew
- Walmart
- London Drugs

En tiendas donde se especialicen en vender productos naturales y orgànicos tal como:

- Whole Foods Market

- Well.ca
- Nature's Fare Markets

FORMA DE ENTRADA:

Tipos de internacionalización que existen:

Alianzas Estratégicas: Es un acuerdo entre dos o más empresas para colaborar en un proyecto específico o compartir recursos, conocimientos o mercados, sin perder su independencia jurídica.

Algunas de sus Características son, que las empresas mantienen su identidad y autonomía, pueden ser temporales o permanentes, se comparten riesgos y beneficios.

Tiene ciertas ventajas como acceso a nuevos mercados sin una inversión significativa, compartiendo conocimientos y recursos, sin embargo, tiene ciertos desafíos como los posibles conflictos entre socios o la dificultad para alinear objetivos. (Nirian, Economipedia, 2021)

Fusiones: Ocurre cuando dos o más empresas se unen para formar una nueva entidad, combinando sus operaciones, recursos y mercados.

Algunas de sus características son que las empresas originales dejan de existir como entidades independientes, se crea una nueva entidad jurídica, y puede ser horizontal entre empresas del mismo sector o vertical entre empresas de diferentes etapas de la cadena de valor.

Las ventajas que maneja es la mayor escala y capacidad competitiva, las sinergias operativas y financieras, sin embargo, también tiene desafíos como lo es la complejidad legal y regulatoria, y la integración de culturas organizacionales (Spark, 2023)

Adquisiciones: Es cuando una empresa compra otra empresa o parte de ella, obteniendo el control total o parcial de sus operaciones.

Algunas de sus características son que la empresa adquirida puede mantener su marca o ser absorbida por la compradora, también puede ser amistosa de mutuo acuerdo u hostil sin el consentimiento de la empresa adquirida.

Sus ventajas es el acceso rápido a nuevos mercados, clientes y tecnologías, así como la eliminación de competidores, así mismo tiene desafíos como el alto costo de la transacción y riesgos de integración y gestión de la empresa adquirida. (Laoyan, 2025)

Exportación: Es la venta de productos o servicios a otros países sin establecer una presencia física permanente en el extranjero.

Algunas de sus características son el menor riesgo en comparación con otras formas de internacionalización, menor inversión ya que no requiere establecer presencia física en el extranjero y un control mayor por la empresa ya que mantiene el control sobre la producción y la comercialización.

Algunos tipos son la exportación directa donde la empresa vende directamente a clientes en el extranjero y la exportación indirecta donde la empresa vende a través de intermediarios, como distribuidores o agentes.

Las ventajas que maneja son bajo riesgo y costo comparado con otras formas de internacionalización y permite probar mercados antes de invertir en ellos, sin embargo puede enfrentar ciertos desafíos como la dependencia de intermediarios y las barreras arancelarias y no arancelarias. (Oca, 2024)

En conclusión, lo ya revisado anteriormente el medio que yo utilizaría es de una exportación ya que maneja varias ventajas y no se necesita invertir mucho, para poder exportar mi producto de crema humectante, ya que es de forma más directa hacia el público al que me quiero dirigir

4.7.2 FERIAS Y MISIONES COMERCIALES

Qué son las ferias comerciales: En el contexto de la industria alimentaria, la nutrición animal y los sectores técnico-industrial, las ferias son eventos especializados donde las empresas muestran sus productos, servicios e innovaciones en tecnología y soluciones. Estos eventos sirven como plataforma para el intercambio de conocimientos, el establecimiento de contactos comerciales y comerciales y la observación de las tendencias del mercado. (FoodCom, 2024)

Tipos de Ferias Comerciales (Boletia, 2025):

- Ferias sectoriales
- Ferias multisectoriales
- Ferias B2B
- Ferias de arte
- Ferias literarias
- Ferias folclóricas
- Feria local
- Ferias regionales
- Feria nacional
- Feria internacional
- Feria virtual
- Ferias ganaderas
- Ferias agrícolas
- Ferias agroalimentarias
- Ferias de turismo
- Ferias gastronómicas
- Ferias de tecnología
- Ferias de innovación

Requisitos e importancia de las Ferias Comerciales: Permite establecer relaciones directas con clientes potenciales, distribuidores y otros actores del sectores, ofrecen una

oportunidad para dar a conocer la marca y sus productos a un público amplio y especializado, también refuerza la imagen de la empresa y su posicionamiento en el mercado, permitiendo conocer las últimas tendencias del sector, los productos y servicios de la competencia y las necesidades de los clientes, para facilitar la obtención de información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, fomentan la colaboración con otras empresas, proveedores y socios potenciales permitiendo identificar oportunidades de negocio y establecer acuerdos beneficiosos, este tipo de ferias permiten a las empresas explorar nuevos mercados y oportunidades de exportación.

Algunos de sus requisitos son (Asturex, 2021):

- Registro y pago de la cuota de participación
- Diseño y montaje del stand
- Material promocional
- Personal calificado
- Logística

Ferias importantes para la Crema humectante a base de aguacate son:

- **In-Cosmetics Global:** Es una de las ferias más importantes a nivel mundial para la industria de ingredientes cosméticos, se celebra en diferentes ciudades cada año ya trae a fabricantes, proveedores y profesionales del sector

Su página Web es: <https://www.in-cosmetics.com/>

- **Cosmoprof Worldwide Bologna:** Celebrada en Italia, es una de las ferias más grandes y reconocidas en la industria de la belleza y el cuidado personal, ya que se presentan innovaciones en productos cosméticos, incluyendo aquellos con ingredientes naturales como el aguacate.

Su página Web es: <https://www.cosmoprof.com/>

- **Natural Products Expo West:** Celebrada en California, esta feria se centra en productos naturales y orgánicos, incluyendo cosméticos y productos para el cuidado de la piel.

Su página Web es: <https://www.expowest.com/en/home.html>

- **Cosmoprof North América:** Celebrada en las Vegas, esta feria es una de las más importantes en América del Norte para la industria de la belleza y el cuidado personal

Su página Web es: <https://cosmoprofnorthamerica.com/>

- **Beauty Dusseldorf:** Celebrada en Alemania, esta feria es una de las más importantes en Europa, para la industria de la Belleza y el cuidado personal

Su página Web es: <https://beautyworld-middle-east.ae.messefrankfurt.com/dubai/en.html>

Qué son las Misiones Comerciales, Características y su Importancia: Son actividades organizadas, generalmente por entidades gubernamentales, cámaras de comercio o asociaciones empresariales, que tienen como objetivo facilitar el contacto entre empresas de un país o región con mercados internacionales, estas misiones buscan promover en la

exportación de productos o servicios, atraer inversiones y establecer relaciones comerciales entre empresas locales y potenciales socios del extranjero.

Sus características son:

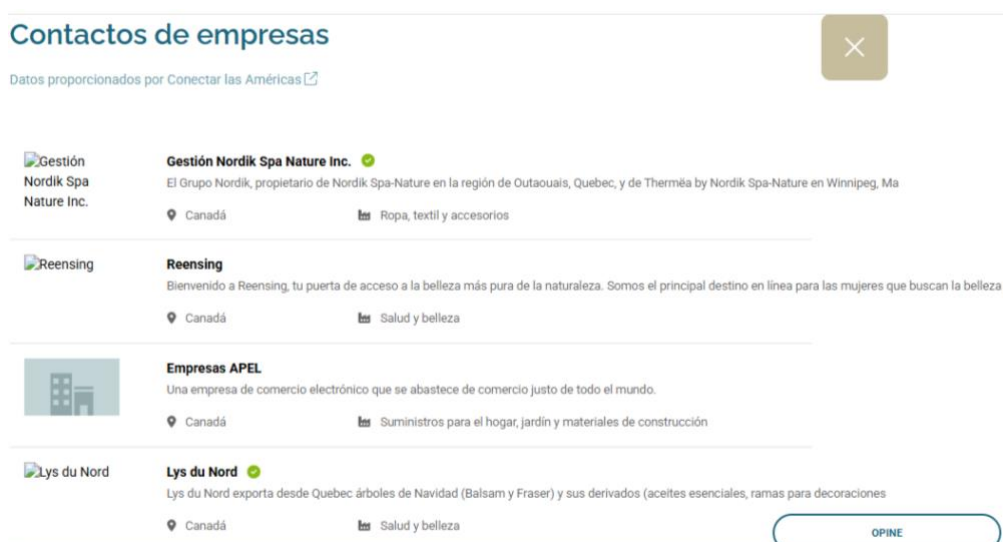
- Enfoque específico
- Participación de empresas
- Organización estructurada
- Apoyo institucional
- Duración limitada
- Enfoque geográfico

Su importancia es (Rural, 2017):

- Facilitan el acceso a nuevos mercados
- Reducción de costos
- Networking (contactos directos)
- Conocimiento del mercado
- Promoción de la marca
- Atracción de inversiones
- Fortalecimiento de la competitividad





Principales Socios Comerciales (GLOBAL TRADE HELPDESK):

Algunos de los contactos de empresas, son estos:



Contactos de empresas

Datos proporcionados por [Conectar las Américas](#)

	Gestión Nordik Spa Nature Inc. 🟢 El Grupo Nordik, propietario de Nordik Spa-Nature en la región de Outaouais, Quebec, y de Thermèa by Nordik Spa-Nature en Winnipeg, Ma 📍 Canadá 🏷️ Ropa, textil y accesorios
	Reensing Bienvenido a Reensing, tu puerta de acceso a la belleza más pura de la naturaleza. Somos el principal destino en línea para las mujeres que buscan la belleza n 📍 Canadá 🏷️ Salud y belleza
	Empresas APEL Una empresa de comercio electrónico que se abastece de comercio justo de todo el mundo. 📍 Canadá 🏷️ Suministros para el hogar, jardín y materiales de construcción
	Lys du Nord 🟢 Lys du Nord exporta desde Quebec árboles de Navidad (Balsam y Fraser) y sus derivados (aceites esenciales, ramas para decoraciones 📍 Canadá 🏷️ Salud y belleza

[OPINE](#)

Se puede tener un amplio número de contactos de empresas, con 792 ubicadas en la plataforma GlobalTrade, lo que nos ayuda a tener un amplio conocimiento y de ahí nos

podemos guiar para llegar a posibles compradores en Canadá y podernos posicionar de manera adecuada.

Las oficinas de propiedad intelectual, solo tenemos 2, las cuales son:

Oficinas de propiedad intelectual

Datos proporcionados por OMPI

Instituto Nacional de Derecho de Autor (INDAUTOR)

Oficina de derechos de autor

Dirección Puebla No. 143 Col. Roma, Del. Cuauhtémoc 06700 México, D.F.
Teléfono
Sitio web <https://www.indautor.gob.mx>
Correo electrónico h.contreras@cultura.gob.mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Oficina de la Propiedad Industrial

Dirección Periférico Sur No. 3106 Piso 9, Col. Jardines del Pedregal México, D.F., C.P. 01900
Teléfono
Sitio web <https://www.gob.mx/impi/>
Correo electrónico buzon@impi.gob.mx; relaciones.internacionales@impi.gob.mx

Relativamente, nos ayudarían mucho, y están establecidas en la Ciudad de Mexico, para proteger nuestra propiedad intelectual, y que nuestro producto sea 100% único de México.

Como proveedores de financiamiento tenemos 8 instituciones:

Proveedores de financiamiento para el comercio

Datos proporcionados por ITC, Grupo del Banco Mundial y Connect Americas

BBVA Bancomer

Dirección Av. Paseo de la Reforma No. 510 Juárez, Cuauhtémoc México, CIUDAD DE MEXICO, 06600
Teléfono 52262663
Sitio web <https://www.bbva.mx/>
Correo electrónico

Banco de América

Dirección Pedregal No. 24, piso 22, Torre Virreyes, Col. Molino del Rey C.P. 11040, Alcaldía Miguel Hidalgo, Ciudad de México
Teléfono (55) 5201-3200
Sitio web <https://www.bankofamerica.com.mx/PHXMexico/MexicoCMS/>
Correo electrónico

Banco Monex SA

Dirección v. Paseo de la Reforma 284, Alcaldía Cuauhtémoc, C.P.06600, Ciudad de México
Teléfono 55 5231-4500 ; (55) 5230-0200



Estas instituciones son de las más populares y son muy confiables, ya que son conocidas internacionalmente, lo que me lleva a varias opciones para poder financiarme a buenos

plazos de pago y pidiendo buenos préstamos para comenzar a expandir mi negocio a Canadá.

Como organizaciones de promoción del comercio solo tenemos 3, las cuales son:

Organizaciones de promoción del comercio

Datos proporcionados por CCI

Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México

Dirección Paseo de la Reforma 42 colonia centro Del. Cuauhtémoc, C.P. 06040, Ciudad de México.

Teléfono 55 36-85-22-69

Sitio web <https://ccmexico.com.mx>

Correo electrónico ccmexicoodmx@gmail.com

Agencia Por México

Dirección Parroquia 610 2o piso Colonia del Valle Sur, Ciudad de México C.P. 03104, México

Teléfono 52 55 5584 5099

Sitio web <https://www.agenciapormexico.com.mx/>

Correo electrónico contacto@agenciapormexico.com.mx

Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato

Dirección Plaza de la Paz 102 Puerto Interior Lopez Mateos, 36275 Silao, Gto., México

Teléfono +52 472 215 2000

Sitio web

Ya que nos ayudarían a guiarnos de manera correcta para acercarnos al mercado y nos pueden dar herramientas para saber llegar a nuestro público objetivo, y brindándoles un mejor servicio.

Como principales transitarios, tenemos que son 11, los cuales son:

Company	Address	Phone	Email	IATA Certifications	Cargo Types
DGF-MEX DHL GLOBAL FORWARDING (MEXIC...) Transportista	AV. INSURGENTES SUR 859 PISO 9 COL. NAPOLES AMPL...	+52 5551331700	arlene.santos@dhl.com		<input checked="" type="checkbox"/> Carga general <input checked="" type="checkbox"/> Mercancías peligrosas <input type="checkbox"/> Productos perecederos <input type="checkbox"/> Animales vivos <input checked="" type="checkbox"/> Correo aéreo <input checked="" type="checkbox"/> Productos farmacéuticos
Kuehne + Nagel - México KUEHNE + NAGEL SA DE CV Transportista	Periférico Sur 4118, 1900, Ciudad de México, México				<input checked="" type="checkbox"/> Carga general <input checked="" type="checkbox"/> Mercancías peligrosas <input checked="" type="checkbox"/> Productos perecederos <input type="checkbox"/> Animales vivos <input type="checkbox"/> Correo aéreo <input checked="" type="checkbox"/> Productos farmacéuticos
Geodis - MEX GEODIS MEXICO, SA DE CV Transportista	AV. INSURGENTES SUR, 1602 PISO 18 COL CREDITO CO...	3318 957712	brenda.ochoa@geodis.com		<input checked="" type="checkbox"/> Carga general <input checked="" type="checkbox"/> Mercancías peligrosas <input type="checkbox"/> Productos perecederos <input type="checkbox"/> Animales vivos <input type="checkbox"/> Correo aéreo <input checked="" type="checkbox"/> Productos farmacéuticos

Que como principal es DHL, una de las paqueterías a nivel internacional más importantes y confiables, por lo cual también podemos ver costos competitivos para ver cuál es nuestra mejor opción. (GlobalTrade, 2025)

4.8 NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL Y ACUERDOS COMERCIALES

Tipos de Negociación:

- **Negociación integrativa (Cooperativa):** ya que busca crear valor para ambas partes, enfocándose en intereses comunes y soluciones mutuamente beneficiosas, por ejemplo, los acuerdos de colaboración entre empresas canadienses y extranjeras
- **Negociación multipartita:** involucra a múltiples partes con intereses diversos, como acuerdos ambientales o tratados internacionales, por ejemplo, negociaciones entre el gobierno canadiense, empresas y comunidades indígenas
- **Negociación de resolución de conflictos:** se utiliza para resolver disputas, a menudo con la ayuda de mediadores, por ejemplo, conflictos laborales o disputas comerciales (Ezeiza, 2022)

Tipos de Negociadores:

- **Negociador Colaborativo:** busca soluciones ganar-ganar, priorizando la relación a largo plazo
- **Negociador Adaptativo:** ajusta su estilo según la situación y la cultura de la contraparte
- **Negociador Analítico:** basa sus decisiones en datos, hechos y análisis detallados
- **Negociador Relacional:** prioriza la construcción de relaciones y la confianza (Esan, 2015)

Aspectos culturales:

- **Multiculturalismo:** Canadá es un país diverso, con una gran influencia de culturas europeas, asiáticas, indígenas y latinoamericanas, esto se refleja en su enfoque inclusivo y respetuoso hacia otras culturas
- **Cortesía y Respeto:** los canadienses valoran la educación, la cortesía y el respeto en las interacciones, evitan la confrontación directa y prefieren un tono amable
- **Individualismo y Colectivismo:** aunque Canadá es una sociedad individualista, también valora el trabajo en equipo y la colaboración, especialmente en entornos laborales
- **Puntualidad:** es muy importante en Canadá, ya que llegar tarde a una reunión puede ser visto como una falta de respeto

- **Comunicación indirecta:** los canadienses tienden a ser diplomáticos y evitan decir “no” directamente, prefieren frases como “lo consideraremos” o “es un desafío interesante”
- **Enfoque en la Sociedad:** Canadá valora la sostenibilidad y la responsabilidad social, las negociaciones que incluyen aspectos ambientales o sociales suelen ser bien recibidas (Culture, 2022)

Aspectos relevantes para la Negociación Internacional:

- **Preparación e Investigación:** es fundamental investigar a la contraparte, su cultura, sus objetivos y el contexto del negocio, los canadienses aprecian la preparación y el conocimiento previo
- **Enfoque en Datos y Hechos:** los canadienses suelen basar sus decisiones en datos concretos y análisis objetivos, presentar información respaldada por hechos aumenta la credibilidad
- **Respeto por las Diferencias Culturales:** dada la diversidad cultural de Canadá, es crucial mostrar respeto por las diferencias culturales y adaptarse a las normas locales
- **Construcción de Relaciones:** aunque los canadienses son pragmáticos, valoran las relaciones personales, invertir tiempo en construir confianza puede ser clave para el éxito
- **Transparencia y Honestidad:** los canadienses aprecian la transparencia en las negociaciones, intentar ocultar información o ser deshonesto puede dañar la relación
- **Flexibilidad:** Canadá es un país con una mentalidad abierta, por lo que estar dispuesto a adaptarse y encontrar soluciones creativas es valorado
- **Cumplimiento de Normativas:** Canadá tiene regulaciones estrictas en áreas como comercio internacional, medio ambiente y derechos laborales, ya que se debe asegurar de cumplir con estas normativas, es muy esencial
- **Idioma:** aunque el inglés es el idioma predominante en la mayoría las provincias, en Quebec el francés es la lengua oficial, es recomendable tener documentos y presentaciones en ambos idiomas si se negocia en Quebec
- **Aspectos Legales:** Canadá tiene un sistema legal sólido y bien establecido, es recomendable contar con asesoría legal para revisar contratos y acuerdos
- **Clima y Geografía:** Canadá es un país vasto con un clima variado, considerando estos aspectos en la logística y planificación de reuniones es importante (GROUP, 2024)

TRATADOS Y ACUERDOS COMERCIALES:

La Relación comercial Mexico – Canadá, han desarrollado una creciente relación bilateral, desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en estos momentos somos el tercer socio comercial, seguido de Estados Unidos y China, actualmente, se encuentra en vigor el TLCAN, concluimos recientemente el proceso de actualización del Tratado Mexico, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) y somos socios

comerciales en el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT), entre diversas iniciativas bilaterales.

Uno de los mecanismos bilaterales de cooperación más representativos entre ambas naciones es la Alianza Mexico-Canadá, establecida en 2004, que tiene como objetivo promover la colaboración entre los sectores público y privado, ya que funcionaba por medio de una serie de grupos de trabajo que abarcan las áreas de cultura y creatividad, energía, medio ambiente, bosques, capital humano, minería y comercio, inversión e innovación, además de 14 años de su creación, la Alianza se ha consolidado como un espacio de diálogo y continuidad de la cooperación bilateral entre Mexico y Canadá

Estadísticas de la interacción comercial obtenidas entre Mexico y Canadá por el TLC (Gobierno de México, 2025) :

- **Intercambio comercial:** entre Mexico y Canadá supero los 40,000 millones de dólares
- **Mexico exporto bienes:** por un valor de aproximadamente 20,000 millones de dólares a Canadá
- **Mexico importo por un valor:** 20,000 millones de dólares desde Canadá
- **Canadá es uno de los principales inversores de Mexico:** con una inversión acumulada de más de 30,000 millones de dólares

4.9 CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

4.9.1 REGULACIONES ARANCELARIAS (MÉXICO-CANADÁ)

México – Exportación:

Menú		GOBIERNO DE MÉXICO		SIAVI 5.0		
SubPartida:	330499	-- Las demás.				
Fracción:	33049999	Las demás.				
		Frontera				
	Resto del Territorio		Franja		Region	
UM: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	10	16%	Nota Frontera		Nota Frontera	16%
Exportación	Ex.	0%				0%

Como podemos observar, en este análisis para la Exportación de Mexico, es favorable en términos de Aranceles ya que esta “EXENTO” y en IVA se considera un 0% lo que facilita aún más el proceso de exportación para Mexico, queriendo exportarlo a Canadá (SIAVI, 2021).

Canadá – importación:

LÍNEA ARANCELARIA NACIONAL
33049910 - Preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamento... ▾

¿Cuánto cobra el mercado importador?

Datos proporcionados por ITC [↗](#)

Derechos NMF
(aplicados)

0%

Arancel aplicado a todos
los miembros de la OMC




Fuente: (GlobalTrade, 2025)

Por el Tratado de Libre Comercio que compartimos Mexico y Canadá, tenemos un arancel de 0% lo que nos facilita aún más ya que no nos cobraría porque nuestra mercancía entre en su territorio.

4.9.2 REGULACIONES NO ARANCELARIAS

México – Exportación:

 **ECONOMÍA** **SIAVI 5.0**

A la Exportación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA, que tenga como destino : LA REPUBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").

A partir del 28 de diciembre de 2017, se restringe la mercancía que únicamente tenga como destino La República Democrática de Corea, y no cuenta con más restricciones, anexos, cupos u observaciones, por lo que no nos afectaría (SIAVI, 2021).

Canadá – Importación:

- Regulaciones cosmeticas
- Health Canada – Cosmetic Regulations
- Regulaciones del comercio de animales y plantas silvestres
- Regulaciones envasado y etiquetado de productos de consumo
- Orden de marcado de mercancías importadas
- Regulaciones cosmeticas
- Nacion mas favorecida Arancel reglas de origen Regulaciones
- Regulaciones cosmeticas

Canadá cuenta con 8 Regulaciones, y es esencial asegurarnos de que los productos cumplan con esas especificaciones sobre los cosméticos y verificar las restricciones de Ftalatos. (GlobalTrade, 2025)

4.9.3 REGLAS DE ORIGEN

Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados. Las prácticas de los gobiernos en materia de normas de origen pueden variar considerablemente. Si bien se reconoce universalmente el criterio de la transformación sustancial, algunos gobiernos aplican el criterio de la clasificación arancelaria, otros, el criterio del porcentaje Ad Valorem, y otros, incluso, el criterio de la operación de fabricación o elaboración. (OMC, OMC, 2025)

TABLA 16. REGLAS DE ORIGEN

INSUMO	COSTO	ORIGEN
Aguacate	\$678 x 11.3kg	México
Aceite de coco	\$560 x 4kg	México
Vitamina E	\$150 x 1kg	México
Glicerina	\$120 x 2kg	México
Extracto de aloe vera	\$200 x 300ml	México
Ácido Hialurónico	\$230 x 300ml	México

Fuente: Elaboración Propia

Mi producto de crema humectante es producido en territorio mexicano con insumos nacionales por lo que cumple los requisitos de las reglas de origen para poder ser exportado.

CAPÍTULO 5. OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL

5.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

A) Corto plazo:

- Lograr ventas iniciales de 994 unidades en los primeros 6 meses mediante plataformas de e-commerce, por ejemplo, Amazon Canadá, Shopify, o en mi tienda propia, creando ofertas de lanzamiento del 15% de descuento, así como también crear alianzas con más tiendas físicas, por ejemplo, Whole Foods, The Big Carrot, y Nature's Fare Markets, o en Spas y estéticas locales.
- Obtener al menos 50 reseñas positivas para generar confianza entre los consumidores, enviando muestras gratis, a clientes potenciales e influencers pequeños, enviando correos con mensajes personalizados, para que los futuros consumidores se sientan importantes con nosotros, así como también haciendo sorteos y concursos a través de redes sociales para obtener un Kit gratis de Skincare.

B) Mediano plazo:

- Alcanzar ventas anuales de 10,000 unidades, contactando compradores mediante ferias, ofreciendo descuentos por volumen, por ejemplo, el 20% en pedidos mayores de 500 unidades, también ampliando el e-commerce en 3 sitios nuevos como lo son, Well.ca, iHerb.ca y Etsy Canadá, así como colaborar con influencers que tengan más impacto y sean mayormente reconocidos en Canadá.
- Lograr que el producto esté disponible en 50 puntos de venta físicos, dándolas a conocer en tiendas donde vendan productos orgánicos, también nos puede ayudar mucho ofreciéndolo en los Spas, ya que sus beneficios e ingredientes naturales les llamarían la atención y por último en boutiques de belleza, que más personas se les facilitaría el poder conseguirlo.

C) Largo plazo:

- Alcanzar el 5% del mercado canadiense equivalente a 50,000 unidades anuales, basado en el crecimiento del sector, distribuyéndolo en diferentes plataformas ya reconocidas como Amazon, o en mercados que sean B2B, en tiendas que tengas más poder en el sector y en aeropuertos.
- Lograr que el producto esté disponible en 3 cadenas internacionales, como lo son Sephora, Boots UK y Douglas Europa, lo que tenemos que hacer es adaptarnos a sus tipos de certificaciones obligatorias, adaptaciones regionales, precios competitivos.

5.2 TRANSPORTE INTERNACIONAL

El transporte internacional es el movimiento de mercancías y personas a través de fronteras internacionales. Es importante porque permite la comercialización global de bienes y servicios, lo que impulsa el crecimiento económico y mejora la calidad de vida al permitir el acceso a una variedad de productos y servicios. Además, el transporte internacional también facilita la comunicación y la cooperación entre diferentes países y culturas.

A) Tipos de transporte:

Transporte marítimo: Es el medio de transporte que se utiliza para transportar mercancías o pasajeros en barcos o barcas a través de los océanos, mares, ríos y canales. Es una de las formas más antiguas y utilizadas de transporte, ya que es eficiente para mover grandes cantidades de mercancías a largas distancias. El transporte marítimo puede ser de contenedores, granel, carga general, etc.

Transporte aéreo: Es el medio de transporte que utiliza aviones para desplazar personas y mercancías de un lugar a otro. Es uno de los medios de transporte más rápidos y utilizado en todo el mundo para viajes de larga distancia y para transportar mercancías de manera eficiente.

Transporte ferroviario: Es un medio de transporte que se basa en el uso de trenes para mover personas y mercancías a través de una red de vías férreas. Esta red de vías se compone de raíles y traviesas, y los trenes se mueven mediante la energía proporcionada por motores de vapor, diésel o electricidad. Forma eficiente y segura de mover grandes cantidades de personas y mercancías a largas distancias. Además, es un medio de transporte más sostenible y respetuoso con el medio ambiente que otros medios de transporte, como los vehículos a motor.

Transporte terrestre: Es una actividad esencial para el desarrollo y funcionamiento de la sociedad moderna. Se refiere a todo tipo de movimiento de personas y bienes en el suelo (por tubería o mediante medios mecánicos, como automóviles, camiones, trenes, autobuses y bicicletas) de un lugar a otro en una ciudad, un país o incluso a nivel internacional.

Transporte multimodal: Es una forma de transporte que combina varios medios para llevar un cargamento desde su origen hasta su destino. Por ejemplo, se puede utilizar un camión para transportar la carga desde una fábrica hasta un puerto, y luego un barco para transportarla desde el puerto hasta otro país. El transporte multimodal también puede incluir el uso de trenes, aviones y barcas en diferentes etapas del viaje.

La principal ventaja de esta forma de transporte es que permite una mayor flexibilidad y eficiencia en la entrega de la carga, ya que se pueden utilizar los medios de transporte más adecuados para cada etapa del viaje. (CESUMA, 2024)

A) Transporte Seleccionado:

El transporte más conveniente para mi producto es el Transporte Aéreo, ya que llega en un tiempo aproximado de (1-3 días), ya que también cuenta con mayor seguridad y control de temperatura, así mismo tiene menor riesgo de daños y no llegarían en mal estado.

B) Ruta y Tiempo:

La ruta necesaria para exportar mi producto sería de la ciudad de Morelia, Michoacán, a la Ciudad de Mexico vía terrestre por lo que tardaría un día aproximadamente, para después pasar la carga a transporte aéreo que sería del AICM a el Aeropuerto Internacional de Toronto, Canadá, el tiempo estimado es de (3-5 días) hábiles contando el día de vuelo y su despacho aduanero, para llegar a la entrega final.



5.3 ENVASE, EMBALAJE Y ESTIBA

El total de volumen que se va a exportar son 994 unidades, por lo que se necesitan 7 cajas, considerando que cada envase de crema humectante sea de 210ml y cada caja contenga 142 unidades cada una.

A) Tipo de Envase

El tipo de envase que se utilizaría es de Vidrio Ámbar, ya que cuenta con estas ventajas:

- Protector contra luz UV, ya que evita la oxidación del aguacate
- Es elegante y premium
- Reciclable y no interactúa con los ingredientes

Considerando que cada envase cuesta \$44.67 c/u, así mismo el total por las 994 unidades tendría un costo de \$44,400

B) Tipo de Embalaje

El tipo de embalaje que se utilizaría es el secundario (en la caja de cartón, con una protección interna de Foam de polietileno y un sellado de cinta adhesiva HDPE resistente) ya que permite crear unidades de carga agrupando varios empaques primarios, para un mejor transporte y almacenamiento, así mismo con fines de marca, comercialización y exhibición del producto.

C) Estiba

La estiba asegura que las cajas lleguen sin daños en el contenedor.

Se utilizaría un **Pallet estándar**:

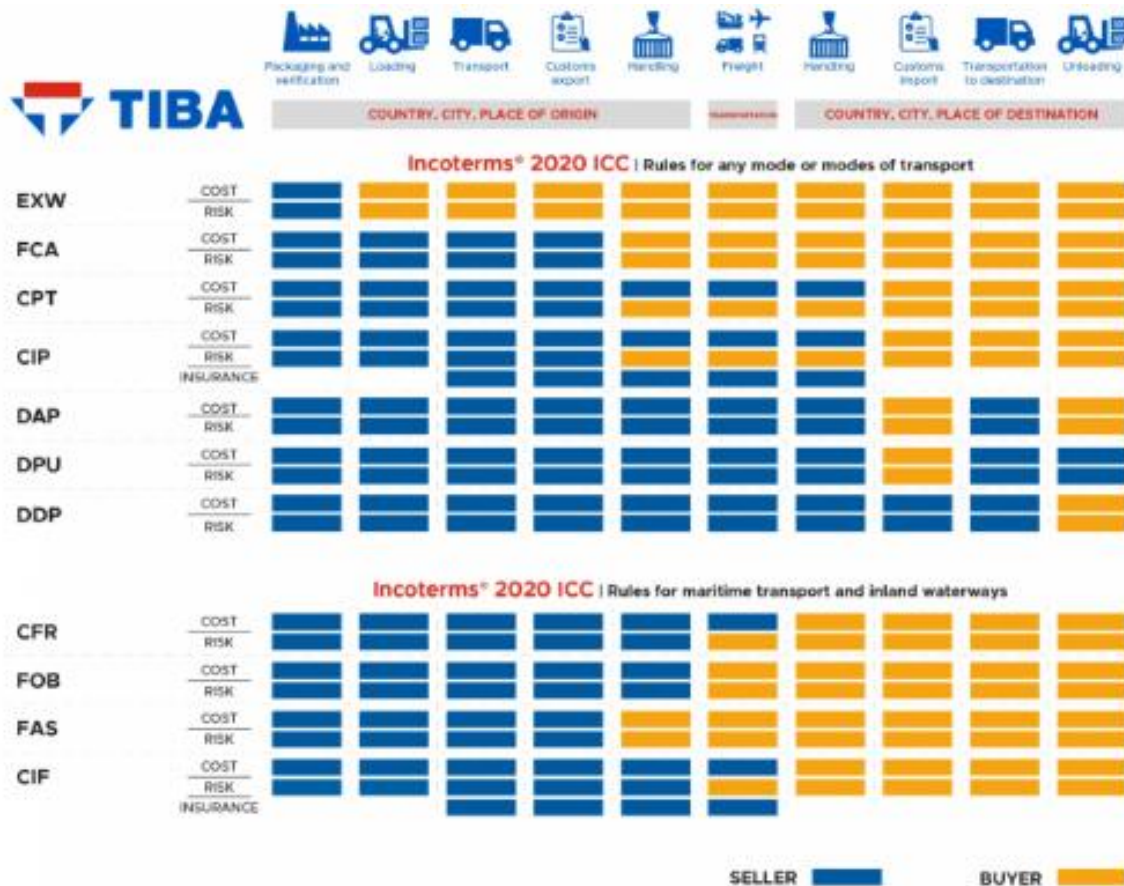
- **Madera tratada** (cumpliendo **ISPM-15** para evitar plagas).
- **Tamaño**: 48" x 40" (común en Norteamérica).

Con un **Apilamiento**:

- **Máximo 1.5 m de altura** (para evitar aplastamiento).
- **Cubrir con plástico stretch** y posiblemente **una lámina de cartón** en la base.

5.4 INCOTERMS

Los incoterms son una serie de normas aceptadas y reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de VENTA. (TIBA, 2020)



Fuente: TIBA, 2025.

EXW Ex Works/ En fábrica

El comprador asume todos los costos y riesgos desde que la mercancía está disponible en el almacén del vendedor (quien solo embala).

FCA Free Carrier/ Libre transportista

El vendedor entrega la mercancía en un punto acordado (incluyendo su propio almacén, si fuera el caso) y asume los costos y riesgos hasta ese punto, incluyendo el despacho de exportación y el comprador asume los costos y riesgos desde la carga en el primer transporte.

FAS Free Alongside Ship/ Libre al costado del buque

Es solo marítimo y el vendedor entrega la mercancía en el muelle de carga del puerto de origen y asume los costos y riesgos hasta allí, incluyendo el despacho de exportación, así mismo el comprador asume los costos y riesgos desde la carga a bordo.

FOB Free on Board/ Libre a Bordo

Es solo marítimo y el vendedor asume los costos y riesgos hasta que la mercancía está a bordo del buque, incluyendo el despacho de exportación y gastos en origen así mismo el comprador asume los costos y riesgos del flete, descarga e importación.

CFR Cost and Freight/ Coste y flete

Es solo marítimo y el vendedor paga los costos hasta el puerto de destino, (incluyendo flete y generalmente descarga) pero el riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía este a bordo.

CIF Cost, Insurance and Freight/ Coste, Seguro y flete

Es solo marítimo similar a CFR, pero el vendedor también debe contratar un seguro mínimo para la mercancía hasta el puerto de destino.

CPT Carriage Paid To/ Transporte pagado hasta.

Es para cualquier tipo de transporte donde el vendedor paga los costos hasta el lugar de destino convenido, pero el riesgo se transfiere al comprador cuando la mercancía se carga en el primer medio de transporte

CIP Carriage and Insurance Paid/ Transporte y seguro pagados hasta

Es para cualquier tipo de transporte similar al CPT, pero el vendedor también debe contratar un seguro con cobertura amplia hasta el lugar de destino convenido.

DPU Delivered at place Unloaded/ Entregada en lugar descargada

El vendedor asume todos los costos y riesgos hasta que la mercancía se descarga en el lugar de destino acordado y el comprador asume los trámites de importación. (Reemplaza a DAT y amplía los lugares de entrega)

DAP Delivered At Place/ Entregado en un punto

El vendedor asume todos los costos y riesgos hasta que la mercancía esta lista para la descarga en el lugar de destino acordado (sin descargar) y el comprador asume la descarga y los trámites de importación.

DDP Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados

El vendedor asume todos los costos y riesgos hasta la entrega final en el destino del comprador, incluyendo los despachos de exportación e importación así mismo el comprador solo debe recibir la mercancía. (generalmente sin descargar)

5.5 CÁLCULO DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN Y VIABILIDAD FINANCIERA EN MERCADO META

El incoterm más conveniente es el CPT ya que me permite controlar el flete internacional, que suele ser una parte significativa del costo, y ofrecer un precio competitivo, sin complejidad y el riesgo de manejar las aduanas de importación en Canadá.

El precio unitario es de \$776.96 a nivel internacional lo que equivale a \$60.00 CAD, cuando a nivel nacional es de \$235 a lo que se vende al público, esto se debe al tema de certificaciones, envases, etiquetas especiales, y costos de distribución en Canada lo que genera un costo extra para mercados internacionales.

Así como darle prestigio a la marca, a nivel internacional y compita con las marcas de prestigio, y lo tomen como un producto de buena calidad.

Tipo de Cambio actualizado al 11 de Marzo de 2026.

Un peso mexicano 0.077 PIEZAS 994

994 PIEZAS			12.96	
CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN DOLARES CANADIENSES	
COSTOS	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL
PRODUCTO TERMINADO	\$ 776.96	\$ 772,298.24	\$ 60.00	\$ 59,639.96
CARGA Y TRANSPORTE INTERNO	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 115.84	\$ 115.84
TRAMITES DE EXPORTACION	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 193.06	\$ 193.06
PRECIO DE EXPORTACION FCA	\$ 4,776.96	\$ 776,298.24	\$ 368.90	\$ 59,948.86
FCA				
PRODUCTO TERMINADO	\$ 776.96	\$ 772,298.24	\$ 60.00	\$ 59,639.96
CARGA Y TRANSPORTE INTERNO	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 115.84	\$ 115.84
TRAMITES DE EXPORTACION	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 193.06	\$ 193.06
DESCARGA EN EL LUGAR DE DESTINO	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 262.56	\$ 262.56
FLETE INTERNACIONAL	\$ 17,400.00	\$ 17,400.00	\$ 1,343.70	\$ 1,343.70
PRECIO DE EXPORTACION CPT	\$ 25,576.96	\$ 797,098.24	\$ 1,975.16	\$ 61,555.11
CPT				
PRODUCTO TERMINADO	\$ 776.96	\$ 772,298.24	\$ 60.00	\$ 59,639.96
CARGA Y TRANSPORTE INTERNO	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 115.84	\$ 115.84
TRAMITES DE EXPORTACION	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 193.06	\$ 193.06
FLETE INTERNACIONAL	\$ 17,400.00	\$ 17,400.00	\$ 1,343.70	\$ 1,343.70
DESCARGA EN EL LUGAR DE DESTINO	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 262.56	\$ 262.56
TRANSPORTE HASTA DESTINO	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 196.92	\$ 196.92
SEGURO 5%	\$ 1,865.03	\$ 20,632.73	\$ 132.42	\$ 1,464.92
PRECIO DE EXPORTACION DAP	\$ 29,991.99	\$ 820,280.97	\$ 2,304.50	\$ 63,216.96
DAP				
PRODUCTO TERMINADO	\$ 776.96	\$ 772,298.24	\$ 60.00	\$ 59,639.96
CARGA Y TRANSPORTE INTERNO	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 106.50	\$ 106.50
TRAMITES DE EXPORTACION	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 177.50	\$ 177.50
FLETE INTERNACIONAL	\$ 17,400.00	\$ 17,400.00	\$ 1,235.40	\$ 1,235.40
DESCARGA EN EL LUGAR DE DESTINO	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 241.40	\$ 241.40
TRAMITES DE IMPORTACION	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 426.00	\$ 426.00
TRANSPORTE HASTA DESTINO	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 181.05	\$ 181.05
SEGURO 5%	\$ 2,270.03	\$ 21,037.73	\$ 161.17	\$ 1,493.68
PRECIO DE EXPORTACION DDP	\$ 36,396.99	\$ 826,685.97	\$ 2,589.02	\$ 63,501.49
DDP				

TOTAL	\$ 28,126.96	\$ 820,280.97	\$ 2,172.08	\$ 61,752.04	DAP
GANANCIA 35%	\$ 9,844.44	\$ 287,098.34	\$ 760.23	\$ 21,613.21	
SEGURO 5%	\$ 1,898.57	\$ 55,368.97	\$ 146.62	\$ 4,168.26	
VALOR FACTURA	\$ 37,971.40	\$ 1,107,379.31	\$ 2,932.30	\$ 83,365.25	

TOTAL	\$ 34,126.96	\$ 805,648.24	\$ 2,427.85	\$ 62,007.81	DDP
GANANCIA 35%	\$ 11,944.44	\$ 281,976.88	\$ 849.75	\$ 21,702.73	
SEGURO 5%	\$ 2,303.57	\$ 54,381.26	\$ 163.88	\$ 4,185.53	
VALOR FACTURA	\$ 46,071.40	\$ 1,087,625.12	\$ 3,277.60	\$ 83,710.54	

5.6 CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO

¿Qué es un contrato?

Un contrato es un acuerdo legal que obliga a las partes que lo suscriben a ceder un bien determinado, prestar un servicio o actuar de alguna manera específica, de acuerdo con las condiciones explícitamente establecidas en el escrito.

Elementos de un contrato

De acuerdo con la teoría clásica del derecho, los contratos constan de tres elementos fundamentales, que son: el consentimiento, la causa y el objeto.

- **El consentimiento.** Se refiere a la aceptación por libre voluntad de los términos del contrato y al deseo explícito de suscribirlos por parte de cada uno de los involucrados. Así, los contratos surgen de la coincidencia entre las voluntades de ambas partes.
- **La causa.** Se refiere a la razón de ser o finalidad del contrato, esto es, el propósito recíproco y común para las partes que motiva la firma del contrato. Por ejemplo, la compraventa de un inmueble o la contratación de un trabajador.
- **El objeto.** Se refiere a la obligación contraída por las partes que suscriben el contrato, es decir, la conducta que deberán tener, los trámites legales que deberán emprender o las acciones concretas que deberán realizar.

Tipos de contratos

Hay muchas formas de clasificar los contratos, de acuerdo con su naturaleza jurídica y al tipo de acuerdos que establecen. Las principales categorías son:

Contratos unilaterales y contratos bilaterales

Los contratos unilaterales son aquellos en los que una sola de las partes involucradas adquiere obligaciones. En cambio, en los contratos bilaterales, ambas partes asumen obligaciones de recíproco cumplimiento.

Contratos principales y contratos accesorios

Los contratos principales son piezas autónomas de jurisprudencia que no dependen de ningún otro documento para su validez. Los contratos accesorios, en cambio, son contratos suplementarios o añadidos a un contrato principal del que dependen por completo.

Contratos consensuales y contratos reales

Los contratos consensuales son aquellos en los que el acuerdo manifiesto de las partes basta y sobra para establecer el acuerdo. Los contratos reales, en cambio, son aquellos que entran en vigor cuando una parte le entrega a la otra aquello sobre lo que versa el acuerdo, como en el caso de los préstamos monetarios.

Contratos privados y contratos públicos

Los contratos privados son aquellos que suscriben dos personas pertenecientes al ámbito privado, o sea, que no forman parte del Estado. En cambio, los contratos públicos son aquellos que se firman entre una persona y alguna institución perteneciente al sector público.

Contratos formales y contratos informales

Los contratos formales son aquellos que cuentan con un documento escrito que establece todos los acuerdos entre las partes, y que está registrado debidamente ante la ley. Los contratos informales, en cambio, pueden o no contar con un documento escrito, pero suelen ser más breves y no estar registrados ante ninguna institución.

Contrato de Compra-Venta Internacional

Es el contrato por el cual el vendedor se obliga a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho al comprador quien a su vez se obliga a pagar un precio cierto y en dinero.

Cláusulas Importantes (Concepto, 2025):

1. **Identificación de las partes:** Nombres completos, domicilios, nacionalidades y documentos de identificación de las personas o empresas que firman el contrato.
2. **Objeto del contrato:** Qué se está contratando (ej. venta de un producto, prestación de un servicio, arrendamiento, etc.). Debe ser claro y específico.
3. **Obligaciones de las partes:** Qué debe hacer cada parte, cómo y en qué plazo. Define responsabilidades, entregas, pagos, etc.
4. **Precio y forma de pago:** Monto, forma, moneda, fechas y condiciones de pago. Puede incluir penalizaciones por retraso.
5. **Plazo de vigencia:** Fecha de inicio y duración del contrato. También si es renovable automáticamente.
6. **Garantías:** Garantías que respalden el cumplimiento del contrato (fianzas, depósitos, avales, etc.).
7. **Penalizaciones:** Consecuencias en caso de incumplimiento (multas, cancelaciones, indemnizaciones).
8. **Causales de terminación:** Situaciones que permiten dar por terminado el contrato anticipadamente.
9. **Confidencialidad:** Obligación de no divulgar información sensible entre las partes.
10. **Jurisdicción y ley aplicable:** Indica el lugar y la ley que regirán en caso de conflicto.
11. **Solución de controversias:** Mecanismo para resolver conflictos: mediación, arbitraje, tribunales.
12. **Firma de las partes:** Firma autógrafa o digital, con fecha, para validar legalmente el contrato.

El tipo de contrato que más conviene es el de compraventa internacional ya que es el más adecuado para la estrategia de penetración de la crema humectante Avo Pure en el mercado canadiense, ya que permite establecer una relación a largo plazo con un distribuidor canadiense que posee la red logística, comercial y el conocimiento del mercado local.

Las cláusulas que se incluirían en dicho contrato serían las siguientes:

- Identificación de las partes
- Objeto del contrato
- Obligaciones de las partes precio y forma de pago
- Plazo de vigencia
- Garantías
- Confidencialidad
- Jurisdicción y ley aplicable
- Firma de las partes

¿Qué es un método de pago?

Las formas con las que los clientes pueden pagar los productos y servicios que consumen. Desde las tarjetas de crédito o débito hasta las tarjetas de prepago, entre otros métodos, hoy disponemos de una gran variedad de opciones de pago, tanto físicas como online.

Los tipos existentes son (Damen, 2023):

- **Efectivo:** El método de pago que se ha utilizado durante más tiempo es el efectivo y muchos pensaban que estaría en funcionamiento para siempre. Pero tampoco es que esté desapareciendo.
- **Tarjetas (de débito, crédito):** Las tarjetas de débito son parecidas a las de crédito, tanto físicamente como en cuanto al proceso de pago que utilizan y Con la tarjeta de crédito, el cliente puede pagar por los productos, aunque en su cuenta corriente no disponga de saldo. Esto es así porque el banco cubre el coste de la compra y el cliente lo abona al banco más adelante.
- **Pagos móviles (e-wallets, pagos entre particulares, pagos con código QR):** Las e-wallets como Apple Pay y Google Pay permiten almacenar los datos de su titular para usarlos más adelante. Cuando un cliente quiere pagar, solo tiene que acercar el móvil o el smartwatch a un TPV y se procesa la transacción.
- **Transferencias bancarias y adeudo directo:** Las transferencias bancarias y el adeudo directo son métodos que permiten realizar pagos directamente de una cuenta bancaria a otra. Para ello, generalmente necesitamos el nombre del beneficiario y el número IBAN de su cuenta.
- **Enlaces de pago:** Los enlaces de pago son una forma segura de solicitar pagos a los clientes a través del canal que prefieras, ya sea email, SMS, redes sociales o WhatsApp. Con la función Pay By Link de MONEI, no necesitas tener sitio web para crear y enviar enlaces de pago.
- **Carta de crédito:** Es un pago condicionado que hace un banco a un beneficiario (vendedor) por orden y cuenta de un ordenante (comprador), y solo se realiza si se cumplen ciertas condiciones, principalmente la presentación de documentos de embarque o entrega de servicios.
- **Factoraje:** Se refiere al dinero que una empresa de factoraje (o entidad financiera) paga a una empresa que ha vendido sus facturas pendientes de cobro. Este pago,

conocido como "anticipo" o "adelanto", es menor que el valor total de las facturas, pero permite a la empresa obtener liquidez inmediata.

Qué forma de pago voy a utilizar:

La forma de pago que yo utilizaría son 3 métodos, ya que investigando mi mercado en Canadá son las formas más comunes:

1. Tarjeta de Crédito/Debito (Visa, MasterCard, American Express) ya que son los mas usados con un porcentaje de 80% en Canadá, son pagos instantáneos y seguros protegidos contra fraudes
2. PayPal es muy popular en Canadá para compras en línea, ideal para clientes que prefieren no compartir datos de su tarjeta
3. Carta de Crédito, ya que yo no vendería el producto directamente en Canadá, si no que tendría el comprador allá y ellos se encargarían de venderlo.

5.7 PROCESO DE DESPACHO ADUANERO

Es el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos, deben realizar ante la aduana, las autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, ya sea los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales, empleando el sistema electrónico aduanero. (ART 35 & LEY ADUANERA, 2025)



5.8 DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTACIÓN

Se trata de un documento administrativo con toda la información sobre una venta internacional, desde el concepto, la cantidad e importe de los productos y servicios vendidos, a las condiciones de entrega y pago y como no, los impuestos debidos. (Biologistik, 2025)

5.8.1 FACTURA COMERCIAL

La factura comercial detalla el precio, el valor y la cantidad de las mercancías vendidas. También debería incluir detalles de las condiciones de la compraventa acordadas entre el comprador y el vendedor como las condiciones de pago, el coste del seguro (si lo hay) y el coste del transporte marítimo. (iContainers, 2024)

Commercial Invoice
Factura comercial

Date of Export: <i>Fecha de Exportación</i>		Invoice num.: <i>Número de factura</i>							
Shipper/Exporter (complete name and address): <i>Remitente/Exportador</i>		Recipient (complete name and address): <i>Destinatario</i>							
Country of export: <i>País exportador</i>		Importer - if other than recipient- (complete name and address): <i>Importador</i>							
Country of manufacture: <i>País de fabricación</i>		Currency: <i>Moneda</i>							
Country of ultimate destination: <i>País de último destino</i>									
10	Mark/ Nos <i>Número de orden</i>	No. of packs <i>Número de paquetes</i>	Type of packaging <i>Tipo de embalaje</i>	Full Description of goods <i>Descripción completa de la mercancía</i>	QTY <i>Cant.</i>	Units of measure <i>Unidad de medida</i>	Weight <i>Peso</i>	Unit value <i>Valor unitario</i>	Total Value <i>Subtotales</i>
Total No. of pack. <i>Número total de paquetes</i>		Total Weight <i>Peso total</i>		Total Invoice Value <i>Importe total factura</i>					
I declare all the information contained in this invoice to be true and correct <i>Declaro que toda la información contenida en la presente factura es veraz y correcta</i>								INCOTERMS: <i>Términos de entrega de la mercancía</i>	
Signature of shipper/exporter (name and title and sign) <i>Firma del remitente / exportador (nombre, cargo y firma)</i>								13	
Date: <i>Fecha</i>								12	

5.8.2 PEDIMENTO

Un pedimento es una especie de declaración fiscal relativa al cumplimiento de obligaciones tributarias en materia de comercio exterior, por medio del cual el importador o exportador manifiestan a la aduana, la mercancía a importar o exportar. El pedimento es un documento fiscal elaborado en un formato aprobado por la SHCP, dicho formato es dinámico, conformado por bloques en los cuales los importadores, exportadores y agente o apoderado aduanal, deberán únicamente imprimir los bloques correspondientes a la información que deba ser declarada como: la cantidad y tipo de mercancía, los datos que permitan la identificación de la mercancía, el origen, valor y base gravable, además el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, la aduana o sección aduanera de ingreso y la de despacho, el tipo de operación, el régimen aduanero, entre otros datos y documentos que deben de anexarse al citado pedimento. (VUCEM, 2011)

**DOCUMENTO DE COMPROBACIÓN DE CUMPLIMIENTO
DE REGULACIONES Y RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS
(RRNA)**

1. Datos del Exportador / Importador:
Nombre o Razón Social: Comercializadora Global S.A. de C.V.
RFC: CIGSO10029486
Domicilio Fiscal: Av. de las Industrias No. 100, Ciudad de México
Teléfono y correo electrónico: +52 55 1234 5678

2. Datos del Producto:
Descripción comercial del producto: Cables elásticos de cobre
Fracción arancelaria (HS): 8534.83.01
Cantidad y unidad de medida: 1000 kg
País de origen/ destino: México

3. Regulaciones y Restricciones No Arancelarias Aplicables:

Tipo de Regulación	Autoridad Emisora	Número de Permiso	Vigencia
NCM-003-SCF1-2001	Secretaría de Economía	NRM/04321	2024-02-31

4. Documentos Anexos:
 Copia del Permiso o Certificado correspondiente
 Dictamen de cumplimiento de NCM
 Certificado de origen (si aplica)
 Factura comercial
 Otros: _____

5. Declaración Bajo Protesta de Decir Verdad:
Yo, Ana Gómez, declaro bajo protesta de decir verdad que la información aquí proporcionada es verídica y que los bienes cumplen con todas las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias aplicables conforme a la legislación mexicana vigente.
Ciudad de México, 22/04/2024 Ana Gómez

5.8.5 CARTA ENCOMIENDA

Una carta de enmienda de formato estándar que se utiliza para modificar los términos de un acuerdo de facilidad (o acuerdo de préstamo).

Este documento estándar contiene notas de redacción integradas. (Finance, 2024)

En general se necesitan todos estos documentos ya que los pueden llegar a requerir en la aerolínea de carga, pero en especial se necesitan Factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, y registro sanitario (COFEPRIS y CFIA)

CONCLUSIÓN

El desarrollo de la presente tesina permitió analizar de manera integral la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto de exportación de la crema humectante a base de aguacate Avo Pure, elaborada en México con ingredientes naturales y dirigida al mercado canadiense. A lo largo de los cinco capítulos, se construyó una visión completa que combina el análisis empresarial, el estudio de mercado, la planeación técnica, la proyección financiera y la logística internacional necesaria para su ejecución.

En el Capítulo 1, “La Empresa y el Producto”, se establecieron los fundamentos del proyecto. Se definió la estructura administrativa, el modelo de negocio mediante el Modelo Canvas, y se identificaron los recursos y capacidades que diferencian a Avo Pure en el mercado cosmético. Asimismo, se determinó la figura jurídica más conveniente, persona física bajo el Régimen Simplificado de Confianza, por sus facilidades administrativas y fiscales. La misión y visión reflejan el compromiso con la sostenibilidad y la calidad, mientras que el organigrama y la descripción de puestos proporcionaron claridad sobre las responsabilidades de cada área. Este capítulo permitió consolidar la identidad empresarial y sentar las bases para su funcionamiento formal.

El Capítulo 2, “Estudio de Mercado y Plan Comercial Nacional”, aportó información esencial sobre el comportamiento del consumidor y la competencia dentro del territorio mexicano. A través de encuestas y análisis comparativos, se identificó una demanda creciente de productos naturales, ecológicos y libres de crueldad animal, lo cual respalda la aceptación de Avo Pure. Los resultados muestran que los consumidores valoran principalmente la efectividad, el origen natural y el respeto al medio ambiente. También se determinó que el canal de comercialización más eficiente será el productor, minorista, consumidor, combinado con estrategias digitales para fortalecer la presencia de marca. Este capítulo confirmó que el producto tiene un mercado potencial sólido a nivel nacional, ideal para iniciar operaciones antes de expandirse internacionalmente.

En el Capítulo 3, “Formulación Técnica y Financiera del Proyecto”, se comprobó la viabilidad operativa y económica del negocio. Se estableció que la empresa clasifica como microempresa de acuerdo con los criterios del INEGI, con una producción local eficiente en Tacámbaro, Michoacán, aprovechando la cercanía con la materia prima. Se detallaron los procesos de producción, maquinaria, distribución de planta y programas de capacitación. En el ámbito financiero, el análisis de inversión, costos, ingresos, punto de equilibrio y rentabilidad demostró que el proyecto es sustentable en el corto y mediano plazo. Además, el análisis ambiental y social reflejó un compromiso con la agricultura sostenible, el comercio justo y la responsabilidad ecológica, reforzando su atractivo ante consumidores conscientes.

El Capítulo 4, “Diagnóstico Internacional y Selección de Mercado Meta”, permitió identificar y evaluar los mercados internacionales más prometedores para la exportación. Tras el análisis cualitativo y cuantitativo, Canadá fue seleccionado como mercado meta por su estabilidad económica, afinidad con productos naturales, alto poder adquisitivo y relación comercial favorable bajo el T-MEC. Se determinaron los requisitos arancelarios, las normas sanitarias y los tratados aplicables, lo que garantiza una entrada al mercado conforme a la legislación vigente. Asimismo, se definieron estrategias de posicionamiento internacional y

participación en ferias y misiones comerciales. Este capítulo concluyó que Canadá representa una oportunidad real y accesible para la internacionalización de Avo Pure.

El Capítulo 5, “Operación de Exportación y Logística Internacional”, integró los aspectos prácticos del proceso exportador. Se seleccionaron los medios de transporte, los tipos de envase, embalaje y estiba más adecuados para mantener la calidad del producto, y se determinaron los INCOTERMS aplicables. Además, se calculó el precio de exportación, confirmando que el producto puede competir con marcas internacionales sin comprometer su margen de rentabilidad. Finalmente, se definieron los contratos, métodos de pago, proceso aduanero y documentación requerida para la exportación, garantizando el cumplimiento normativo tanto en México como en Canadá. Este capítulo consolidó la factibilidad logística y operativa del proyecto.

De manera general, los resultados del estudio confirman que la exportación de la crema humectante Avo Pure a Canadá es viable en sus tres dimensiones principales:

1. Viabilidad técnica: La infraestructura, los procesos productivos y el cumplimiento de normas sanitarias permiten fabricar un producto de alta calidad con estándares internacionales.
2. Viabilidad comercial: Existe una demanda creciente por productos naturales y sostenibles, especialmente en el mercado canadiense, lo que garantiza una oportunidad competitiva.
3. Viabilidad financiera: Las proyecciones muestran una rentabilidad positiva, costos controlables y recuperación de la inversión a corto plazo.

Sin embargo, el proyecto presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. Entre ellas destacan la variabilidad en el precio del aguacate, los costos elevados de los envases ecológicos y la necesidad de fortalecer la presencia digital y la marca para competir en mercados internacionales. Asimismo, el proceso de certificación y cumplimiento normativo en Canadá puede requerir inversión adicional y asesoría especializada.

En conclusión, la tesina demuestra que Avo Pure es un proyecto integral, sostenible y con potencial de expansión internacional. Su combinación de ingredientes naturales, compromiso ambiental, enfoque ético y planeación estratégica lo posiciona como un producto capaz de representar la calidad mexicana en el sector cosmético global, contribuyendo al desarrollo económico, social y ecológico de la región productora de aguacate.

BIBLIOGRAFÍA

- ANIEME. (19 de Septiembre de 2020). *ANIEME*. Obtenido de ANIEME: <https://www.anieme.com/noticias/comunicados-de-anieme/canada-informe-del-icex-el-comercio-electronico-septiembre-2020/>
- Arias, E. R. (11 de Mayo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Asana. (17 de febrero de 2024). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/mission-statement-template>
- Asana. (4 de febrero de 2024). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/vision-statement>
- Asana. (17 de Febrero de 2024). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/organizational-chart>
- Asturex. (22 de Julio de 2021). *Asturex*. Obtenido de Asturex: <https://www.asturex.org/como-preparar-las-ferias-comerciales/>
- BANCOMEXT. (31 de JULIO de 2014). *GOBIERNO DE MEXICO*. Obtenido de GOBIERNO DE MEXICO: <https://www.bancomext.com/glosario/canales-de-comercializacion>
- BBVA. (07 de SEPTIEMBRE de 2023). *BBVA SPARK*. Obtenido de BBVA SPARK: <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/estrategia-de-precio-ejemplos-tipos/>
- BBVA. (16 de MAYO de 2024). *BBVA*. Obtenido de BBVA: https://www.bbva.mx/educacion-financiera/a/analisis_financiero.html
- Biologistik. (29 de Enero de 2025). *Biologistik*. Obtenido de Biologistik: <https://www.bilogistik.com/blog/documentacion-comercio-exterior/#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20documento%20administrativo%20con%20to da%20la%20informaci%C3%B3n,como%20no%2C%20los%20impuestos%20debidos.>
- Boletia. (12 de Septiembre de 2025). *Boletia*. Obtenido de Boletia: <https://blog.boletia.com/organizadores/cuales-son-los-tipos-de-ferias>
- Campos, L. M. (05 de Julio de 2017). *Scielo*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052017000200411
- Canada. (17 de Enero de 2025). *Canada Travel*. Obtenido de Canada Travel: <https://media.canada.travel/es-MX/resources/canada-in-brief#:~:text=Canad%C3%A1%20se%20localiza%20en%20la,este%20con%20el%20Oc%C3%A9ano%20Atl%C3%A1ntico.>
- Canada, D. (15 de Abril de 2024). *Dream Canada*. Obtenido de Dream Canada: <https://xn--aoescolarencanada-fxb.es/peculiaridades-del-canadian-lifestyle-2/>
- Canada, S. (28 de Febrero de 2025). *Statistics Canada*. Obtenido de Statistics Canada: <https://www.statcan.gc.ca/en/start>
- CESUMA. (06 de DICIEMBRE de 2024). *CESUMA*. Obtenido de CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/clasificacion-de-transporte-internacional.html>

Comercio, C. d. (02 de Diciembre de 2021). *Camara de Comercio*. Obtenido de Camara de Comercio: <https://www.camara.es/blog/comercio-exterior/analisis-de-mercados-canada>

Concepto. (24 de Febrero de 2025). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/contrato-2/>

Culture, G. B. (28 de Junio de 2022). *Global Business Culture*. Obtenido de Global Business Culture: <https://www.globalbusinessculture.com/es/cultural-awareness/business-culture-in-canada/>

Damen, A. (15 de Marzo de 2023). *MONEI*. Obtenido de MONEI: <https://monei.com/es/blog/types-of-payment-methods/>

DOF. (30 de JUNIO de 2009). *DOF*. Obtenido de DOF: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0

Esan. (06 de Mayo de 2015). *Esan*. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-negociacion-que-perfiles-de-negociadores-existen>

EUSTAT. (3 de Noviembre de 2022). *INSTITUTO VASCO DE ESTADISTICA*. Obtenido de INSTITUTO VASCO DE ESTADISTICA: https://www.eustat.eus/documentos/elem_6444/definicion.html

Ezeiza, U. P. (6 de Julio de 2022). *Universidad Provincial de Ezeiza*. Obtenido de Universidad Provincial de Ezeiza: <https://upepymex.edu.ar/guia-de-negocios-canada/>

FACTURAMA. (02 de Octubre de 2024). *FACTURAMA*. Obtenido de FACTURAMA: [https://facturama.mx/blog/que-significa/rrna-restricciones-no-arancelarias/#:~:text=Las%20Restricciones%20o%20Regulaciones%20No%20Arancelarias%20\(RRNA\)%20son%20los%20diversos,Cupos.](https://facturama.mx/blog/que-significa/rrna-restricciones-no-arancelarias/#:~:text=Las%20Restricciones%20o%20Regulaciones%20No%20Arancelarias%20(RRNA)%20son%20los%20diversos,Cupos.)

Finance, P. L. (11 de Julio de 2024). *Practical Law Finance*. Obtenido de Practical Law Finance: [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/8-602-6325?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/8-602-6325?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true)

FoodCom. (30 de Noviembre de 2024). *FoodCom*. Obtenido de FoodCom: <https://foodcom.pl/es/term/ferias-comerciales/>

Gil, S. (25 de Marzo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>

GlobalTrade. (10 de febrero de 2025). *GlobalTrade*. Obtenido de GlobalTrade: <https://globaltradeshelphdesk.org/en/export-330499-from-mx-to-cn/market-overview>

Gobierno de México. (10 de Febrero de 2017). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/acciones-y-programas/indice-de-competitividad-global-del-foro-economico-mundial#:~:text=Desde%202005%2C%20el%20C3%8Dndice%20de,en%2012%20aspectos%20o%20categor%3%ADas%2C>

Gobierno de México. (17 de Enero de 2025). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://embamex.sre.gob.mx/canada/index.php/es/econ/relcommexcad>

GROUP, T. (19 de Julio de 2024). *TMF GROUP*. Obtenido de TMF GROUP: <https://www.tmf-group.com/es-co/noticias-perspectivas/articulos/hacer-negocios-en/desafios-principales-canada/>

- Hrider. (27 de Febrero de 2024). *Hrider*. Obtenido de Hrider: <https://www.hrider.net/es/diccionario/descripcion-de-puestos-de-trabajo.html>
- HubSpot. (15 de 02 de 2024). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-segmentacion-mercado#como-hacer>
- iContainers. (18 de Julio de 2024). *iContainers*. Obtenido de iContainers: <https://www.icontainers.com/es/ayuda/factura-comercial-que-es/>
- INEGI. (28 de Febreo de 1993). *INEGI*. Obtenido de INEGI: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/380/702825001530/702825001530.pdf
- INEGI. (28 de JULIO de 2023). *INEGI*. Obtenido de SCIAN: <https://www.inegi.org.mx/scian/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20SCIAN%3F,regi%C3%B3n%20de%20Am%C3%A9rica%20del%20Norte.>
- Laoyan, S. (21 de Febrero de 2025). *asana*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/procurement-management>
- Luis Lozano Chaguay. (2019). *EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS*. Babahoyo.: JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH.
- MAP, T. (10 de Febrero de 2019). *TRADE MAP*. Obtenido de TRADE MAP: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c484%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1
- Marketing, P. (08 de Mayo de 2023). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/211963/enfrentamientos-piques-guerras-entre-marcas- rivalidad-marketing-publicidad-para-generar-mayor-impacto- expectativa#:~:text=En%20estos%20casos%2C%20las%20marcas,la%20atenci%C3%B3n %20de%20los%20consumidores.>
- Markets, S. T. (18 de Abril de 2024). *Santander Trade Markets*. Obtenido de Santander Trade Markets: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/politica-y-economia>
- Mexico, G. d. (20 de Noviembre de 2014). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de Gobierno de Mexico : [https://www.gob.mx/conamer/prensa/norma-oficial-mexicana-nom-193-scfi-2014-crema- denominaciones-especificaciones-informacion-comercial-y-metodos-de- prueba#:~:text=Asimismo%2C%20se%20establecen%20las%20especificaciones%20fisicoq u%C3%ADmicas%20que,leche\)%20](https://www.gob.mx/conamer/prensa/norma-oficial-mexicana-nom-193-scfi-2014-crema- denominaciones-especificaciones-informacion-comercial-y-metodos-de- prueba#:~:text=Asimismo%2C%20se%20establecen%20las%20especificaciones%20fisicoq u%C3%ADmicas%20que,leche)%20)
- Mexico, G. d. (22 de Julio de 2015). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de Gobierno de Mexico: <https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/visado-a-certificado-de-origen-8033>
- Mexico, G. d. (06 de Febrero de 2016). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de Gobierno de Mexico: <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-es-el-principal-productor-y-exportador-de-aguacate- en-el- mundo#:~:text=M%C3%A9xico%20es%20el%20principal%20productor,Econom%C3%ADa %20%7C%20Gobierno%20%7C%20gob.mx>
- Mexico, G. d. (30 de Noviembre de 2018). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de Gobierno de Mexico: <https://www.gob.mx/se/articulos/se-firma-el-tratado-entre-mexico-estados-unidos-y-canada- t-mec#:~:text=>

- Mexico, G. d. (Lunes de Enero de 2023). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de Gobierno de Mexico : <https://www.gob.mx/sat/es/articulos/conoce-los-tipos-de-regimen-fiscal-para-personas-fisicas?idiom=es#:~:text=%C2%BFYa%20sabes%20cu%C3%A1l%20es%20tu%20reg%C3%ADmen%20fiscal%3F&text=En%20el%20R%C3%A9gimen%20de%20Incorporaci%C3%B3n,los%20dos%20millones%20de>
- Mexico, R. Q. (03 de Mayo de 2023). *Revista Q Mexico*. Obtenido de Revista Q Mexico: <https://revistaq.mx/salud/aguacate-la-fruta-que-cautivo-al-mundo-desde-mexico/>
- Mordorintelligence. (11 de Febrero de 2024). *Mordorintelligence*. Obtenido de Mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/canada-cosmetic-products-market-industry#:~:text=Adem%C3%A1s%20se%20espera%20que%20la,crueledad%20animal%20y%20dise%C3%B1os%20de>
- Mordorintelligence. (23 de Marzo de 2024). *Mordorintelligence*. Obtenido de Mordorintelligence: 2024
- Nirian, P. O. (1 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>
- Nirian, P. O. (1 de Febrero de 2021). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>
- Oca, J. M. (31 de Marzo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- OECD. (27 de Noviembre de 2024). *OECD*. Obtenido de OECD: <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/beauty-products/reporter/can>
- OMC. (7 de FEBRERO de 2025). *OMC*. Obtenido de OMC: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm
- OMC. (2025). *Organizacion Mundial del Comercio*. Obtenido de Organizacion Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/sistema_armonizado_s.htm
- Pedrosa, S. J. (09 de octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiro. (5 de junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- PROCOMER. (23 de Octubre de 2023). *PROCOMER*. Obtenido de PROCOMER: https://www.procomer.com/alertas_comerciales/crecen-importaciones-de-cosmeticos-en-2016-en-canada/
- Quental. (7 de Enero de 2024). *Quental*. Obtenido de Quental: <https://quental.com/que-es-y-como-hacer-un-analisis-de-rentabilidad/>
- Rosal, A. B. (28 de Mayo de 1993). *DISEÑO Y ANALISIS DE ENCUESTAS*. Obtenido de DISEÑO Y ANALISIS DE ENCUESTAS: http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/lecturas_S5/encuesta_com.pdf
- Rural, S. d. (10 de Mayo de 2017). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de Gobierno de Mexico: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/misiones-comerciales-de-compradores-a-mexico-106544#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20misiones%20comerciales,que%20beneficien%20a%20ambos%20pa%C3%ADses.>

Sanchez, J. (19 de Marzo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>

Scielo. (25 de Octubre de 2021). *Scielo*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502020000200183#:~:text=La%20tradici%C3%B3n%20de%20la%20pol%C3%ADtica,positiva%20para%20su%20econom%C3%ADa%20y

Sevilla, A. (13 de Mayo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cuenta-de-resultados.html>

SIAMI. (8 de JUNIO de 2021). *SIAMI 5.0*. Obtenido de SIAMI 5.0: <http://siami.economia.gob.mx/siami5r/aranceles.php?fraccion=01011001>

SNICE. (24 de Febrero de 2025). *SNICE*. Obtenido de SNICE: <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/comercio.aprende.importar.despacho.html>

Spark, B. (5 de Diciembre de 2023). *BBVA Spark*. Obtenido de BBVA Spark: <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/que-es-fusion-empresas-tipos/>

TALENTO, U. I. (26 de 10 de 2024). *CESUMA*. Obtenido de CESUMA: https://www.cesuma.mx/blog/clasificacion-de-transporte-internacional.html#Transporte_aereo

TIBA. (01 de Enero de 2020). *TIBA*. Obtenido de TIBA: <https://www.tibagroup.com/es/comercio-internacional/normativas/incoterms-2020>

Toukoumidis, G. (31 de Mayo de 2022). *idphotcourses*. Obtenido de idphotcourses: <https://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-in-canada/destination-guides/los-dos-lados-de-canada/#:~:text=El%20ingl%C3%A9s%20es%20el%20idioma,en%20Quebec%20y%20en%20algunas>

TradeMap. (25 de Enero de 2025). *TradeMap*. Obtenido de TradeMap: <https://www.trademap.org/>

Vazquez, R. (11 de Mayo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>

VUCEM. (10 de Noviembre de 2011). *VUCEM*. Obtenido de VUCEM: <https://www.ventanillaunica.gob.mx/movil/Normatividad/Glosario/p/index.htm>

Westreicher, G. (11 de Julio de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/coste-total.html>

Zendesk. (20 de 02 de 2024). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>