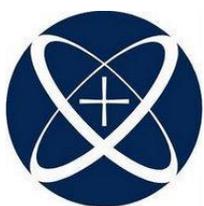


**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLOGÍA**

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones sustantivas de las  
empresas.**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Programa de Desarrollo para la Comercialización y Ventas Nacionales e  
Internacionales**



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**PAP3J02 Desarrollo de Capacidades para la Exportación o Importación  
(CEDECOM)**

**Plan de Comercialización de Aguacates San Carlos**

**PRESENTAN**

LCI. Carlos Alberto Estrada Romero

LCI. Miguel Ángel Sámano Magaña

LAF. Ulises Valdez Ibáñez

LAE. Sergio Román Maris Mora

Profesor PAP: Graciela Velasco

Tlaquepaque, Jalisco. Mayo de 2020.

# ÍNDICE

## Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.1.1. General	3
1.1.2. Específicos	3
1.2. Justificación	3
1.3 Antecedentes	3
1.4. Contexto	5
2. Desarrollo	5
2.1. Sustento teórico y metodológico	5
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	8
3. Resultados del trabajo profesional	4
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	5
5. Conclusiones	9
6. Bibliografía	10

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

*Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.*

*A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.*

### Resumen

Dentro de este proyecto se trabajó con la investigación de oportunidades de negocio para una huerta de aguacate que está iniciando nueva administración. En el proyecto se evaluaron diversas opciones de comercialización nacional a través de diversos canales con la finalidad de compartir con la empresa diversos escenarios dependiendo de la capacidad de producción que tenga la huerta una vez que se tenga la primera cosecha. De igual forma se investigaron diversos usos y procesos que se realizan con el aguacate con la finalidad de buscar la diversificación del producto y poder satisfacer otros mercados. El plan a largo plazo es la exportación del aguacate una vez que la empresa cuente con más experiencia operativa y el capital necesario, y así aprovechar la creciente demanda del producto alrededor del mundo, así como los acuerdos comerciales que tiene firmados México.

## 1. Introducción

### 1.1. Objetivos

#### 1.1.1. General

- Presentar una cartera de clientes y/o propuestas para desarrollo del producto para que se adapte mejor a sus necesidades como productor de aguacates.

#### 1.1.2. Específicos

- Buscar congeladoras en la zona de Jalisco y Nayarit que estén interesadas en trabajar el aguacate y pueda ser vendido como producto ya procesado.
- Buscar empresas procesadoras de aguacate y sus derivados.
- Buscar expos y ferias que estén involucradas con el aguacate.
- Diseñar un formato para el empaque del aguacate.
- Investigar diferentes brókeres para la venta del aguacate dentro del territorio mexicano.
- Investigar un estimado de cuantas cajas o empaques se podrían trabajar para así ver el precio de venta del producto.

### 1.2. Justificación

El proyecto se desarrolló basado en la necesidad del empresario de formalizar y desarrollar un plan de acción para vender y/o procesar el aguacate de la huerta que adquirió unos meses antes.

### 1.3 Antecedentes

Se realizó durante el periodo de otoño 2019 un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) en el Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas Nacionales CEDECOM a la empresa “Aguacates San Carlos” para desarrollar una imagen de marca, apoyar en el posicionamiento de marca por medio de: un logo, marco estratégico y una página de Facebook, además se hizo un análisis FODA para conocer un panorama del mercado.

El proyecto se desarrolló en el periodo de primavera 2020, al inicio principio se tuvieron dos sesiones en donde se habló con el empresario, quien contó una breve historia y la situación actual de la empresa, la cual detallamos a continuación:

Su padre adquirió la huerta en el año de 1974 y en el año de 1994 él toma la decisión de arrendar la huerta de aguacates ya que se mudaría de la ciudad. Tras 26 años de mantener el contrato de arrendamiento, el dueño, al ver las condiciones en las que se encontraba la huerta decide rescindir el contrato el cual había sido violado debido a los términos acordados.

En el año 2019 el dueño toma la decisión de arrendar la huerta de aguacate por medio de un contrato a su hijo, el cual decide tomar el mando para poder sacar la mayor producción de aguacate para su comercialización y ofrecer un trato justo de pago a diferencia del anterior arrendado.

Se puede concluir que la empresa lleva muy poco trabajando y lo que más existe dentro de la empresa son las ganas de trabajar, la empresa se encuentra en el poblado de El Aguacate, Tepic, Nayarit. El empresario no ha tenido cosechas en su huerta, y por ende se desconoce la capacidad de producto que puede proveer por cosecha. La empresa no cuenta actualmente con muchos trabajadores, solamente con algunos ayudantes para plantar y dar mantenimiento a la huerta.

Se desarrolló en el PAP del periodo Otoño 2019 el siguiente marco estratégico para la empresa:

**Misión:**

Ser una empresa que brinda aguacate con un alto estándar de calidad, superando las expectativas del mercado y comprometida con el medio ambiente.

**Visión:**

Fomentar la actividad agrícola en apoyo a la economía local beneficiando el desarrollo personal del trabajador.

**Valores:**

- Honestidad
- Compromiso

- Calidad
- Entusiasmo
- Integridad

#### 1.4. Contexto

El proyecto se desarrolla en una etapa inicial de la empresa, esta apenas empezará a analizar las opciones que existen para comercializar aguacate. Dicho proyecto se desarrolla en una situación política favorable dado que constantemente se ofrecen apoyos para el desarrollo agrícola, en materia ambiental la empresa cumple con los requisitos de inocuidad y realiza los estudios necesarios para que la huerta funcione en condiciones óptima, esto refleja su compromiso con el medio ambiente y el entorno, en el tema climatológico es un factor que influye en gran manera en la producción del aguacate, la zona donde se ubica la huerta (Tepic, Nayarit) favorece su crecimiento y buen desarrollo. Y para finalizar, la empresa se desarrollará en un mercado que ha tenido un crecimiento exponencial en su demanda en los últimos años, por lo que se espera que el proyecto ayude a la empresa a tomar la decisión que más le favorezca analizando las alternativas propuestas según el contexto en el que se está desarrollando actualmente.

## 2. Desarrollo

### 2.1. Sustento teórico y metodológico

Con base en lo aprendido en la materia de “Mercadotecnia Integral” es importante generar una marca, tomando como fundamento el libro de “Fundamentos de marketing” escrito por Monferrer, Diego, las ventajas de poseer una marca ante un mundo globalizado son principalmente para poder identificar, diferenciar y proteger al producto en el mercado, darle una base, una imagen, hace que la empresa posea una identidad y la hace resaltar sobre otras empresas productoras de aguacate. Además, también se recomienda ampliamente el registrar la marca ante las instituciones correspondientes, tal como se mostró en la materia de “Marco legal de los negocios”, esta información se respalda por lo que nos dice el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (s.f.), “al registrar tu marca, tus clientes identifican fácilmente tus productos o servicios y evitas que otros la utilicen sin tu consentimientos”, así se cuida la imagen de la empresa, así como el esfuerzo que tomó

en desarrollar la imagen y proteger los recursos que ya se invirtieron en su desarrollo, además ayuda a mostrar formalidad a la empresa ante proveedores y otras instituciones que pudieran interesarse en la marca.

Con relación a la investigación realizada en la industria se toma como fundamento principal la importancia de conocer la situación actual del mercado, su posible crecimiento y posibles variables, esto nos lo indica Malhotra (2008): “conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing”. Esto nos da brinda idea más clara del tamaño del mercado, de los competidores y los canales de distribución, para así analizar las opciones que hay para comercializar o incluso, si las condiciones del mercado y de la empresa lo permiten, exportar el producto en alguna de sus presentaciones, esto se recomienda más cuando se conozca la capacidad de producción estimada de la empresa.

Es importante saber la información detallada del producto que se está manejando y el presentarla al cliente de manera adecuada, donde según Penguin (2019), es importante dar a conocer la ficha técnica del producto, es su carta de presentación y un reclamo infalible a los clientes, en la cual se da a conocer detalladamente sus partes más significativas, dentro de estas especificaciones se pueden encontrar las cualidades físicas del producto, sus sabores, texturas, colores, etc. y su información nutricional: contenidos de grasas, hidratos de carbono, etc.

La fracción arancelaria es la forma universal de identificar el producto, esto se define con base al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) y fue elaborada y publicada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) desde 1988, con ella se identifica el arancel (impuesto) que debe pagar su producto al ingresar al extranjero, así como para conocer las regulaciones no arancelarias que impone México y el país importador al producto, así nos lo indica la Secretaria de Economía de México.

La investigación del mercado que se realizó se hace con fundamento a la materia de “Investigación de Mercado”, en la cual se analizan las diversas variables del mercado: su

tamaño actual y posible crecimiento, tendencias actuales, competidores y productos sustitutos, así como otros aspectos que pudieran ser relevantes para el proyecto, esto nos lo el autor Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo en su libro “Fundamentos de Mercadotecnia”, en donde nos indica que al terminar la investigación de mercado y evaluar las variables, el cliente debe decidir a qué y cuántos segmentos deseará dirigirse y la manera en que lo hará.

Un punto importante para analizar en este proyecto, y en otros similares, son los canales de distribución del producto, tal como se pudo ver en la materia de “Plan de Negocio” se debe a que al investigar cuales son las formas en las que se mueve actualmente o en las que se podría mover el producto, por ejemplo: comercializadoras, convenios o venta directo. Se puede evaluar la mejor opción según la capacidad económica y grado de compromiso con la que puede actuar la empresa para responder a sus clientes; así se menciona en el libro de “Fundamentos de marketing”, escrito por Diego Monferrer Tirado, nos dice que el canal de distribución es todo el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario, por lo que el tener identificado esto es importante, porque podría significar un cambio drástico en la estrategia de la empresa, ya que, por ejemplo, es muy diferente tener como cliente meta a un cliente final que a una empresa.

La investigación sobre la comercialización es justificada dado que de este tema se desprenden subtemas como el plan de marketing y la estrategia del producto. El plan de marketing como se indica el autor Diego Monferrer, “Define una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos de la empresa”. Además, comenta que establecer una estrategia es importante para generarle valor al mismo.

El tema de la logística es desarrollado en base al libro “Administración y logística”, escrito por Donald J. Bowersox, en el cual se comenta que la logística es el proceso por el cual se crea valor por la oportunidad y posicionamiento de inventario. Lo cual ayudara a la empresa a mantener satisfechos a sus clientes y además competir en el mercado internacional.

Las regulaciones arancelarias y no arancelarias deben cumplirse obligatoriamente dado que son impuestos por organismos gubernamentales. La secretaria de economía se refiere a las regulaciones arancelarias como “Impuestos (aranceles) que se aplican por la entrada o salida de mercancías”, mientras que a las regulaciones no arancelarias las define como “Medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países”

## 2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

- Descripción del proyecto

El proyecto mantiene como propuesta principal el investigar y dar a conocer las distintas opciones que hay en la actualidad para comercializar y vender su producto, en este caso el aguacate, así como dar información actual y relevante sobre la situación del mercado y del entorno. Además, se verá la forma de poder sentar una base que podrá dar paso a la comercialización internacional y la formalización de la empresa. Se desarrollará el proyecto en varias etapas, las cuales se plantean a detalle dentro del cronograma expuesto más adelante.

- Plan de Trabajo

El proyecto se realizó con base en el siguiente cronograma, siendo acompañados de la profesora supervisora del PAP y realizando una investigación profunda en diversas fuentes: fuentes secundarias, bases de datos, asesorías con expertos, etc.

Cronograma de PAP:



ACTIVIDADES	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				Mayo	
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S-11	S-12	S-13	S-14	S-15	S-16
	L-D															
	19 al 25	26 al 01	02 al 08	09 al 15	16 al 22	23 al 29	01 al 07	08 al 14	15 al 21	22 al 28	29 al 04	12 al 18	19 al 25	26 al 02	03 al 09	10 al 16
<b>4. COMERCIALIZACION</b>																
<b>DEL 15 DE MARZO AL 04 DE ABRIL</b>																
4.1 Estrategia de producto / marca.																
4.1.1 Propuesta de valor / Estrategia de posicionamiento.																
4.2 Plan de Marketing.																
4.2.1 Lista de precios.																
4.2.3 Ferias y promoción.																
<b>5. LOGISTICA</b>																
<b>DEL 12 DE ABRIL AL 25 DE ABRIL</b>																
5.1 Selección del Medio del Transporte.																
5.1.1 Empaque y Embalaje.																
5.1.2 Cubicaje.																
5.2 Regulaciones.																
5.2.1 Arancelarias.																
5.2.2 No Arancelarias.																
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>																
<b>DEL 26 DE ABRIL AL 02 DE ABRIL</b>																
8.1. Conclusiones																
8.2. Recomendaciones																
<b>9. Reporte PAP</b>																
Resumen																
<b>1. Introducción</b>																
1.1 Objetivos																
1.2 Justificación																
1.3 Antecedentes																
1.4 Contexto																
1.5 Enunciado breve del contenido																
<b>2. Desarrollo</b>																
2.1 Sustento Teórico y metodológico																
2.2 Planeación y seguimiento del proyecto																
2.2.1 Enunciado del proyecto																
2.2.2 Metodología																
2.2.3 Cronograma o plan de trabajo																
2.2.4 Desarrollo de propuesta de mejora																
<b>3. Resultados del trabajo profesional.</b>																
3.1 Productos Obtenidos																
3.2 Resultados alcanzados																
3.3 Impacto generado																
<b>4. Reflexiones del alumno</b>																
<b>5. Conclusiones.</b>																
<b>6. Bibliografía.</b>																
<b>7. Anexos (en caso de ser necesarios).</b>																

En el cronograma se pueden observar las diferentes etapas que tuvo el proyecto para realizarlo, el primer punto se llena con base a la información que hay de la empresa en el momento, mientras que en los puntos del 2 al 5 se investigó de manera puntual en fuentes secundarias para encontrar información actual del producto y del mercado, así como la visita y contacto a instituciones competentes para materia del proyecto, como son el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) y la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) entre las semanas 6 y 8.

También se planeó asesoría por parte de expertos en los puntos desarrollados a lo largo del proyecto, como fue con la Lic. Romero, asesora financiera a empresas de desarrollo agrícola entre las semanas 6 y 8 que nos permitió dar con estimados de producción y utilidades que pudiera tener la empresa en sus primeras cosechas.

Se realizaron reuniones los días 23 y 27 de enero con el empresario para conocer la situación actual de la empresa y los planes que estuviera interesado en desarrollar en un corto y mediano plazo en las primeras 2 semanas del proyecto, además, debido a la contingencia que se presentó a finales del primer cuarto del año, se tuvo que trabajar a distancia con el empresario por medio de llamadas telefónicas para seguirle dando seguimiento a los temas que se estaban viendo en esos momentos.

Además, para complementar el trabajo se planeó hacer una búsqueda extensiva en fuentes secundarias mediante diversas fuentes de búsqueda en internet, boletines oficiales expedidos por organismos gubernamentales relacionados al desarrollo agrícola y comercial, y el contacto por medio de llamadas telefónicas a diversos proveedores, potenciales clientes y socios estratégicos importantes para la empresa en el futuro entre las semanas 4 y 11 del proyecto.

- Desarrollo de propuesta de mejora

A continuación, se desglosan los resultados más relevantes de las propuestas presentadas: Gracias las condiciones climáticas que hay en México se puede disponer de aguacate durante todo el año, remarcando su producción el periodo de septiembre a diciembre. El

comportamiento de la producción es muy variable lo que hace que la producción mes a mes difiera de manera importante, siendo de mayo a agosto, el periodo de menor volumen de producción.

Según datos publicados por la SADER la producción nacional de aguacate está liderada por Michoacán (76%), seguida de Jalisco (9%) y Edo de México (5%).

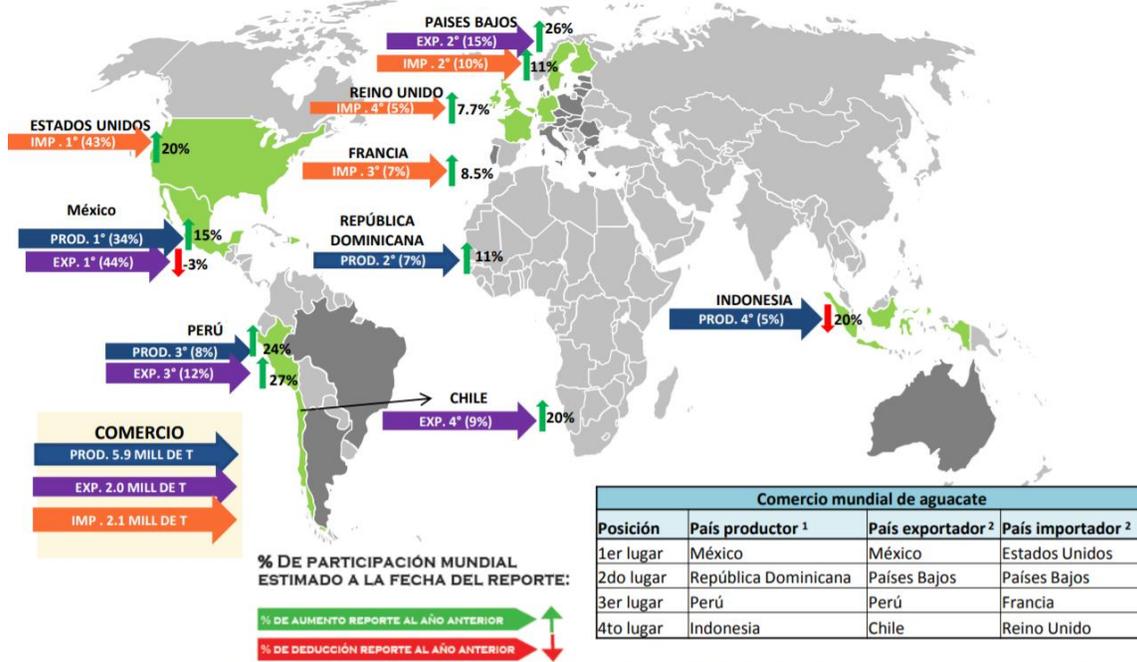
Estacionalidad de la producción de aguacate en función de la producción 2018														
Estado	Estacionalidad de la producción de aguacate en función de la producción 2018												% Participación Nacional	Producción 2018
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Michoacán	173,671 94%	181,982 92%	173,249 95%	136,854 79%	114,319 74%	113,690 71%	99,051 67%	110,909 67%	118,227 65%	151,203 72%	124,047 62%	171,154 76%	76%	1,668,356
Jalisco	7,802 4%	5,075 3%	5,344 3%	20,856 12%	8,914 6%	3,353 2%	8,239 6%	10,146 6%	21,472 12%	33,886 16%	48,249 24%	28,844 13%	9%	202,180
Edo, de México		6,842 3%	178 0%	2,302 1%	19,526 13%	28,090 17%	11,388 7.7%	8,403 5%	8,807 5%	5,883 3%	3,719 2%	10,070 4%	5%	105,208
Nayarit							4492 3%	7823 5%	16,333 9%	8,647 4%	11,951 6%	8,317 4%	3%	57,563
Morelos			711 0.4%	2,341 1.3%	1,657 1.1%	3,792 2.4%	11,062 7.5%	14,778 8.9%	4,293 2.4%	2,870 1.4%	3,812 1.9%	706 0.3%	2%	46,022
Otros	2,337 1%	3,891 2%	2,979 2%	11,755 7%	10,845 7%	12,199 8%	13,019 9%	13,735 8%	12,713 7%	7,905 4%	8,299 4%	7,370 3%	5%	107,047
Nacional	183,810 8%	197,790 9%	182,461 8%	174,108 8%	155,261 7%	161,124 7%	147,251 7%	165,794 8%	181,845 8%	210,394 10%	200,077 9%	226,461 10%	100%	2,186,376

**Tabla 1. "Estacionalidad de producción de aguacates en México durante el 2018"**

**Fuente: SADER**

Dentro del panorama internacional se puede ver un claro crecimiento en la demanda internacional. Según datos de SADER se demandaron en 2017 aproximadamente 2.14 millones de toneladas de producto. De los cuales Estados Unidos está en lugar más alto de importadores de aguacate con 900.2 mil toneladas siendo una de las opciones para considerarlo un mercado potencial.

## COMERCIO MUNDIAL DE AGUACATE



**Gráfico 1. Mapa internacional de producción y comercialización del aguacate**

**Fuente: SADER**

Se estima que para 2030 la producción en México sea de 3.16 millones de toneladas. con un promedio de crecimiento anual de 3.49%. Se estima que de las 3.16 millones de toneladas producidas 2.14 millones sean exportaciones.

AÑO/PERIODO	ESTIMACIONES**				CRECIMIENTO ACUMULADO**				CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL**	
	2016	2018	2024	2030	2003-2016	2016-2018	2016-2024	2016-2030	2003-2016	2016-2030
Producción potencial*** (millones de toneladas)	1.89	2.05	2.61	3.16	108.76%	8.74%	26.92%	67.28%	5.82%	3.49%
Exportaciones (millones de toneladas)	1.02	1.17	1.65	2.14	722.78%	14.15%	41.77%	109.04%	17.60%	5.04%
Valor de exportaciones (millones de dólares a precios de 2016)	2,227.25	2,542.44	3,604.40	4,655.78						

Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP, el SIAVI y UN Comtrade.

\* Representa la participación del valor de la producción de 2016 con respecto al PIB agrícola del mismo año.

\*\* Estimaciones realizadas por la Coordinación de Asesores de la Subsecretaría de Agricultura.

\*\*\* Estimada con base en la capacidad instalada actual, rendimientos de referencia históricos y considerando que no se incrementará la frontera agrícola reportada en 2016.

Nota: Las cifras oficiales pueden no cuadrar debido a redondeo y/o reexpresión.

**Tabla 2. Producción y exportaciones de aguacate estimadas en México**

**Fuente: SAGARPA**

El tamaño del segmento de venta de aguacates durante el 2018 según Mordor Intelligence de \$ 9,290 millones de dólares a nivel mundial, mientras que se estima que ascenderá 4,370 millones de dólares para el 2024 según Business Wire. La tendencia de la demanda va en

aumento para países de primer mundo, como los son China y EE. UU., que han incrementado su demanda importada anualmente en un 20% aproximadamente.

Para estimar un precio de venta, se investigó en la página oficial del Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM) los precios del aguacate originario de Nayarit, en el periodo del mes de marzo, del primero al día 19, en su variedad Hass calidad primera, se puede observar en la tabla 11 los datos completos, sin embargo se puede rescatar principalmente que la mayor parte de datos de precios de venta por kilogramo se dan en los mercados de abastos del municipio de Nayarit con un rango de precios de entre los \$47 y \$59 pesos.

Producto		Calidad	Origen			
Aguacate Hass		Primera	Nayarit			
Fecha	Presentación	Destino	Precio Mín	Precio Max	Precio Frec	Obs.
<b>Frutas</b>						
02/03/2020	Kilogramo	Durango: Central de Abasto "Francisco Villa"	26.00	28.00	28.00	
03/03/2020	Kilogramo	Durango: Central de Abasto "Francisco Villa"	26.00	28.00	28.00	
02/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	47.00	49.00	48.00	
03/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	47.00	49.00	48.00	
04/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	47.00	49.00	48.00	
05/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	47.00	49.00	48.00	
06/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	47.00	49.00	48.00	
09/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	53.00	55.00	54.00	
10/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	53.00	55.00	54.00	
11/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	53.00	55.00	54.00	
12/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	53.00	55.00	54.00	
13/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	56.00	58.00	57.00	
17/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Mercado de abasto 'Adolfo López Mateos' de Tepic	56.00	58.00	57.00	
02/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	48.00	50.00	49.00	
03/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	48.00	50.00	49.00	
04/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	48.00	50.00	49.00	
05/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	48.00	50.00	49.00	
06/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	48.00	50.00	49.00	
09/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	54.00	56.00	55.00	
10/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	54.00	56.00	55.00	
11/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	54.00	56.00	55.00	
12/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	54.00	56.00	55.00	
13/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	57.00	59.00	58.00	
17/03/2020	Kilogramo	Nayarit: Nayarabastos de Tepic	57.00	59.00	58.00	

PRECIO MÍNIMO: El valor más bajo de la cotización dentro de una muestra

PRECIO MÁXIMO: El valor más alto de la cotización dentro de una muestra

PRECIO FRECUENTE: Es el dato que más se repite en la muestra (moda)

**Tabla 3. Régimen arancelario aplicado a México de los mercados meta de aguacate.**

**Fuente: SAGARPA**

El aguacate se ha hecho un alimento reconocido en el mercado, se podría decir que ha tenido fama con sus diversos usos. Por ejemplo, existen desde bioplásticos con las semillas, aceites para cocinas, productos de belleza, utensilios, salsas, entre otros más. A pesar de que existen muchas variables para ser utilizado el aguacate, se les dio importancia a 4 tipos

de mercado: Plataformas en línea, Comercializadoras y procesadoras, Convenio con agricultores y Productos derivados del Aguacate.

Por último, se desarrolló una cartera de clientes potenciales con los cuales podría empezar a entablar relaciones, así como los contactos de algunas empresas congeladoras para poder almacenar su producto.

### 3. Resultados del trabajo profesional

Teniendo como instancia primaria el cumplimiento de los objetivos planteados y acordados al principio de proyecto con el empresario, podemos declarar que se cumplió con estos de manera satisfactoria, los cuales se fueron revisando y actualizando de manera oportuna según pudieran variar debido a la contingencia médica presentada alrededor de la mitad del proyecto, modificando las fechas de varias exposiciones y la forma de trabajo de algunas de las empresas proveedoras y de potenciales clientes.

La cartera de potenciales clientes que presentamos al final son principalmente negocios locales y no internacionales, debido a que según la investigación realizada la oportunidad para realizar exportaciones del producto requiere de una lista más amplia de los criterios a cumplir para llegar a acuerdos con las organizaciones e instituciones pertinentes en la materia del comercio internacional.

Pudimos detectar varias exposiciones que pudieran ser de gran ayuda para la vinculación empresarial entre el empresario y la industria del aguacate, a pesar de haberse cambiado las fechas de estas se recomienda de manera extensa que se asista para ver las maneras en que se mueve actualmente el mercado del aguacate, así como las diversas formas en que pudiera procesar el aguacate y los proveedores del equipo necesario para esto. Además, como parte de esta vinculación se le presentan varias opciones de congeladoras que pudieran prestar el servicio de almacenamiento del fruto si no consiguiera comercializarlo a través de la cartera de clientes que le presentamos.

Por último, dejamos una investigación, como guía de apoyo al empresario, del empaque y embalaje del aguacate para su comercio y con las medidas adecuadas de protección del

producto, ya que este es sensible y puede verse malogrado si no se transporta con los cuidados debidos.

#### 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

##### Aprendizajes profesionales

**Sergio Román Maris Mora:** A lo largo del desarrollo del proyecto pude estar en contacto con un nuevo empresario y de diversas instituciones gubernamentales que me sirvieron como experiencia para desarrollar un lenguaje adecuado para tener una comunicación adecuada con ambas partes y puntual. Se me presentó como reto el desarrollo de un proyecto en el cual no contaba con experiencia previa (de exportación) y con el apoyo de mis compañeros y asesor pudo llevar a cabo sin mucha dificultad.

**Carlos Alberto Estrada Romero:** Aprendí acerca de diferentes aspectos que no había tenido la oportunidad de adentrarme tan a fondo, o verlo de una forma más personal o cercana, creo que personalmente en lo que pude desarrollarme más fue todo el aspecto de logística y todo lo que la conlleva. También creo que lo que más desarrollé en este aspecto fue el aspecto de investigación de mercados, lo cual es una competencia que está más ligada a la disciplina de mercadotecnia. Habiendo dicho esto quiero agregar que fue este proyecto fue muy enriquecedor para mí en el ámbito profesional ya que me interesa mucho el rubro de la agricultura, por lo que tener la oportunidad de trabajar con una empresa de alimentos pudo ser de gran ayuda para mi proyecto de vida personal, aprendí acerca de todo lo que conlleva la cadena de distribución de un producto como lo es el aguacate.

**Miguel Ángel Sámano Magaña:** Creo que para mí lo más importante fue la capacidad de adaptabilidad después de pasar por todas las situaciones que se han pasado durante el semestre con las contingencias. No hay rango de error, no puedes fallar porque no hay calificación, solo hay si o no. Es un mundo completamente diferente a la escuela, los tiempos, el ritmo, los objetivos, pero lo importante es saber cómo llevar los problemas y resolverlos.

**Ulises Valdez Ibáñez:** En especial, lo que me llevo de este proyecto son todas las herramientas que puede utilizar una empresa que se dedica a la agricultura. Desde la necesidad de conocer el actual contexto en el cual vamos a actuar hasta las distintas medidas que se deben aplicar a una empresa agrícola para poder formalizarla y acceder otras distintas opciones para hacer crecer a la misma.

#### Aprendizajes sociales

**Sergio Román Maris Mora:** con el desarrollo de este proyecto pude ver la influencia que tiene el comercio e industria del aguacate dentro de comunidades indígenas que son solicitadas para la recolecta del aguacate, el empresario ha buscado apoyar y dar empleo a estas personas y comunidades, lo que me ha generado una buena impresión e imagen del alcance que puede tener una tendencia dentro de las regiones y comunidades sociales que se pensaría no están relacionadas por los avances tecnológicos y de comercio. Espero que con este proyecto se favorezca a estas comunidades en un tiempo más largo con la mejora continua de la huerta del empresario tomando en cuenta las recomendaciones y puntos presentados en el reporte.

**Carlos Alberto Estrada Romero:** En un aspecto social creo que este proyecto me llevó a explorar más a fondo todo lo que conlleva el rubro de la agricultura, dentro de esto pude aprender acerca de cómo el negocio de la agricultura y la creación de trabajos dentro de esta industria ayuda a muchas personas las cuales no tienen la oportunidad de estudiar una carrera o de poder desarrollarse en un ámbito profesional al ofrecerles un trabajo honesto; esto lo menciono ya que el empresario y dueño de Aguacates San Carlos nos mencionó que un aspecto muy importante dentro de este proyecto era la creación de empleos, y como el poder crecer este negocio podría proveer de alguna forma a las personas dentro de la región nayarita y más específico dentro de la huerta en la cual se encuentran sus cultivos.

**Miguel Ángel Sámano Magaña:** Algo que nos dejó como enseñanza la empresa con la que estamos trabajando es el hecho de que, si todo el equipo de trabajo gana, la empresa también. Tenemos que ser empáticos para entender las necesidades de las personas con las que trabajamos, porque así será más fácil de entender el mundo laboral.

**Ulises Valdez Ibáñez:** En mi opinión creo que este proyecto nos da una idea de lo importante que son este tipo de negocios para la economía de una localidad. El ayudarlos a resolver este tipo de problemáticas significa el bienestar económico de muchas personas que viven de esta actividad. Además, cabe agregar que la producción de este producto se lleva a cabo en base a las principales leyes de inocuidad lo que nos dice lo importante que es la salud de las personas que consumen el aguacate lo más importante para la empresa que atendimos.

#### Aprendizajes éticos

**Sergio Román Maris Mora:** Las principales implicaciones que se presentaron en el desarrollo del proyecto fue la investigación a profundidad y comprometida para hallar las mejores respuestas que pudiera presentar al empresario para que este pueda tomar las decisiones correctas y adecuadas en su debido momento. Tras el término del proyecto me siento comprometido a siempre desarrollar un trabajo de alta calidad y que presente información verídica en todo momento.

**Carlos Alberto Estrada Romero:** Creo que el aprendizaje más importante en este punto que tuve personalmente fue la honestidad y el trabajo en equipo. También quiero mencionar que este proyecto me ayudo comprender que nuestros actos siempre influyen de una manera u otra a nuestra sociedad, por lo que creo que es sumamente importante que nosotros como los profesionistas del mañana, contemos con ese sentido de responsabilidad hacia los demás, ya que creo firmemente que podemos ayudar a los demás no solo a través de los negocios, pero como personas también.

**Miguel Ángel Sámano Magaña:** Entre más sincero seas, menos problemas vas a cargar en tu vida laboral. El hecho de trabajar recto y hacer las cosas bien puede hacer la gran diferencia de entender las necesidades de las personas. Cuando empiezas a trabajar con honestidad y a tomar un camino honrado, es difícil que tengas consecuencias negativas en un futuro.

**Ulises Valdez Ibáñez:** El trabajo en equipo es importante, pero al realizar un trabajo en el cual se está utilizando el patrimonio de una persona es necesario actuar con ética y con respeto a la problemática que estamos atendiendo con la persona. El voto de confianza que te da la persona es importantísimo para poder llevar a buen puerto el proyecto

#### Aprendizajes en lo personal

**Sergio Román Maris Mora:** con el desarrollo de este proyecto pude aprender diversas herramientas y fuentes de búsqueda de información que sea oficial y aplicable para la industria, así como el desarrollo de habilidades de comunicación efectiva con proveedores y dependencias gubernamentales, el como seguir las indicaciones y pasos que nos dan para realizar con éxito los trámites necesarios. Me amplió el panorama industrial y la conectividad que tiene la industria agrícola con el resto de las actividades económicas del país.

**Carlos Alberto Estrada Romero:** Personalmente la realización de este proyecto me permitió aprender que puedo lograr lo que me propongo, lo cual es algo que a veces nos cuesta creer en su totalidad, a través de retos en diferentes formas pude aprender a creer en mí y de lo que soy capaz no solo como persona, pero como profesionista.

**Miguel Ángel Sámano Magaña:** Entre más te exigas, más te conoces. Puedes detectar que te falla y tus habilidades y creo no hay mejor para tener éxito que saber tu fortalezas y debilidades. Necesitamos darnos cuentas que vivimos en un mundo actualizado y tenemos que mejorar para podernos adaptar a nuestras necesidades y a las de los demás.

**Ulises Valdez Ibáñez:** En este proyecto me di cuenta de la importancia que requiere el hacer un análisis de un negocio para poder identificar las oportunidades que se pueden aprovechar al planear con base a la distinta información que investigamos para lograr los objetivos propuestos al inicio de este proyecto. Además de que la confianza y el dialogo constante entre las dos partes es fundamental para tener éxito.

## 5. Conclusiones

Después de investigar y trabajar de la mano con el dueño de la empresa, se han podido resaltar puntos muy importantes acerca de este trabajo. Cabe destacar que lo previo que se vio antes de empezar con este proyecto, ayudó mucho para tener una idea con lo que nos íbamos a enfrentar y las actividades necesarias para poder llegar a nuestros objetivos. También es importante reconocer que los cursos académicos que se han tomado dentro de las carreras de los integrantes del equipo son un tipo de preparación para poder concluir de manera correcta con los Proyectos de Aplicación Profesional. Los conocimientos del equipo tanto en finanzas, administración y negocios fueron factor clave para desarrollar de una manera más adecuada cada punto del proyecto.

Definitivamente no es lo mismo tener que crear un proyecto de una empresa inexistente como en los cursos de la carrera; ya que cuando tienes que realizar investigaciones reales, con clientes reales, se vuelve un poco más interesante. El desarrollo de habilidades profesionales es inevitable para poder entender cada situación del proyecto. También cabe destacar que la participación del profesor es indispensable para el buen desarrollo de ideas e investigaciones; no es necesario aclarar que el acompañamiento de un asesor en este tipo de consultoría a las empresas es importantísimo. Para cada duda o aclaración, siempre estuvo presente nuestra profesora para poder guiar de una manera más profesional a las respuestas de nuestras preguntas.

Este tipo de proyectos, empiezan a formar cimientos con los estudiantes, acerca de cómo se manejan las empresas ya fuera de un ambiente estudiantil; es totalmente diferente el ritmo de trabajo en un salón de clase a comparación de una oficina. Se plantean como objetivos el buen desarrollo del trabajo para poder acercarse a las realidades en contexto que se están desempeñando. Depende del esfuerzo y dedicación de cada integrante del equipo, para poder llegar con un conjunto fuerte y unido a la meta especificada. No hay duda de que cada vez está más cerca el momento de poner en práctica todo lo aprendido y que mejor con oportunidades como estos proyectos para tener esa línea de error en el aprendizaje, porque en la vida laboral cotidiana, un detalle negativo puede llegar a ser

definitivo. Satisfechos es como nos quedamos con el desempeño en conjunto de la investigación en su totalidad. Agradecemos la paciencia y buena actitud de nuestra profesora, que fue pilar para poder tener éxito en nuestro trabajo. Realmente por parte de la empresa, también hubo muy buena atención hacia el equipo.

La viabilidad de este proyecto tiene un camino muy positivo para resultados buenos; a pesar de que son los inicios de la huerta, poco a poco se han ido trabajando puntos importantes de la empresa para que pueda tener unos cimientos fuertes. La empresa tiene ventajas que la pueden impulsar a meterse en los negocios de alimentos, después de que se haya realizado las investigaciones necesarias; no existe un impedimento que pueda tener el buen desarrollo de la huerta. La continuidad a la actualización e investigación de datos para un mejor desarrollo será fundamental por parte de la empresa para desempeñar un buen papel en el mundo de los negocios. Aguacates San Carlos luce sano y próspero, con ayuda o consultor al comercio exterior, poco a poco podrá tener clientes de mayor potencial.

## 6. Bibliografía

Codex. (2013). Norma del Codex para el aguacate. 2020, de Codex Sitio web: [www.fao.org](http://www.fao.org)

Decco. (s.f.). <https://www.deccopostharvest.com/mercado-global-los-aguacates/>. 01 de marzo de 2020, de Decco Sitio web: <https://www.deccopostharvest.com/mercado-global-los-aguacates/>

García, Maricela. (s.f.). Análisis sensorial de alimentos. 04 de marzo de 2020, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Sitio web: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icbi/n3/m1.html>

Hass Avocado Board. (2018). Avocado Shopper Segmentation. 01 de marzo de 2020, de Hass Avocado Board Sitio web: <https://hassavocadoboard.com/wp-content/uploads/2018/11/hab-research-insights-avocado-shopper-segmentation-2017-action-guide.pdf>

Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (2019) De la vista nace el amor: las marcas tradicionales. 19 de abril de 2020, de IMPI Sitio web:

<https://www.gob.mx/impi/es/articulos/de-la-vista-nace-el-amor-las-marcas-tradicionales?idiom=es>

Malhotra K. Naresh. 2008. Investigación de mercados. Editorial Pearson Educación. México. Pág. 7

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Organización Mundial de la Salud. (2005). CODEX ALIMENTARIUS ALIMENTOS PRODUCIDOS ORGÁNICAMENTE. 2020, de ONU Sitio web: <http://www.fao.org/3/a-a0369s.pdf>

Penguin, William (s.f.). Qué es una ficha técnica de producto y qué importancia tiene. 19 de abril de 2020, de Yoseo Marketing Sitio web:

<https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-una-ficha-tecnica-de-producto-seo/>

Revista Investigaciones Aplicadas | ISSN 2011-0413 | Medellín – Colombia Vol. 8, No. 2 (2014) Julio - Diciembre | PP. 118 – 128

<http://revistas.upb.edu.co/index.php/investigacionesaplicadas>

SAGARPA. (2018). Aguacate mexicano. 01 de marzo de 2020, de SAGARPA Sitio web:

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257067/Potencial-Aguacate.pdf>

Siap. (2019). Boletín de avance de producción. 20/02/2020, de SIAP Sitio web:

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/504481/Bolet\\_n\\_avance\\_de\\_produccion\\_de\\_Aguacate\\_septiembre\\_2019.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/504481/Bolet_n_avance_de_produccion_de_Aguacate_septiembre_2019.pdf)

SNIIM. (2019). Mercados Nacionales. 19 de marzo de 2020, de SNIIM Sitio web:

<http://www.economia-sniim.gob.mx/nuevo/Home.aspx?opcion=Consultas/MercadosNacionales/PreciosDeMercado/Agricolas/ConsultaFrutasYHortalizas.aspx?SubOpcion=4|0>

UPS. (s.f.). ¿Qué es una fracción arancelaria? 04 de marzo de 2020, de UPS Sitio web:  
<https://www.ups.com/ar/es/help-center/sri/itl15.page>

WCO (s.f.) What is the Harmonized System (HS)? 19 de Abril de 2020, de WCO Sitio web:  
<http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/overview/what-is-the-harmonized-system.aspx>