INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas CEDECOM

Plan de investigación y análisis de canales de distribución para Aceite de Aguacate extra virgen y Aceite vegetal

PRESENTAN

Lic. Comercio y Negocios Globales. Maria Sofia Chavez Navarro.
Lic. Administración en Finanzas. Ricardo Dueñas Cid.
Lic. Comercio y Negocios Globales. Jazmín Ramírez Gómez.

Profesor PAP:
José Manuel Allera Mercadillo.
Carlos Riggen Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, Julio de 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	4
3. Resultados del trabajo profesional	8
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	14
5. Conclusiones	18
6. Bibliografía	19
7. Anexos	19

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo principal desarrollar una estrategia comercial integral para la exportación de aceite de aguacate al mercado de Estados Unidos. El enfoque se centró en evaluar la viabilidad de introducir dos líneas de productos de Olexo Foods en las regiones del Midwest y Texas. La metodología empleada combinó herramientas cualitativas y cuantitativas, y se desarrolló a partir de un plan de trabajo acordado con la empresa. El análisis incluyó la investigación del mercado, la selección de ciudades estratégicas, el estudio de canales de distribución, el cumplimiento normativo y la elaboración de materiales comerciales.

Los principales resultados incluyeron la identificación de nueve ciudades con alto potencial, la definición del perfil del distribuidor ideal, el análisis de tres canales viables de entrada y la validación del cumplimiento legal ante autoridades sanitarias. También se realizó una simulación de precios para estimar su competitividad en anaquel y se diseñó una carta comercial institucional.

Se concluyó que el producto cuenta con condiciones favorables para su inserción en el mercado estadounidense, especialmente en ciudades con alto consumo de productos saludables. Se recomienda iniciar con volúmenes controlados, establecer alianzas con distribuidores y dar seguimiento a las normativas. El proyecto brinda a la empresa una hoja de ruta clara para su internacionalización y permite tomar decisiones informadas para fortalecer su estrategia de expansión.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Olexo Foods es una empresa mexicana dedicada al envasado de aceite de aguacate y otros aceites vegetales, comprometida con ofrecer productos saludables, sustentables y deliciosos para las familias (Olexo Foods).

Su fundador, Alejandro Medina Escalera, proviene de una familia con una sólida trayectoria en la producción de aguacate en Jalisco. En 2013, su hermano Javier Medina inició el proyecto Aceitera Mevi México, con el objetivo de agregar valor al aguacate producido en la región (Centro Magazine).

Alejandro se integró en 2016, aportando una visión estratégica enfocada en la expansión a nuevos mercados y la mejora continua de procesos (Centro Magazine). En 2022, Alejandro consolidó su propia empresa comercializadora bajo el nombre de Olexo Foods, con la misión de compartir lo mejor de México con el mundo mediante alimentos procesados de alta calidad (Olexo Foods).

Con base en una búsqueda realizada en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) y en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), se identificó que Olexo Foods se encuentra clasificada bajo el código 311222, correspondiente a la industria dedicada a la fabricación de aceites y grasas de origen vegetal y animal, excluyendo específicamente la producción de aceite de maíz. La consulta se filtró por entidad federativa y número de empresas registradas en cada estado, resultando que Jalisco ocupa la primera posición en cuanto a concentración de empresas de este giro.

1.2 Problemática u oportunidad detectada.

Se ha detectado una oportunidad de crecimiento en el mercado estadounidense de aceites comestibles, en específico el de aguacate, enfocándose en la posible introducción de las marcas Hass&Hass y Aleo. Como parte de esta iniciativa, se está realizando un análisis para identificar importadores y distribuidores potenciales, así como para definir los canales de distribución más adecuados, ya sea a través de venta en línea, brokers, importadores o empresas ya establecidas en el sector.

1.3 Objetivo general

El objetivo general del proyecto es desarrollar una estrategia comercial integral que permita definir la viabilidad de entrada y posicionamiento de dos líneas de productos mexicanos en el mercado estadounidense: Hass&Hass, un aceite de aguacate extra virgen premium, y Aleo, un aceite mixto de mayor accesibilidad. Para ello, se llevará a cabo la identificación de oportunidades de mercado, el análisis del consumo per cápita de productos saludables, la selección estratégica de ciudades meta en las regiones del Midwest y Texas, así como la evaluación de canales de distribución (como importadores, distribuidores regionales, venta en línea o brokers). Además, se revisará el cumplimiento de requisitos legales y sanitarios con el fin de asegurar una entrada efectiva y sostenible, garantizando la viabilidad comercial y el crecimiento a largo plazo de ambas marcas en Estados Unidos.

1.4 Objetivos específicos

- Investigar el mercado estadounidense para definir las ciudades meta con mayor potencial, basándose en el consumo de productos saludables, características demográficas, económicas y logísticas.
- Analizar y seleccionar ciudades estratégicas en las regiones del Midwest y Texas mediante una matriz de decisión, priorizando aquellas con condiciones favorables para la comercialización de aceite de aguacate.

- Definir y evaluar los canales de distribución más viables, incluyendo venta en línea, brokers, importadores y empresas regionales especializadas, así como establecer contacto con posibles distribuidores.
- Identificar los requisitos legales y regulaciones no arancelarias necesarias para la exportación e ingreso del producto al mercado, como el etiquetado, permisos sanitarios y certificaciones.
- Planear una estrategia comercial basada en el perfil del prospecto, ya sea retail, distribuidor, food service o consumidor final, integrando materiales comerciales adecuados y tácticas de acercamiento.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

La metodología del proyecto se diseñó con base en un plan de trabajo acordado previamente con la empresa Olexo Foods, en el cual se definió el objetivo general y se establecieron los objetivos específicos para desarrollar un plan de trabajo sobre el aceite de aguacate hacia Estados Unidos, con un enfoque particular en las regiones del Midwest y Texas. Se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas para lograr una visión integral del comportamiento del mercado, los canales de distribución, los requisitos legales y la estrategia comercial más adecuada. El equipo hizo uso de diversas herramientas como Google Drive para la organización de documentos, WhatsApp para la comunicación constante, bases de datos oficiales, inteligencia artificial como apoyo en redacción y análisis, y se llevaron a cabo reuniones de trabajo de lunes a jueves. Los lunes y miércoles se realizaron reuniones con asesoría académica entre las 6:00 y 7:00 p.m., en modalidad presencial y en línea, mientras que los martes y jueves, los integrantes del equipo se reunieron en la biblioteca para avanzar de forma colaborativa. Este proyecto fue desarrollado por María Sofía Chávez Navarro y Jazmín Ramírez Gómez, estudiantes de la Licenciatura en Comercio y Negocios Globales, y Ricardo Dueñas Cid, estudiante de la Licenciatura en Administración Financiera, integrando así una perspectiva multidisciplinaria que enriqueció el análisis y las propuestas del plan de exportación.

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo a lo largo de ocho semanas de trabajo, en las cuales se dividieron las actividades entre todos los integrantes del equipo, permitiendo una distribución equilibrada de tareas y el aprovechamiento de las fortalezas individuales de cada miembro. Esta organización facilitó el avance constante del proyecto, manteniendo un seguimiento puntual de cada objetivo. Para el análisis del mercado, se investigó el consumo per cápita de productos saludables y gourmet en ambas regiones, lo cual permitió identificar patrones de consumo y

valorar el potencial comercial del producto. A partir de estos datos, se realizó una selección estratégica de ciudades dentro del Midwest y Texas, considerando factores como el crecimiento demográfico, el poder adquisitivo, la afinidad cultural con productos mexicanos y la cercanía a centros logísticos clave.

En cuanto a los canales de distribución, se definió el perfil del importador o distribuidor ideal para ingresar al mercado estadounidense, considerando empresas con experiencia en alimentos gourmet, red de distribución consolidada y enfoque en productos saludables. Además, se analizaron diferentes canales de entrada, como distribuidores regionales, supermercados especializados, tiendas latinas y plataformas digitales. Respecto a los requisitos legales y regulaciones no arancelarias (RRNA's), se elaboró una tabla comparativa de etiquetado conforme a la normativa de la FDA, permitiendo a la empresa ajustar su presentación y etiquetado para cumplir con las exigencias del mercado estadounidense. También se realizó la validación de los permisos sanitarios necesarios y se revisó la aplicabilidad del Certificado de Libre Venta emitido por la Secretaría de Economía, que es aceptado como respaldo documental en algunos procesos de importación. En el apartado de comercialización, se diseñó una carta comercial dirigida a posibles compradores y distribuidores en las ciudades objetivo, destacando la propuesta de valor del producto, su origen mexicano, su calidad premium y los beneficios para la salud que ofrece el aceite de aguacate.

Finalmente, en la semana 8, se presentaron las conclusiones y recomendaciones, con base en los hallazgos obtenidos durante el análisis de mercado, canales de distribución y requerimientos legales. Estas recomendaciones buscan facilitar la toma de decisiones estratégicas para una entrada efectiva y ordenada al mercado de Estados Unidos, particularmente en el Midwest y Texas.

2.2 Cronograma o Plan de trabajo

Este plan de trabajo fue elaborado con el objetivo de evaluar las condiciones necesarias para la entrada de un producto saludable y gourmet al mercado internacional. Para ello, se estructuró un análisis que contempla desde la investigación del mercado y selección de ciudades meta, hasta los canales de distribución, requisitos legales y aspectos clave de comercialización.
A lo largo del documento se abordan los principales elementos que permitirán tomar decisiones informadas sobre la viabilidad de exportación, identificando oportunidades, restricciones normativas y estrategias comerciales adecuadas para una inserción exitosa.

1. Investigación del mercado para definir las ciudades meta 7-jun-25
1.1 Análisis de consumo per cápita de productos saludables y gourmet.….
1.2 Análisis y selección de ciudades ..... ……..…
2. Canales de Distribución..... 28-jun-25
2.1 Definición del perfil del Importador / Distribuidor .....
2.2 Canales de distribución .....
3. Requisitos legales y regulaciones no arancelarias..... 21-jun-25
3.1 Tabla comparativa para requisitos de etiquetado .....
3.2 Validación de permisos sanitarios y Certificado de Libre Venta .....
4. Comercialización / Carta Comercial..... 5-jul-25
6. Conclusiones y recomendaciones..... 12-jul-25

Investigación del mercado para definir las ciudades meta, se hizo una matriz considerando población total, población hispana, ingreso per cápita y tasa de empleo. También se tomaron en cuenta recomendaciones del dueño y del contacto comercial para elegir las ciudades clave.
Canales de Distribución, se analizaron tres canales: venta en línea, brokers e importadores, evaluando sus ventajas para definir las mejores opciones de entrada al mercado.

Requisitos legales y regulaciones no arancelarias, se revisaron los requisitos como el cumplimiento con la FDA y se elaboró una matriz para validar que las etiquetas *cumplan con lo necesario para exportar.*
Comercialización / Carta Comercial, se redactó una carta institucional de presentación de Olexo, enfocada en comunicar su propuesta de valor, destacando los beneficios del aceite de aguacate, su proceso de producción y diferenciadores clave, con el objetivo de atraer distribuidores e importadores

2.3 Productos y entregables

Durante el desarrollo del proyecto se elaboró un Plan de Negocios de Exportación integral para Olexo Foods, enfocado en evaluar la viabilidad de exportar aceite de aguacate al mercado de Estados Unidos, específicamente en las regiones del Midwest y Texas. A continuación, se describe brevemente lo realizado en cada uno de los entregables:

- *Plan de trabajo:* Se estructuró un documento que integra información clave sobre la empresa, el producto, el análisis del mercado meta, los canales de distribución disponibles, los requisitos legales y sanitarios, así como una estrategia comercial con recomendaciones para la internacionalización.

- *Matriz de decisión para la selección de ciudades meta:* Se evaluaron nueve ciudades (Chicago, Milwaukee, Detroit, Cincinnati, Pittsburgh, Houston, Dallas, San Antonio y Austin) utilizando criterios como población hispana, ingreso per cápita, consumo de productos saludables y cercanía a centros logísticos, para priorizar las más viables.

- *Perfil del importador/distribuidor ideal y análisis de canales de distribución:* Se definieron las características deseables de un socio comercial (importador, distribuidor o broker) y se analizaron los canales más viables: venta en línea (B2C), brokers y distribuidores establecidos (B2B).

- *Tabla comparativa de requisitos de etiquetado:* Se revisaron las etiquetas actuales de los productos Hass&Hass, Aleo Blend y Aleo Refinado conforme a los lineamientos de la FDA, detectando los elementos cumplidos y las áreas por mejorar.

- *Validación de permisos sanitarios y Certificado de Libre Venta:* Se confirmó que Olexo cuenta con registros vigentes ante la FDA, COFEPRIS y SENASICA. Además, se aclaró que el Certificado de Libre Venta es opcional para exportar a Estados Unidos, dependiendo del canal o cliente.

- *Relación de competencia:* Se identificaron marcas competidoras en el segmento de aceites saludables y gourmet dentro del mercado estadounidense, lo que permite a Olexo posicionarse estratégicamente.

- *Relación de prospectos*: Se generó una base de datos con posibles clientes, importadores y distribuidores en las ciudades meta, incluyendo datos de contacto y tipo de canal que manejan.

- *Pricing:* Se elaboró una simulación de precios puesta en anaquel para Estados Unidos, considerando costos logísticos, márgenes comerciales y gastos de exportación e importación. Esto permitió estimar el precio final por botella y por caja para cada uno de los productos de Olexo Foods.

- *Carta comercial:* Se redactó una carta institucional de presentación de Olexo, diseñada para generar interés en posibles socios comerciales, destacando sus fortalezas, certificaciones y disposición para exportar.

Cada uno de estos entregables fue desarrollado durante ocho semanas de trabajo colaborativo, en las cuales se distribuyeron las actividades entre todos los

integrantes del equipo, aprovechando sus distintas formaciones académicas para abordar el proyecto desde una perspectiva multidisciplinaria.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

PMI

Investigación de mercado Cuali y Cuanti

Fuentes de información, bases de datos, IA

El proyecto de exportación de aceite de aguacate extra virgen y aceite vegetal de Olexo Foods se fundamenta en un conjunto de conceptos teóricos interrelacionados que orientan su estrategia comercial y operativa en el mercado estadounidense. Partiendo de la definición de productos gourmet como aquellos que destacan por su calidad excepcional, procesos artesanales y características sensoriales únicas (Euromonitor International, 2024), el proyecto posiciona el aceite de aguacate como un producto premium dentro de la categoría de alimentos saludables, aprovechando la tendencia creciente de consumo en Estados Unidos, donde el aceite de oliva registra un consumo per cápita de 1.60 litros (Euromonitor International, 2024). Esta oportunidad de mercado se analiza mediante criterios demográficos y económicos clave, como la concentración de población hispana, el ingreso per cápita y la infraestructura logística (U.S. Census Bureau, 2025), lo que permite identificar ciudades estratégicas como Chicago, Dallas y Houston, donde convergen estos factores favorables.

La estrategia de distribución se estructura en torno a dos modelos complementarios: el enfoque B2B, que prioriza la venta a minoristas y distribuidores establecidos como UNFI y KeHE Distributors para optimizar volúmenes y reducir costos de comercialización, y el modelo B2C, que aprovecha plataformas digitales como Amazon y Thrive Market para llegar directamente a consumidores finales, capitalizando el auge del comercio electrónico y la preferencia por productos gourmet y saludables (Affinity Group, 2025). Esta dualidad de canales se alinea con teorías de marketing internacional que enfatizan la adaptación a las dinámicas locales y la diversificación de puntos de contacto con el mercado objetivo.

En el ámbito regulatorio, el proyecto se sustenta en el cumplimiento estricto de las normativas de la FDA (21 CFR), que exigen etiquetado detallado con información nutricional, lista de ingredientes y datos del fabricante, entre otros requisitos (FDA 2025). Aunque el Certificado de Libre Venta no es obligatorio para ingresar a Estados Unidos, su obtención opcional puede facilitar la entrada a ciertos canales comerciales. Paralelamente, la preparación de materiales comerciales profesionales (fichas técnicas, muestras) y el establecimiento de contactos con distribuidores potenciales reflejan la aplicación de principios de negociación internacional, donde la presentación del producto y la construcción de relaciones son críticas (Brooks Group, 2025).

En conjunto, estos referentes teóricos —desde el análisis de mercados y canales de distribución hasta el marco regulatorio y las estrategias de comercialización— proporcionan una base sólida para comprender las decisiones del proyecto y su enfoque integral para penetrar en el mercado estadounidense. La bibliografía consultada, que incluye fuentes como Euromonitor International, la U.S. Census Bureau y normativas de la FDA, validan la rigurosidad del análisis y las acciones emprendidas.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Investigación del mercado para definir las ciudades meta

Esta sección analiza las oportunidades de comercialización del aceite de aguacate de Olexo Foods en Estados Unidos, enfocándose en ciudades con alto potencial de consumo saludable. El producto se posiciona en el segmento gourmet, caracterizado por ingredientes de calidad, procesos artesanales y beneficios funcionales.

Para identificar las ciudades más adecuadas, se realizó un análisis del consumo per cápita de aceites comestibles y una matriz de decisión con criterios demográficos, económicos y logísticos.

1.1 Análisis de consumo per cápita de productos saludables y gourmet

Según el United States Census Bureau, en julio de 2024 la población de EE.UU. fue de 340.1 millones de personas. El estudio de Euromonitor International (2024) indica un consumo total de 966.1 millones de litros de aceites comestibles, equivalente a 0.35 litros per cápita. En comparación, el aceite de oliva registró 212.7 millones de litros, con 1.60 litros per cápita, lo que refleja una preferencia creciente por opciones saludables y gourmet como el aceite de aguacate.

1.2 Análisis y selección de ciudades

Con base en una matriz de decisión que considera población hispana, ingreso per cápita, hábitos de consumo saludable y conectividad logística, se seleccionaron ciu dades clave en las regiones del Midwest y Texas:

		Población General	Población Hispana	Ingreso per Capita	Tasa de Empleo
Estados Unidos	Chicago	2,746,388	819,518	$ 31,973	64.0%
	Cincinnati	309,317	15,836	$ 26,286	62.2%
	Dallas	2,613,539	1,057,835	$ 28,258	66.3%
	Detroit	639,111	51,269	$ 15,245	49.2%
	Houston	2,304,580	1,013,423	$ 25,607	64.2%
	Milwaukee	939,489	153,017	$ 26,106	63.3%
	Pittsburgh	309,317	11,620	$ 30,103	61.4%
	San Antonio	1,434,625	916,010	$ 24,275	61.5%

Tabla 1

CENSUS: https://data.census.gov/

Estas ciudades presentan condiciones favorables para el posicionamiento del producto y la vinculación con distribuidores estratégicos.

2. Análisis de canales de distribución viables

Se investigaron tres canales principales para ingresar al mercado estadounidense, considerando su viabilidad, alcance y alineación con el perfil del producto:

- Canal 1 – Venta en Línea (B2C y B2B): se identificaron distintos tipos de plataformas digitales para la comercialización del aceite de aguacate, incluyendo:
  - Marketplaces generales (B2C y B2B)
  - Plataformas especializadas en alimentos gourmet y saludables
  - Plataformas B2B para venta a empresas, distribuidores y minoristas
  - Plataformas de exportación orientadas a facilitar la conexión entre productores e importadores internacionales

Este canal permite construir presencia de marca, ampliar cobertura geográfica y operar sin necesidad de una tienda física, facilitando tanto la venta directa al consumidor como la vinculación con compradores mayoristas.

- Canal 2 – Brokers o agentes independientes: funcionan como intermediarios entre la empresa y los compradores, facilitando el acceso a cadenas de retail o distribuidores sin que Olexo necesite establecer operaciones directas en el país. Son una opción flexible para empresas en etapa de entrada al mercado.
- Canal 3 – Importadores y distribuidores regionales: empresas que ya comercializan productos similares y cuentan con experiencia en alimentos saludables, red de clientes, y logística propia. Este canal permite acelerar la entrada al mercado y aprovechar estructuras ya establecidas.

  Cada canal fue evaluado según su facilidad de implementación, cobertura y compatibilidad con los objetivos de la marca, permitiendo establecer una estrategia flexible y multicanal para facilitar la entrada y posicionamiento en el mercado.

2.1 Análisis de Competencia

Con el objetivo de posicionar estratégicamente a Olexo Foods en el mercado estadounidense, se llevó a cabo un análisis de los principales competidores, tanto directos como indirectos. Este estudio permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en el entorno competitivo de los aceites de aguacate.

3. Requisitos legales y regulaciones no arancelarias

Este apartado presenta los requisitos legales y no arancelarios que deben cumplir los productos de Olexo Foods (Hass&Hass, Aleo Blend y Aleo Refinado) para su comercialización en Estados Unidos. Se realizó un análisis detallado de las normas establecidas por la Food and Drug Administration (FDA), en particular el Código de Regulaciones Federales (21 CFR), con el fin de verificar el cumplimiento en materia de etiquetado, composición e información nutrimental.

El análisis se basó en las etiquetas actuales de los productos (Anexo 1) y en la normativa oficial de la FDA, complementado con fuentes confiables de referencia. Para facilitar futuras actualizaciones por parte de la empresa, se integraron en el Anexo 2 los documentos normativos y observaciones por producto.

Anexo 1: Etiquetas actuales de los productos
Anexo 2: Fuentes normativas y observaciones de cumplimiento

3.1 Tabla comparativa de requisitos de etiquetado
A continuación, se muestra una tabla que resume el cumplimiento de cada producto con los lineamientos de la FDA:

Requisitos de Etiquetado	**Hass&Hass**	**Aleo Blend**	**Aleo Refinado**
Nombre del Producto	Si	Si	Si
Peso Neto (Volumen)	Si	Si	Si
Lista de Ingredientes	Si	Si	Si
Información Nutricional	Si	Si	Si
Datos del Fabricante / Importador	Si	Si	Si

Requisitos de Etiquetado	**Hass&Hass**	**Aleo Blend**	**Aleo Refinado**
Declaración de alérgenos	N/A	N/A	N/A
Fecha de Caducidad	Si	Si	Si
Instrucciones de almacenamiento	Si	No	No
País de Origen	Si	Si	Si
Tipo de Extracción / Procedimiento	Si	No	No
Certificaciones (opcional)	Si	Si	Si
Declaración de Propiedades Saludables	Si	No	No
Diseño y traducción de etiquetas en inglés.	Si	Si	Si
Etiquetas nutrimentales en inglés	Si	Si	Si
% de ácidos grasos	Si y no	No	No

Tabla 2

3.2 Validación de permisos sanitarios y Certificado de Libre Venta

Se verificó que Olexo Foods cuenta con registro vigente ante la FDA bajo el número 951726966, actualizado el 4 de diciembre. También se validaron los certificados emitidos por COFEPRIS (registro 2514065019X00014) y SENASICA, confirmando su vigencia y cumplimiento con la normativa aplicable.

Respecto al Certificado de Libre Venta, aunque no es un requisito obligatorio para la exportación a Estados Unidos, puede ser solicitado según el canal de comercialización o las condiciones del comprador. Por lo tanto, su emisión se considerará opcional y se gestionará según cada operación comercial.

4. Comercialización / Carta Comercial

Se elaboró una carta de presentación dirigida a distribuidores e importadores en Midwest y Texas, con el objetivo de posicionar el aceite de aguacate de Olexo en esos mercados. La carta comunica la identidad, certificaciones, experiencia exportadora y valor diferencial del producto, estableciendo un primer contacto profesional que genera confianza.

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

- Aprendizajes profesionales

María Sofía Chavez Navarro

Este proyecto también implicó una dimensión interdisciplinaria, ya que al abordar temas de certificaciones sanitarias, regulaciones de etiquetado, estrategias logísticas y negociación comercial, fue necesario integrar saberes de áreas como derecho internacional, administración, mercadotecnia y sistemas de gestión de calidad. Uno de los aprendizajes más significativos fue reconocer la importancia de mantenerme actualizada en materia normativa, ya que el contexto sociopolítico y económico internacional cambia de forma constante, y eso impacta directamente las condiciones para importar o exportar productos. Este proyecto me permitió visualizar de manera clara las barreras no arancelarias, las preferencias comerciales y las exigencias culturales de mercados como el estadounidense, y entender que no basta con tener un buen producto, sino que es indispensable cumplir con todas las disposiciones para garantizar su ingreso y permanencia en destino.

Ricardo Dueñas Cid

Durante este proyecto desarrollé varias habilidades que no solo tienen que ver con mi carrera, si no también con el trabajo en equipo y la comprensión en otras áreas. Aunque estudió finanzas, aprendí sobre el comercio exterior, lo que implica llevar un producto mexicano al extranjero.Puse a prueba mi capacidad para adaptarme a temas nuevos, investigar por mi cuenta y conocer ideas diferentes.

Lo más valioso fue darme cuenta de todo lo que implica lanzar un producto a otro país, más allá de los números. Este proyecto me hizo ver que como futuro financiero necesito tener una visión más integral del entorno en el que se mueven los negocios, y eso sin duda me suma para mi desarrollo profesional.

Jazmín Ramírez Gómez

A lo largo del proyecto desarrollé competencias clave en análisis de mercados internacionales, planificación comercial y validación de requisitos para exportar. Puse en práctica mis conocimientos sobre comercio exterior, etiquetado, distribución y estrategia, aplicándolos en un caso real. También aprendí a colaborar en equipo con estudiantes de otras carreras, lo que me ayudó a ver el proyecto desde distintas perspectivas. Esta experiencia me permitió entender mejor el contexto económico y normativo que enfrentan las empresas mexicanas al buscar crecer en el extranjero. Sin duda, este proyecto fortaleció mis habilidades profesionales y reafirmó mi interés por desarrollarme en el ámbito internacional.

- Aprendizajes sociales

María Sofía Chavez Navarro

A lo largo del desarrollo del proyecto Olexo, experimenté un crecimiento significativo en mis habilidades sociales y de trabajo en equipo. Uno de los aprendizajes más importantes fue comprender el verdadero valor de la colaboración. Trabajar junto a un equipo diverso me permitió reconocer que cada persona aporta algo único y que, al integrar diferentes perspectivas, se pueden lograr soluciones más completas y creativas.

También aprendí a comunicarme de manera más clara y asertiva, escuchando activamente y respetando las ideas de los demás. En varias ocasiones fue necesario tomar decisiones en conjunto, lo cual me ayudó a fortalecer la empatía, la paciencia y la capacidad de negociación. Estos momentos me enseñaron que el respeto mutuo y la disposición para construir acuerdos son esenciales en cualquier entorno colaborativo.

Además, noté cómo los lazos entre los miembros del equipo se fueron fortaleciendo a medida que avanzábamos en el proyecto. Este sentido de comunidad y apoyo constante fue clave para superar retos, mantener la motivación y cumplir con nuestras metas.

Ricardo Dueñas Cid

Este proyecto me ayudó a ver cómo una empresa mexicana como Olexo puede generar un cambio real al buscar expandirse al extranjero. Al trabajar en estrategias de comercialización, análisis de competencia y cumplimiento de requisitos, pude aportar desde mi formación en Finanzas a una propuesta que no solo busca crecer, sino también promover productos de origen nacional y con valor social. Aprendí a organizar un proyecto con metas claras, tomar decisiones con impacto y trabajar con información real, pensando siempre en el beneficio más allá de lo económico. Me di cuenta de que lo que aprendemos en la carrera sí puede aplicarse a situaciones concretas y que nuestras acciones pueden beneficiar a productores, comunidades y al desarrollo económico del país. Esta experiencia me motivó a seguir buscando formas de usar mis conocimientos para generar valor con responsabilidad.

Jazmín Ramírez Gómez

Este proyecto me permitió comprender cómo una empresa puede generar impacto social al abrirse al comercio internacional, especialmente cuando se trata de una PYME mexicana como Olexo. A través del análisis y diseño de estrategias, contribuí a impulsar un modelo que promueve productos saludables, sostenibles y de origen nacional. Aprendí a estructurar un proyecto con enfoque claro, objetivos definidos y acciones concretas, tomando decisiones con base en información real y pensando en el beneficio colectivo. Me di cuenta de que mi trabajo profesional puede ayudar a mejorar la economía local, al generar nuevas oportunidades de negocio y empleo. También entendí que los conocimientos adquiridos en el aula son útiles y transferibles a situaciones reales que pueden transformar la realidad de una empresa y su comunidad. Esta experiencia reforzó mi compromiso de aplicar mis habilidades en favor del desarrollo económico con responsabilidad social.

- Aprendizajes éticos

María Sofía Chávez Navarro

Desde el inicio de este proyecto, tuve la oportunidad de experimentar de manera directa la responsabilidad que implica participar en una estrategia de expansión internacional, no solo desde la perspectiva técnica y comercial, sino también desde una postura ética que involucra compromiso, honestidad y respeto hacia las normativas, los clientes y el entorno cultural de otros países. Este proyecto me permitió comprender que más allá de cumplir objetivos académicos o comerciales, las decisiones que se toman en una operación de comercio exterior tienen implicaciones reales en personas, organizaciones y sociedades, por lo que deben ser asumidas con seriedad y conciencia profesional.

Uno de los aspectos más valiosos de esta experiencia fue reconocer que muchas de las decisiones que tomamos en equipo como definir los mercados destino, validar los requisitos normativos o seleccionar canales de distribución, no sólo buscaban cumplir con los requisitos de un trabajo académico, sino que afectan directamente la viabilidad de una empresa mexicana al competir en mercados altamente exigentes. Esto me hizo valorar la importancia de actuar con ética documental, siendo honestos con la información obtenida, sin alterar datos para conveniencia y respetando los lineamientos regulatorios internacionales, aunque en ocasiones eso representará obstáculos o ajustes en el plan original.

Ricardo Dueñas Cid

Este proyecto me hizo darme cuenta de lo importante que es tomar decisiones con responsabilidad cuando se está trabajando para una empresa real. Desde el inicio, supe que lo que hiciéramos podía tener un impacto directo, así que traté de ser muy consciente al analizar información, proponer ideas y buscar soluciones que realmente aportaran. Me llevé una visión más completa de lo que implica ejercer mi carrera, no solo desde lo financiero, sino con un enfoque que considere también el contexto, las personas y el largo plazo. Esta experiencia me motivó a seguir preparándome para, en el futuro, poder emprender o colaborar en proyectos que generen valor de forma responsable y con impacto positivo.

Jazmín Ramírez Gómez

Durante este proyecto entendí la importancia de actuar con ética y responsabilidad en cada decisión profesional. Desde el inicio, asumí el compromiso de trabajar con seriedad, respetando la confianza que la empresa depositó en nosotros. Tomé decisiones con base en datos reales, priorizando siempre la transparencia, el cumplimiento normativo y el impacto a largo plazo. Esta experiencia me hizo reflexionar sobre el papel que tengo como futura profesionista: debo ejercer mi carrera con honestidad, compromiso social y un fuerte sentido de propósito. El PAP me motivó a seguir construyendo una trayectoria profesional que no solo busque resultados económicos, sino que también contribuya al bienestar de las personas y al desarrollo justo de las empresas.

- Aprendizajes en lo personal

María Sofía Chávez Navarro

Continuar trabajando en este proyecto me permitió ver de manera real los desafíos a los que se enfrentan día a día las empresas al momento de querer entrar a un mercado nuevo. El tener dos profesores que nos iban guiando de diferentes maneras y con diferentes perspectivas y opiniones me ayudó justamente a eso, a tener diferentes maneras de ver una situación y tomar la que mejor nos favorezca al final, además de enseñarme que así será en el mundo laboral, al tener a mis superiores que me ayuden me corrijan. Así como la convivencia y trabajo con mis compañeros, que bien, los tres somos del área administrativa y de negocios, llegamos a tener diferentes opiniones

Ricardo Dueñas Cid

El PAP me ayudó a conocerme mejor, sobre todo al darme cuenta de cómo reacciono frente a retos reales y responsabilidades que van más allá de lo académico. Aprendí que puedo adaptarme, tomar decisiones con seguridad y aportar valor, incluso en temas que no son directamente de mi carrera. También me hizo ver la importancia de escuchar otras opiniones y aprender de personas con

diferentes formas de pensar o de trabajar. Trabajar con compañeros de otras disciplinas me enseñó a convivir en la diversidad, a ser más flexible y a valorar el trabajo en equipo. Esta experiencia me dejó claro que quiero seguir construyendo un proyecto de vida profesional con sentido, que combine lo que sé hacer con el deseo de generar un impacto positivo en mi entorno

Jazmín Ramírez Gómez

Este proyecto, al ser la continuación de lo trabajado el semestre pasado, me permitió reconocer cuánto he crecido a nivel personal y profesional. Me ayudó a identificar mis fortalezas y también a confiar más en mis capacidades para aportar valor en un entorno real. Al trabajar con un equipo multidisciplinario, aprendí a escuchar otras perspectivas, a ser más flexible y a valorar la diversidad de ideas y experiencias. También entendí mejor cómo funcionan las empresas desde dentro y la importancia de construir relaciones profesionales basadas en respeto y colaboración. Esta experiencia me hizo reflexionar sobre el rumbo que quiero seguir en mi vida profesional, confirmando mi interés por desarrollarme en el comercio internacional con un enfoque ético, humano y socialmente responsable.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El desarrollo de este plan de trabajo para Olexo Foods permitió establecer de manera estructurada las bases para la expansión de sus aceites de aguacate al mercado de Estados Unidos, identificando ciudades estratégicas en el Midwest y Texas con alto potencial de consumo, definiendo canales de distribución viables y validando el cumplimiento de los requisitos legales y sanitarios necesarios para la exportación. Entre los logros más relevantes destaca la selección de Chicago, Houston, Dallas y San Antonio como mercados prioritarios, la definición de tres canales de distribución aplicables y la confirmación del registro vigente ante FDA. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la actualización de las etiquetas de ciertas presentaciones para incluir instrucciones de almacenamiento y método de extracción, aspecto fundamental para cumplir con la normativa estadounidense. Además, quedó pendiente para la siguiente etapa del proyecto la incorporación de Austin en el análisis de mercado y la ampliación del listado de prospectos comerciales en los canales definidos.

Este proyecto sienta bases sólidas para la comercialización del producto en Estados Unidos, pero requiere dar seguimiento puntual a la ejecución comercial, actualización normativa semestral y optimización de materiales comerciales, acciones clave para asegurar la permanencia y competitividad de la marca en el mercado estadounidense.

Recomendaciones

Derivado de los avances alcanzados en este proyecto y considerando los hallazgos obtenidos, se recomienda a Olexo Foods consolidar su estrategia de exportación enfocándose en el canal de distribución a través de importadores y distribuidores especializados en aceites y alimentos gourmet. Este esquema permitirá optimizar

tiempos de colocación en anaquel, reducir costos logísticos y facilitar el cumplimiento de los requisitos regulatorios en frontera, dado que estos intermediarios cuentan con experiencia en la recepción, almacenaje y comercialización de productos de importación.

Se sugiere, además, postergar la incorporación del canal de venta en línea como estrategia principal, ya que se detectó durante el desarrollo de este plan que la empresa había iniciado operaciones de forma independiente por esta vía, sin integrar la estrategia al plan de exportación planteado. Esto limita por ahora una valoración objetiva sobre su viabilidad en el mercado estadounidense, por lo que se recomienda evaluar sus resultados a corto plazo antes de definirlo como canal prioritario.

Finalmente, se aconseja mantener actualizada la base de prospectos comerciales, ampliar el análisis para incluir la ciudad de Austin en la siguiente fase y dar seguimiento puntual a la actualización de etiquetas conforme a las normativas FDA, garantizando así un ingreso seguro y competitivo al mercado internacional.

Bibliografía

Centro Magazine. (s.f.). *Aceitera Mevi y la historia de una visión familiar*. [Artículo consultado para datos históricos sobre la empresa].

Olexo Foods. (s.f.). *Sobre nosotros*. Recuperado de https://www.olexofoods.com/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s.f.). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/scian/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s.f.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=denue

CENSUS: https://data.census.gov/

Anexos

Anexo 1: Etiquetas actuales de los productos

Anexo 2: Fuentes normativas y observaciones de cumplimiento