



Mantequilla de Aguacate y la Competitividad en el Mercado Saludable de España

Alejandro Muñoz Tamayo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Tecnología en Mercadeo Internacional

Noviembre de 2023

Mantequilla de Aguacate y la Competitividad en el Mercado Saludable de España

Alejandro Muñoz Tamayo

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo en Mercadeo
Internacional

Asesor

Vladimir Álvarez Rojas

Magister Organizacional

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Tecnología en Mercadeo Internacional

Noviembre de 2023

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado a aquellas personas que me acompañaron en este arduo proceso, el cual ha sido fruto de mis esfuerzos y de aquellos individuos que han compartido conocimientos y enseñanzas enriquecedoras. Quiero expresar mi especial agradecimiento a mis padres, quienes se han esmerado por sacarme adelante, confiando siempre en mis capacidades y en el desarrollo de mis habilidades.

Además, quiero destacar la valiosa contribución de todos los profesores que participaron durante mis períodos de estudio. Cada uno de ellos ha aportado conocimientos y aptitudes que han sido fundamentales para alcanzar los objetivos de mi trayectoria académica y de mi vida en general. Su dedicación y apoyo han sido pilares clave en mi formación, guiándome hacia el crecimiento personal y profesional.

Agradezco sinceramente a todos aquellos que, de una manera u otra, han sido parte importante de este camino, brindándome su respaldo y compartiendo sus conocimientos. Este logro no solo es mío, sino también de quienes han creído en mí y han sido parte activa de mi desarrollo.

¡Con amor!

Alejandro Muñoz Tamayo

Agradecimientos

Me complace expresar mis más sinceros agradecimientos a la Corporación Universitaria Minuto de Dios y a aquellos docentes que proporcionaron las mejores pautas académicas y humanistas necesarias para un buen desempeño en mi vida estudiantil y personal. Gracias a ellos, he adquirido pautas trascendentales en mi proceso de formación. Su dedicación y compromiso no solo han contribuido en mi crecimiento académico, sino también en mi desarrollo humano. Estoy profundamente agradecido por su influencia positiva en mi camino educativo y por brindarme las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos con confianza y determinación.

Contenido

Lista de tablas.....	7
Lista de figuras.....	8
Lista de anexos	9
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción	12
CAPÍTULO I	14
1 Planteamiento del Problema	14
1.1 Planteamiento	14
1.1.1 Situación Problema	14
1.1.2 Pregunta Orientadora	15
1.2 Justificación	16
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II	19
2 Diseño Teórico y Metodológico.....	19
2.1 Marco Teórico	19
2.2 Metodología	26
CAPÍTULO III	28
3 Diagnóstico	28
3.1 Descripción del Producto	28
3.2 Tipo de Embalaje	28
3.3 Descripción del País a Exportar	29
3.4 Inteligencia de Mercados	30
CAPÍTULO IV	32
4 Propuesta	32
4.1 Aplicación de Matrices y Diagnóstico Empresarial.....	32
4.1.1 Matriz de Competidores	32
4.1.2 Matriz DOFA.....	34
4.1.3 Matriz PESTEL.....	36
4.1.4 Matriz Fuerza de Porter	38
4.1.5 Mezcla de Mercados.....	39
4.1.6 Estrategias.....	40
4.1.6.1 Estrategias de Impacto	40

4.1.6.2 Estrategias de Segmentación	41
4.1.6.3 Estrategias de Competitividad	41
4.1.6.4 Estrategias de Liderazgo de Producto	42
4.1.6.5 Estrategias de Diferenciación Empresarial	42
CAPÍTULO V	43
5 Cronograma	43
5.1 Diagrama de Gantt	43
CAPÍTULO VI	44
6 Conclusiones y Recomendaciones	44
6.1 Conclusiones.....	44
6.2 Recomendaciones	45
Referencias	46
.....	

- **Lista de tabla**

Tabla 1. Matriz de Competidores..... 30

Tabla 2. Cronograma 41

- **Lista de figuras**

Ilustración 1. Estado de los Cultivos de Aguacate Hass	15
Ilustración 2. Prototipo de Empaque	27
Ilustración 3 Segmentación de Clientes	29
Ilustración 4. DOFA.....	32
Ilustración 5. Matriz PESTEL	34
Ilustración 6. Matriz Porter	36

- **Resumen**

La investigación se centra en analizar la competitividad de la mantequilla de aguacate en el mercado saludable de España, específicamente en términos de exportación y comercialización. Es por ello, que se emplean teorías clásicas y modernas de marketing, administración y logística para estructurar modelos que faciliten el análisis de conceptos claves relacionados con la comercialización y gestión.

Consecuente a lo anterior, se destaca la importancia de exportar productos derivados del aguacate procesados para enriquecer la cadena productiva y contribuir al desarrollo sostenible en el sector agrícola colombiano. Adicionalmente, la calidad a lo largo de la cadena de producción se posiciona como un factor esencial para garantizar resultados positivos. Asimismo, dentro de esta investigación también se aborda la comprensión del mercado saludable en España, considerando factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en dicho mercado.

Basado en lo anterior, se enfatiza la interrelación de estos factores y su impacto en la introducción y consolidación de un nuevo producto, como Natural Space en un contexto de crecimiento, donde se busca identificar estrategias de marketing para una segmentación efectiva de clientes y la evaluación de la competencia, para así facilitar en una introducción exitosa de un nuevo segmento de mercado en un entorno globalizado. Por último, el objetivo final es superar las barreras que afectan el rendimiento en el mercado saludable español mediante estrategias de marketing adaptadas a los cambios en los conceptos de exportación y suministro, en aras de suscitar una mejora continua de la calidad y la satisfacción del consumidor para lograr consecuentemente indicadores más sólidos y positivos.

Palabras clave: Exportación, Competitividad, Comercialización, Mercado, Posicionamiento.

- **Abstract**

The research focuses on analyzing the competitiveness of avocado butter in the healthy market of Spain, specifically in terms of export and marketing. For this reason, classic and modern theories of marketing, administration and logistics are used to structure models that facilitate the analysis of key concepts related to marketing and management.

Consequent to the above, the importance of exporting processed avocado products is highlighted to enrich the productive chain and contribute to sustainable development in the Colombian agricultural sector. Additionally, quality throughout the production chain is positioned as an essential factor to guarantee positive results. Likewise, within this research the understanding of the healthy market in Spain is also addressed, considering political, economic, sociocultural, technological, ecological and legal factors that influence said market.

Based on the above, the interrelation of these factors and their impact on the introduction and consolidation of a new product, such as Natural Space in a context of growth, is emphasized, where it seeks to identify marketing strategies for effective customer segmentation and evaluation. of the competition, in order to facilitate the successful introduction of a new market segment in a globalized environment. Finally, the ultimate goal is to overcome the barriers that affect performance in the Spanish healthy market through marketing strategies adapted to changes in export and supply concepts, in order to encourage continuous improvement in quality and consumer satisfaction. to consequently achieve more solid and positive indicators.

Keywords:Export, Competitiveness, Marketing, Market, Positioning.

- **Introducción**

Con base a la numerosa producción de aguacate en Colombia y sus debidos estándares de calidad, se ha incrementado su consumo masivo y a su vez se ha optado por aumentar las exportaciones generando índices comerciales positivos con panoramas exponenciales provechosos para Colombia. Consecuente a lo anterior, y partiendo de una dinámica comercial se proyecta hacer una mantequilla de aguacate debidamente procesada y direccionada a un factor diferenciador, con aras de generar un impacto fructífero. Adicionalmente, se desea presentar y dar a conocer la marca Natural Space, donde se tiene como destino España para el debido proceso de exportación, teniendo en cuenta su análisis detallado en estrategias de posicionamiento de marca que permita una perspectiva favorable en el desempeño del mercado saludable de dicho país mencionado anteriormente, e incentivando la rentabilidad y por consiguiente su respectiva competitividad.

Durante el desarrollo de este estudio, se identificará un análisis general de los aspectos que podrían influenciar positivamente y aquellos en los que se deben tener en cuenta a la hora de exportar a dicho país, así mismo se analizarán los diferentes aspectos de oferta, demanda, precios, competidores, aspectos de logística y distribución de esta fruta al mercado internacional. ((Bolaños Chamorro et al., s.f, p.3)

Adicionalmente, dentro de esta iniciativa se desea apoyar e incentivar el sector agrícola de Colombia, teniendo en cuenta todos los parámetros de calidad y bioseguridad, al igual efectuando todas aquellas estrategias de posicionamiento de marca que permita el mejor desempeño en el mercado saludable de español.

Por último, dentro de este proceso se dispondrá de una considerable investigación la cual clasificará y rectificará toda la sistematización para cumplir el gran objetivo de posicionar el producto y la marca con indicadores de desempeño relevantes y que necesariamente avanzarán a través de las nuevas formas de mercadear relacionándolo con aquellas teorías que nos sirven para contextualizar y enmarcar

los inicios de los métodos más tradicionales y clásicos del mercadeo, la administración y la distribución creando así ideas más claras, con el fin de compáralas con conceptos mucho más modernos que logren empapar una trayectoria instructiva .

● CAPÍTULO I

1 Planteamiento del Problema

1.1 Planteamiento

1.1.1 *Situación Problema*

Tema general: La mantequilla de aguacate y la competitividad.

Tema específico: Desarrollo de la mantequilla de aguacate en el mercado saludable de España.

Problema: Poco conocimiento de estrategias de posicionamiento de marca, que permitan un correcto desempeño en el mercado saludable de España.

En primera instancia, se manifiesta una problemática significativa relacionada con la competitividad del producto la cual obstruye el adecuado desempeño del mercado saludable en España. En cierta medida, se evidencia una enigmática situación centrada en la falta de conocimiento de nuevas estrategias de posicionamiento de marca, debido a que la mantequilla de aguacate es un producto que se está estudiando en variables de consumo y reconocimiento; es por ello, que Natural Space espera impactar a futuro en un mercado potencial.

Cabe resaltar que España es un país consumidor de aguacate en niveles altos, y a su vez se aspira competir implementando nuevos factores esenciales para el debido proceso de la trayectoria de descarga en la competitividad del producto de dicho territorio.

Una de las ventajas competitivas del país es que se sacan dos cosechas al año (principal y travesía) lo cual significa que hay materia prima todo el año que abastecería sin ningún problema a los clientes, también representa menor tiempo de transporte y costo logístico por ser un mercado más cercano para Colombia, actualmente de acuerdo con la Oficina de Asuntos Internacionales del Ministerio de Agricultura a la Unión Europa, se exporta el 99 % del Aguacate Hass, gracias a que cumple con los requisitos sanitarios siendo sus principales destinos: Holanda, Reino Unido,

España y Francia. En el mercado mundial el comercio alcanza una cifra cercana a los US\$3 mil millones y sólo en la Unión Europa la cifra es de unos US\$1.500 millones (Taípe Lucas, 2018 p.3)

Bajo el anterior panorama, se plantean algunas pautas para el correcto desarrollo en cuestiones de abastecimientos y transporte logístico, debido a su cercanía en los campos de concentración del respectivo cultivo donde la principal materia prima es el aguacate la cual favorecerá a todo este proceso de elaboración de la mantequilla de aguacate perpetuamente regulada y aprobada por el ministerio de agricultura de Colombia, el cual cumple un rol importante para proveer aquella materia que será procesada conectando con los lineamientos tanto internos como externos para contribuir con el ingrediente principal para la elaboración y culminación del producto terminado en relación a Natural Space, y asimismo suscitando el posicionamiento de la marca y permitiendo la expansión en la rentabilidad y sus cadenas de suministro.

Siguiendo este razonamiento, es importante destacar que el país objetivo buscará explorar exhaustivamente la secuencia de consumidores y su satisfacción. No obstante, resulta crucial analizar cómo se configura el mercado saludable y cómo este crece en relación con el producto, considerando las estrategias tanto en el ámbito comercial como en el abastecimiento y la distribución adecuada.

1.1.2 *Pregunta Orientadora*

¿Por qué el mercado saludable de España es ideal para la exportación de la mantequilla de aguacate?

1.2 Justificación

se concibe indagar y analizar alguna de las variables contributivas y esenciales para un correcto planteamiento de las posibles estrategias para el debido posicionamiento de marca en el mercado saludable de España, generando el adecuado desempeño que contribuya a los mejores índices comerciales impactando directamente en la mantequilla de aguacate, asimismo perpetuando en el reconocimiento de marca (Natural Space) para entrelazar una competitividad más eficaz que logre romper las barreras que impiden un correcto desarrollo dentro del mercado en términos internacionales desglosados directamente de los nacionales.

Cabe resaltar que Colombia es un gran productor de aguacate lo que nutre el abastecimiento en cuanto a el principal ingrediente, donde es oportuno evidenciar un poco de las estadísticas del estado de los cultivos del aguacate Hass:

Ilustración 1. Estado de los Cultivos de Aguacate Hass



Tomado de (Bejarano, 2020)

Como se observa en la anterior ilustración, se deduce que aproximadamente hay un cultivo de aguacates de 3,3 millones de hectáreas a nivel local dividiéndose en algunos de los departamentos más agrónomos de Colombia, que a su vez han generado una producción anual alrededor de 149.000

toneladas generando un resultado significativo, debido a los factores concluyentes entorno a todos aquellos agricultores que en mayor escala proveen e incentivan la siembra de aguacate con los mejores estándares de calidad y que permiten la absoluta participación en términos de abastecimiento y recolección del aguacate como un elemento clave para el desarrollo exponencial de Natural Space.

Cabe agregar, que es fundamental simplificar los conceptos de producción en cuanto la materia prima y por consiguiente, el debido procesamiento de la mantequilla de aguacate para ahondar en estas temáticas trascendentales en relación al acercamiento paulatino del proceso de exportación del producto terminado basados en aquellos parámetros viables de internacionalización que a su vez, le dan paso a la comercialización focalizada en el mercado saludable identificando así las variables más influyentes en cuestiones del abordaje del mercadeo como tal y sus categorías.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General*

Analizar nuevas estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de marca de Natural Space y la adaptación de la mantequilla de aguacate en el mercado saludable de España.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Explorar los segmentos del mercado saludable en España que ofrecen oportunidades beneficiosas para fomentar un entorno comercial.
- Identificar las variables de adaptación más impactantes en el proceso de exportación y comercialización de productos, con el objetivo de lograr un alcance exponencial en el mercado.
- Categorizar a los competidores según sus procesos de desarrollo e innovación, proporcionando un análisis detallado de los diversos enfoques en el ámbito de la invención.

● CAPÍTULO II

2 Diseño Teórico y Metodológico

2.1 Marco Teórico

Para el desarrollo del presente referente teórico se identificaron unas categorías principales en relación al comercio internacional y sus diversas ramas enfocadas en el ámbito del mercadeo, la administración y la logística, de las cuales se logró evidenciar un abanico de definiciones y teorías vistas desde diferentes perspectivas del conocimiento especialmente desde la administración y la economía; adicionalmente, surgieron algunas subcategorías que nutren la jerarquía del sistema categorial como: globalización, mercado, exportación, distribución, capital y recurso humano, dichas categorías y subcategorías se vieron intrínsecamente relacionadas con los objetivos específicos permitiendo una mayor ubicación y especificidad dentro del desarrollo de este proceso investigativo.

Bajo la anterior premisa, es importante señalar los aportes conceptuales y teóricos de personajes como Adam Smith (1723 - 1790), quien aportó a través del desarrollo de la teoría de la ventaja absoluta una clásica explicación frente a la especialización de cada país en la producción de bienes o servicios de manera eficiente en comparación al resto del mundo, donde la importancia de esta recae en reconocer “la escasez de recursos, y sugiriendo, consecuentemente, la necesidad de establecer un sistema de distribución. De este modo, los países tenderían a producir y exportar productos que requieren un recurso abundante localmente, e importarían los que demandan un recurso escaso” (Cardozo, et al , 2007, p.4). Sin embargo, con el tiempo otras teorías económicas como la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo (1772 - 1823) han ampliado y matizado estas ideas al considerar otros factores más allá de la ventaja absoluta en la toma de decisiones comerciales, la cual se distingue por la capacidad de un país para producir un bien a un costo de oportunidad más bajo, es decir un mejor aprovechamiento de los

recursos y por medio de la cual se “reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo” (Chacholiades, 1980, p.5) es decir, que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, generando así un beneficio mutuo a través de la comprensión y la promoción del comercio libre dentro de la economía mundial.

Por otra parte, cabe resaltar que a partir de las dos teorías anteriormente mencionadas han surgido otras para complementar dichos modelos como lo es la visión de Michael Porter frente al concepto de ventaja competitiva en el contexto de la estrategia empresarial, donde este se refiere a las características únicas y sostenibles de una organización que la diferencia de sus competidores y le permite tener un desempeño superior en la industria. Es por ello que “la cúpula empresarial está direccionada a la producción de bienes o servicios con valor agregado para el cliente con el fin de generar una ventaja competitiva” (Diaz Muñoz, et al. 2020, p.15) y así crear y mantener una posición única que permita a una empresa superar a sus competidores y logran un gran rendimiento, ya sea a través de costos más bajos o una oferta diferenciada y atractiva.

En razón de lo anterior, también se alude al modelo planteado por los economistas Eli Heckscher y Bertil Ohlin los cuales intentan explicar los patrones de comercio entre países basándose en las diferencias en sus dotaciones de factores de producción principalmente el trabajo y el capital. Además, estos sugieren que el comercio internacional puede contribuir a nivelar las diferencias de precios y salarios entre países y en última instancia, a mejorar la eficiencia global de la economía mundial, debido a que al participar en este en condiciones de libre mercado, optimiza su producción y consumo cuando “especializa su economía, de manera natural, en las áreas de producción en las que posee ventajas comparativas que se derivan de su dotación relativa de factores productivos, obteniendo a cambio los bienes que internamente produce con desventajas comparativas” (Ruiz Nápoles, 2020, p.3)

Hoy en día, teorías como las anteriormente mencionadas siguen guardando una gran relevancia en el análisis económico, debido a que han sido complementadas por otros conceptos como lo son la ventaja comparativa y la ventaja absoluta las cuales han suscitado que el comercio internacional se basa en gran medida en estos principios, ya que permite que los países se especialicen en la producción de bienes y servicios en los que son relativamente más eficientes debido a sus avances tecnológicos, y luego intercambien esos bienes y servicios con otros países para obtener una gama más amplia de productos a precios más bajos.

Adicionalmente, los países con abundantes recursos naturales, como petróleo, minerales o tierras fértiles, a menudo tienen una ventaja absoluta en la producción de productos relacionados con esos recursos y los países que invierten en la educación y la capacitación de su fuerza laboral pueden desarrollar una ventaja absoluta en industrias que requieren conocimientos especializados.

Es importante destacar que la ventaja absoluta no siempre garantiza el éxito económico. En la economía global actual, otros factores como la ventaja comparativa, la demanda del mercado y las políticas comerciales también desempeñan un papel importante en la determinación de la competitividad de un país en un determinado sector. Además, las ventajas absolutas pueden cambiar con el tiempo a medida que evolucionan las tecnologías y las condiciones económicas, es por ello que muchas empresas operan en cadenas de suministro globales, donde diferentes componentes de un producto se producen en diferentes países y se ensamblan en otro lugar. Esto mejora la eficiencia y la competitividad de las empresas, pero también las hace vulnerables a interrupciones en la cadena de suministro y se convierten en un desafío para las mismas.

Conforme a ello, existen teorías más modernas que adquieren y escalan especulaciones continuas a través de los conceptos más clásicos en graduación a las teorías más modernas que permiten contribuir

y complementar las bases propuestas con anterioridad como se expresa en la teoría moderna del mercadeo la cual propicia una idea más clara en cuanto a

“El desarrollo histórico del concepto de mercadeo puede ser estudiado examinando la literatura en los archivos de las Universidades Americanas y Europeas, que incluyen colecciones de libros, artículos y otras publicaciones y el currículo estudiado en estas Universidades. Desde sus comienzos y la revisión de algunas investigaciones históricas, como las de Hagerty en 1936, Bratel en 1951, Converse en 1959, Wrigth y Dimsale en 1974, Brian y Monieson en 1990, etc., pero ha sido estudiado más fundamentalmente a través de estas últimas con las cuales se ha intentado configurar una reseña completa de la génesis y evolución histórica de la teoría del mercadeo moderno.” (Rodríguez y Bermúdez, 1995 p. 87)

Para entrar en materia en este desarrollo y a través de las pautas expuestas se concluye con certeza cronológica el concepto de mercadeo en sus diversos planteamientos y que a través del tiempo han evolucionado exponencialmente, en el fortalecimiento de su teoría y que a su vez se manifiesta en el rol que desempeña la producción de materias, donde de cierta forma se ha optado por un modelo de especialización en dichos procesos y que en la colación de la investigación aporta toda una sistematización direccionada al mercadeo y la cantidad de actividades que se pueden desglosar y efectuar para integrar nuevos mecanismos hacia la producción, efectividad, cultura y factores psicosociales que con relación y sin dejar de lado las teorías económicas y administrativas aportan una sincronización para enfatizar mejor en estos conceptos que sirven para empapar y focalizar algunas teorías y sus surgimientos que por ende, propician claridad y mayor certeza para la elaboración de nuevas estrategias, entorno de un segmento actual centrado en el surgimiento y adaptación del mercadeo moderno.

Con relación a lo expuesto anteriormente, es importante mencionar y complementar con las teorías del comercio internacional que

“han implorado diversas teorías económicas aplicadas por los gobiernos a nivel mundial, orientando al desarrollo económico de los países; donde cabe preguntar: ¿Estas teorías trascienden en el accionar de los gobiernos? Del análisis ejecutado en aplicación del método cualitativo y cuantitativo, la investigación busca determinar las razones por las cuales, países que hasta antes de la Segunda Guerra Mundial (2ªGM), no gozaban de ubicaciones económicas importantes, pasaron al finalizar este conflicto a las primeras posiciones a nivel mundial, fomentando la creación del Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), el Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), y la Organización Mundial de Comercio + (OMC). En el bloque socialista el Consejo de Ayuda Mutua Económica, establecido por la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas.” (Guayasamín Segovia et al, 2019, p.50)

En parentesco con la contribución a la gran diversidad de estas teorías se trasciende en la historia, la cual se orienta y se centra en uno de los sucesos que marcó el comercio internacional y a su vez, se ejecutaron patrones cualitativos y cuantitativos, donde se expresa que antes de la segunda guerra mundial ciertos países padecían de sectores económicos no concluidos, de lo contrario después de la resolución de este conflicto mundial se crearon mecanismos más eficientes con la finalidad de establecer organizaciones más articuladas al mejor manejo de fondos monetarios, bancos internacionales de reconstrucción y fomentaciones, acuerdos arancelarios, aduaneros y comercios, muchísimo más forjados y tallados a una organización mundial de comercio. Según la información proporcionada y haciendo énfasis se tiene una idea más clarificada de aquellas asociaciones participativas que en su momento constituyeron regímenes más elaborados y que de cierta forma a través de los años han contribuido a un mejor desempeño en términos de comercio y forjamiento de aranceles aduaneros que a medida del tiempo se han incrementado y que a su vez han sido indagados obteniendo más certeza y fortaleza para un litigio comercial infundido.

En esa misma línea, diversas teorías se adicionan y resaltan por su complementariedad, como lo es la Teoría de las Relaciones Humanas (Escuela de las Ciencias del Comportamiento) siendo esta una conjetura con un grado de importancia superior en el sector empresarial dado que

“la necesidad de las personas de trabajar en grupos, coincidiendo con el principio tayloriano de que los trabajadores y la administración tienen un propósito común en tanto miembros de la organización. Señaló que la distinción artificial administrador - empleado enmascaraba la unidad de propósitos, dedicando gran parte de su carrera a encontrar formas de reducir las relaciones adversas entre ellos. Planteó la necesidad de un liderazgo participativo y el trabajo conjunto en la toma de decisiones y la solución de problemas entre los administradores y trabajadores” (Medina Macias & Ávila Vidal, 2002, p.265)

Por lo tanto, la conducta humana es un componente necesario y trascendental debido a que se estima un acompañamiento para el estímulo humano y la incentivación del trabajo en equipo dentro de la organización, y de esta forma compartiendo una serie de dinámicas provechosas para el estímulo del personal laborioso y diversificación de conocimientos enriquecedores para el forjamiento tanto en el sector administrativo como en el comercial construyendo una sinergia para el mejoramiento de la comunicación y la conexión de diversas ramas dentro de un contexto empresarial, conmoviendo la participación y entrega de un líder, que tenga la destreza de coordinar y organizar los ligamentos conjuntos en la toma de decisiones y la resolución de problemas.

“Por su parte, Chester Barnard, en su teoría de la vida organizacional, consideró a las organizaciones como sistemas sociales que deben ser efectivos (alcanzar sus metas) y eficientes (satisfacer las necesidades de los empleados). Una empresa sólo puede ser eficiente si equilibra las metas de ella con los objetivos y necesidades individuales, y para ello señaló que era necesario

que los trabajadores aceptaran la autoridad de la administración” (Medina Macias & Ávila Vidal, 2002, p.265)

En razón a esta teoría de la vida organizacional, a medida que se plantea cabe aclarar que es oportuno la cadena de los sistemas sociocomerciales donde en mayor medida se logre alcanzar todas las metas propuestas con un mayor grado de eficacia, y que a su debida forma se incide en la gama de satisfacción de los empleados recíprocamente equilibrando los objetivos eventuales y avanzando hacia una meta de forma similar a la mitigación de las necesidades de la empresa como tal, señalando que la administración es una parte primordial para la dirección y el análisis.

Cabe agregar que, la Teoría Científica del Comportamiento propone una idea centrada en que “Los científicos del comportamiento sostuvieron (siguiendo la idea de "hombre social" de E. Mayo), que el concepto de "hombre que se autorrealiza" explicaba de una manera más exacta la motivación del hombre, considerando que las administraciones deben adaptarse a las necesidades de los individuos, ya que el elemento humano es el factor determinante en los objetivos de la empresa; por esta razón es conocida también como la Teoría de las Necesidades y Motivaciones o como el movimiento humanista dentro de la Psicología Industrial” (Medina Macias & Ávila Vidal, 2002, p.266)

En vista de esta teoría, se convoca desde un paradigma administrativo lo cual manifiesta la motivación del hombre expuesta a las sincronizaciones de cada una de sus necesidades, en correspondencia de los entornos primarios se explora los elementos humanos incentivando sus estímulos e incrementando sus criterios en representación de un objetivo más claro para dicho proceso, y que a mayor medida genera más rentabilidad en el sector humanista y que correlacione todo el rendimiento de mejor calidad sin dejar de lado sus carencias y estímulos más considerables.

2.2 Metodología

El proyecto investigativo se llevó a cabo mediante la aplicación de métodos e instrumentos seleccionados para alcanzar de manera precisa y pertinente los objetivos propuestos. El diseño metodológico empleado garantizó un acercamiento, profundización y análisis exhaustivo de las posibles respuestas. Principalmente, se basó en la descripción, donde se buscó presentar la configuración del mercado español, las potencialidades de la competencia, así como las oportunidades y amenazas que enfrentarían los productores de la mantequilla de aguacate.

Consecuente a lo anterior, el enfoque descriptivo se alinea con un método deductivo, permitiendo establecer condiciones específicas, en este caso, las estrategias necesarias para que los productores sean estables y sostenibles en el mercado internacional. A partir de observaciones generales sobre el comportamiento del mercado español, se derivaron conclusiones que suscitaron las bases para las estrategias propuestas.

Adicionalmente, la recolección de información se llevó a cabo mediante una revisión bibliográfica exhaustiva en bases de datos oficiales, revistas científicas, páginas gubernamentales e institucionales, planos de mercado y trabajos académicos. Asimismo, los datos e información recopilada fueron analizados y asociados, lo que permitió establecer un perfil integral del comportamiento mercantil y la industria en el país de destino, España.

Finalmente, la revisión bibliográfica permite generar acercamientos y aproximaciones a las características de posibles compradores y competidores, proporcionando una visión anticipada del comportamiento del producto en el mercado. En síntesis, este enfoque permitió obtener estrategias para que los productores de mantequilla de aguacate sean competitivos en el mercado español, considerando aspectos sociales, culturales, arancelarios, legales y políticos.

- **CAPÍTULO III**

3 Diagnóstico

3.1 Descripción del Producto

La mantequilla de aguacate de la marca Natural Space se inspira esencialmente en la calidad del aguacate Hass de origen colombiano. Este producto se distingue por cumplir con rigurosos estándares de calidad, asegurando así una experiencia culinaria excepcional. La elaboración de esta mantequilla de aguacate implica la incorporación de probióticos, buscando no solo una textura agradable sino también un sabor inigualable que resalte las características naturales del aguacate, incluyendo su propia grasa saludable.

Cada envase contiene aproximadamente 125 gramos de esta deliciosa mantequilla, diseñada con el objetivo de preservar las propiedades nutritivas y naturales del aguacate. Este producto se presenta como el complemento perfecto para realzar el sabor de los alimentos. Además, se proyecta crear un empaque estilizado y llamativo que capte la atención del público, transmitiendo la esencia pura del aguacate y generando un impacto directo en el mercado saludable.

El aguacate, conocido por ser una fuente de nutrientes beneficiosos, ofrece un alto contenido de vitaminas (K, C, B5 y B6), potasio y ácido fólico. Estas propiedades multivitamínicas no solo fortalecen el sistema inmunológico, sino que también contribuyen al desarrollo muscular. En resumen, la mantequilla de aguacate de Natural Space no solo promete satisfacer el paladar, sino también brindar beneficios nutricionales que respaldan un estilo de vida saludable.

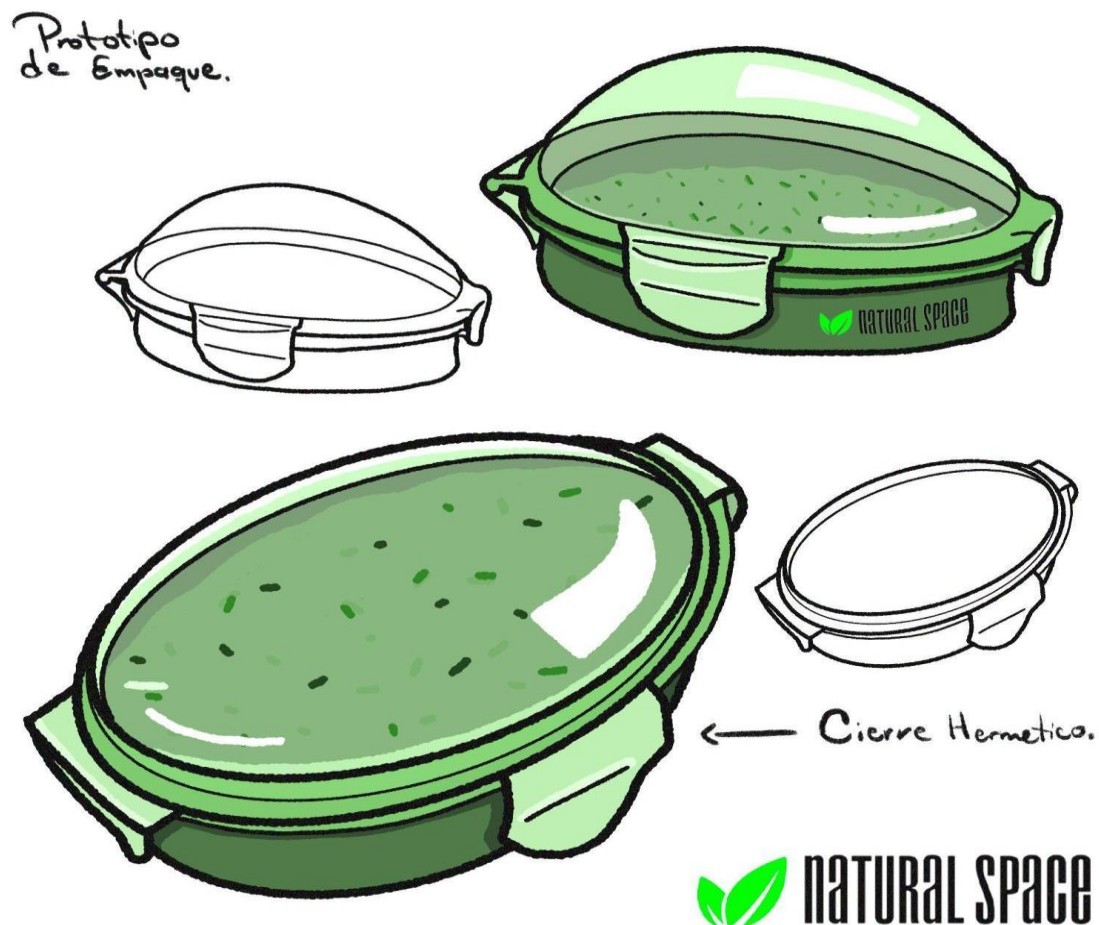
3.2 Tipo de Embalaje

En contraste a la respectiva forma que llegará el producto a dicho país (España) acorde con su empaque será en forma de un aguacate en un recipiente plástico, cabe resaltar que contará con su lamina de seguridad para la protección del contenido y por consiguiente, tendrá sus etiquetas del logo de dicha

empresa (Natural Space) y rotulación. En cuanto a los colores que se adecuaron a su empaque serán para la parte inferior verde y la parte superior su acorde tapa transparente.

En virtud a lo anterior, se plantea un prototipo del empaque de la mantequilla de aguacate:

Ilustración 2. Prototipo de Empaque



Tomada de: Fuente Propia (2023)

3.3 Descripción del País a Exportar

El Reino de España está situado al suroeste de Europa, con archipiélagos en el Océano Atlántico y el Mar Mediterráneo, tiene fronteras comunes con Francia, Andorra, Portugal y Marruecos.

Madrid es la capital de España siendo la ciudad más grande del país. El castellano es el idioma oficial, lengua hablada por más de 400 millones de personas en América Latina.

La cifra de población en España es 46.468.102 y ocupa un área de 505.370 km². España es el segundo país más poblado de Europa occidental después de Francia, y el cuarto país más grande en el continente europeo después de Rusia, Ucrania y Francia. La altura media de España es de 650 m sobre el nivel del mar, lo que lo convierte en el quinto país montañoso más grande de Europa después de Suiza, Austria, Andorra y Liechtenstein. (La Embajada, 2022)

3.4 Inteligencia de Mercados

Para consolidar la entrada en el mercado de Málaga, España, es crucial tener en cuenta diversos aspectos demográficos y culturales. Málaga, con una densidad de 91,4 km y una población promedio de alrededor de 579.076 habitantes, es un mercado potencialmente atractivo. El español es la lengua nativa, y dicho producto estará dirigido a personas de 18 a 50 años, tanto hombres como mujeres, con un enfoque en aquellos que han completado la educación básica o secundaria. En cuanto al estado civil, nuestro mercado objetivo incluirá a personas de cualquier estado civil común.

En cuanto al consumidor que se ha perfilado muestra un estilo de vida orientado hacia la salud, con un interés marcado en la ecología y el cuidado del medio ambiente. Asimismo, este busca productos que reflejen valores sostenibles y poseen una actitud optimista hacia el desarrollo sostenible y la conservación ambiental.

Con base al comportamiento de compra, se reconoce que las preferencias pueden variar periódicamente, pero la estrategia se centrará en ofrecer productos de alta calidad que busquen proporcionar durabilidad y generar una progresiva satisfacción del cliente. Adicionalmente, se busca construir una marca sólida y posicionarla en el mercado, fomentando una lealtad evolutiva.

En cuanto al proceso de distribución, se ha diseñado una trayectoria que inicia con la carga de camiones hacia el puerto de Turbo, Antioquia. Desde allí, se realizará el proceso legal necesario,

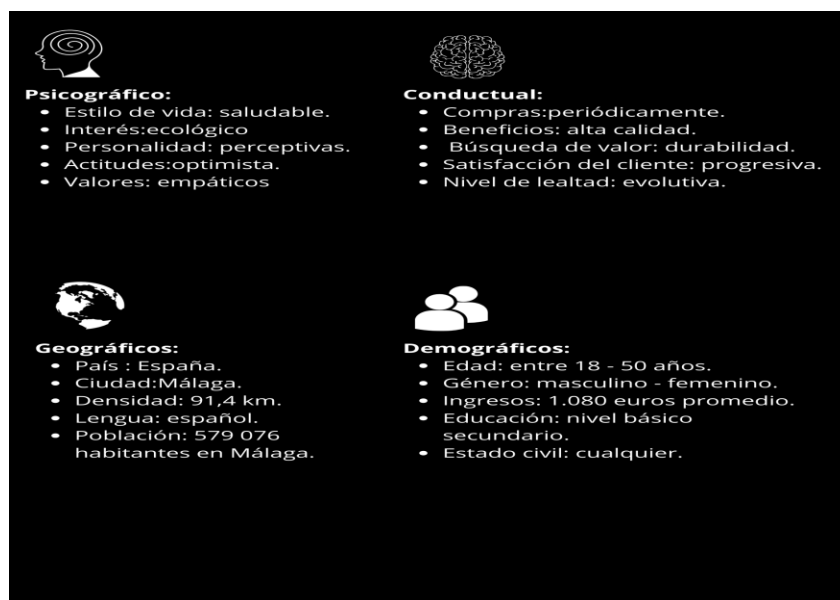
utilizando el incoterm FAS para el transporte marítimo. Natural Space se encargará del despacho de aduanas de origen, la gestión de documentos, la entrega de mercancías y el transporte del país de origen. Se utilizará la estiba europea estándar de 800 x 1,200 en el empaque y embalaje.

Los compradores, ya sean mayoristas o minoristas, asumirán los gastos de llegada y salida, impuestos, aranceles, mercancías y transporte interior del país destino. Además, se espera que se encarguen del despacho de aduanas del destino y del flete marítimo internacional. Esta estrategia se enfocará en los canales de distribución locales, con énfasis en los almacenes de cadena (mayoristas) y tiendas minoristas, participando activamente en ferias de alimentos naturales y saludables para aumentar la visibilidad del producto.

3.5 Segmentación

Para hacer énfasis de esta segmentación se tomó en cuenta aquellos datos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, enfocándose directamente en los patrones de conducta y aspectos relevantes del país objetivo (España).

Ilustración 3 Segmentación de Clientes



Tomada de: Fuente Propia (2023)

- **CAPÍTULO IV**

4 Propuesta

4.1 Aplicación de Matrices y Diagnóstico Empresarial

4.1.1 Matriz de Competidores

La presente matriz de competidores tiene como objetivo analizar diversas variables bajo el teorema de los competidores potenciales. Este análisis se centra en investigar el tipo de producto ofrecido por cada competidor, así como sus factores diferenciadores en el mercado, ubicación geográfica, fortalezas destacadas y debilidades evidentes.

Es esencial considerar la relevancia de estos aspectos para la empresa en evaluación. Además, se debe prestar especial atención a las posibles amenazas que podrían obstaculizar el proceso de comercialización y generar una competencia repentina. Este enfoque detallado permitirá una comprensión más completa del panorama competitivo, facilitando la toma de decisiones estratégicas para la empresa en cuestión.

Tabla 1. Matriz de Competidores

Empresa	Tipo de Producto	Factores Diferenciales	Ubicación Geográfica	Fortalezas	Debilidades	Importancia	Amenazas
Terrovocado	Productos derivados del aguacate	Trabajo integral, sostenibilidad y agricultura	Colombia	Alta	Baja	Alta	Media
Lauracate	Productos derivados del aguacate	Fundaciones, construcción de sociedad	Colombia	Media	Media	Media	Baja
Frudel	Productos derivados del aguacate	Mayor calidad y tecnificación	España	Alta	Baja	Alta	Alta
Hassdiamond	Productores de aguacate Hass	Versatilidad productiva	Colombia	Alta	Media	Alta	Media
Natural space	Productos derivados del aguacate	Sostenibilidad y competitividad	Colombia	Alta	Media	Alta	Baja

Tomado de Fuente Propia (2023)

En este caso, se realiza una estimación de la matriz de competidores, destacando varios factores cruciales para su consideración y evaluación. Es pertinente analizar algunos aspectos clave de estas empresas tales como:

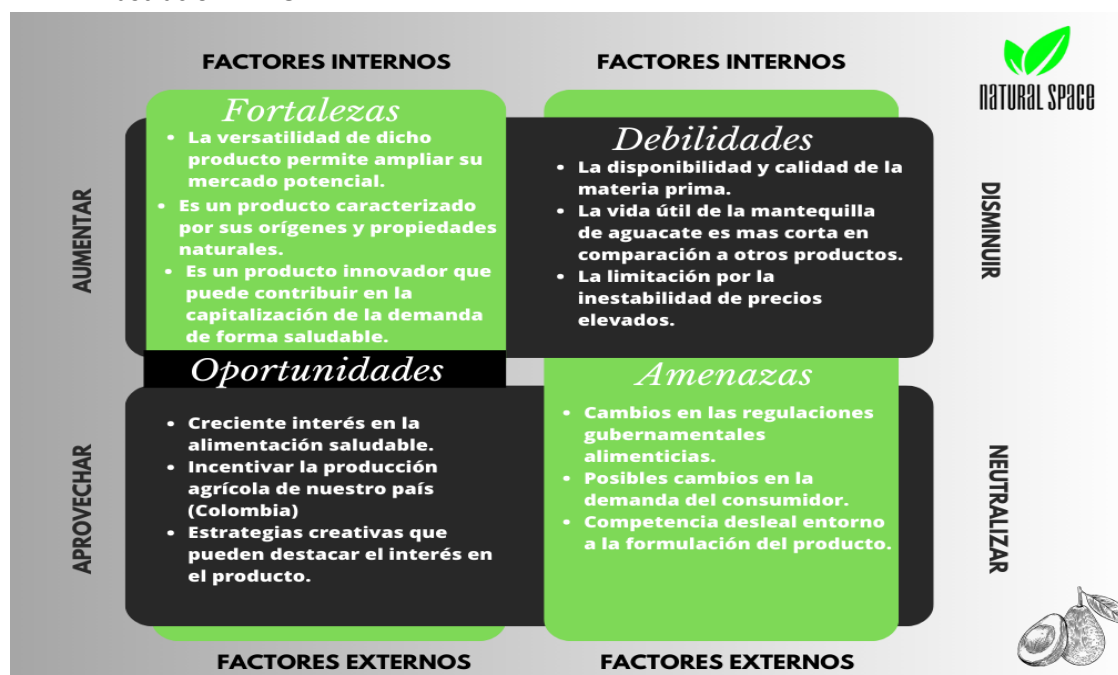
- La empresa Terrovocado, con sede en Colombia, se destaca por ofrecer productos derivados del aguacate, basando su enfoque en prácticas de trabajo integral y sostenible, incentivando así el desarrollo del sector agrícola. Su sólida constitución y extensa experiencia en el sector agrícola son sus principales fortalezas. La implementación de un sistema de trabajo integral y su compromiso con el desarrollo sostenible le confieren una posición destacada en el mercado saludable. A pesar de su trayectoria, presenta una amenaza de nivel medio debido a su enfoque comercial diferente, buscando la máxima competitividad y eficacia.
- Lauracate, una empresa en desarrollo con sede en Colombia, se dedica a la elaboración de productos derivados del aguacate, diferenciándose por su enfoque en la inclusión de personas con síndrome de Down en su fuerza laboral. Aunque está emergiendo en el mercado saludable y contribuye al marketing social, se encuentra en una etapa de desarrollo, lo que constituye una debilidad moderada. Su importancia radica en su modelo de construcción social, buscando relevancia entre los consumidores. En términos de amenazas, su proyección diferencial presenta un riesgo moderado en comparación con el modelo de Natural Space.
- La empresa española Frudel se especializa en productos derivados del aguacate, destacando por su calidad superior y tecnificación operativa. Con fortalezas significativas en productos de alta calidad y experiencia en el mercado europeo, su maquinaria moderna y eficiente reduce sus debilidades. Su importancia se refleja en la satisfacción del consumidor y la alta demanda, pero enfrenta amenazas considerables al cumplir con las normativas europeas para la comercialización de productos.
- Hassdiamond, una empresa colombiana con años de experiencia en la producción y distribución del aguacate Hass, se destaca por su versatilidad productiva enfocada en los mercados internacionales. Con fortalezas altas, su dirección a la exportación internacional la posiciona como una compañía colosal. A pesar de su largo historial, su amenaza es de nivel medio, ya que se

enfrenta a la provisión de materia agrícola a otras empresas, concentrándose principalmente en el suministro de aguacate colombiano.

- La empresa en evolución, Natural Space, se dedica a la producción de mantequilla de aguacate, destacándose por su enfoque sostenible y competitivo en el sector agrícola y ecológico. Con fortalezas considerables debido a su modelo dinámico y estrategias innovadoras, enfrenta debilidades moderadas al estar en desarrollo y ajuste de posicionamiento. Su importancia es alta, proyectándose como una empresa reconocida nacional e internacionalmente. En cuanto a las amenazas, son bajas, ya que busca plantear un modelo diferencial y sostenible en comparación con las empresas existentes.

4.1.2 Matriz DOFA

Ilustración 4. DOFA



Tomada de: Fuente Propia (2023)

Se busca realizar un análisis equiparable a la matriz DOFA, con el objetivo de examinar los componentes primordiales en relación tanto a sus factores internos como externos. Se destacan los principios más fundamentales, como las fortalezas esenciales que se pretenden aumentar en una línea interna.

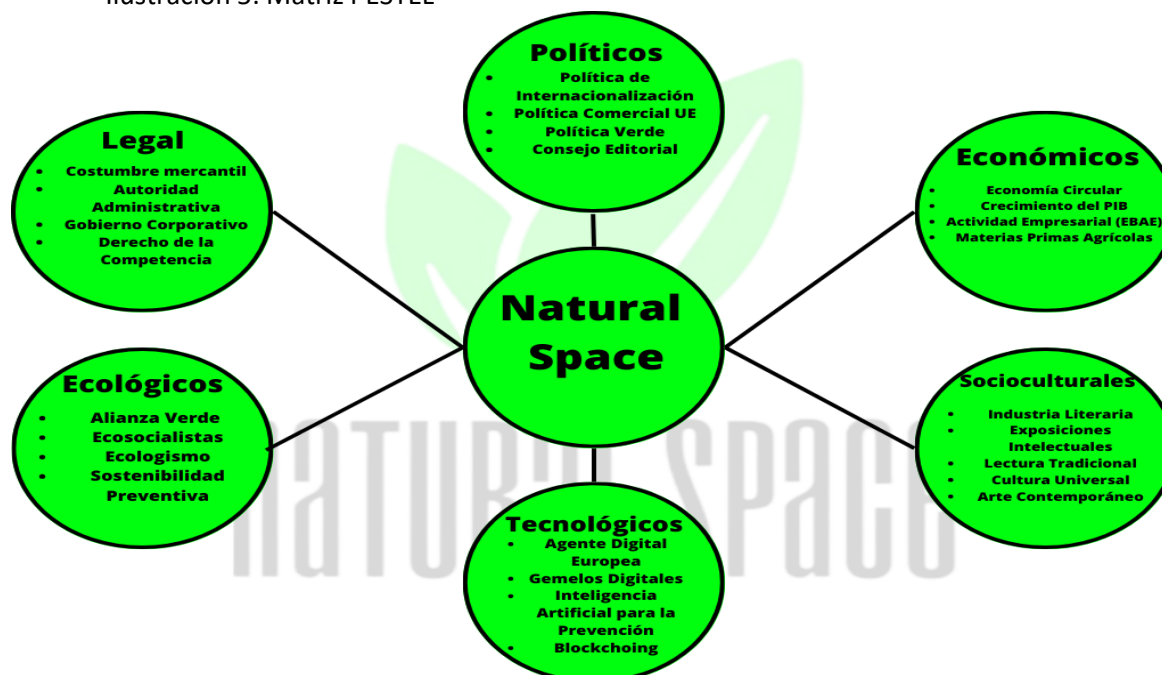
En primer lugar, se evidencian algunas fortalezas clave, tales como la versatilidad del producto, que permite ampliar su mercado potencial gracias a su manejo y consistencia en la elaboración. Esta se caracteriza esencialmente por sus orígenes y propiedades, generando una composición natural e innovadora dirigida hacia el mercado saludable. Se busca capitalizar en la demanda creciente de alimentación saludable, explorando nuevas oportunidades, especialmente a través de un producto innovador como la mantequilla de aguacate. Este enfoque también busca incentivar la producción y siembra en el sector agrícola colombiano, anticipándose a las nuevas estrategias y aprovechando el interés creciente en dicho producto.

Por otro lado, se identifican debilidades que deben abordarse, principalmente relacionadas con la disponibilidad de la materia prima. Se propone establecer pautas de cosecha y recolección de manera sistemática, asegurando la calidad necesaria para la elaboración de la mantequilla de aguacate. Además, se busca mejorar la tecnificación en la producción, considerando las limitaciones asociadas a la inestabilidad de los precios del aguacate.

Al analizar las amenazas, se destaca la necesidad de neutralizar elementos como los cambios gubernamentales en regulaciones alimenticias, que podrían exigir ajustes legales y comerciales en la empresa. También se prevé la posibilidad de cambios en la demanda del consumidor debido a modificaciones en las leyes a lo largo del tiempo. Se plantea la importancia de desarrollar un plan de mercadeo sólido y estrategias de protección contra la competencia desleal en la formulación y planificación del producto principal.

4.1.3 Matriz PESTEL

Ilustración 5. Matriz PESTEL



Tomada de: Fuente Propia (2023)

En resumen, la matriz PESTEL implica la consideración de factores clave al analizar un país específico, en este caso, España. Es crucial destacar las políticas de internacionalización que facilitan el intercambio de bienes comerciales, reguladas por las políticas de la Unión Europea. Estas políticas influyen en la comercialización, transporte y distribución, promoviendo una economía circular para el crecimiento del PIB y estimulando la actividad empresarial.

En el ámbito de la tecnología, España ha experimentado avances significativos en formas organizativas y estratégicas, como el Agente Digital Europeo. Este impulsa procesos eficientes en el sector digital, respaldado por gemelos digitales que optimizan la gestión tecnológica. Además, destacan iniciativas como la inteligencia artificial y blockchain, que fortalecen la seguridad de datos y la gestión de transacciones en redes empresariales.

En el ámbito legal, se consideran parámetros importantes como la costumbre mercantil y la autoridad administrativa, que aplican principios constitucionales y regulan la prestación de servicios

públicos. El gobierno corporativo también juega un papel clave en los actos comerciales y en el derecho de la competencia.

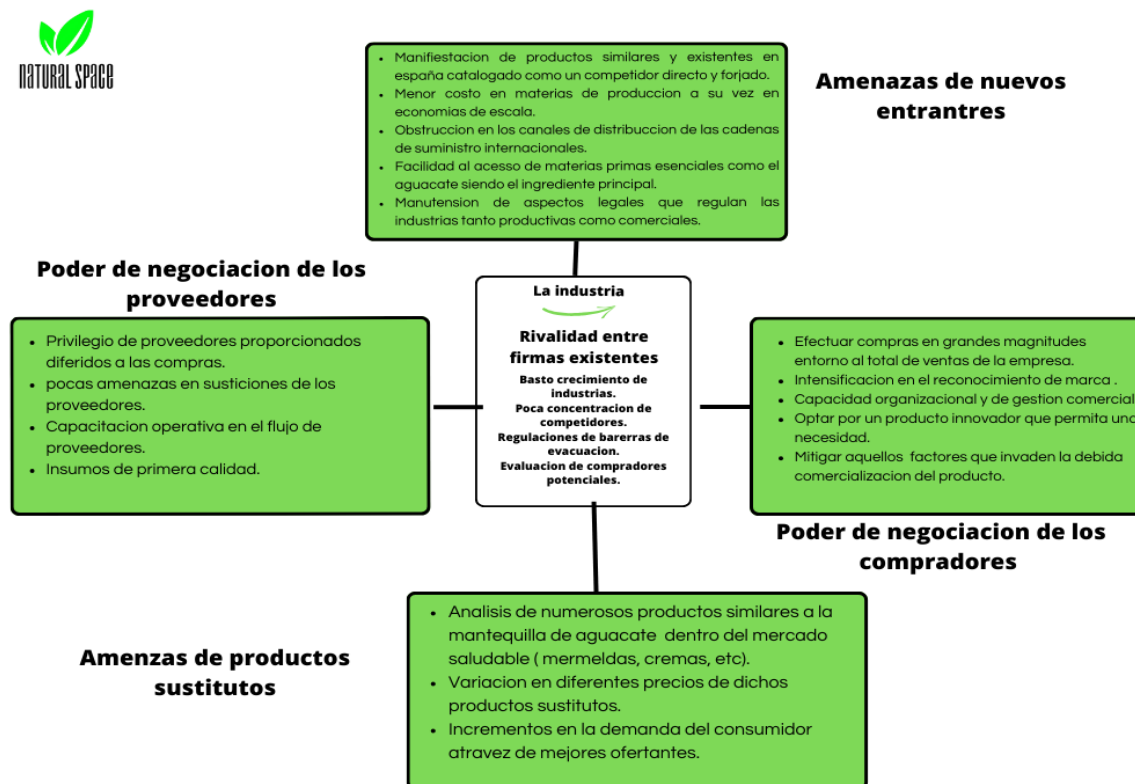
España se distingue por su compromiso con la ecología, invirtiendo considerablemente en la preservación de sus recursos naturales. La Alianza Verde demuestra su enfoque responsable hacia el medio ambiente, respaldado por ecologistas comprometidos con la sostenibilidad y la concientización en la sociedad.

En términos socioculturales, España destaca por sus costumbres arraigadas, especialmente en su rica industria literaria. La diversidad temática de sus exposiciones intelectuales refleja la cultura universal del país, que abarca aspectos políticos, económicos, tecnológicos y legales. La cultura contemporánea y el arte contribuyen a la identidad única de España.

En conclusión, al analizar España, es esencial considerar estos factores que abarcan desde lo tecnológico y legal hasta lo ambiental y sociocultural, ofreciendo una visión completa de su entorno empresarial y social.

4.1.3 Matriz Fuerza de Porter

Ilustración 6. Matriz Porter



Tomado de Fuente Propia (2023)

En concordancia de la amenaza de nuevos entrantes se manifiestan productos similares y existentes en España que se pueden catalogar como competidores directos que ahondan todo el mercado saludable ofreciendo variedades de productos existentes incluso en menor escala de costo en materias de producción ya sea en economía de escala donde en algunos casos obstruyen las cadenas de suministros y de distribución en una sintonía internacional pactando la facilidad de acceso de materias primas esenciales como el aguacate siendo el ingrediente principal para la elaboración del producto principal.

Sin embargo, en el poder de negociación de los proveedores se ve manifestado y señalado el gran privilegio de aquellos proveedores seleccionados y proporcionados diferidos a las respectivas compras según su variedad y uniformidad suscitando pocas amenazas en sustituciones de proveedores

permutando así nuevas entradas en las negociaciones incluso en la capacidad operativa en el flujo de proveedores optando y ocasionando los insumos de primera calidad.

Más aún, se dispone del poder de negociación de los compradores donde se pueden efectuar compras en grandes magnitudes proporcionales al total de ventas de la empresa según su cliente o ofertante donde es posible la intensificación en el reconocimiento de marca perpetuando un alcance direccionado al posicionamiento de la marca donde se tiene en cuenta su capacidad organizacional y de gestión comercial en la masificación de un producto innovador que permita una necesidad al consumidor donde a su vez se pueda mitigar aquellos factores que invaden la debida comercialización del producto final

Sumado a lo anterior, se evidencian amenazas de productos sustitutos en torno a los numerosos productos similares en este caso a la mantequilla de aguacate dentro del mercado saludable algunos productos como mermeladas, cremas, etc. Donde impactan directamente con precios favorables y accesibles al consumidor incrementando la demanda a través de mejores ofertantes.

4.1.5 Mezcla de Mercados

En este caso se habla de marketing mix la cual está constituida por las 4p: producto, precio, plaza y promoción:

Producto: Natural Space introduce al mercado un producto revolucionario, destacándose a nivel mundial por su calidad y competitividad. Este innovador producto redefine la experiencia de consumir aguacate, ofreciendo alternativas frescas y creativas en comparación con los métodos convencionales. Además de su excelencia gastronómica, aporta beneficios significativos para la nutrición, consolidándose como una opción incomparable en términos de salud y sabor.

Precio: Esta empresa se dedicará a establecer un precio inicial asequible para el público en general, facilitando la entrada al mercado para aquellos interesados en mejorar su alimentación de manera más saludable e innovadora. Con el objetivo de contribuir al florecimiento del mercado saludable

en España, se busca hacer accesibles las opciones de una alimentación más nutritiva y vanguardista para aquellos que deseen evolucionar hacia hábitos alimenticios más beneficiosos.

Plaza: El producto se distribuye en Colombia a través de tiendas de alimentos de origen natural como punto de partida. Sin embargo, se promociona directamente en los mercados y ferias especializadas en alimentación saludable en España, con un enfoque específico en Málaga.

Promoción: La estrategia se centrará en intensificar la publicidad mediante diversos medios de comunicación, como las redes sociales y la radio, buscando una locución espontánea que conecte con la audiencia. Además, se pretende ingresar al mundo digital a través de la divulgación audiovisual. Posteriormente, se implementará una presencia destacada en puestos de servicio al cliente para impulsar la masificación de la marca.

En este proceso, se destacará la importancia de la conservación del medio ambiente mediante campañas de concientización. La idea es crear una identidad de marca comprometida con la sostenibilidad y generar un impacto positivo en la sociedad.

4.1.6 Estrategias

4.1.6.1 Estrategias de Impacto

- La mantequilla de aguacate destaca como un producto versátil gracias a su excelente consistencia y un envase moderno, posicionándose de manera directa en el mercado de alimentos saludables. Su singularidad radica en la utilización de ingredientes naturales que aportan numerosos beneficios para la salud humana.
- Natural Space se embarcará en una evolución significativa en el ámbito de la alimentación al ofrecer un producto saludable y ligero, ideal para cualquier ocasión. Además, su considerable durabilidad garantiza una óptima conservación, permitiendo su uso en diversas preparaciones culinarias. La mantequilla de aguacate de Natural Space se distingue también por la incorporación de una mezcla de sabores fructíferos, elevando así la experiencia gastronómica a un nuevo nivel

4.1.6.2 Estrategias de Segmentación

- En este caso se aspira llegar a un segmento de diferenciación al público saludable donde se inculcará la alimentación sana con pautas de nutrición balanceada y provechosa para las personas creando programas de dietas equilibradas en compañía de la numerosa mantequilla de aguacate.
- Natural Space penetrará el mercado saludable por ende entrará en las zonas rurales y urbanas de Málaga, España engendrando valores y creencias dirigidas aquellas personas interesadas por su alimentación y por el dinamismo de la sostenibilidad agrícola.

4.1.6.3 Estrategias de Competitividad

- Se desea invertir en constante investigación focalizada a la innovación del desarrollo agrícola y los nuevos mecanismos tecnológicos para la producción de materia prima más eficaz y práctica, pautando una especialización por parte del equipo de creación e industria.
- Natural Space promoverá la conciencia ambiental, consolidando así una ventaja competitiva a través de su compromiso con la preservación del medio ambiente. Esta iniciativa no solo beneficia a la empresa, sino también a la sociedad en general, al atraer a individuos interesados en contribuir al bienestar ambiental. Este enfoque sostenible no solo fortalecerá la cultura ambiental dentro de la empresa, sino que también generará un impacto positivo en la comunidad, reforzando la posición de Natural Space como una entidad comprometida con la responsabilidad social y el equilibrio ambiental.

4.1.6.4 Estrategias de Liderazgo de Producto

- Implicará un empaque ecológico con materiales reciclables y en su forma contará con un diseño único y adecuado al prospecto de la marca, el cual estará adaptado a una funcionalidad ergonómica y eficiente en el momento de su respectivo uso.

- El producto contará con una garantía ya sea por insatisfacción del cliente con carácter devolutivo monetario, generando un plus de confianza dirigida al usuario al entregar un producto de calidad y avalado.

4.1.6.5 Estrategias de Diferenciación Empresarial

- En esta ocasión, Natural Space se comprometerá con la iniciativa del desarrollo sostenible, enfocándose en impulsar el sector agrícola y colaborando activamente en una campaña destinada al cuidado del medio ambiente. La meta es generar un mayor grado de concienciación entre los consumidores, destacando la importancia de adoptar prácticas responsables que promuevan la preservación de nuestro entorno.
- Natural Space se capacitará en la tecnificación de la cadena productiva de la mano de los agricultores colombianos, propiciando un buen manejo de las herramientas y maquinarias de producción para capitular un producto terminado de la mejor calidad y se complementará con la enseñanza del manejo por parte del equipo de fabricación.
- Natural Space trazará factores integrales donde se dispondrá de diversos eventos sumergidos en una sintonías folclóricas y culturales en contextos ambientales incentivando la música como un factor de compañía y aquellas tradiciones y costumbres ecológicas

● CAPÍTULO V

5 Cronograma

5.1 Diagrama de Gantt

Tabla 2. Cronograma

Objetivos	Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Indicadores	Recursos	Responsables
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
<ul style="list-style-type: none"> Explorar los segmentos del mercado saludable en España que ofrecen oportunidades beneficiosas para fomentar un entorno comercial. 	1.Revisión de B.D 2. Formulación del contenido		1				2											Matriz de referencias	Aparatos tecnológicos	Alejandro Muñoz Tamayo
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las variables de adaptación más impactantes en el proceso de exportación y comercialización de productos, con el objetivo de lograr un alcance exponencial en el mercado. 	1.Documentos informativos 2.Recopilación de datos		1			2											Artículos de revista	Acceso a la web		
<ul style="list-style-type: none"> Categorizar a los competidores según sus procesos de desarrollo e innovación, proporcionando un análisis detallado de los diversos enfoques en el ámbito de la invención. 	1. Hallazgos categóricos 2.Panoramas analíticos					1							2				Investigación de diferentes procesos	Tabla en excel		

Tomado de Fuente Propia (2023)

● CAPÍTULO VI

6 Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Considerando este proceso, se realiza una exploración en España, un país con una economía sostenible y un amplio nicho de mercado. Se ha llevado a cabo con éxito el análisis de la exportación de la mantequilla de aguacate, evaluando variables de competitividad y formulando estrategias para un desempeño efectivo en el mercado saludable. Es relevante destacar las dinámicas utilizadas para la investigación, junto con el desarrollo de variables que influyeron en la manipulación del marketing, respaldado por diversas teorías y conceptos sinérgicos.
- La concepción del mercadeo y sus diversas ramas se resume en nociones extensas y analíticas. Sin embargo, se ha observado un aumento en los modelos de comercialización, adaptándose diariamente a un flujo de mercado más amplio y vasto, acorde al potencial de nuevos productos en desarrollo, buscando reconocimiento y posicionamiento, generando así una atracción de futuros clientes en la creación de una marca.
- La empresa ha elegido un modelo conceptual de mercadeo orientado al desarrollo sostenible y la cadena productiva. Resulta imperativo seguir pautas ecológicas que influyen en las iniciativas del consumidor, proporcionando un valor añadido a su estilo de vida y considerando factores que categorizan sus necesidades y estímulos en términos de conservación, segmentación y categorización.
- En el contexto de la exportación de la mantequilla de aguacate, es fundamental tener en cuenta tanto los factores internos como externos, que abarcan aspectos legales, logísticos, competitivos, culturales, entre otros. Es relevante destacar que Natural Space ha explorado posturas trascendentales, confirmando la viabilidad del producto para su exportación y adaptación en el

mercado saludable de España, especialmente considerando el continuo desarrollo y fortalecimiento comercial en este sector.

6.2 Recomendaciones

- Es necesario ampliar los criterios de producción y procesamiento del producto, garantizando la obtención de un producto final de alta calidad, elaborado por agricultores colombianos.
- Se considera oportuno cuantificar los conceptos de exportación a una escala más amplia, aprovechando al máximo el potencial del país para mejorar los índices de eficacia en su economía y distribución.
- Se valora la oportunidad de tecnificar todo el sector productivo de Colombia, implementando modelos internacionales y prácticas mercantiles avanzadas. Esto contribuirá a elevar los estándares de producción, posicionando al país en un nivel competitivo a nivel global.

● **Referencias**

- Bolaños Chamorro, C. F., Caicedo Montaña, C., & Portilla Bolaños, S. A. (s.f). *Análisis de las variables para la Exportación de Aguacate Hass desde Colombia a la Unión Europea*. Unicatólica.
[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/978/ANALISIS_VARIABLES PARA EXPORTACION AGUACATE .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/978/ANALISIS_VARIABLES_PARA_EXPORTACION_AGUACATE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bejarano, J. M. (11 de agosto de 2020). *AgroNegocios*. *Van más de 25.000 hectáreas cultivadas de aguacate Hass y hay un potencial de 3,3 millones*. Obtenido de
<https://www.agronegocios.co/agricultura/van-mas-de-25-000-hectareas-cultivadas-de-hass-y-hay-un-potencial-de-3-3-millones-3043515>
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3), 4-23. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
- C. F. (2018). *Análisis de las variables para la Exportación de Aguacate Hass desde Colombia a la Unión Europea*. Cali, Colombia.
- Chacholiades, M. (1980). Ley de ventaja comparativa. En *Economía internacional* (págs. 13-35). México: McGraw Hill. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161 .
 doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Fuente Propia, (2023)
- Guayasamín Segovia, F., Machado Espinosa, F. A., & Guayasamín Flores, W. (2019). Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial - 2018. *publicando*, 6(22), 50-62. Obtenido de

<file:///C:/Users/BEL-PBIB-LT-042/Downloads/Dialnet-Teorias Comercio Internacional-7149454.pdf>

La Embajada. (2022). Reino de España. Obtenido de <https://madrid.embassy.qa/es/reino-de-espa%C3%B1a/informaci%C3%B3n-general#:~:text=El%20Reino%20de%20Espa%C3%B1a%20est%C3%A1,ciudad%20m%C3%A1s%20grande%20del%20pa%C3%ADs.>

Medina Macias, A., & Ávila Vidal, A. (2002). Evolución de la teoría administrativa. *CUBANA DE PSICOLOGÍA*, 19(3).
http://webquestcreator2.com/majwq/files/files_user/66480/Lectura%20de%20la%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20administraci%C3%B3n.pdf

Rodríguez, L. F., & Bermúdez, L. T. (1995). El desarrollo de la teoría del mercadeo moderno. *Agronomía colombiana*, 12(1), 87-93. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/48740/28039-99362-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz Nápoles, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. *El trimestre económico*, 87(345), 99-131. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v87n345/2448-718X-ete-87-345-99.pdf>

Taibe Lucas, B. (2018). Nivel de conocimiento y preparación de las empresas y asociaciones de productores del aguacate (Persea Americana) variedad Hass del departamento de Antioquía – Colombia, para cumplir con las exigencias de certificación comercial de producto para ingresar. (Tesis de maestría Universidad nacional de huancavelica) Repositorio UNH. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2284>

