



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TECNOLOGÍAS DIGITALES
SUBSEDE HUIXTLA**

INFORME TÉCNICO

**LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE CRUDO DE PALMA EN EL MERCADO
NACIONAL DE LA COOPERATIVA UNIÓN DE PALMICULTORES DE LA
COSTA DE CHIAPAS S.C. DE R.L. DE C.V.**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR.**

PRESENTAN

**OYUKI RAMOS PINEDA.
ROXANA SALAZAR CELAYA.**

**ASESORA DE INFORME TÉCNICO
MTRA. MARCELA LÓPEZ TRUJILLO.**

Huixtla, Chiapas.

Octubre 2023



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Lugar: Huixtla, Chiapas
Fecha: 6 de septiembre 2023

C. Oyuki Ramos Pineda

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Comercio Exterior

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:
La Comercialización del Aceite Crudo de Palma en el Mercado nacional de la Cooperativa Unión
de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V.

En la modalidad de: Informe Técnico

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Mtra. Marcela López Trujillo

Mtra. Anabel Patricia Méndez Luargas

Mtra. Erika Salgado Lara

Firmas:

[Firma]
[Firma]
[Firma]

Ccp. Expediente

DEDICATORIA

A mi madre Reyna Jazmin Pineda y Abuela Elvia de Paz que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles, motivándome constantemente para alcanzar cada una de mis metas.

A mi abuelo Gustavo Ramos que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

A mis hermanas Karime Ramos y Elvia Victoria Ramos que han sido una de mis motivaciones para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ellas.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido principalmente a Dios por haberme dado sabiduría, conocimiento y salud para seguir adelante día a día.

A mi familia por su comprensión, amor y apoyo incondicional a lo largo de esta etapa en mi vida.

Y a todas las personas que de una u otra forma me han apoyado a lo largo de mi Carrera Profesional.

“En el esfuerzo está el éxito”.

Oyuki Ramos Pineda.

CONTENIDO

Introducción.....	6
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivo general.....	9
1.4 Objetivos específicos.....	9
1.5 Limitaciones.....	9
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 De donde proviene la Palma africana.....	10
2.2 Como surge el aceite crudo de palma.....	11
2.3 ¿Comercialización de los productos?.....	12
2.4 ¿Cómo surgió la comercialización del aceite crudo de palma en México?.....	15
2.5 Antecedentes de donde proviene el aceite crudo de palma (palmicultores).....	16
2.6 Antecedentes de la Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. De C.V.....	17
2.7 Antecedentes de las refinadoras de aceite de palma de los estados que la empresa comercializa.....	18
2.7.1 Oleofinos S.A. de C.V.....	18
2.7.2 Oleoalimentos S.A. de C.V.....	18
2.7.3 Agroplam ingredients S.A. de C.V.....	19
2.8 Definición de logística y punto de vista según autores.....	19
2.9 ¿Logística de ventas y su definición?.....	20
2.10 Análisis FODA de la cooperativa.....	22
2.11 Proceso de compra.....	23
Fases del proceso de compras.....	23
Proceso de venta.....	25
Las características del proceso de ventas.....	26
¿Cuáles son las fases del proceso de ventas?.....	27
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	30
Concepto de población.....	31
Concepto de muestra.....	32
Cualitativo significado.....	32

3.2 Muestra de la entrevista.....	33
CAPITULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	35
4.1 Entrevista al encargado de la empresa.	35
4.2 Análisis de resultados.....	40
CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	42
5.1 Conclusiones	42
5.2 Propuestas y recomendaciones.....	43
ANEXOS.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	47

Introducción.

La comercialización en México es indispensable ya que es el intercambio de bienes para el beneficio económico de las empresas mexicanas. En este informe técnico se dará a conocer como es la comercialización del aceite crudo de palma, cuales son los contratos con los que la empresa Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. Necesita para poder llevar a cabo la venta de su producto y como lo transportan desde Chiapas a su destino, esta organización se dedica a la compra de fruta de palma de aceite y hace su proceso de extracción y como resultado proporciona el producto del aceite crudo de palma. Así mismo tiene vínculos con empresas que se dedican a la compra de productos, como es el aceite crudo de palma y además de que se dedican a la elaboración de productos terminados para el consumo humano, estas refinadoras tienen relación con empresas extranjeras, llevándolas a una actividad económica en la cual hacen intercambios de productos, así como es el caso del aceite crudo de palma, la empresa Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. tiene acuerdos con refinadoras llamadas Oleofinos, Oleoalimentos y Agroplam ingredients, estas compañías son las encargadas de hacer productos terminados y compran en territorio mexicano y extranjero, esto se debe a que donde están ubicadas no hay plantaciones de palma africana, es por eso que estas empresas son destinatarias a recibir el producto, para esto se debe llevar a cabo un proceso de ventas, en el cual la empresa se encarga de cumplir con los documentos y parámetros del producto con los que se deben verificar para un apto consumo.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la empresa Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. se dedica a la comercialización del aceite crudo de palma. En el transcurso de su trayectoria en el mercado, han detectado problemas en la venta de dicho producto ya que ellos trabajan el precio de una plataforma llamada CIF ROTTERDAM (CIF: costo, seguro y flete. ROTTERDAM: país vendedor de la mercancía transporte al puerto de destino y seguro marítimo), que pública mes por mes de manera internacional el precio del aceite crudo de palma y las empresas mexicanas compran este producto para la elaboración de sus productos terminados.

El aceite crudo de palma se paga a un menor precio ya que también las empresas que consumen el aceite crudo de palma importan productos de empresas internacionales y estas venden a un menor precio, el gobierno mexicano es quien establece los aranceles, pero no los maneja de manera correspondientes, en cuanto al traslado de productos todo esto se ve reflejado económicamente en las empresas mexicanas, devaluando el precio de los productos y dando beneficio a las empresas extranjeras que vendan su producto a un menor precio beneficiándose ambos por lo antes mencionado. Por ende la empresa Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. se ve afectada al no poder comercializar su producto al precio que la plataforma estipula.

Todo lo que conforma la comercialización del aceite crudo de palma conlleva un proceso el cual se explicara a continuación;

La cooperativa tiene que solicitar documentos de cada empresa con la que vaya a realizar una venta, los cuales son:

- Empresa legalmente constituida
- RFC
- Comprobante de domicilio
- Constancia de situación fiscal actualizada
- Identificación oficial del encargado para la firma del contrato

- Empresa interesada de adquirir el producto, cuente con las facultades necesarias para realizar el contrato de compraventa
- Opinión positiva del SAT (32D)

Por lo consiguiente, se transporta el producto a su destino, lo cual es por medio de fleteras, como parte de la comercialización y la logística, la empresa estipula un contrato con los acuerdos que forman parte de ello, con las empresas refinadoras llamadas Oleofinos, Oleoalimentos y Agroplam Ingredients.

Estas compañías también realizan contratos con empresas externas dedicadas a la renta de fleteras para el transporte de productos líquidos, estas se encargan de llegar a la empresa y transportar el productos a su lugar de destino, así mismo dentro de sus contratos tienen estipulado que ellos no se hacen responsable una vez que el producto sale de la empresa, en el caso de Oleoalimentos que paga más por el producto, la empresa Cooperativa tiene que contratar la fletera, para mandar el aceite crudo de palma hacia Monterrey, Nuevo León. Por ello concluimos en que la organización tiene problemas con el precio del aceite crudo de palma ya que como se menciona con anterioridad las empresas que compran el producto no pagan al precio que la plataforma CIF ROTTERDAM lo estipula.

1.2 Justificación

La presente investigación, detectamos un problema acerca del precio por el cual se paga el aceite crudo de palma que es el que provee La Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. a sus clientes los cuales se encuentra dentro de los estados de Nuevo León, Jalisco y Veracruz. El precio se ve estipulado en una plataforma el cual es CIF ROTTERDAM que publica mes por mes el precio del aceite, el cual las empresas refinadoras no pagan al precio que la plataforma indica por la razón que le compran a empresas extranjera a las que les pagan a un menor precio y este precio es el mismo que le pagan a la Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V.

1.3 Objetivo general

Conocer la logística de ventas del aceite crudo de palma de la empresa Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. Para la comercialización del aceite crudo de palma dentro de los estados de Nuevo León, Jalisco y Veracruz.

1.4 Objetivos específicos

1. Conocer el proceso de venta que realiza el proveedor, para comercializar su producto.
2. Conocer el proceso de compra que realiza el cliente para obtener el producto.
3. Conocer otros aspectos del producto a la llegada a su destino terminante.

1.5 Limitaciones

En este apartado describiremos las limitaciones que detectamos en el transcurso de nuestra investigación, acerca de La Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. Como mencionamos anteriormente esta empresa se dedica a comercializar su producto, el cual es el aceite crudo de palma en los estados de Nuevo León, Jalisco y Veracruz por lo cual esto es una de sus limitaciones por que la empresa es pequeña y es apta para cubrir únicamente una cantidad específica no para más estados. Otra de sus limitaciones es que la empresa Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. Junto con sus clientes, consultan una plataforma llamada CIF ROTTERDAM la cual estipula un precio por el cual es pagado el aceite crudo de palma a nivel internacional y sus clientes también consumen producto extranjero, devaluando el precio del aceite, ya que las empresas extranjeras lo importan a un menor precio dentro de México, todo esto afectando económicamente a la organización Cooperativa.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 De donde proviene la Palma africana

La palma africana es una especie de planta la cual tiene materia prima que las empresas de la región utilizan para sacarle un mayor provecho es decir extraer su producto y así comercializarla a diferentes estados de la república mexicana, pero de donde viene exactamente la palma africana pues bien; según la plataforma *palma de aceite en Mexico,2014* dice que la palma de aceite es originaria de Guinea Occidental en África esta misma pertenece a la familia *Arecaceae* y es una especie monoica porque tiene flores femeninas y masculinas en una misma planta; su tallo es único y esbelto, rara vez ramificado, puede ser liso o áspero y se cubre de fibras y espinas. Las palmeras jóvenes van desarrollando, durante sus primeros años, una yema apical o palmito y su sistema radicular, sus hojas se desarrollan cada vez más grandes, y sólo cuando han adquirido su grosor definitivo empiezan a crecer en altura, manteniendo siempre un diámetro constante a lo largo de todo el tallo. El nombre científico de la palma de aceite es *Elaeis guineensis*, y así se le denominó por *elaion*, que en griego significa aceite, y por el lugar de donde se considera originaria, la región de Guinea en África. Es una planta perenne, ya que puede vivir por muchos años; existen palmas con una edad mayor a 80 años; Pero como cultivo en producción, se estima que el promedio de vida útil es de 28 años, debido a que la altura que alcanza con la edad dificulta la cosecha de los racimos.

En nuestra investigación la página de Intagri explica que la palma africana conocida por su nombre científico (*Elaeis guineensis Jacq.*) es una especie originaria de la costa de Guinea en el oeste de África, desde donde fue introducida a otras partes de África, sudeste de Asia y Latinoamérica, así mismo explica también que indonesia tiene la mayor producción de aceite y que de acuerdo con la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) este aceite crudo de palma se emplea en un sinnúmero de productos industriales como: aceites comestibles, mantequillas, mantecas, panificación, helados, detergentes líquidos, shampoo, tinte-pinturas, cosméticos, lubricantes, biodiesel, entre muchos otros.¹

¹ *palma de aceite en Mexico,2014*

Bajo nuestra perspectiva la palma africana es un factor indispensable en las industrias ya que gracias a ella existen una variedad de productos para el consumo humano y así mismo las empresas que están en mismo rubro comercial tienen mayor número de ventas y se ven beneficiadas.

2.2 Como surge el aceite crudo de palma

El aceite crudo de palma es el resultado de la extracción de la fruta de palma el cual lleva un proceso industrial que va dependiendo del tipo de calidad que los clientes piden en el contrato el CPO (Crude Palm Oil).

Para ello es importante conocer de donde proviene el aceite crudo de palma es por eso que la página del grupo Ochoa sur explica que el CPO puede utilizarse directamente como aceite o grasa de freír, mezclarse con otros aceites vegetales o añadir a otros alimentos, como helados, margarinas y platos preparados. Además, es usado también como materia prima para la producción de alimentos para animales por su alto aporte energético.

El aceite de palma contiene grasas saturadas e insaturadas. Algunos tipos de aceite de palma contienen vitamina E y betacaroteno. Estos tipos de aceite de palma pueden tener efectos antioxidantes. El aceite de palma refinado se obtiene blanqueando, desodorizando y neutralizando el aceite de palma crudo.²

Las personas usan aceite de palma para prevenir y tratar la deficiencia de vitamina A. También se usa para la malaria, enfermedades cardíacas, cáncer y muchas otras condiciones, pero no existe una buena evidencia científica que respalde estos otros usos.³

El aceite de palma es la sustancia extraída del mesocarpio de la palma, el fruto de una planta tropical, la palmera africana (*Elaeis guineensis*).

Aunque es de origen vegetal, contiene casi un 50% de ácidos grasos saturados, sobre todo el ácido palmítico. Es de color rojo, por su alto contenido de carotenos que, en igualdad de peso, se encuentran en él en proporciones muy superiores a las de la zanahoria.

² Grupo Ocho Sur - Aceites y derivados de la palma aceitera. (S. f.). OCHO SUR.

³ Aceite de Palma: MedlinePlus suplementos, s. f.

Hay muchas razones por las que el aceite de palma se ha convertido en el aceite vegetal más consumido del mundo:

- Es económico y versátil.
- En alimentación, su condición sólida a temperatura ambiente y su textura untuosa permite sustituir la mantequilla o las grasas hidrogenadas de muchos productos procesados.
- Es un ingrediente difícil de sustituir en otros sectores industriales, como el de la cosmética o los productos de limpieza. Su cultivo es más rentable que el de sus posibles sustitutos, el aceite de soja o el de coco.

Estas razones explican el auge del uso de este tipo de aceite, pero su consumo en altas cantidades no es beneficioso, además de que la producción de este aceite se concentra en países tropicales y su cultivo y fabricación está generando problemas medioambientales. Además, el aceite de palma también se ha asociado con problemas nutricionales.

Es un aceite es muy rico en grasas saturadas, por lo que no es recomendable en el contexto de una dieta saludable, ya que eleva el colesterol y puede favorecer la arteriosclerosis y enfermedades cardiovasculares. Además es un producto refinado y en este proceso deja de ser una grasa beneficiosa porque pierde los antioxidantes que contiene. Es preferible no abusar de él. ⁴

El aceite es un material que se puede emplear en muchos productos terminados para el consumo humano es por eso que para las empresas tiene que tener un control de calidad que les exigen a las empresas con la que compran el aceite y así poder vender sus productos finales.

2.3 ¿Comercialización de los productos?

La comercialización ha surgido desde mucho tiempo atrás desde que nuestros abuelos y bisabuelos intercambiaban productos y después se fue convirtiendo en venta de productos.

Para la Secretaria de Economía la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

⁴ Admin. (2020, 5 junio). *¿Qué es el aceite de palma y para qué sirve?* - Grefusa. Grefusa.

Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

La Secretaría de Economía apoya la inserción de las empresas nacionales a los mercados mediante estrategias que les permiten identificar oportunidades potenciales, ingresar y competir en ellos, al tiempo que desarrollan sus productos para cumplir con estándares cada vez más altos de calidad.⁵

Para Kotler & Armstrong (2012), la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución.

Se llama comercialización al proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos o cualquier tipo de prestación de servicio de manera que puedan alcanzar al consumidor de manera eficaz. Por definición, se trata de una actividad enteramente de naturaleza mercantil.

La comercialización está compuesta por todos aquellos organismos y actividades que tienen asiento en el comercio de una sociedad. En sentido general, se refiere al conjunto de organizaciones, actividades y legislaciones que dan forma al comercio. En un sentido más específico, como metodología aplicada a la creación de estrategias para la comercialización de productos y servicios, se encarga de observar el comportamiento de los consumidores y su relación con la oferta de bienes y servicios que la empresa les hace disponibles.

Ambas acepciones son complementarias, puesto que permiten:

- por un lado, a nivel microeconómico, cumplir con los objetivos comerciales de una organización determinada —esto incluso aplica a las organizaciones sin fines de

⁵ *Secretaría de Economía - Comercialización.*

lucro— mediante la investigación y la captación de la demanda colectiva y responder a ella;

- y, por el otro lado, inscriben a la misma actividad de la organización en un proceso social más amplio en el que intervienen factores macroeconómicos como son las políticas regulatorias, los sectores productivos o comerciales, el comercio internacional, etc.

La comercialización comprende de manera integral la captación y explotación de materias primas, su tratamiento y elaboración, el transporte y almacenamiento, los medios de promoción, canales y puntos de venta, y el análisis de rendimiento de estas actividades. Las distintas tareas que emplea una empresa para implementar una estrategia de comercialización efectiva son:

- El planeamiento integral de las estrategias de producción, distribución, promoción y venta.
- La ejecución de dichas estrategias
- El control y relevamiento de los resultados

El sistema así constituido vincula a la actividad productiva con el intercambio comercial. Y esto ocurre también para los bienes intangibles e intelectuales como desarrollo de patentes, obras artísticas, productos informáticos y licencias de uso.

La comercialización aúna todos estos elementos dentro de un mismo ámbito, lo cual posibilita las distintas transacciones entre productores y consumidores.⁶

⁶ Software DELSOL. (2022, 9 mayo). ▷ Comercialización: ¿Qué es exactamente?

2.4 ¿Cómo surgió la comercialización del aceite crudo de palma en México?

México es un país rico en cultivo y la palma africana es uno de los muchos factores que forman parte de ello, la comercialización se ha vuelto indispensable, ya que es un elemento muy útil para el traslado y comercio de muchos productos elaborados en nuestro país.

La palma africana o de aceite es una planta perenne, productiva desde los dos hasta los 28 años, y proviene de la zona del Golfo de Guinea, en África Occidental. Las primeras plantaciones en México se cultivaron en Chiapas, en los años 50 del siglo pasado.

Este arbusto produce un fruto oleaginoso que debido a sus características físico-químicas debe procesarse en un periodo muy corto después de ser cosechado. Es por esta razón que no puede comercializarse en el mercado mundial, como el resto de las oleaginosas; lo que se distribuye es el óleo.

Los racimos de la palma llegan a pesar 70 kilogramos. De una porción en plena madurez se extrae hasta 20% de su peso en aceite crudo. De este producto se obtienen dos tipos de aceites:

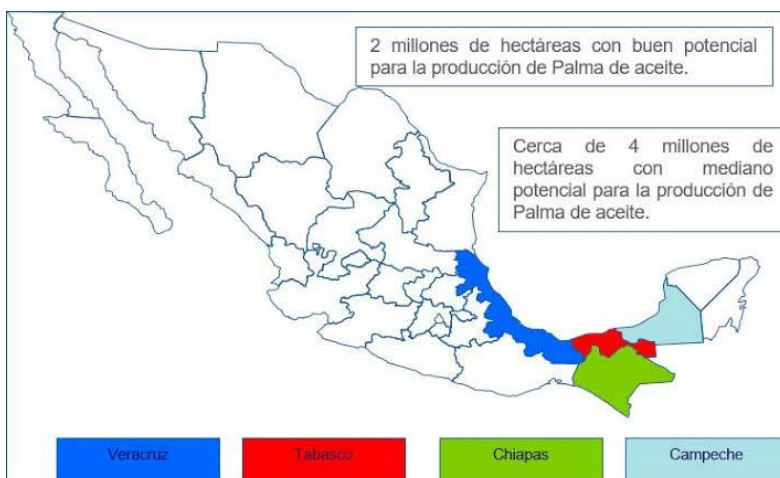
1. El de palma, que se adquiere de la pulpa y es utilizado en la elaboración de margarina, manteca, alimentos congelados, aceite para cocina, entre otros.
2. El de almendra o palmiste, que se extrae de la semilla y posee un alto contenido de ácido láurico, que es utilizado como materia prima en la producción de jabones, detergentes, cosméticos, tintas, así como en la fabricación de biodiesel.

Dentro de sus cualidades destacan las siguientes:

1. Es un antioxidante
2. Rico en beta caroteno
3. Contenido equilibrado de ácidos grasos
4. Aporta vitaminas A, D y E

El Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) publicó la producción nacional de palma africana o de aceite para el 2017, siendo de 873,518 mil toneladas, en una superficie cosechada de 65,805 hectáreas.

Esta planta se desarrolló en cuatro entidades; en el Golfo de México se encuentran Veracruz y Tabasco, los que en conjunto aportaron 28.9% del volumen total; en el Pacífico Sur, Chiapas aportó 57.3%; mientras que en la Península de Yucatán, Campeche participó con el 13.8% restante.⁷



(Imagen tomada de la página del Plan Sexenal de Palma de Aceite 2019 – 2024)⁸

Este cultivo es uno de los factores que caracteriza a México, formando parte de la gran variedad de agriculturas que existen, abriendo puertas al comercio internacional y dando un mayor valor económico a nuestra región.

2.5 Antecedentes de donde proviene el aceite crudo de palma (palmicultores)

El agricultor realiza la compra de la planta de palma de aceite en los viveros, cuando la planta alcanza un crecimiento favorable, se hace el trasplante al terreno en el que se realizará la siembra. Es ahí donde se comienza con el cuidado de la palma, pues se tiene que regar y colocarle fertilizante para que tenga un mejor crecimiento y obtenga mejores frutos, en el

⁷ De Información Agroalimentaria Y Pesquera, S. (s. f.). *Palma africana o de aceite en México: cultivo tropical aceitero. gob.mx.*

⁸ (Plan Sexenal De Palma De Aceite 2019 – 2024, n.d.)

cual este tiende a tener su producción tres años después de su plantación, así mismo, los palmicultores buscan una empresa a la cual asociarse y es ahí donde tienen un acuerdo que cada cosecha que obtenga realizara la entrega a la empresa para que esta pueda comercializar el aceite crudo de palma.⁹

2.6 Antecedentes de la Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. De C.V.

La primavera es una extractora que empezó en el año 2015 y teniendo hoy en día 8 años de trayectoria, sus inicios fue desde muy abajo hasta llegar en donde está ahora dando un buen servicio en la cosecha de la palma de aceite para sus productores, lo que les da una buena oportunidad de tener más producción en la fruta y sacando productos muy buenos para sus clientes, esta empresa se dedica a la comercialización de aceite crudo de palma en el cual la materia prima son los racimos de fruta fresca que son adquiridas de sus asociados que son pequeños productores que se encuentran dentro de los municipios.

Cerca de la primavera también hay otras empresas que se dedican al mismo giro comercial que es la extracción de aceite de palma lo que hace que esta empresa tenga una gran competencia pues a pesar de no ser las únicas en el mercado y estar formadas después de las demás siempre buscan innovar en la calidad de sus producto logrando un buen punto de venta para sus compradores.¹⁰

⁹ R. Salazar; O. Ramos, comunicación personal, 26 de abril de 2023

¹⁰ J. Méndez (comunicación personal, 26 de abril de 2023)

2.7 Antecedentes de las refinadoras de aceite de palma de los estados que la empresa comercializa.

2.7.1 Oleofinos S.A. de C.V.

Fundada por el Ingeniero José Luis Pérez Martínez a finales de los 70's, Oleofinos S.A. de C. V. dio su primer paso de lo que hoy es GRUPO OLEOMEX.

La historia comenzó a tomar fuerza cuando Pérez Martínez inició la producción de aceite de coco y, desde entonces, su legado continúa en ascenso. En 1999 Grupo Oleomex se adentró a la agroindustria con el cultivo y aprovechamiento de la palma africana en el Sureste de México.

Con ese bagaje, todos los días Oleofinos construye nuevas materias primas y productos terminados en armonía con la naturaleza y la alimentación humana, contribuyendo así con propuestas meramente saludables.

Dando por terminado su producto Oleoing que es un aceite comestible, así como sus otros productos como la panificación, helados, cereales, salud y belleza.¹¹

2.7.2 Oleoalimentos S.A. de C.V.

Una empresa comprometida con la inocuidad y el desarrollo de aceites y grasas comestibles con los estándares más altos de calidad.

Oleoalimentos, S.A de C.V. es una empresa productora de aceites y mantecas comestibles, harinas y jabón, con una gran historia y tradición, basada en Monterrey N.L. Nuestros productos «Lirio» se comercializan con mucho éxito desde 1908, estando siempre comprometidos con nuestros clientes, con la calidad y con la mejora continua.

¹¹ *Oleofinos, s. f.*

Historia

Los orígenes de nuestra compañía se remontan al año 1908, cuando Don Aurelio González Flores, pionero de la industria alimenticia en la ciudad de Monterrey, comenzó a fabricar y comercializar los productos Lirio.¹²

2.7.3 Agroplam ingredients S.A. de C.V.

Se encuentra ubicada en Veracruz, lleva aproximadamente lleva 10 años en el mercado, teniendo como productos terminados aceite RBD (Proceso de refinado, blanqueado y desodorizado), oleína, harina y estearina, se caracteriza por abastecer a las industrias transformadoras de productos finales por ejemplo Sabritas.¹³

2.8 Definición de logística y punto de vista según autores.

En la actualidad la logística es un medio prácticamente indispensable, como herramienta nos sirve para transportar a nivel nacional e internacional, dando a conocer nuestros cultivos, productos que son elaborados en nuestra región, todo esto con el fin de dar siempre la satisfacción de los consumidores alrededor del mundo, por lo que por logística se explica que son las operaciones de transporte, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado. Por ello, se considera a la logística como operaciones externas a la fabricación primaria de un producto. En este sentido, es uno de los departamentos de las empresas que más se suele externalizar o subcontratar.

La logística es un término cada vez más utilizado en nuestros días. Procede del concepto militar francés ‘logistique’, donde se empezó a utilizar para denominar el transporte, el suministro y el alojamiento de las tropas. Actualmente se utiliza también en el ámbito empresarial. Principalmente en los sectores de marketing y distribución.

Hay quien define la logística como el arte de dirigir los materiales y productos desde la adquisición de las materias primas en la fuente hasta el consumo por el usuario final.¹⁴

¹² *Productos Lirio. (S. f.). Productos Lirio*

¹³ *J. Méndez (Comunicación personal, 26 de abril de2023)*

¹⁴ *Arias, A. S. (2022). Logística. Economipedia.*

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la logística es “una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes”.¹⁵

Según Lamb, Hair y McDaniel, la logística es “el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al consumidor”¹⁶

Para Enrique B. Franklin, la logística es “el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado”¹⁷

La logística es el proceso desarrollado por una organización desde el momento en que adquiere los insumos o materias primas a los proveedores hasta que el cliente-consumidor queda satisfecho con el producto o servicio que adquirió. Por lo tanto, un elemento estructural del marketing es la efectividad en el funcionamiento de toda la cadena de abastecimiento que finalmente percibe de manera positiva o negativa los clientes finales.

2.9 ¿Logística de ventas y su definición?

La logística es muy esencial y se podría decir que es un herramienta muy poderosa si se utiliza de la manera correcta, hoy en día las empresas tienen que saber utilizarla, así como saber administrar su capital en diferentes aspectos ya sea a largo y corto plazo. En este aspecto también tienen que saber en qué tiempo entregar sus productos, la calidad y la eficiencia a la hora de distribuir y comercializar.

La logística de ventas es el proceso de recibir, procesar y cumplir una orden de compra a lo largo de la cadena de suministro de una empresa.

El objetivo de la logística de ventas es hacer que el proceso comercial sea más eficiente de principio a fin.

¹⁵ Thompson

¹⁶ Thompson

¹⁷ Thompson

Las actividades de logística de ventas incluyen:

- Predecir la demanda de un producto o servicio;
- Ordenar las materias primas para producir los artículos;
- Ponerte en contacto con los proveedores para garantizar la prestación del servicio;
- Asignar recursos de manera inteligente para ahorrar tiempo y dinero, sin sacrificar la calidad;
- Agilizar el flujo de trabajo para garantizar que los artículos se entreguen a los clientes dentro del plazo acordado.¹⁸

La logística de ventas es el conjunto de procesos que permiten que un producto, una vez que se ha realizado la compra, llegue a manos del comprador. Es decir, se trata de un tipo de logística destinada a que las ventas pueden materializarse, lo que suele implicar transportar el producto comprado desde el almacén hasta las manos del cliente, lo que debe hacerse además en tiempo y forma de acuerdo a las condiciones de venta.

Las funciones de la logística de ventas son varias. Las más importantes son las siguientes:

- Transportar el producto desde el almacén hasta el comprador.
- Entregar el producto al comprador en tiempo y forma de acuerdo a las condiciones de venta estipuladas.
- Garantizar que la distribución de los productos se lleva a cabo de forma sostenible y optimizada, buscando siempre evitar los sobrecostos que encarecería innecesariamente la distribución del producto.
- Aportar valor añadido al proceso de compra al permitir que esta se complete en las condiciones estipuladas en la venta, buscando siempre garantizar la plena satisfacción del cliente.
- Contar con los mecanismos necesarios para activar los procesos de logística inversa en el caso de que fuera necesario.¹⁹

¹⁸ Zendesk. (2023, 6 febrero). *Logística de ventas: 5 motivos para invertir en tecnología*. Zendesk MX.

¹⁹ *Logística de ventas: la clave del éxito de los negocios online*, (s. f.)

La logística es una función o herramienta que día a día se mantiene actualizada y da una mejora a la forma de cómo tratar con los clientes y futuros clientes para que siempre tengan una buena experiencia y una satisfacción que los haga volver.

2.10 Análisis FODA de la cooperativa.

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.²⁰

Ya que a través de la definición que se describió vemos la importancia del FODA es por eso que a continuación se ejemplifica el FODA necesario para la empresa Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Basculas certificadas ○ Calidad ○ infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cuestiones ambientales ○ Falta de proveedores de materia prima ○ Fallas técnicas ○ Mal ubicación de áreas de infraestructura
OPORTMIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nuevos socios y nuevos clientes ○ Aumento en la producción de fruta de palma de palma ○ Apoyo a los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Problemas sociales ○ Robo de producto desde la salida de la planta hasta el lugar del destino ○ Deslealtad de los productores

Fuente de elaboración propia.

²⁰ Raeburn (2021) Análisis FODA: qué es y cómo usar (con ejemplos) [2021] • Asana. asanas

2.11 Proceso de compra

La compra involucra dos partes principales: el comprador y el vendedor. Otras entidades pueden formar parte del proceso como intermediarios. Existen, por ejemplo partes interesadas, secundarias, como los agentes comerciales, de crédito y de compra. Los agentes de compra, que participan a nombre del comprador (y en ocasiones también del vendedor), son contratados principalmente por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para que lleven a cabo procesos de licitación, oferta, evaluación, facturación y pago, que pueden combinarse con otras responsabilidades, como embalaje, marcado, envío, licencias de exportación y seguimiento en Aduanas.²¹

El proceso de compras es un modelo sistemático que representa las etapas por las que pasa un consumidor desde que toma la decisión de adquirir tu producto o servicio.

En otras palabras, es la ruta que toman tus clientes mientras deciden hacer negocios contigo.

Es similar a un embudo de compra en el sentido de que se trata de un camino que fluye hacia abajo en la parte superior (a medida que los prospectos toman conciencia de tu marca) y termina más estrechamente en la base (mientras tus clientes potenciales se convierten en clientes de pago).

Fases del proceso de compras

1. Reconocimiento de Necesidad

El proceso de compras comienza cuando un consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad. Se da cuenta de que tiene un problema que desea resolver o un vacío que desea llenar.

Pueden estar conscientes de que quiere cambiar su realidad o situación. O pueden tener una idea de lo que lo ayudará, pero no está seguro de qué marca, producto, servicio o solución proporcionará la mejor opción.

²¹ (El proceso de compra, s. f.)

2. Búsqueda de información

La siguiente fase del proceso de decisión de compra comienza cuando el cliente comienza a buscar información que le ayudará a resolver su problema. Sabe que necesita algo para arreglar su situación, pero no está seguro de cuál es la mejor solución.

Entonces, empieza a buscar información que lo ayudará a comprender mejor su situación e identificar qué solucionará sus problemas.

En este punto, el cliente con frecuencia recurre a la investigación online y realiza búsquedas para encontrar soluciones.

3. Evaluación de opciones

Una vez que se completa la búsqueda de información inicial, los clientes comienzan a reflexionar sobre lo que aprendieron o descubrieron. Comienzan a evaluar sus opciones para determinar cuál es la mejor solución para su problema.

Los clientes en este punto del proceso de compras tienen mucho que considerar.

Deben determinar qué solución es la más confiable, asequible, de la más alta calidad y de mayor rendimiento. Buscan razones para entender por qué una solución tiene más beneficios que la otra.

4. Decisión de compra

En esta fase del proceso de compras, el cliente está listo para apretar el gatillo y hacer una compra. Han tomado su decisión sobre qué producto, servicio, marca o solución es mejor para ellos y están listos para comprar.

La investigación y la evaluación han terminado, por lo que ahora el cliente solo necesita un camino claro para comprar.

Para que tu marca lo ayude a atravesar esta etapa, es necesario que tu producto o servicio sea fácil de adquirir.

También, debes usar refuerzos adicionales (como testimonios, reseñas, descuentos, etc.) que lo lleven a la compra y evite los elementos negativos (malas críticas, barreras, gastos adicionales, etc.), lo que hará que los clientes se alejen.

5. Evaluación post-compra

En esta última etapa del proceso de compras, la ruta hacia la compra está completa. El cliente ya compró tu producto. Pero eso no significa que su viaje esté completo. Ahora es el momento cuando reflexiona sobre si tomó la decisión correcta.

El cliente considerará si tu solución se ajusta de forma precisa y completa a sus necesidades. Decidirá si valió la pena el costo y si tu marca cumplió sus promesas.

Sentirán satisfacción o remordimiento del comprador.

En el primer caso, el cliente podría volver para hacerte otra compra. Pero si es el último, el cliente podría rechazar tu marca, nunca hacer otra compra e incluso compartir su experiencia negativa con otros.²²

Proceso de venta.

El proceso de ventas es la secuencia de fases necesaria para convertir las oportunidades en una venta, desde que se genera un lead hasta que se concluye el negocio. Obviamente, todos los procesos de venta no son iguales ni siguen las mismas etapas, depende del tipo de negocio, la naturaleza de los productos o servicios e, incluso, del perfil del cliente.

Si trabajas como autónomo, es probable que realices más ventas transaccionales, de manera que cada venta se concluirá durante el contacto con un cliente. Si tienes una pyme, es posible que realices ventas complejas, con un ciclo más largo, que demandan más planificación.

²² Peralta (2023) *Proceso de Compras: Conoce Qué es y Cuáles son sus Fases.*

Las características del proceso de ventas

Cada negocio es único, de manera que debe diseñar un proceso de ventas que responda a sus características y satisfaga las necesidades de su público objetivo, pero en términos generales debe cumplir estos requisitos:

- **Centrado en el cliente.** Los consumidores actuales tienen acceso a una gran cantidad de información sobre los productos y a un universo prácticamente infinito de opciones en Internet, de manera que las empresas deben alinear las fases de su proceso de ventas con los hábitos de compra de sus clientes, poniéndolos en el centro de su estrategia de marketing.
- **Orientado a objetivos.** Es importante establecer de antemano los objetivos y resultados que se espera alcanzar en cada etapa del proceso de ventas y durante el paso de una fase a otra, para poder dar seguimiento a la actividad del equipo de ventas y cambiar todo aquello que no funcione.
- **Comprensible.** Un proceso de ventas eficaz debe ser fácil de comprender para todas las partes implicadas. Tanto los agentes de ventas como los especialistas en marketing deben entender cada etapa y elemento del proceso, por lo que es fundamental definir claramente las acciones necesarias para eliminar todo tipo de ambigüedad y reducir los errores.
- **Replicable.** Las fases y acciones del proceso de ventas tienen que ser lo suficientemente estandarizadas y generales como para poder repetirlos en diferentes circunstancias y escenarios de ventas sin tener que aplicar cambios sustanciales.
- **Flexible.** Al definir las fases del proceso de ventas, también es necesario prever cierto margen para los imprevistos, las necesidades cambiantes del negocio o las peticiones específicas de los clientes, por lo que debe admitir pequeñas modificaciones para adaptarse a las peculiaridades de las distintas operaciones de ventas.
- **Medible.** Todo proceso de ventas debe incluir acciones y actividades que se puedan medir a través de indicadores clave de rendimiento, para garantizar el cumplimiento de los objetivos y facilitar la mejora.

¿Cuáles son las fases del proceso de ventas?

1. Prospección

En esta primera etapa del proceso de venta tienes que buscar a tus clientes potenciales. **Puedes comenzar identificando a las personas que llegan a tu sitio web, te siguen en las redes sociales o comentan en tu blog.**

Todas esas personas no se convertirán en clientes, debes identificar a tu prospecto. El prospecto es un cliente potencial que podría estar interesado o, incluso, listo para comprar tus productos o contratar tus servicios. Se trata de aquellos consumidores que tienen una necesidad que puedes satisfacer, poseen la capacidad económica para comprar y/o tienen poder de decisión en su empresa, un detalle fundamental si vendes a otras pymes.

2. Acercamiento

Antes de realizar una llamada de ventas en frío o enviar un correo electrónico, es importante que conozcas mejor a tus clientes potenciales. Por eso, **en esta etapa del proceso de venta debes profundizar en el prospecto y familiarizarte con sus necesidades, hábitos e intereses.** Puedes comenzar con datos básicos como el nombre, edad, género, profesión e intereses.

Para crear esa base de datos, puedes usar tu sitio web diseñando un *lead magnet* que aporte valor a los visitantes y los anime a rellenar un formulario en el que te brinden esos datos básicos. Una estrategia eficaz consiste en ofrecer un *ebook* o *whitepaper* sobre un tema que les interese o diseñar una oferta exclusiva para los clientes que se suscriban.

3. Calificación

Esta fase del proceso de ventas es esencial porque te permitirá optimizar tus recursos y energía. La calificación de *leads* es un proceso mediante el cual decides si el prospecto puede convertirse en un cliente o no. En práctica, analizas si es probable que avance en el embudo de ventas. Al detectar en tu base de datos los *leads* que tienen más probabilidades de comprarte un producto o contratar un servicio, podrás enfocar tu atención en ellos.

Para calificar los *leads*, puedes preguntarte si coinciden o se acercan al perfil de tu cliente ideal. Ten en cuenta sus necesidades y prioridades, el presupuesto del que disponen y la autoridad dentro de la empresa, en caso de que trabajes con otras pymes. Puedes evaluar su interés por tus productos o servicios analizando el nivel de interacción en las redes sociales, el número de veces que visitan tu web, la tasa de apertura de correos electrónicos o las descargas de contenidos.

4. Presentación de la oferta

En esta fase de la venta, debes usar la información que has recopilado sobre tus clientes potenciales para segmentarlos y crear diferentes mensajes que se adapten a sus perfiles, tomando en consideración en qué punto del embudo de ventas se encuentran. Por ejemplo, un *lead* que se encuentre en la etapa de atención o investigación necesitará más información para tomar su decisión, mientras que otro que se halle en etapas más avanzadas estará listo para escuchar tu solución.

Para poner en marcha esta estrategia, puedes recurrir a diferentes canales de comunicación, como contactar mediante el correo electrónico, hacer una llamada telefónica o solicitar una cita presencial. Elige el canal más adecuado según las características de tu producto o servicio y las preferencias de tu cliente potencial, pero asegúrate de **dejar claro cómo tu producto o servicio puede satisfacer su necesidad o solucionar su problema.**

5. Negociación

En esta etapa de la venta, el cliente potencial ya tiene la información sobre tus productos o servicios, de manera que tendrás que convencerle de que son la mejor opción para satisfacer sus necesidades o resolver su problema. Si vendes directamente a los consumidores, lo más importante es disminuir su percepción de riesgo. Si los consumidores perciben que existe un riesgo elevado de equivocarse en su elección, preferirán no comprar. Brindar una garantía amplia o un reembolso son estrategias eficaces para vencer esa resistencia.

6. Cierre de la venta

En algunos casos, no basta con que el prospecto acepte la compra, necesitaréis seguir negociando otros detalles, como las condiciones de entrega o los plazos de pago. No es raro que muchas ventas se esfumen precisamente en esta etapa porque ambas partes no logran ponerse de acuerdo en detalles esenciales que pueden representar un coste añadido para la pyme o el autónomo.

Por tanto, **afrenta esta etapa del proceso de venta con calma y, si es necesario, pide permiso al prospecto para volver a contactarlo con más detalles.** También puedes poner en práctica diferentes técnicas de cierre de ventas para acelerar el proceso, desde asumir que el trato ya está atado hasta usar una serie de preguntas para conseguir el “sí” definitivo.

7. Servicio de postventa

El proceso de ventas no termina cuando se cierra el trato o se produce la venta. Fidelizar a un cliente es fundamental para lograr que haga compras recurrentes. De hecho, a las pymes les cuesta seis veces más conseguir un cliente nuevo que retener uno antiguo. Para ello, debes brindar un buen servicio de postventa.

Tu cliente debe saber que estarás ahí para solucionar cualquier problema, lo cual sentará las bases para crear una relación de confianza que, más adelante, te permitirá ofrecerle otros productos o servicios. También es vital que sepas si le gustó el producto o se siente satisfecho con el servicio, ya que esa retroalimentación te permitirá mejorar tus ofertas de cara al futuro. Además, un cliente satisfecho es sinónimo de buenas referencias que harán crecer tu negocio.²³

²³ Sí (2022) Proceso de ventas: qué es y cuáles son sus fases. ConAvalSí, avales y financiación.

CAPITULO III. METODOLOGÍA.

La Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada de Capital Variable, se encuentra ubicada en el ejido Rancho quemado, municipio de Jiquilpan, Chiapas.



Como se habló en el capítulo 2.4 México solo tiene cuatro entidades en las cuales tienen siembra de palma 2 en el Golfo de México que son Veracruz y Tabasco, 2 en el Pacífico Sur que son Chiapas y Campeche.

Estados	Superficie establecida
Chiapas	63,670
Tabasco	13,862
Campeche	18,056
Veracruz	5,000
Total	100,588

De los cuales se puede observar que Chiapas es el que más producción de aceite proporciona.

Concepto de población

El término población es de uso común en distintas ciencias, tanto naturales (por ejemplo, la biología) como sociales y formales (especialmente la demografía y la estadística), pero su definición no siempre se hace en un mismo sentido específico.

El uso popular y común de esta palabra remite a la cantidad de personas que hay en un determinado momento en un lugar específico. Este concepto es similar al que maneja la estadística, que se usa para los integrantes de cualquier muestra: si entrevistamos a 200 turistas europeos en un balneario en Marruecos, ésa es la población estadística.

La demografía es la ciencia que estudia las poblaciones y se interesa por las personas que habitan una geografía determinada. Es decir que las considera como un ente colectivo con continuidad en el tiempo, cuyos individuos comparten características y conductas que determinan esa permanencia.²⁴

²⁴ (Concepto de población - qué es, características, absoluta y relativa, s. f.)

Concepto de muestra

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa.

Muestra viene de mostrar siendo que da a conocer a los interesados o públicos objetivos resultados, productos o servicios que ejemplifican o sirve como demostración de un tipo de evento, calidad o la estandarización.

En estadísticas, la muestra es una porción extraída mediante métodos específicos que representan los resultados de una totalidad llamada población usando la probabilidad como, por ejemplo, “la muestra estadística de 100 personas que se someten a una encuesta para conocer la satisfacción de un producto”.²⁵

Cualitativo significado.

El término cualitativo es un adjetivo que proviene del latín *qualitatīvus*. Lo cualitativo es aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo, una entidad o un estado.

El adjetivo "cualitativo" se usa para expresar el tenor de calidad de una cosa, bien sea en comparación con otra, consigo misma o con un paradigma ideal. Por ejemplo: “La invención del Smartphone representa un salto cualitativo en la historia de las comunicaciones”.

El término se usa también para referir procesos de análisis enfocados en las variables de cualidad y calidad, entre los que podemos mencionar: investigación cualitativa o metodología cualitativa, enfoques cualitativos, informes cualitativos, análisis cualitativo, etc.²⁶

El tipo de metodología que utilizamos para la entrevista es cualitativa y fue dirigido hacia el Lic. Jesús Méndez Hernández ya que es la única persona encargada, del proceso de la comercialización del aceite crudo de palma en la empresa Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V.”

²⁵ Significados (2016)

²⁶ Significados (2018)

Enfoque del método cualitativo

- Teoría fundamentada: la cual recopilamos datos sobre el tema de nuestro interés y desarrollamos teorías a través de un método de investigación inductivo (proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación para llegar a la conclusión)

Según Glaser (1992), la Teoría Fundamentada es una metodología general que utiliza el método de comparación constante, en la cual se lleva a cabo de manera simultánea la recolección de datos y aplicación sistemática de un conjunto de métodos para generar una teoría inductiva sobre un área sustantiva.

3.2 Muestra de la entrevista

A continuación se describen las preguntas realizadas al Licenciado Jesús Méndez Hernández, el cual es el encargado de la comercialización de la empresa en la Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V.

1. ¿Cómo fue que decidieron comercializar el aceite, en los estados de Nuevo León, Jalisco y Veracruz?
2. ¿Cuáles son los requisitos para logística del aceite crudo de palma?
3. ¿Qué tan importantes son los requisitos solicitados?
4. ¿Cuántas toneladas de fruta, tienen que tener para cubrir con los pedidos de aceite, que solicitan los clientes?
5. ¿De qué manera solucionarían, si en dado caso un cliente realiza una cancelación de contrato?
6. ¿Qué sucede si en dado caso, el aceite crudo de palma al llegar a su destino, no cuentan con los sellos de seguridad correspondientes o alterados?
7. ¿Cuál es el tipo de divisa que utilizan para la comercialización? ¿Por qué?
8. ¿Ustedes desde la parte de la comercialización tienen alguna plataforma a la cual consultan para conocer el tipo de cambio de divisa?

9. Se sabe que México solo cumple con el 35% de la demanda en la comercialización del aceite crudo de palma ¿Cuál es su opinión al respecto?
10. ¿Qué piensa al respecto, de los productos terminados de las empresas donde realizan la comercialización del aceite crudo de palma?

CAPITULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se muestran la contestación de la entrevista que se le realizó al Licenciado Jesús Méndez Hernández y así mismo también el análisis de resultados de las mismas preguntas dando como respuesta a nuestro objetivo general y objetivos específicos.

4.1 Entrevista al encargado de la empresa.

- 1. ¿Cómo fue que decidieron comercializar el aceite, en los estados de Nuevo León, Jalisco y Veracruz?** En la búsqueda de clientes y precios más competitivos, llegamos a realizar contratos de ventas con ellos.
- 2. ¿Cuáles son los requisitos para logística del aceite crudo de palma?**

La empresa solicita documentos de los:

Clientes:

- Empresa legalmente constituida
- RFC
- Comprobante de domicilio
- Constancia de situación fiscal actualizada
- Identificación oficial del encargado para la firma del contrato
- Empresa interesada de adquirir el producto, cuente con las facultades necesarias para realizar el contrato de compraventa
- Opinión positiva del SAT (32D)

Vendedor:

- Acta constitutiva de la empresa
- RFC
- Constancia de situación fiscal actual
- Opinión positiva del SAT (32D)
- Identificación oficial del representante legal
- Comprobante de domicilio de la empresa

- Datos bancarios de la empresa

Embarque:

- Orden de compra
- Carta porte
- Licencia del chofer
- Certificado de calidad de limpieza de los tanques
- Carta de envío
- Números de sellos de seguridad
- Hoja de calidad
- Tickets del pesaje

3. ¿Qué tan importantes son los requisitos solicitados?

Fundamentales porque, sin ellos no se podría realizar la comercialización del producto

4. ¿Cuántas toneladas de fruta, tienen que tener para cubrir con los pedidos de aceite, que solicitan los clientes?

Dependería del contrato, lo que se allá pactado cada mes, puede variar entre las 300 a 500 toneladas

5. ¿De qué manera solucionarían, si en dado caso un cliente realiza una cancelación de contrato?

Se tendría que platicar con una anterioridad de dos meses, para llegar a un acuerdo económico por el afecto de una cancelación de contrato|

6. ¿Qué sucede si en dado caso, el aceite crudo de palma al llegar a su destino, no cuentan con los sellos de seguridad correspondientes o alterados?

Primero el cliente tendrá que reportar el incidente, siempre y cuando sea el caso en que la empresa corra con el costo de traslado y seguro de carga, si fuera el caso.

7. ¿Cuál es el tipo de divisa que utilizan para la comercialización? ¿Por qué?

El Dólar, porque la empresa checa una plataforma donde se publican los precios de manera internacional, por ello el precio está en dólares y realizan las transacciones a pesos mexicanos

8. ¿Ustedes desde la parte de la comercialización tienen alguna plataforma a la cual consultan para conocer el tipo de cambio de divisa?

Si, La plataforma que

consultamos es, El Diario oficial de la federación (DOF), además de que también tenemos otra plataforma en la cual consultamos el precio del aceite la cual lo publican de manera internacional y se llama CIF ROTTERDAM.

9. **Se sabe que México solo cumple con el 35% de la demanda en la comercialización del aceite crudo de palma ¿Cuál es su opinión al respecto?**

Que necesitan ser auto eficientes, para abastecer el mercado mexicano, es decir que se tiene que ampliar las plantaciones de palma de aceite en los estados que se cultiva la palma

10. **¿Qué piensa al respecto, de los productos terminados de las empresas donde realizan la comercialización del aceite crudo de palma? Que son de buena calidad y ayudan a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y realizan una inversión en nuestra empresa**

El análisis de resultados es la parte final y conclusiva de una investigación; en él vamos a procesar toda la información que ha ido apareciendo en nuestro estudio, a intentar presentarla de manera ordenada y comprensible y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan.²⁷

De acuerdo con nuestros objetivos planteados se logró conocer acerca de la logística de la empresa, procesos administrativos del proveedor, clientes y los productos terminados derivados del aceite crudo de palma.

Con base a la entrevista con el Lic. Jesús Méndez Hernández el encargado de la comercialización del aceite crudo de palma en la empresa Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. nos comenta acerca de nuestras dudas sobre la logística que implementan para poder llevar el producto a su lugar de destino, como son los documentos que solicitan principalmente a los clientes y tanto ellos ya que necesitan abalar que son una empresa completamente responsables, los documentos son los siguientes: a los compradores que sean una empresa legalmente constituida, Constancia de situación fiscal actualizada, e Identificación oficial del encargado para la firma del contrato, etc. Para la empresa como proveedora, Acta constitutiva de la empresa,

²⁷ (Software DELSOL, 2022) *Cómo hacer un análisis de resultados.*

Constancia de situación fiscal actual, Opinión positiva del SAT (32D), Identificación oficial del representante legal, y para el embarque se solicitan documentos importantes ya que sin ellos no se puede mover el producto de la empresa, para ello se requiere, la Carta porte que es, la que el conductor de la fletera tiene que llevar, la orden de compra de la empresa que lo expide, también el documento en donde avale que los tanques de la fletera van de una muy buena calidad, estos son algunos de los documentos que el Licenciado nos dio a conocer con los que trabaja junto con sus clientes. Todos estos documentos son fundamentales ya que son necesarios para realizar la venta del producto, y la firma de contrato. De igual manera para que la empresa puedan cumplir con lo que el cliente, pide en el contrato, es posible que necesiten de trecientas a quinientas toneladas de fruta de palma de aceite, es una cantidad de aceite bastante favorable pero también en temporadas de cosecha baja suelen tener problemas para conseguir la cantidad que necesitan, pero hasta el momento no se han visto afectados, otro caso sería también que un cliente les cancele un contrato lo cual afecta a la empresa que produce el producto, por ello como parte del afecto llegan a un acuerdo económico del cliente por causa de pérdida. En el transcurso del transporte del producto la pipa cuenta con sellos de seguridad que la empresa otorga para que el aceite crudo de palma llegue a su destino sin ninguna falla con el kilaje, pero si en dado caso uno de los sellos llegan alterados el cliente se tendrá que comunicar con la empresa y reportar el incidente el cual solo será válido si la organización corre con los costos de traslado y seguro de carga. Esta empresa consulta dos plataforma la cual es DOF y CIF ROTTERDAM una para saber el precio del dólar y la otra para saber el precio por el cual se paga el aceite crudo a nivel internacional, y así poder pactar una cantidad que el cliente tiene que pagar, como hemos detectado en el planteamiento del problema que las empresas mexicanas no paga al precio que la plataforma indica, esto afecta a la economía de las empresas extractoras de aceite de nuestra región. Como último punto el licenciado dio su opinión acerca del por qué México solo cumple con el 35% de la demanda del aceite en la cual dio a conocer que necesitan ser auto eficientes, para abastecer el mercado mexicano, es decir que se tiene que ampliar las plantaciones de palma de aceite en los estados que se cultiva la palma. Además que los productos que se elaboran con el aceite de palma son productos de excelente calidad. También durante una conversación el Licenciado Jesús Méndez Hernández nos comentó que para la logística de la empresa en la

comercialización del aceite crudo de palma, pagan la fletera para el transporte haciéndose responsable de todo tipo de riesgos posibles que puedan ocasionarse en el transcurso de llegada a su destino, mientras sea el caso del estado de Nuevo León, Monterrey, para las empresas de los estados de Jalisco y Veracruz ellos mandan la fletera es decir que la empresa Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. se deslinda de toda responsabilidad al momento de salir el producto de la empresa.

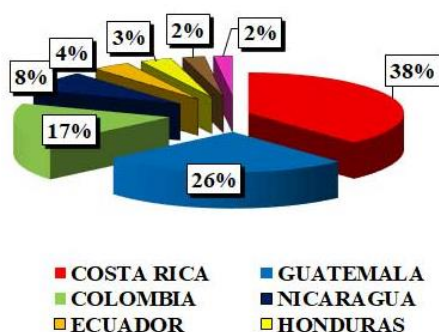
Respecto al planteamiento del problema, creíamos que una posible problemática iban a ser las fleteras donde se transporta el producto ya que no cumplían con el horario que se establecía y en ese caso iban a tener complicaciones con los clientes, pero al conocer más a fondo la organización, nos dimos cuenta que para ellos eso no es un inconveniente, porque cuando eso ocurre llegan a un acuerdo con los clientes, posteriormente en un lapso de tiempo al conversar con el Licenciado llegamos a la conclusión que su problema exactamente es el precio del aceite.

4.2 Análisis de resultados

1. En la propuesta de crear una organización. Es posible crearla, porque las empresas mexicanas se beneficiarían al tener una organización que apoye en el crecimiento de su economía y más si ven que su producto se va a estar pagando a un precio justo.

A continuación se muestra cómo es que México importa el aceite crudo de palma de países extranjeros es por eso que a las empresas mexicanas les pagan a bajo precio su producto:

Importaciones Totales 2018 410,063 toneladas

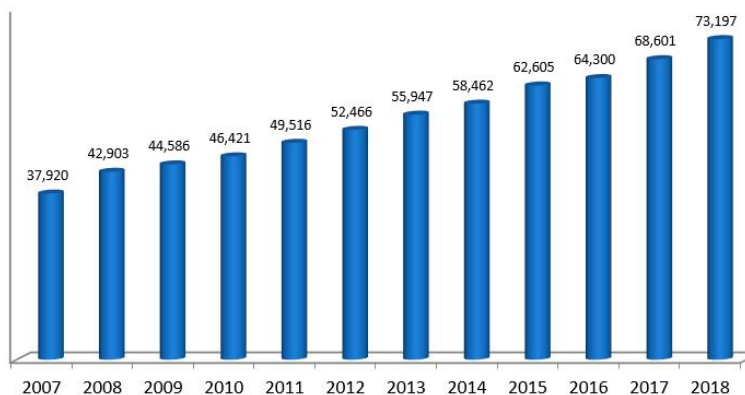


Grafica tomada de comexpalma²⁸

PRODUCCION MUNDIAL DE ACEITE DE PALMA

Volumen en Miles TM

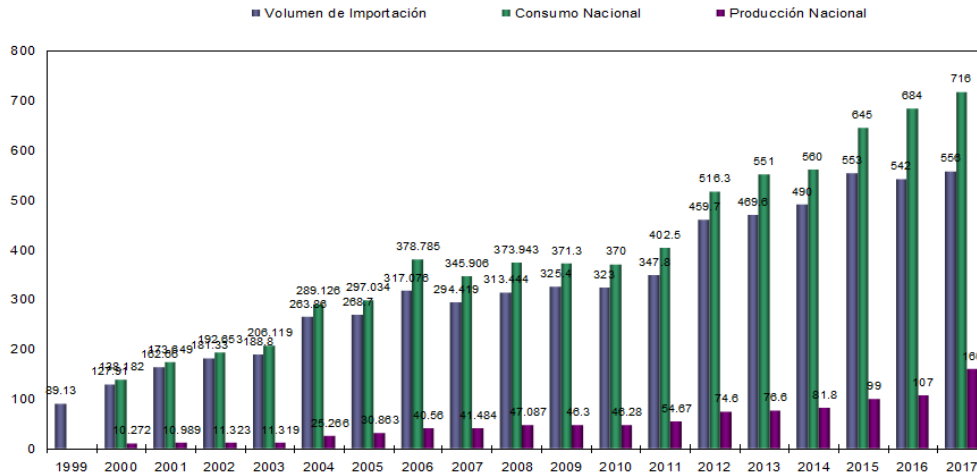
Fuente: Oíl World Annual 2018



²⁸ (Situación Nacional 2019, n.d.)

2. Crear acuerdos con industrias extractoras y con el gobierno

Comportamiento Nacional de Consumo, Importaciones y Producción de Aceite de Palma Volumen en miles (1000) TM



Como se puede observar hay un mayor consumo de aceite de palma en México, es por ello que para nosotras es factible crear acuerdos con empresas extractoras y con el gobierno para que el aceite se pague a un mejor precio, ya que en la gráfica muestra que aquí en México se consume la mayor parte de aceite pero no quiere decir que aquí mismo lo compren, porque en la primer grafica se muestra que la mayor importación del aceite son de empresas extranjeras.

3. Inversión de su propia fletera

Al comprar su propia fletera la empresa haría una inversión de \$ 600,000.00 pesos, es el precio que la fletera les costaría y de lo cual esta inversión la recuperaran en un largo plazo, ya que en cada venta que hagan el servicio de la fletera la cobrarían en \$ 146,000.00.

4. Asociación con empresas que renten fleteras.

Al asociarse con una empresa que rente fleteras la cual las dos tendrán ganancias sobre los pedidos que se le hagan a la Cooperativa, en esta parte la empresa que se asocie va a tener la mitad de ganancias del costo del flete y un porcentaje de la venta del aceite crudo de palma que la empresa venda.

CAPITULO V. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

La comercialización en México es uno de los factores importantes, a través de la aplicación de métodos de investigación dentro de la empresa la Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. que realiza la elaboración y distribución del aceite crudo de palma. Aplicando la logística comercial para beneficio económico de la asociación, durante nuestra investigación llegamos a comprender que todas las empresas tienen un control administrativo es por ello que llegamos a identificar el método que la Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. tiene para su logística de venta, el cual es el aceite crudo de palma.

Al realizar este informe técnico no contábamos con las herramientas, ni el conocimiento necesario, conforme los días detectamos ciertas problemáticas de manera externas en la empresa, por ello al investigar más a fondo sobre este tema llegamos a comprender su logística y los procesos administrativos que ellos utilizan para poder llevar su producto a otros estados de república mexicana. Todo esto para tener un beneficio comercial del producto llamado aceite crudo de palma. Por ello llegamos a la conclusión que la comercialización en México es uno de los factores importantes, todo lo que conlleva sobre la información de cómo surgió la palma de aceite y sus antecedentes nos dan una explicación clara del porque se comenzó a producir en nuestra región, por qué decidieron también comercializar a los estados de la república mexicana y cómo fue que crecieron como empresa, a pesar de que la organización no es la única en nuestra región, da a percibir que un buen manejo comercial pueden tener un fin, el cual es satisfacer las necesidades y las expectativas de sus clientes. Como se menciona con anterioridad no contábamos con la información suficiente, se tenía pensado que México si cumplía con toda la demanda del aceite en toda la república pero en realidad no es así ya que solo cumple con el 35 % de la demanda.

5.2 Propuestas y recomendaciones

De acuerdo con nuestra investigación y observación de la comercialización en la Cooperativa Unión de Palmicultores de la Costa de Chiapas S.C. de R.L. de C.V. detectamos que la empresa se ve afectada, con el precio del aceite crudo ya que las empresas mexicanas no pagan al precio que se publica en la plataforma que ellos consultan, por ello proponemos posibles soluciones para beneficio de dicha empresa como:

1. Crear una asociación de industrias aceiteras que velen y vean los mecanismos para que el aceite tenga mayor precio, lo cual es posible crear esta asociación y para ello se necesita los siguientes puntos:
 - ✓ Elegir una causa
 - ✓ Seleccionar el nombre
 - ✓ Constituir la asociación
 - ✓ Solicitar el NIF (Normas de Información Financiera Mexicana)
 - ✓ Contratar gestor especializado
 - ✓ Tener una fuente de financiación
 - ✓ Hacer crecer a la organización

Así mismo también en esta asociación tiene que tener un representante que este en conjunto con el gobierno que vele por el precio del aceite, este representante tiene que tener conocimiento acerca del aceite crudo de palma para que pueda ayudar a gestionar bien el precio al que se debe pagar el aceite en las empresas mexicanas.

2. Que haya acuerdos con industrias extractoras de aceite y con el gobierno para que se consuma el mayor volumen de aceite y le den prioridad a las empresas que hay en México ya que los extranjeros no pagan los aranceles necesarios y se les facilita la entrada y venta de su producto.
3. Que la empresa invierta en la compra de unas fleteras para el traslado de su producto el cual es el aceite crudo de palma, ayudándose económicamente, cobrando los servicios a sus clientes, y obteniendo a un largo plazo resultados positivos.

4. Asociándose con otra empresa que se dedique a la renta de fleteras, para evitar el máximo gasto para el transporte de su producto.

ANEXOS



Fruta de palma de aceite.



Directivo y administrativo.



Procesadora industrial.



Tanques de almacenamiento del aceite crudo de palma y Báscula.



Pipa colocada en los tanques para ser llenada.



Pipa siendo llenada de aceite
crudo de palma.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. S. (2022). Logística. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/logistica.html>
- Certus. (2022, 25 agosto). *Conoce que es el proceso administrativo y sus fases | Certus*. Certus Blog | Carreras Técnicas Profesionales. <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-proceso-administrativo/#:~:text=El%20proceso%20administrativo%20est%C3%A1%20confornado,al%20completar%20su%20%C3%BAltima%20fase>
- De Información Agroalimentaria Y Pesquera, S. (s. f.). *Palma africana o de aceite en México: cultivo tropical aceitero*. gob.mx.
<https://www.gob.mx/siap/articulos/palma-africana-o-de-aceite-en-mexico-cultivo-tropical-aceitero?idiom=es>
- Grupo Ocho Sur - Aceites y derivados de la palma aceitera. (S. f.). OCHO SUR.
<https://www.ochosur.com/productos/aceite-crudo-de-palma>
- Oleofinos. (S. f.). <https://oleofinos.com.mx/historia.php>
- Palma de aceite en México. (2014). Recuperado 7 de mayo de 2023, de http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cedrssa/lxii/pal_ace_mex.pdf
- Productos Lirio. (S. f.). Productos Lirio. <http://www.productoslirio.com/quienes-somos/>
- Secretaría de Economía - Comercialización. (S. f.). <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Zendesk. (2023, 6 febrero). Logística de ventas: 5 motivos para invertir en tecnología. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/logistica-de-ventas/#:~:text=%C2%BFEmpezamos%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20log%C3%ADstica%20de%20ventas%3F,eficiente%20de%20principio%20a%20fin>
- Cultivo de Palma Africana o de Aceite | Intagri S.C. (s. f.).
<https://www.intagri.com/articulos/frutales/cultivo-de-palma-africana-o-de>

Sí, C. A. (2022). Proceso de ventas: qué es y cuáles son sus fases. *ConAvalSí, avales y financiación*. <https://www.conavalsi.com/blog/proceso-de-ventas-y-sus-fases>

Plan Sexenal de Palma de Aceite 2019 – 2024. (n.d.).

<https://www.comexpalma.org/2020/comexpalma/plan-sexenal-de-palma-de-aceite-2019-2024/>

Situación nacional 2019. (n.d.). <https://www.comexpalma.org/2020/situacion-nacional/2019/>