



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLAS DE HIDALGO**



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESINA

TEMA:

**LA MERCADOTECNIA COMO UNA ESTRATEGIA DE VENTA CASO
GRECIMEX**

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

DAPHNAE KAREN BARAJAS TAPIA

ASESORA:

L.A.E. YURITZI LIZETH GAMEZ BEJAR

Morelia, Mich., Mayo 2011



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLAS DE HIDALGO**

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESINA

TEMA:

**LA MERCADOTECNIA COMO UNA ESTRATEGIA DE VENTA CASO
GRECIMEX**

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

DAPHNAE KAREN BARAJAS TAPIA

ASESORA:

L.A.E. YURITZI LIZETH GAMEZ BEJAR

Morelia, Mich., Mayo 2011

INDICE

1	INTRODUCCION	1
2	OBJETIVOS	2
2.1	Objetivo General	2
2.2	Objetivo Especifico	2
3	JUSTIFICACION	3
4	MARCO TEORICO	4
4.1	Definiciones de Mercadotecnia	4
4.2	Conceptos de Philip Kotler y Gary Amstrong sobre mercadotecnia	5
4.3	Enfoques de Marketing	6
4.4	Proceso del Marketing	8
4.5	Clientes	8
4.6	Producto	9
4.7	Selección de una estrategia de posicionamiento general	10
4.8	Fases de la segmentación del mercado	11
4.9	Pasos para realizar el análisis de la competencia	12
4.10	El análisis de la competencia. Modelo de las cinco fuerzas de PORTER	15
4.11	Fases del Ciclo de Vida del Producto	19
4.12	Marketing Mix	20
5	ANTECEDENTES	21
6	CASO PRACTICO Comercializadora Grecimmex S.A. de C.V.	23

6.1 Misión	23
6.2 Visión	23
6.3 Valores empresariales	24
6.4 Análisis FODA	25
6.5 Estructura del Negocio	26
6.6 La Competencia	26
6.7 Ventajas y Desventajas de la competencia	27
6.8 Clientes y Producto	28
6.9 Servicios	30
6.10 Análisis del Mercado	31
6.11 Factores Clave del Éxito	35
6.12 Riesgos y Oportunidades del Mercado	37
6.13 Fijación del Precio	38
6.14 Publicidad	40
6.15 Promoción de Ventas	40
6.16 Comercialización	41
6.17 Canales de Distribución	42
6.18 Descripción de los canales para productos de consumo popular	43
6.19 Producción y Servicios	43
6.20 Localización técnica	47
7 CONCLUSIONES	48
8 BIBLIOGRAFIA	50

1. INTRODUCCION

Los seres humanos tenemos costumbres que satisfacen nuestros deseos, tales como consumir ciertos alimentos que nos hagan sentir cerca de nuestro origen. Por eso la búsqueda para adquirir los productos a los que estamos acostumbrados desde que tenemos decisión y gusto por escoger lo que necesitamos y deseamos.

GRECIMEX nos da la oportunidad de que aunque estemos lejos de nuestro país podemos adquirir los productos que nos hagan sentir en casa, con la seguridad de que son productos 100% mexicanos y con calidad.

No, nada más busca la satisfacción del mercado de la nostalgia, si no la oportunidad a los productores mexicanos de dar a conocer sus productos no solo en un mercado nacional si no también en un mercado internacional. Y al mismo tiempo dando oportunidad de trabajo a muchas personas, que es apoyo para la economía.

Al establecerse en el estado de Michoacán no es casualidad, es por la cantidad de recursos naturales que se pueden explotar para enriquecer el pueblo michoacano, con sus productos, explotando así los recursos para beneficio de ellos. Se convierte en una tarea ardua ya que el reto de entrar en el mercado de los Estados Unidos de América es muy difícil por todos los requisitos que piden en cada producto que ingresa a su país.

Es la única empresa con este giro en el estado de Michoacán lo que le da ventaja a abarcar más productos no solo del estado, si no de los lugares cercanos que tengan productos que satisfagan las necesidades del mercado de la nostalgia.

Así solo se preocupa por la competencia en el punto de origen lo cual hace claro establecer una estrategia de mercado.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Conocer bien al público objetivo, para así poder posicionarnos dentro del mercado con calidad.

2.2 Objetivos Específicos

Analizar el mercado objetivo

Investigar sus lugares de venta

Productos que exportan

3. JUSTIFICACIÓN

Elaboramos esta trabajo por ser una empresa nueva fundada por mexicanos 100%, destinada a ofrecer al “Mercado de la Nostalgia” servicios tales como contar con productos mexicanos de calidad, sentirse cerca de casa, servicio rápido y atención inmediata

El análisis de competencia es una estrategia para describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

4. MARCO TEORICO

4.1 Definiciones de Mercadotecnia

Marketing: Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. **Philip Kotler - Gary Armstrong**

Mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." **American Marketing Asociation (A.M.A.):**

Mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". **Jerome McCarthy**

Mercadotecnia es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor " **John A. Howard, de la Universidad de Columbia**

4.2 Conceptos de Philip Kotler - Gary Armstrong sobre mercadotecnia

Necesidades: Estado de carencia

Deseos: Forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.

Demandas: Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta

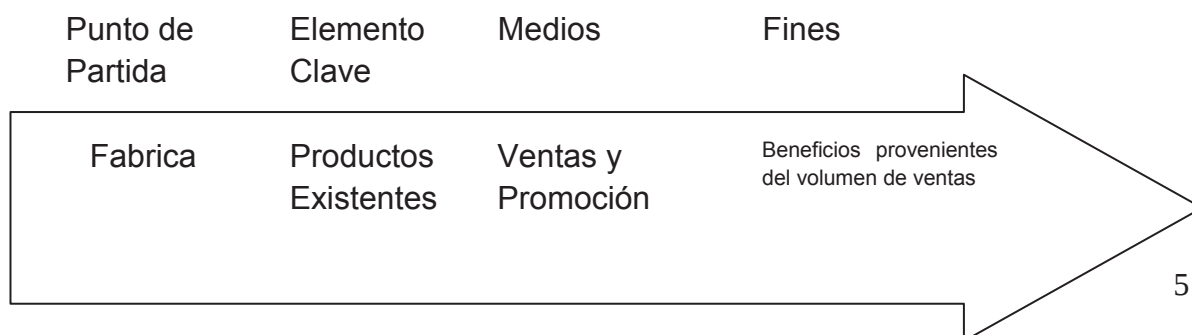
Oferta de Marketing: Combinación de productos, servicios, información, o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Intercambio: Acción de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio

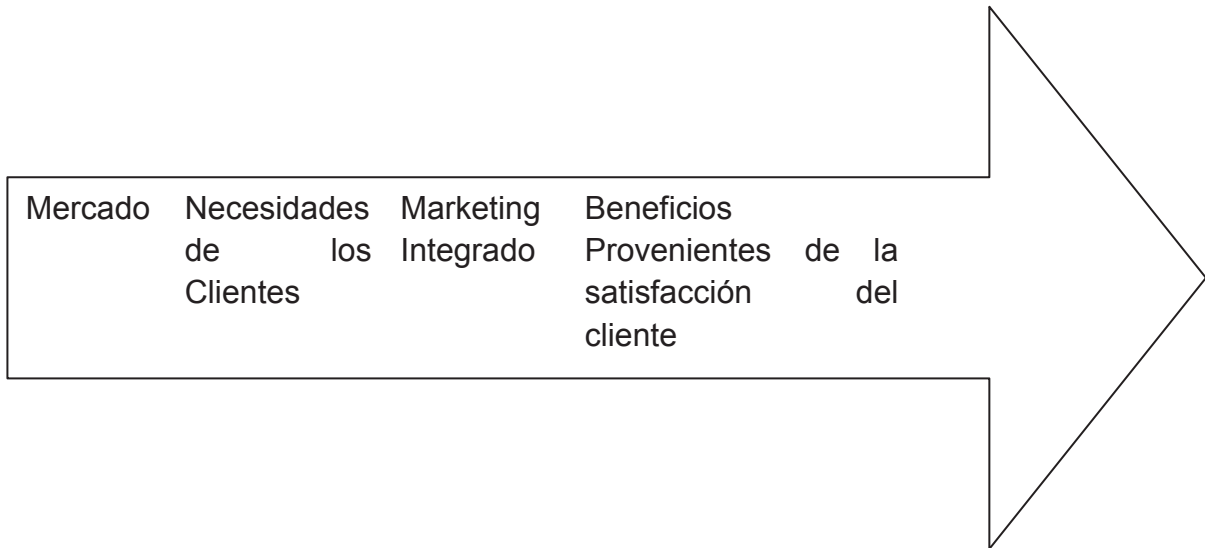
Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

4.3 Enfoques de Marketing

Enfoque de Ventas: Es el enfoque que mantiene que los consumidores no adquieran suficientes productos de la empresa, a menos que esta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de venta y promoción.

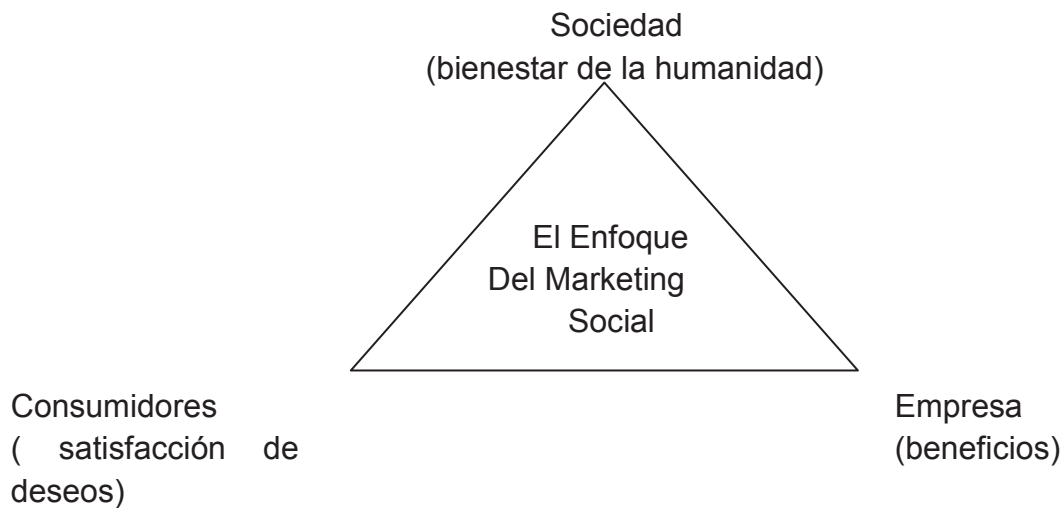


Enfoque de Marketing: Filosofía de gestión del marketing que sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de la satisfacción que buscan los clientes de una formas más efectiva y más eficaz que la competencia.



Enfoques de la gestión del Marketing Social: Se describe como la realización de ciertas tareas con el fin de construir relaciones rentables con un público objetivo.

Enfoque de Marketing Social: Enfoque que sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la satisfacción deseada de una forma eficaz y más eficiente que la competencia, siempre del modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior.



Enfoque de Producción: los consumidores favorecerán a aquellos productos que estén disponibles y cuyo coste sea reducido

Enfoque del Producto: Los consumidores favorecerán aquellos que ofrezcan mejor calidad, mejores resultados y mejores características, y por lo tanto la empresa debe concentrarse en realizar mejoras continuas a su producto

4.4 El Proceso del Marketing

Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong, Pearson Education.

Entorno del Marketing: las fuerzas y los agentes, ajenos del marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes.

Microentorno: Los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés)

Macroentorno: Las fuerzas sociales que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales)

Entorno cultural: Instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.

4.5 Clientes

Mercados de Consumidores: individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Mercados Distribuidores: compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.

Grupos de Interés: cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Grupos de Interés Financieros: estos grupos influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos.

Grupos de Interés de los Medios: Estos grupos incluyen los periódicos, las revistas y las estaciones de radio y televisión que emiten noticias, reportajes y opiniones editoriales.

Grupos de interés de acción ciudadana: las decisiones de marketing de una empresa pueden ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ecologistas, minorías y otros grupos de presión.

Grupos de Interés de la Zona: este grupo engloba a los residentes de la zona y organizaciones comunitarias.

Grupo de Interés General: una empresa debe ser consciente de la actitud general hacia sus productos y actividades.

Grupos de Interés Interno: Engloba a trabajadores, ejecutivos, voluntarios y al propio consejo de administración.

4.6 Producto

Beneficios del Producto: Conjunto de consecuencias positivas producto de haber utilizado el producto.

Posicionamiento del Producto: Modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales.

Selección de la Estrategia de Posicionamiento: el posicionamiento consta de tres fases; identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas, y seleccionar una estrategia de posicionamiento general.

Ventaja competitiva: ventaja sobre los competidores que se obtienen ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos.

Tres Errores Fundamentales de Posicionamiento

Infraposicionamiento: el no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente.

Supraposicionamiento: es decir ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa.

Posicionamiento Confuso: crear una imagen de empresa confusa para los consumidores.

4.7 Selección de una Estrategia de Posicionamiento General

Más por más: en este posicionamiento se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para así cubrir los costes más elevados.

Más por lo mismo: es introducir una marca de calidad comparable, pero con un precio más económico.

Lo mismo por menos: constituye una propuesta de valor muy poderosa, por la oferta.

Menos por mucho menos: es un mercado para productos que ofrecen menos, y que por lo tanto cuestan menos.

Más por menos: ofrecer productos de calidad a precios bajos, aunque a largo plazo es difícil mantenerse así y costoso.

4.8 Fases de la segmentación de mercado

- Identificar las variables para segmentar el mercado
- Desarrollar perfiles de cada segmento

Publico objetivo:

- Calcular el atractivo de cada segmento
- Seleccionar segmentos objetivos

Posicionamiento:

- Desarrollar Estrategias de posicionamiento para segmentos objetivos
- Desarrollar un marketing mix para cada segmento

Segmentación de Mercados de Consumo

Segmentación Geográfica: División Mercado en unidades geográficas diferentes como nación, estado, región, condados, ciudades y vecindarios.

Segmentación Demográfica: división del mercado en grupos en función de variables demográficas, como lo son sexo, edad, tamaño de la familia etc.,

Segmentación Psicográfica: división del mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida, y la personalidad de sus componentes.

Segmentación Conductual: división del mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida, y la personalidad de sus componentes.

Valoración de Segmentos de Mercado: se deben tomar en cuenta tres factores
*Tamaño y crecimiento del segmento *Atractivo estructural *Objetivos y Recursos de la empresa.

Publico Objetivo: Conjunto de consumidores que comparten necesidades o características que la empresa decida atender.

La elección de estrategia del Publico Objetivo: las estrategias más adecuadas dependen de los recursos de la empresa son limitados. Y de la variedad de los productos.

4.9 Pasos para realizar el análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que, posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

Son los pasos necesarios para realizar el análisis de la competencia:

1. Determinar nuestras necesidades u objetivos de estudio

En primer lugar determinamos cuál es la necesidad, razón u objetivo del análisis de nuestros competidores, qué es lo que queremos lograr con ello, por ejemplo, podemos querer analizar a nuestros competidores para conocer sus puntos débiles, y así, poder sacar provecho de ellos, o podemos querer analizar a nuestros competidores para conocer sus principales estrategias, y así, poder tomarlas como referencias para nuestro negocio.

2. Identificar la información que necesitaremos recolectar

Basándonos en nuestro objetivo de estudio, determinamos cuál será la información que necesitaremos recolectar de nuestra competencia, por ejemplo, si nuestro objetivo es conocer sus puntos débiles, la información que podríamos recolectar podría ser la referente a sus procesos, su logística, su capacidad de fabricación, su capacidad de abastecimiento, etc. Si nuestro objetivo es conocer sus principales estrategias, la información que podríamos recolectar podría ser la referente a sus productos o servicios, sus canales de distribución, sus medios publicitarios, sus precios, sus puntos de venta, etc.

3. Determinar fuentes de información y técnicas o métodos para recolectarla

Determinamos de dónde obtendremos la información requerida, y qué métodos usaremos para obtenerla, por ejemplo, podemos optar por usar técnicas de observación o de seguimiento, por ejemplo, podemos visitar sus locales, podemos comprar sus productos, para así poder analizarlos mejor; o podemos hacer uso de pequeñas encuestas, interrogando a personas que hayan probado sus productos o servicios, que hayan visitado sus locales, o incluso personas que hayan trabajado en sus empresas.

4. Recolectar y analizar la información

Una vez que hemos determinado la información que necesitaremos, las fuentes de dónde la conseguiremos y los métodos que usaremos para obtenerla, pasamos a recolectarla, y posteriormente a analizarla y sacar nuestras conclusiones.

5. Tomar decisiones y diseñar estrategias

Y, por último, en base a nuestro análisis y a las conclusiones que hemos llegado, pasamos a tomar decisiones y a diseñar estrategias, por ejemplo, si hemos descubierto que uno de los puntos débiles de mi competencia son sus altos costos y, por tanto, su incapacidad para mantener precios bajos, podemos optar por bajar nuestros precios, y así bloquearla y poder ganarles mercado. Si hemos descubierto que su estrategia de hacer publicidad en Internet es la que mayores beneficios les está dando, podemos optar por tomar como referencia dicha estrategia y adaptarla a nuestro negocio.

4.10 El análisis de la competencia: el modelo de las cinco fuerzas de Porter

La ilustración muestra el modelo del análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, el cual usan muchas industrias como un instrumento para elaborar estrategias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas.

1. La rivalidad entre las empresas que compiten.
2. La entrada potencial de competidores nuevos.
3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los consumidores.

La rivalidad entre las empresas que compiten. La rivalidad entre empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales. Cuando una empresa cambia de estrategia se puede topar con contraataques por represalia, por ejemplo bajar los precios, mejorar la calidad aumentar las características, ofrecer más servicios, ofrecer garantías y aumentar la publicidad.

El grado de rivalidad entre las empresas que compiten suele aumentar conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad, conforme la demanda de los productos de la industria disminuye y conforme la reducción de precios resulta común y corriente. La rivalidad también aumenta cuando los consumidores pueden cambiar de una marca a otra con facilidad, cuando hay muchas barreras para salir del mercado, cuando los costos fijos son altos, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales difieren en cuanto a estrategias, origen y cultura, y cuando las fusiones y las adquisiciones son cosa común en la industria. Conforme la rivalidad entre las empresas que compiten se intensifica, las utilidades de la industria van disminuyendo, en ocasiones al grado de que una industria pierda su atractivo inherente.

La entrada potencial de competidores nuevos. Siempre que exista la posibilidad de que empresas nuevas entren en una industria particular sin gran dificultad, aumentará la intensidad de la competencia entre las empresas. Así pues, las barreras contra la entrada pueden incluir la necesidad de obtener economías de escala rápidamente, la necesidad de obtener tecnología y conocimientos especializados, la falta de experiencia, la sólida lealtad del cliente, la clara preferencia por la marca, el cuantioso capital requerido, la falta de canales de distribución adecuados, las políticas reguladoras del gobierno, las tarifas, la falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones indeseables, los contraataques de empresas atrincheradas y la posible saturación del mercado.

Modelo de las cinco fuerzas de la competencia



A pesar de que existan infinidad de barreras de entrada, en ocasiones las empresas nuevas pueden entrar a las industrias mediante productos de calidad superior, precios más bajos y recursos sustanciales para la comercialización. La entrada de Compaq al mercado de las computadoras personales y la entrada de Wal-Mart al mercado de las tiendas de descuento serían dos ejemplos. Por consiguiente, el estratega tiene que identificar las empresas nuevas que podrían entrar en el mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar conforme se requiera, y capitalizar las fuerzas y oportunidades existentes.

El desarrollo potencial de productos sustitutos. En muchas industrias las empresas compiten ferozmente con los fabricantes de producto sustitutos de otras industrias. Algunos ejemplos serían los productos de empaques de plásticos que compiten con los productos de vidrio, cartón y latas de aluminio, o los fabricantes de acetaminofeno que compiten con otros fabricantes de remedios para el dolor y la jaqueca. La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productos sustitutos disminuye y los costos de los consumidores por cambiar a otro producto bajan. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se puede medir con base en los avances que logran esos productos en su participación en el mercado, así como en los planes de esas empresas para aumentar su capacidad y su penetración en el mercado.

El poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro. Con frecuencia, los proveedores y los productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas.

Las empresas pueden seguir una estrategia de integración hacia atrás para adquirir el control o el dominio de los proveedores. Esta estrategia es especialmente eficaz cuando los proveedores no son confiables, son demasiado caros o no son capaces de satisfacer las necesidades de la empresa en forma consistente. Por regla general, las empresas pueden negociar términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una estrategia bastante usada por las empresas rivales de una industria.

El poder de negociación de los consumidores. Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria. Las empresas rivales pueden ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente en aquellos casos en que el poder de negociación de los consumidores es considerable. El poder de negociación de los consumidores también es mayor cuando los productos que compran son estándar o no tienen diferencias. En tal caso, es

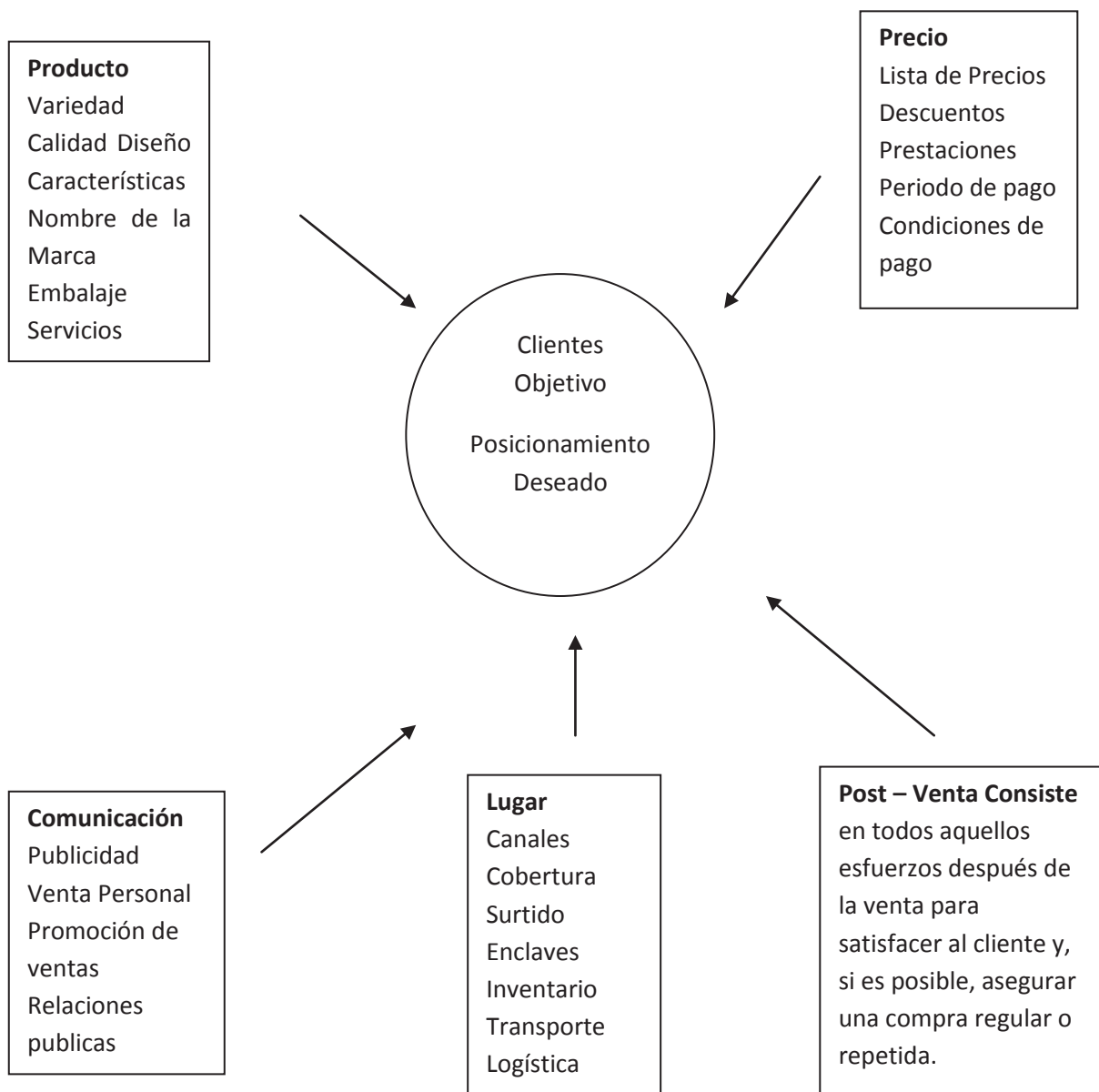
frecuente que los consumidores tengan mayor poder de negociación para los precios de venta, la cobertura de garantías y los paquetes de accesorios.

4.11 Fases del ciclo de vida del producto

1. Desarrollo del Producto: comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costes de inversión de la empresa aumentan.
2. Introducción: periodo de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento de producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dado los elevados gastos de la introducción del producto.
3. Crecimiento: fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.
4. Madurez: periodo de la ralentización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales.
5. Declive: periodo en que las ventas descienden y los beneficios caen.

4.12 Marketing Mix

Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sin fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las “Cuatro P” que son PRODUCTO PRECIO PROMOCION Y PLACE (en español lugar).



5. ANTECEDENTES

Es el proyecto de formar un grupo para comercializar los productos del mercado cotidiano Mexicano nace de la idea de un emigrante de Michoacán, México que reside en el país vecino de Estados Unidos, al evocar a menudo con nostalgia su vida en el lugar donde nació al encontrar en lugares tan remotos de la Unión Americana los productos con los que creció. La búsqueda de satisfacer ese anhelo lo impulsa a reencontrarse con amistades y paisanos en Michoacán y otras partes de la república para continuar el plan de abastecerse y de paso satisfacer una necesidad de miles de paisanos en Estados Unidos que sienten la misma nostalgia por los productos auténticos Mexicanos. La idea ha ido evolucionando hasta llegar a la formación de una cooperativa de tiendas de autoservicio y restaurantes Latinos (latcoop) que opera como inicio en los estados Americanos de Delaware, Maryland y Virginia, que se puede extender fácilmente una vez establecida y fortalecida la cooperativa. Latcoop Cooperative, Inc. Es el nombre de esta cooperativa y actualmente cuenta con más de treinta socios.

El nexo lógico de la cooperativa latcoop es un grupo de apoyo en México que operará en Michoacán y se extenderá por los estados de la república Mexicana donde se encuentren los productores, los insumos y/o los procesos productivos que convengan al grupo comercial. La Comercializadora Grecimmex S.A. de C.V. en México, tendrá como objetivo trabajar directamente con productores Mexicanos, recolectar, almacenar y empacar todo tipo productos que solicite el mercado hispano en el país vecino, además de darle la logística y valor agregado para su transporte y comercialización.

Grecimmex Comercializadora S.A. de C.V. es una empresa de origen Mexicano y con vínculos fuertes en los Estados Unidos de América, entre algunos de los productos que se comercializan están; *las hojas del árbol de aguacate deshidratadas, hojas de maíz deshidratadas, horchata en polvo, especias, harina, granos, cal, chiles perones secos, piloncillo, vainilla deshidratada, salsas, botanas, entre muchos otros productos*, y que tiene como su principal actividad el acopio y la comercialización de los mismos, dándole una logística y valor agregado para satisfacer el “mercado de la nostalgia” en los Estados Unidos de América. La cadena comercial comienza con el productor en los campos Mexicanos asociados con Grecimmex y terminan en las tiendas de autoservicio o restaurantes de la cooperativa Latcoop en los Estados Unidos. En el trayecto, la comercializadora se

encarga de que se cumplan todos los requisitos exigidos para asegurar la integridad de los productos, cumpliendo con la normatividad que rige el mercado.

En la actualidad no existe ninguna comercializadora dentro del estado de Michoacán, que se dedique a la exportación para atender la demanda del “mercado de la nostalgia” en los Estados Unidos de América, de establecerse **“Comercializadora Grecimmex S.A. de C.V.”**, en el estado esta sería la única, de acuerdo al giro.

Pero la competencia está en el país a exportar que es estados unidos. Pero es una competencia indirecta ya que es del mismo giro pero no se encuentra establecida en las mismas ciudades donde esta LATCOOP. Por mencionar algunas son: “Diaz Food “NOVAMEX, “Vilore”

6. CASO PRACTICO Comercializadora Grecimmex S.A. de C.V.

ORGANIZACIÓN

6.1 Misión

Comercializar productos de calidad que cumplan con la normativa vigente y satisfagan las demandas del mercado, así mismo crear nuestras propias líneas de producción con diseño de ingeniería para buscar una mayor rentabilidad.

6.2 Visión

Ser una de las empresas líderes en el comercio nacional y exterior.

Objetivos

- Proveer de productos agropecuarios y procesados al mercado hispano de los E. U.
- Generar cadenas de valor en la producción primaria de los productos Mexicanos.
- Ofrecer productos de calidad de acuerdo a la normatividad vigente que pide la FDA en EUA.
- Lograr las metas en ventas planteadas en el estudio económico.

6.3 Valores Empresariales

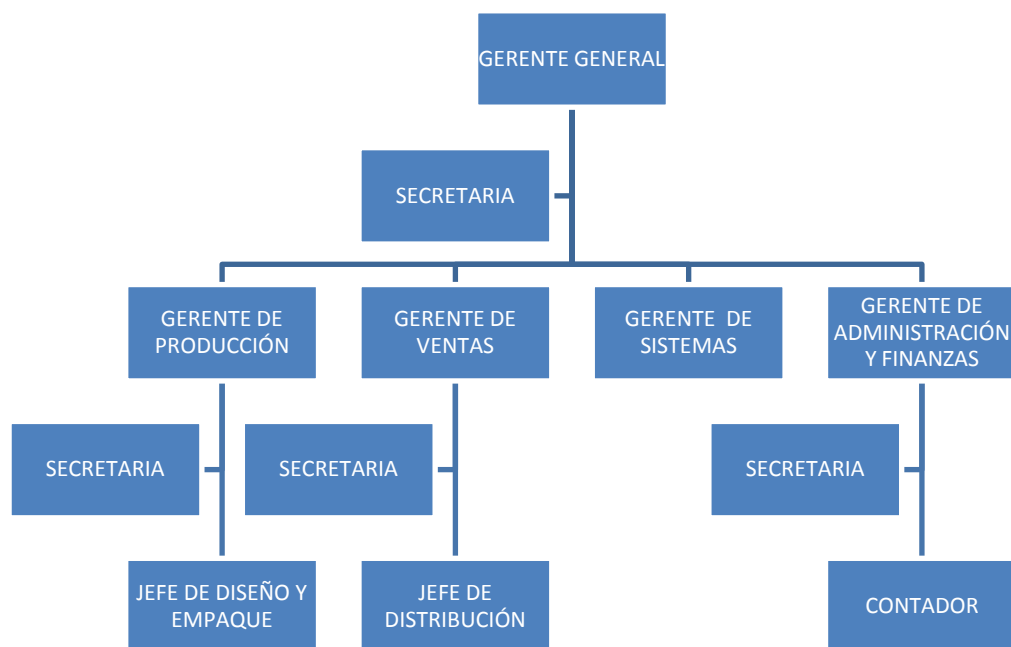
En **Comercializadora Grecimmex S.A. de C.V.** ponemos en práctica algunos valores tales como:

- **Liderazgo.** Es una parte fundamental para la creación de un ambiente adecuado en la organización que propicia la satisfacción de los trabajadores promoviendo con ello la productividad y competitividad.
- **Lealtad.** Garantiza el buen manejo de los recursos de la organización.
- **Pasión.** Si se hace con pasión nuestro trabajo generaremos con esto una mejor rentabilidad del mismo, obteniendo mayores beneficios para todos los miembros.
- **Innovación.** Porque el mercado es muy cambiante y se necesita estar innovando constantemente para poder competir y mantenernos dentro del mercado.

6.4 Análisis FODA

FORTALEZAS: 1. Conocimiento en la producción de productos agropecuarios. 2. Conocimiento de la demanda de productos por el mercado hispano en los EUA. 3. Ofrecer productos de calidad, avalados por la FDA en los EUA. 4. Disponibilidad de materia prima y/o productos procesados.	OPORTUNIDADES: 1. Darle un valor agregado a los productos agropecuarios que se producen en el agro mexicano. 2. Comercializar los productos en el mercado nacional e internacional. 3. Comercializar los productos directamente con tiendas de auto servicio y cooperativas establecidas en los EUA. 4. Vender productos 100% Mexicanos.
DEBILIDADES: 1. Falta de apoyo por parte de las instituciones gubernamentales. 2. No se cuenta con maquinaria suficiente. 3. Trámites burocráticos muy tardados y costosos. 4. Alto costo de la sub estación eléctrica.	AMENAZAS: 1. Comercializadoras extranjeras, tiendas de autoservicio y cooperativas establecidas en los EUA. 2. Los productores agropecuarios que cultivan en el extranjero. 3. Asociación Michoacana de Promotores de la Empresa Social (AMPES).

6.5 Estructura del Negocio



6.6 La Competencia.

En la actualidad no existe ninguna comercializadora dentro del estado de Michoacán, que se dedique a la exportación para atender la demanda del “mercado de la nostalgia” en los Estados Unidos de América, de establecerse **“Comercializadora Grecimmex S.A. de C.V.”**, en el estado esta sería la única, de acuerdo al giro.

La Competencia primaria y secundaria de Grecimmex, es la competencia de la cooperativa Latcoop, el cual se muestra a continuación:

6.7 Ventajas y Desventajas de la Competencia.

Ventajas de la competencia:

- Experiencia
- Variedad de productos (especias, hierbas, botanas etc.).
- Buena estructura logística de reparto.
- Buenos incentivos para clientes exclusivos.

Desventajas de la Competencia:

- Lejanía entre el mercado en cuestión.
- Deslealtad entre sus distribuidores independientes que crea conflicto entre ellos.
- Mayor precio para los dueños de tiendas.
- **Gremmex** puede comenzar a empacar granos y distribuir otro tipo de productos generales.



6.8 Clientes y Producto

Posibles Clientes:

Mexicanos, Hondureños, Colombianos, Cubanos, Puerto Riqueños, Guatemaltecos, Salvadoreños, Panameños, Chilenos entre otros. Estadounidenses (con tendencias a la comida mexicana).

Productos que Demanda la Cooperativa latcoop

• Pimienta molida	• Canela entera	• Achiote condimentado
• Comino entero	• Chile pasilla	• Achiote molido
• Comino mix	• Chile puya	• Hojas de Aguacate
• Gengibre	• Chile ancho	• Ajenjo
• Gordolobo	• Chile de árbol	• Ajo granulado
• Romero	• Chile guajillo	• Ajonjolí natural
• Flor de Jamaica	• Chile morita	• Albahacar
• Laurel	• Chile mulato	• Almendras
• Pepita pelada	• Cola de caballo	• Anís estrella
• Linasa	• Cacahuate Japonés	• Anís grano
• Linasa molida	• Anillos de durazno	• Árnica flor
• Pimentón	• Banderitas de coco tricolor	• Barba de elote
• Pimienta dulce	• Cacahuate con sal	• Cal Mexicana
• Flor de Manzanilla	• Cacahuate enchilado	• Canela entera

• Manzanilla Te	• Cacahuete Japonés	• Canela molida
• Mejorana	• Canel's chicles	• Carbonato
• Nuez moscada	• Carlos V	• Ruda
• Orégano entero	• Ciruela pasa	• Tilo estrella
• Royal	• Chile de árbol molido	• Tomillo
• Tilo estrella	• Chile guajillo molido	• Laurel hojas
• Tomillo	• Comino molido	• Manzanilla
• Acuyo - hoja santa	• Curry molido	• Manzanilla en rama
• Aguacate hojas	• Chile New México molido	• Orégano entero
• Epazote en rama	• Chile para menudo	• Pepita pelada
• Hierbabuena	• Chile para naranja	• Hojas de Eucalipto
• Chile piquín		

6.9 Servicios

Derivado de la investigación realizada por la comercializadora Grecimmex, los servicios proporcionados hacia los clientes podrán ser los siguientes:

- ✓ Contar con productos mexicanos de calidad.
- ✓ Sentirse como en su tierra.
- ✓ Costos de los productos a su alcance.
- ✓ Servicio rápido y atención inmediata.
- ✓ Adaptar el producto a lo que el mercado solicite.

6.10 Análisis del Mercado

Área de Influencia del Mercado Hispano.



Cooperativa latcoop 210 Hazel Ave.
Salisbury MD, 221801

Investigación de Mercado e Interpretación.

Población de los estados unidos en 2010

308, 400,408 habitantes.

Fuente. <http://www1.voanews.com/spanish/news/usa/censo-2010-EEUU-80264057.html>

Poder adquisitivo de EUA para todos los productos.

FUENTE: CONSEJERIA COMERCIAL DE MEXICO (BANCOMEXT) TALLER: DGAPDEX Mayo 13 2005.

\$638,000,000,000.00 dólares

Población de Hispanos en la zona de influencia (Delaware, Virginia y Maryland).

489,790 habitantes

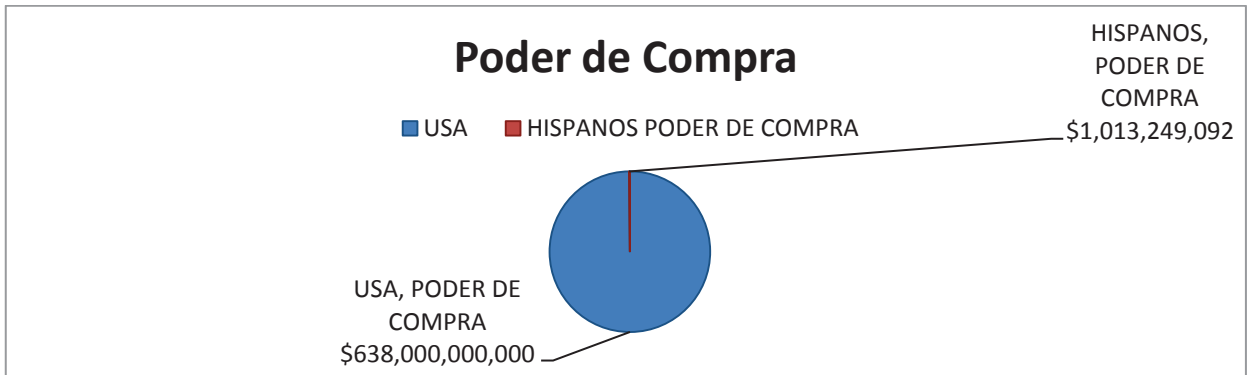
Poder adquisitivo (hispanos) para todos los productos.

\$1, 013, 249,092.00 dólares

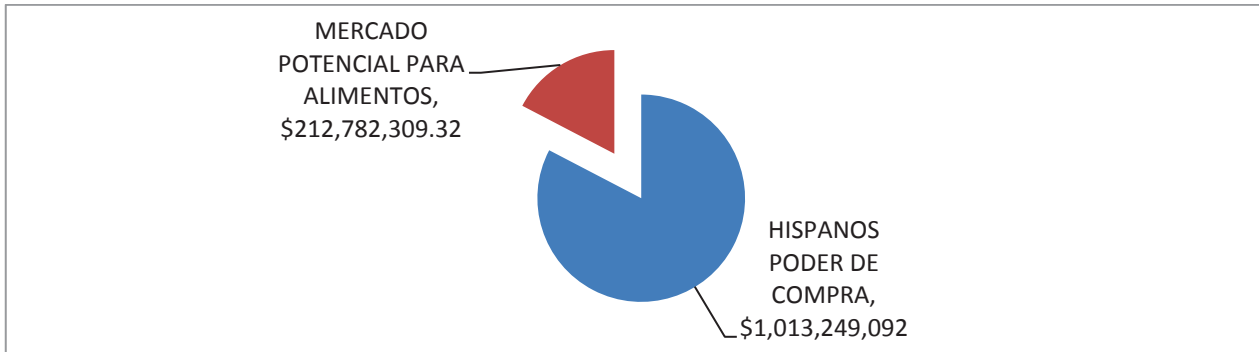
El 21% del poder adquisitivo de los hispanos se destina a consumo de alimentos.

Fuente: Food marketing institute 2010 (www.oeidrus-zacatecas.gob.mx)

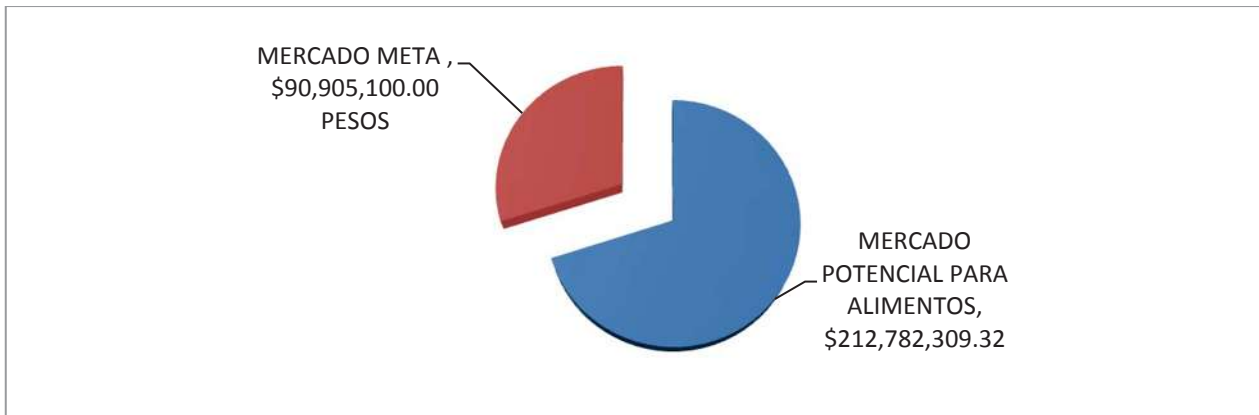
Mercado potencial \$212782309.32 dólares, de los cuáles GRECIMMEX solamente va a cubrir **el mercado meta** el cual corresponde a **\$6845260.16 dólares** equivalente a **3.217%** del mercado potencial.



MERCADO POTENCIAL



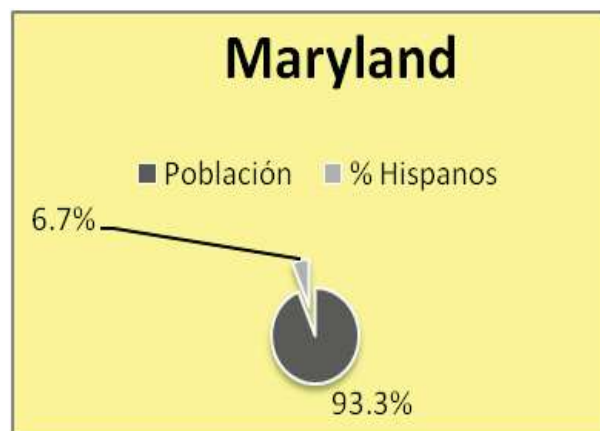
MERCADO META



POBLACIÓN HISPANA EN LA ZONA DE INFLUENCIA

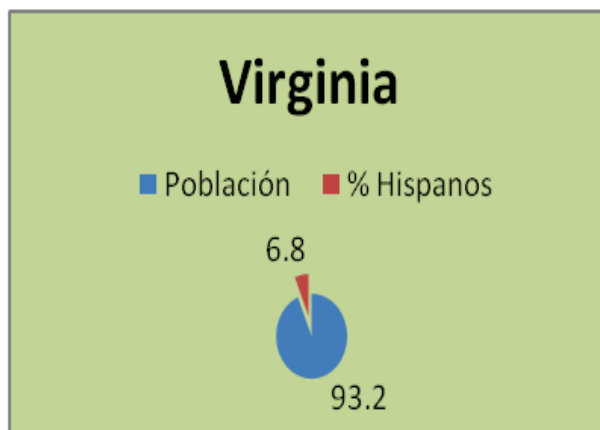
Maryland

Población	Hispanos
5633597	377584.9



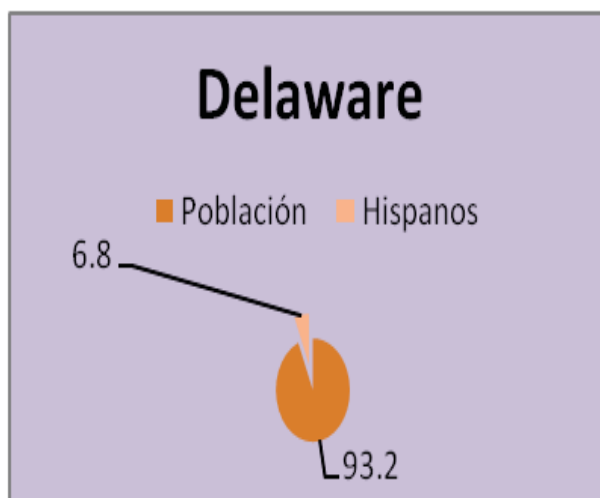
Virginia

Población	Hispanos
776989	52835.252



Delaware

Población	Hispanos
873092	59370



6.11 Factores Claves del Éxito

Costos. Tomando en cuenta los productos de la competencia de cooperativa latcoop, los cuales son; **novamex, vilore, y diaz de alimentos**, los precios de los productos (especias), están por debajo, ya que los proveedores que le suplen producto a Grecimmex le dan un precio considerable.

Diferenciación: Nuestros productos son 100% Mexicanos, cumplen con los estándares de calidad de acuerdo a la normativa vigente de alimentos, los costos de los productos están por debajo de la competencia.

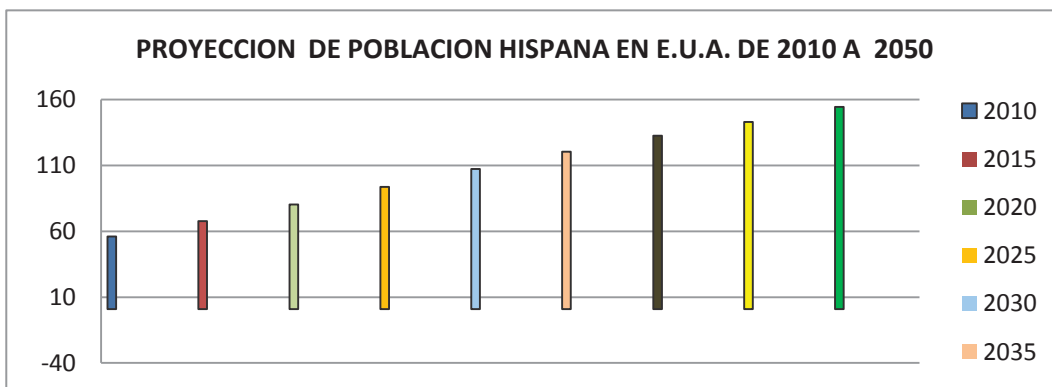
Nota: Es necesario resaltar el hecho de que hoy en día, por un lado, varios productores de especias, están padeciendo los efectos de una mala comercialización y en ocasiones tienen que resignarse a no cosechar por lo bajo de los precios en el mercado.

Otro factor clave de éxito es que la cooperativa latcoop, se encuentra localizada en el mercado potencial (península Delmarva), no existe lejanía entre sus clientes (tiendas y restaurantes), por lo tanto, sus gastos de transporte son menores.

PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN HISPANA EN E. U. AL 2050



Source: Strategy Research Corporation.



6.12 Riesgos y Oportunidades de Mercado

Riesgos

- Comercializadoras Extranjeras, tiendas de autoservicio.

- Cooperativas establecidas en los EUA.
- Los productores agropecuarios que se cultivan en el extranjero.

Oportunidades del mercado

- Darle un valor agregado a los productos agropecuarios que se producen en el agro mexicano.
- Comercializar los productos en el mercado nacional e internacional.
- Comercializar los productos directamente con tiendas de autoservicio y cooperativas establecidas en los EUA.
- Vender productos 100% Mexicanos
- Crecimiento poblacional del mercado Hispano en los Estados Unidos.
- Apertura a fuentes de empleo temporal en México.

6.13 Fijación del Precio.

PRECIO PROMEDIO: \$ 398.93/ KG (00/100 M.N.)

Ver tabla de productos

Margen de Utilidad.

Razones financieras

RENTABILIDAD	UTILIDAD NETA VENTAS NETAS	/					
			0.35	0.36	0.37	0.37	0.38

Se cuenta con un buen margen de utilidad aún cuando se ha hecho el reparto de utilidades por el 60% de utilidad a los socios.

Punto de Equilibrio.

GRECIMMEX S. A. DE C. V.						
PUNTO DE EQUILIBRIO						
MILES DE PESOS CONSTANTES						
CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS EN UNIDADES		228,404.7	235,772.6	243,140.5	250,508.5	257,876.4
PRECIO DE VENTA		398.0	410.8	423.7	436.5	449.4
VENTAS NETAS		90,905.1	96,864.5	103,013.2	109,351.1	115,878.1
COSTO VARIABLES		18,854.8	19,463.0	20,071.3	20,679.5	21,287.7
SEMIVARIABLES		909.1	968.6	1,030.1	1,093.5	1,158.8
TOTAL VARIABLES		19,763.9	20,431.7	21,101.4	21,773.0	22,446.5
CONTRIBUCION		71,141.2	76,432.9	81,911.8	87,578.1	93,431.6
COSTO GTOS FIJOS		39,544.2	41,872.4	44,284.9	46,781.7	49,362.8
UTILIDAD NETA		31,597.0	34,560.4	37,626.9	40,796.3	44,068.8
PUNTO EQUILIBRIO						
MILES DE PESOS		50,530.0	53,065.6	55,693.2	58,412.2	61,222.0

PRECIO DE VENTA		398.0	410.8	423.7	436.5	449.4
PUNTO EQUILIBRIO						
EN UNIDADES		126,959.9	129,163.9	131,451.9	133,814.5	136,244.1
CAPACIDAD INSTALADA						
EN UNIDADES		228,405	235,773	243,141	250,508	257,876
PE\$ / VENTAS		55.6%	54.8%	54.1%	53.4%	52.8%
PE _{us} / CAP. INSTALADA		55.6%	54.8%	54.1%	53.4%	52.8%
VENTAS / CAP. INST.		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
VARIABLE UNITARIO		0.08653	0.08666	0.08679	0.08692	0.08704
VENTAS P.E.		50,530.0	53,065.6	55,693.2	58,412.2	61,222.0
- VARIABLES		10,985.8	11,193.1	11,408.3	11,630.5	11,859.2
CONTRIBUCION		39,544.2	41,872.4	44,284.9	46,781.7	49,362.8
- FIJOS		39,544.2	41,872.4	44,284.9	46,781.7	49,362.8
UTILIDAD		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

6.14 Publicidad

- ✓ Desarrollar materiales de mercado (panfletos, uso de internet, etc) que reflejen el carácter único de **Grecimmex**.
- ✓ Se ofrecen productos auténticamente Latinos de México y otros países.
- ✓ Ahorros significativos en compras al mayoreo.
- ✓ Reparto de utilidades libre de impuestos por participar en una empresa sin fines de lucro.
- ✓ Capacidad de respuesta rápida a pedidos.
- ✓ Realizar viajes de prospección al mercado meta.

6.15 Promoción de Ventas

Las promociones y ventas de **Comercializadora Grecimmex S.A. de C.V.** se realizarán utilizando la nueva tecnología como el Internet a través de una página Web en donde se dará a conocer la imagen, productos y servicios que ofrece la empresa permitiendo al interesado buscar la información que requiere en tiempo y forma y de fácil acceso para los productos que requiere.

Además de participar en ferias y congresos internacionales con la exhibición de productos y servicios de la empresa así como también ofrecer pruebas a los visitantes e interesados.

6.16 Comercialización

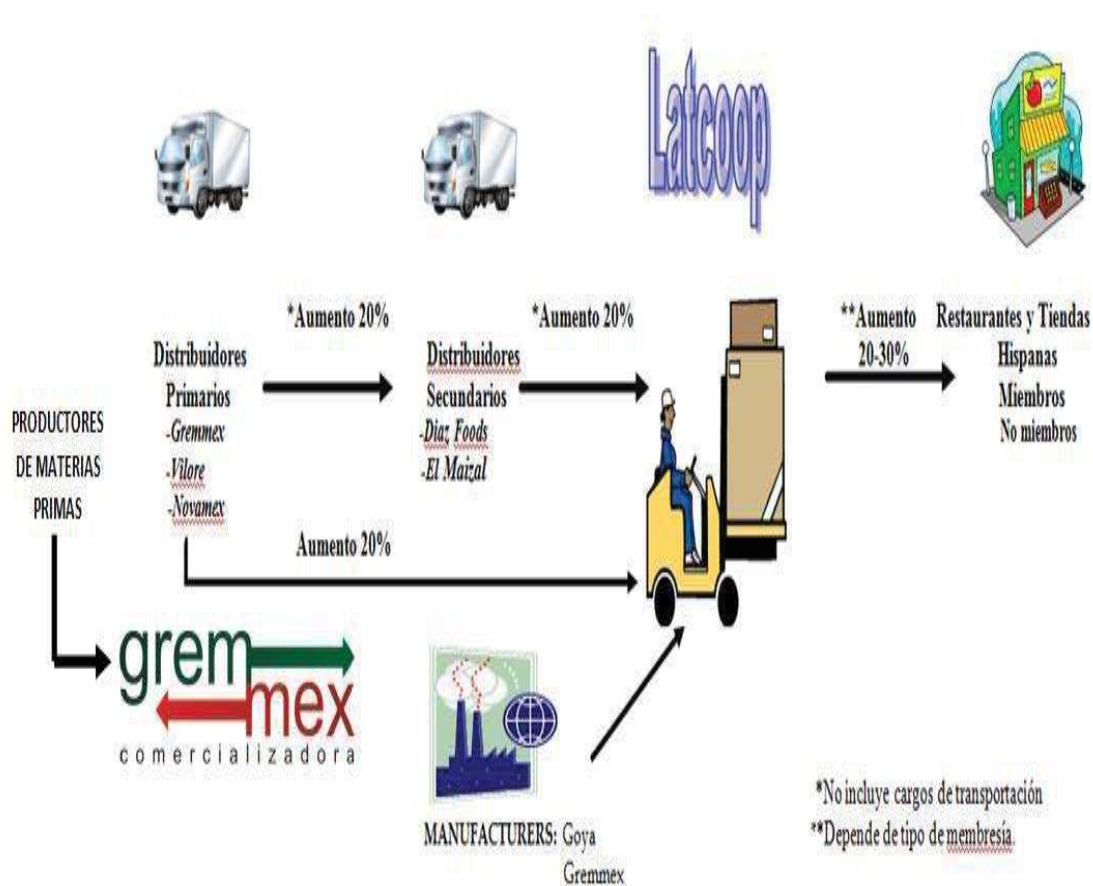
- Realizar el acopio de los productos demandados por el mercado Hispano en México.

- Distribuir el producto en cantidades requeridas (libras, onzas etc.)
- Enviar el producto en camiones a Grecimmex en Estados Unidos y distribuirlo.

6.17 Canales de Distribución y su Naturaleza

Un canal de distribución es el camino que sigue un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de su trayectoria.

Se reconocen dos tipos de circuitos o canales de distribución claramente diferenciados: **los que se orientan a satisfacer el consumo popular y los orientados hacia el consumo industrial**. A continuación se muestran los canales de distribución de estos circuitos:



6.18 Descripción de los canales para productos de consumo popular

Productores - consumidores. Este canal es el más corto, simple y rápido. Se establece cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos e incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad, ni tampoco todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a comprar.

Productores - minoristas - consumidores. Es el canal más común y su fuerza radica en contactar a más minoristas que muestren y vendan los productos.

Productores - mayoristas - minoristas - consumidores. El mayorista participa como auxiliar al comercializar productos más especializados.

Productores - agentes - mayoristas - minoristas - consumidores. Aunque es el canal más indirecto, es también el más utilizado por empresas con menos recursos que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen.

6.19 Producción y Servicios

Especificaciones de Producto.

La línea de hierbas y especias se van a empacar en bolsas como el celofán con pesos que ya se especificaron en la lista de especias.

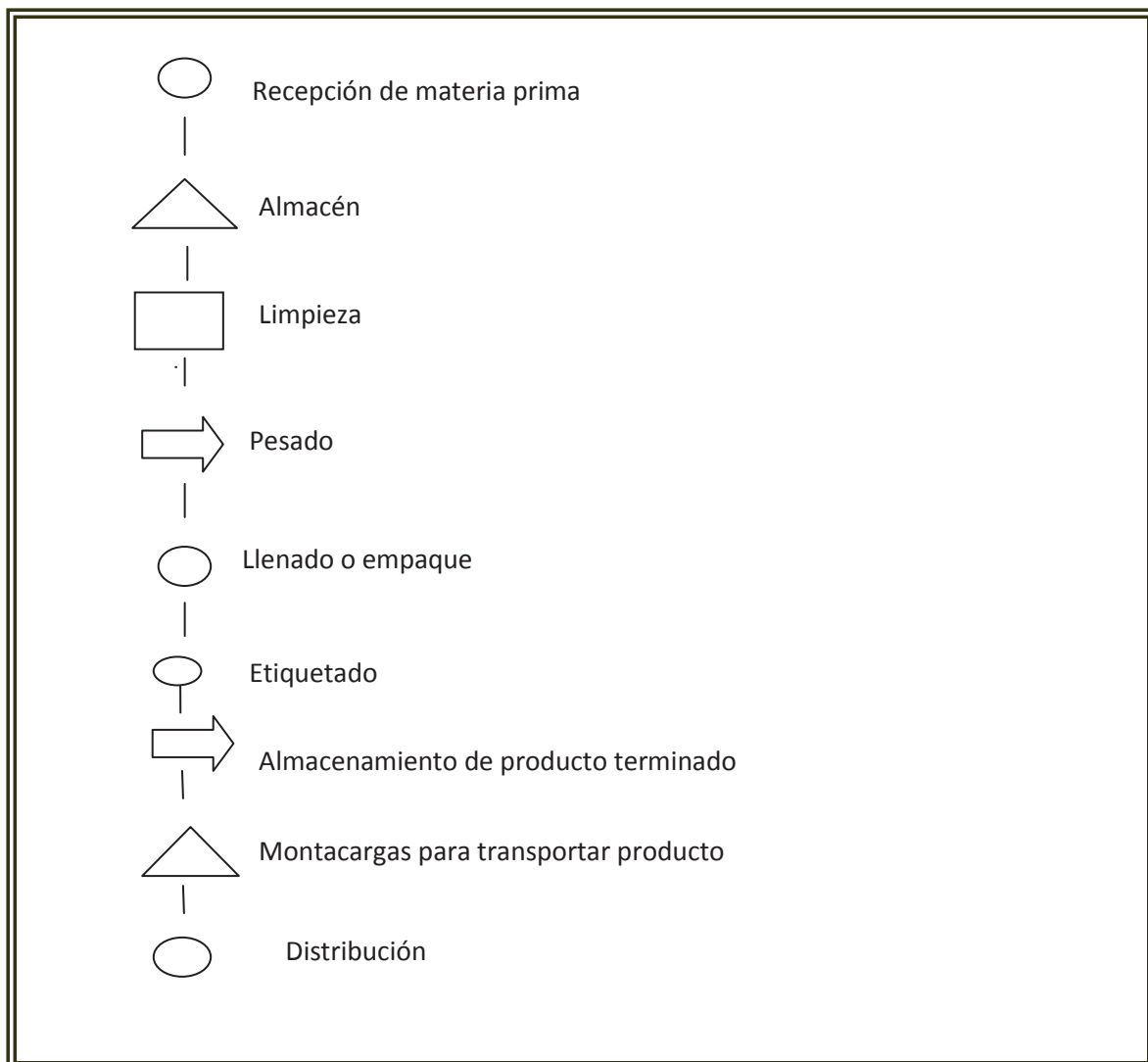
Los pesos son variables dependiendo de cada producto. Los pesos van desde 0.25 oz, como 7 gramos hasta unos 6 oz, las más pesadas. Hay 5 tipos de bolsas de acuerdo al ancho: 4.75 in, 5.25 in, y otras tres medidas más grandes como 6.5 in, 8 in y 9.25 in.

Generalmente tendremos las mismas longitudes de las bolsas para cada tipo de ancho, pero las longitudes pueden variar de acuerdo al producto a embolsar.

Una vez que se empaquen las bolsas, se embolsarán en cantidades de 12 piezas por paquete y se pondrán 4 paquetes en una caja de 48 unidades. Desde luego, se tendrán varios tamaños de cajas de acuerdo al tamaño de la bolsa.

Proceso de Producción.

Descripción del proceso productivo de Comercializadora Grecimmex. S.A. de C.V.



Materia Prima y Proveedores

La producción de chile y especias a escala mundial se localiza principalmente en China, México, Turquía, España, Estados Unidos, Nigeria e Indonesia. En los últimos 10 años, esa producción, se ha incrementado gradualmente a una tasa de crecimiento anual promedio de 6.26% para un acumulado durante el periodo 1992-2001 de 56,3%. Con facilidad podría pensarse que México es el país con mayor producción mundial.

México es la región del mundo en donde se produce no sólo el mayor volumen de chile en fresco, sino que además, el mayor número de variedades, las cuales dependen de la región (ya que algunas se adaptan mejor a ciertas condiciones ambientales), así como de la cultura productiva y de consumo. Por ejemplo es posible distinguir que en la zona del golfo destacan las variedades de jalapeño y serrano; en el Bajío predominan los chiles secos como el ancho, pasilla y mulato; en la Mesa Central el poblano, serrano, carricillo; en el pacífico norte el pimiento jalapeño, pero ahora combinado con variedades más locales como es el costeño y habanero.

El estado de Michoacán cuenta con gran diversidad de climas, por lo cual, es factible para la producción de productos agroalimentarios, entre los cuales se encuentran (ancho, pasilla y mulato, poblano, serrano, carricillo, pimiento jalapeño, costeño y habanero, ajo, comino, cebolla y otras especias).

Las materias primas se obtienen de las regiones del estado de Michoacán, Guanajuato y Veracruz y algunos estados de la República Mexicana, la finalidad es activar la cadena productiva, manteniendo los precios de los productos de forma constante y así evitar altibajos en los productos, salvando a los productores de pérdidas enormes.

MATERIA PRIMA E INSUMOS	PROVEEDORES	DIRECCIÓN
Especias, Granos	Productores de Michoacán	Tacámbaro Mich.

Especias y granos	CONDIMENTOS NATURALES TRES VILLAS S.A. DE C.V	CELAYA GTO.
BOBINAS DE PLASTICO	PAUMA PLASTIC	http://www.paumaplastic.com
Equipo de transporte	Ford, Morelia automotriz, Morelia Mich. México NISSAN av. Acueducto no. 3835 Col. Fray Antonio de Lisboa cp. 58256 Morelia Mich.	http://www.ford.com.mx http://www.nissanacueducto.com.m x
Máquina SUPRIM (embazadora)	• AUTOMATIZACI ÓN S.A. DE CV. • INGENIERIA, DISEÑO, TECNOLOGÍA Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS	México DF
Mobiliario y equipo de oficina	Office Exelentt	Morelia Mich.

6.20 Localización Técnica.

Tacámbaro de Codallos es la cabecera de su municipio, éste se encuentra en la parte central del estado de Michoacán con una superficie aproximada de 774 km², y a 115 Km. de Morelia por la carretera que pasa por Pátzcuaro, mientras que por Villa Madero sólo dista de la capital estatal en 90 Km. Tacámbaro pertenece a la zona centro norte, corresponde en parte a la región natural conocida como Tierra Caliente.

El Municipio limita al norte con Salvador Escalante, Pátzcuaro y Acuitzio del Canje, al este con Madero y Nocupétaro al sur con Turicato y al oeste con Ario de Rosales. Sus coordenadas geográficas son: Latitud norte 19°12'45", Longitud oeste 101°28'00" del meridiano de Greenwich. Su altitud sobre el nivel del mar varía, ya que el norte llega a 1800, en el centro 1616 y en el sur 1460 metros.

El estado de Michoacán se sitúa hacia la porción centro – oeste de la república Mexicana, entre las coordenadas 20° 23'27" y 17° 53'50" de la latitud norte y entre 100° 03'32" y 103°44'49" de la longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limitando al norte con los estados de Jalisco y Guanajuato, al noreste con el estado de Querétaro al este con los estados de México y Guerrero, al oeste con el océano pacífico y los estados de Colima de Jalisco al sur con el océano pacífico y el estado de Guerrero.

7. Conclusiones

La ventaja de Grecimex es que como empresa local en el estado de Michoacán, México. Es la única, así que no tiene competencia y puede crecer abarcando la producción del estado al igual que de los lugares aledaños.

En el punto destino de venta no tiene competencia, por el momento al menos que se expandan las empresas con el mismo giro que trabajan en Estados Unidos de América. Y puede establecerse con la ventaja de ser la única, y si llegara a tener competencia lo que más le va ganar es la antigüedad en el lugar. Así que tiene que tener buen posicionamiento en el mercado darse a conocer bien con los clientes potenciales para que en momento que exista competencia ya tenga una preferencia hacia Gremmex.

8 BIBLIOGRAFIA

MARKETING 10ª Edición, Philip Kotler . Gary Amstrong / Dionisio Camara Ibañez .
Ignacio Cruz Roche. Pearson Prentice Hall

<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-el-analisis-de-la-competencia/>

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap490d.htm>

<http://www.gremmex.com/>

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

<http://www.vilore.com/>

<http://www.novamex.com/>

<http://www.diazfoods.com/>