



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.
INCORPORACIÓN No. 8727-02
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Propuesta de un plan de
mercadotecnia para exportar
mango a Los Ángeles,
California (USA).

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Blanca Esthela Tamayo Canela

Asesor:

L.A. Carmen Lucía Mora Ochoa



Uruapan, Michoacán. 20 de octubre de 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTO

Hoy primero que nada le agradezco a Dios, por haberme guiado por el buen camino y brindado la oportunidad, de terminar mi carrera profesional, por ser mi fortaleza y mi momento de debilidad, sobre todo ser mi confidente cuando más lo necesitaba y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencia, amor y felicidad.

Le doy gracias a mi mamá María de Jesús Canela Corza, quién fue una de las personas que estuvo conmigo en los momentos más difíciles de mi vida, la que siempre me daba ánimos cuando decaía, gracias mami por tus sabias palabras por los consejos que me dabas cuando cometía mis errores, por esa paciencia que siempre tienes para mis berrinches, mis tristezas y los momentos más felices de mi vida, gracias por ser mi madre, mi amiga y mi confidente.

A mi papa, Antonio Tamayo Martínez, por haber confiado en mí, por darme la oportunidad de estudiar en la Universidad Don Vasco, ya que era uno de mis más grandes sueños llegar a ser alguien en la vida y gracias a ustedes que me apoyaron a cumplir mi deseo. Por tu gran apoyo, agradezco los consejos que me dio para no dejarme caer y enfrentar los momentos difíciles y por ayudarme a tomar las decisiones correctas que me ayudan a balancear mi vida, sobre todo por haberme hecho una mujer con valores, de buenos principios, ya que todo lo que hice, lo hice por ustedes papás, para que estuvieran orgullosos de mí ya que fue una de las herencias que me dejan para el resto de mi vida, gracias papá por todo tu apoyo, eres mi ejemplo a seguir.

A mi hermana Carmen, que a pesar de que teníamos nuestras diferencias siempre se preocupaba por mí, todos los consejos que me daba eran para un bien, gracias por apoyarme y haber confiado en mí.

A mi hermano Manuel, que es el más chico de mis hermanos y con el que más me llevó bien, el que sabe todo de mí, el que me aconsejaba, me regañaba cuando asía las cosas mal, quien está en las buenas y en las malas.

Agradezco de manera general a la Universidad Don Vasco por la carrera que escogí y aprendí a forjarme una misión y visión para mi vida profesional, a mis maestros que aplicaron sus conocimientos hacia los estudiantes, así como a mis compañeros de clases y aquellos que formamos los grupos de estudio.

También quiero agradecer de manera especial a mi asesora Carmen Lucía Mora Ochoa, por el apoyo que me brindó ya que fue un poco difícil terminar con mi carrera profesional, pero con el conocimiento de mi profesora supo guiar el desarrollo de la tesis que se presenta a continuación.

Al licenciado Salvador Vilchis, que a pesar de que no fue mi profesor de la carrera, fue un gran ejemplo para los alumnos, una persona de gran corazón, que hacia lo posible para que uno como alumno se superara día con día.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I Administración	
1.1 Administración.....	5
1.2 Características de la administración.....	5
1.3. Importancia de la administración.....	6
1.4 Proceso administrativo.....	7
1.4.1 Planeación.....	8
1.4.2 Organización.....	9
1.4.3 Dirección.....	9
1.4.4 Control.....	10
Capítulo II Empresa	
2.1 Definición de la empresa.....	11
2.2 Clasificación de la empresa.....	12
2.3 Funciones básicas de la empresa.....	16
2.4 Componentes básicas de la empresa.....	17

Capítulo III Mercadotecnia

3.1 Concepto de mercadotecnia.....	24
3.2 Elementos de la mercadotecnia.....	24
3.3 Importancia de la mercadotecnia.....	24
3.4 Proceso de mercadotecnia.....	25
3.4.1 Planeación de la mercadotecnia.....	25
3.5 Cuatro etapas de la planeación de mercadotecnia.....	26
3.6 Estrategia para la mercadotecnia.....	27
3.7 Mercado.....	27
3.8 Clasificación de los mercados.....	28
3.9 Segmentación de mercado.....	28
3.10 Tipo de segmentación de mercado.....	29
3.11 Situación actual del mercado.....	30
3.12 Posicionamiento en el mercado para una ventaja competitiva.....	33
3.12.1 Posicionamiento en el mercado.....	33
3.12.2 Estrategia de posicionamiento.....	33
3.12.3 Atributos del producto.....	33

3.13 Mezcla de mercadotecnia.....	38
3.13.1 Producto.....	39
3.13.1.1 Ciclo de vida del producto.....	42
3.13.1.2 Marca.....	44
3.13.1.3 Empaque.....	45
3.13.1.4 Etiqueta.....	45
3.13.2 Precio.....	45
3.13.2.1 Estrategia de fijación de precio.....	45
3.13.2.2 Enfoque generales a la determinación de precio.....	46
3.13.2.3 Estrategia de determinación de precio del nuevo producto.....	46
3.13.2.4 Determinación de precio de penetración en el mercado.....	46
3.13.2.5 Competencia de precio contra competencia ajena al precio.....	47
3.13.2.6 Estrategia de entrada en el mercado.....	47
3.13.2.7 Descuentos y rebajas.....	48
3.13.2.8 Estrategias geográficas de asignación de precios.....	49
3.13.2.9 Políticas de fijación de precio pionero.....	49
3.13.3 Plaza de distribución.....	52

3.13.3.1 Canales de distribución.....	54
3.13.3.1.1 Concepto de canal de distribución.....	55
3.13.3.1.2 Grafica de canales de distribución.....	55
3.13.3.1.3 Funciones de los canales de distribución.....	56
3.13.3.1.4 Números de niveles de distribución.....	57
3.13.3.1.5 Números de intermediarios.....	61
3.13.4 Promoción.....	62
3.14 Análisis FODA.....	67

CAPÍTULO IV EXPORTACIÓN

4.1 Definición de exportación.....	73
4.2 Aspecto generales de exportación.....	73
4.3 Causas de exportación.....	74
4.4 Finalidad de exportación.....	75
4.5 Comercio.....	76
4.6 Comercio internacional.....	76
4.7 Comercio exterior.....	77
4.8 Tratado del libre comercio.....	78

4.9 Tratados de libre comercio suscrito por México.....	78
4.10 Tratado del libre comercio de américa del norte (TLCAN).....	79
4.11 Asociación Latinoamérica de integración (ALADÍ).....	81
4.12 INCOTERMS.....	81
4.12.1 Grupo E.....	81
4.12.2 Grupo F.....	82
4.12.3 Grupo C.....	82
4.12.4 Grupo D.....	84
CAPÍTULO V CASO PRÁCTICO	
5.1 Metodología de la investigación.....	85
5.1.1 Objetivo General.....	87
5.1.2 Objetivo Especifico.....	88
5.1.3 Hipótesis.....	88
5.1.4 Política general.....	93
5.1.5 Proceso de calidad.....	93
5.2 Análisis FODA.....	95
5.3 Estrategia de marketing.....	97

5.3.1 Estrategia del Producto.....	98
5.3.1.1 Tipos de mango.....	98
5.3.1.2 Empacado.....	105
5.3.1.3 Embalaje.....	106
5.3.1.4 Marca.....	108
5.4 Estrategia del precio.....	109
5.5 Estrategia de plaza.....	111
5.6 Distribución.....	112
5.6.1 Canales de distribución.....	112
5.7 Estrategia de promoción.....	113
5.7.1 Publicidad.....	114
5.7.2 Promoción de venta.....	115
5.7.3 Venta personal.....	115
5.7.4 Relaciones publicas.....	116
5.7.5 Estrategias de comunicación.....	116
5.7.6 Estrategias de servicios.....	117
5.8 Estrategia de la empresa.....	118

5.9 Análisis de la situación actual.....	119
5.10 Ampliación de la cámara frigorífica e instalación de una tina hidrotermica.....	119
5.11 Certificaciones para exportación.....	121
5.12 Tramites para exportación a Estados unidos de América.....	123
5.13 Resumen ejecutivo.....	124
5.14 Análisis financiero.....	125
5.15 Propuesta del presente trabajo.....	127
5.16 Recomendaciones.....	128
5.17 Conclusión.....	131

INTRODUCCIÓN

La superficie de la tierra está cubierta de un mosaico variadísimo de comunidades naturales, fauna, flora; con determinados Estados, que nos muestran una gran biodiversidad entre ellos se destaca Michoacán, Colima, Guerrero y Chiapas, en estos lugares podemos encontrar árboles y plantas con frutos como son el tomate, plátanos, maíz y el mango entre otras.

Especificando el tema, el mango es una fruta tropical reconocida internacionalmente por su exquisito sabor y calidad. Esta fruta es muy vendida en Estados Unidos ya que es una fruta dulce y de pulpa jugosa. De aroma suave y dulce en donde encontraremos toda nuestra atención.

Existe una producción con un potencial elevado para la comercialización y exportación del mismo.

La presente investigación tiene por objeto proponer un plan de mercadotecnia para planear y expandir el mercado de McAllen Texas de la ciudad de los Ángeles California de los Estados Unidos de América por medio de la empresa “PRODUCTORES DE MANGO SANTA CASILDA A.A” logrando un crecimiento potencial en el bienestar y economía de la empresa así como logrando que el producto tenga mayores ventas y de esa manera conocer que tan viable puede ser el producto a nivel internacional.

Se han desarrollado cuatro capítulos en esta investigación, con lo que se pretende impulsar la exportación de mango al mercado deseado.

El primer capítulo contempla la administración y empresa, donde se dan a conocer algunos conceptos, características, importancia de la administración, el proceso administrativo, conociendo cada una de las etapas del mismo, así como su clasificación y las funciones básicas de la empresa.

El segundo capítulo habla sobre la mercadotecnia ya que sirve para analizar todo lo que una empresa ofrece (ya sea producto o servicio) desarrollan estrategias de comunicación que permiten incrementar su posicionamiento, así como incrementar las ventas.

Se lleva a cabo una planeación con base en la empresa en relación con el precio, producto, plaza y promoción, se trata de diseñar cada uno de los elementos mencionados, para que se pueda llevar a cabo la mercadotecnia en una empresa u organización. Se mencionan algunos aspectos como la importancia, los elementos el proceso de mercadotecnia, estrategias, mezcla de mercadotecnia y cada uno de los pasos que lo integran.

El tercer capítulo habla sobre la exportación, el comercio exterior, comercio internacional, las aduanas, tratado del libre comercio y los INCOTERMS, ya que es muy importante el comercio para una empresa porque ayuda a como negociar con las personas, saber exportar a través de los INCOTERMS y saber cómo mandar los medios de transporte, así como tratar con las aduanas.

El cuarto y último capítulo se habla del caso práctico en donde se contempla la metodología de la investigación, los objetivos generales, la hipótesis, las estrategias de marketing, se define a detalle las estrategias de las 4"p" que son

producto precio plaza y promoción para dar a conocer en qué condiciones está la empresa así como la forma de trabajo que cuenta la misma.

Se da a conocer la forma del producto en cuanto al etiquetado, empaque, embalaje, marca y precio, para satisfacer las necesidades del cliente en cuanto al producto terminado. Así como la plaza y promoción donde se darán a conocer en qué mercado se logra posicionar nuestro producto a través de promociones que la empresa de a conocer.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN

La administración es importante dentro de cualquier empresa, así como el ser humano tiene que administrar su tiempo su dinero y su vida personal, social, y laboral. Ya que todos somos administradores de nuestra propia cuenta para todo lo utilizamos, por ejemplo, en la casa se necesita llevar una administración precisamente para comprar la despensa, al igual que en una empresa llevar una administración para que la empresa pueda producir y recibir, ya que en lo personal se vive en situaciones en las cuáles se debe organizar para cualquier cosa. También ayuda a mantener un control, en nuestra vida, trabajo, con la familia etc. y dentro de una organización permite un mejor control para lograr los objetivos planeados.

La administración es la optimización de procesos y recursos, así como el ahorro o la reducción de costos, la administración juega el rol más importante, ya que mediante una buena técnica administrativa se puede llegar a tener éxito, sin afectar al recurso humano.

Ya que se encuentra una gran gama de posibilidades para lograr que las empresas sean exitosas, se enfoca el proceso administrativo, así como tomar en cuenta los factores que intervienen de manera directa e indirecta en el desarrollo comercial; con el fin de brindarle a los clientes productos o servicio de la mejor calidad que les permita satisfacer sus deseos y necesidades.

La administración. Es la herramienta con la cuenta la empresa y si se sabe aplicar será una buena aliada en las finanzas del hogar, empresarial u organizacional.

1.1 Administración

Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social. (Rodríguez Valencia: 2011: 197).

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

<https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.htm>

Henry Fayol es considerado como el padre de la administración y la define como: prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.

La administración se puede definir como el arte de planear, organizar dirigir y controlar optimizando al máximo los recursos humanos tecnológicos, económicos materiales y técnicos logrando una estructuración sistemática de manera eficiente y eficaz utilizando de la mejor manera posible los elementos y enfocándonos al proceso administrativo.

1.2 Características de la Administración

La administración cuenta con una serie de características que permite entender cada uno de los pasos.

Su universalidad: Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que en el ejército, en un hospital, en un evento deportivo, etcétera.

Valor instrumental: Es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma.

Unidad temporal: Para fines didácticos se distingue diversas fases y etapas del proceso administrativo, esto no significa que existan aislamientos.

Amplitud de ejercicio: Se aplican en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

Especificidad: Interdisciplinariedad: son aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

Flexibilidad: Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. (Münch Galindo: 2014: 30).

1.3 Importancia de la Administración

Como se mencionó anteriormente la administración es de vital importancia en las empresas y en las personas ya que facilita el manejo de la misma.

- a) Se puede decir que la administración se considera importante porque sin ella las empresas no podrían subsistir.
- b) También ayuda a obtener un mejor personal, equipo materiales dinero y relaciones humanas en las empresas.

- c) Crea y ejecuta los conocimientos y habilidades sobre la forma correcta de uso para llevar a cabo una buena técnica dentro de la organización, así como optimizando los recursos para un buen manejo dentro de la misma
- d) Por último, crea información relevante para mejorar cambios que mejoren la operación de las empresas.

Una vez definido la administración se dará a conocer el proceso administrativo en las empresas, ya que permite en esta, la estructuración ordenada sistemática organizarse de manera eficaz utilizando los recursos requeridos para lograr una máxima eficiencia y eficacia los objetivos a corto mediano y a largo plazo.

Esto ayudará a conocer y a dirigir todo lo que hay dentro de la organización y como establecer y realizar la misión, visión, objetivos, políticas de la empresa.

1.4 Proceso administrativo

Es importante realizar la administración de manera sistemática para así mismo basarnos a un proceso que nos permita conocer las diferentes guías de acción por lo que se puede desarrollar la administración en las empresas.

Se puede catalogar que el proceso administrativo es la herramienta que se aplican en las organizaciones para lograr los objetivos deseados.

Este proceso se basa en 4 etapas desglosando una mejor planeación y un mejor control dentro de la empresa u organización.

Se pueden analizar frecuentemente a través del proceso de: planeación, organización, dirección y control.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explicarán cómo se desarrollan las diversas funciones administrativas.

1.4.1 Planeación: Es el proceso de fijar objetivos y el curso de acción adecuado para conseguirlo.

Es la primera etapa del proceso administrativo es donde se plasma todo lo que se quiere lograr en un futuro, en donde se plantea la misión para saber la razón de ser de la empresa, su visión para conocer cada uno de los puntos para el logro y el manejo de una adecuada administración tiene que ir desde el nombre giro institución entre otras, así como se llevan a cabo los objetivos políticos, y presupuestos etc.

1.4.2 Organización:

Es la función administrativa relacionada con la asignación de tareas, la distribución de tareas a los equipos o departamentos y a la asignación de los recursos necesarios a los equipos o los departamentos.

Aquí es como se dividirá el trabajo, unidades de mando y procedimientos y establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, el acomodo de las diversas actividades con el fin de poder realizar y simplificar cada una de las funciones así como delegando responsabilidades y autoridad a los colaboradores que realizan dicha función apoyándonos a través de manuales de organización y de procedimientos ya que son documentos específicos en donde nos podemos apoyar para hacer las funciones y actividades de la empresa.

1.4.3 Dirección:

Es el proceso de influir y orientar las actividades relacionadas con las tareas de los diversos miembros del equipo o de la organización como un todo.

Es la tercera etapa del proceso administrativo ya que es la más importante y viene después de la planeación y la organización, aquí tiene que ver mucho con las personas, como se debe hacer, unidad, mando, toma de decisiones, comunicación entre otras. Así como un adecuado funcionamiento de un organismo social a través de la motivación, comunicación y supervisión.

1.4.4 Control:

Es la función administrativa relacionada con el monitoreo de las actividades para mantener la organización en el camino correcto de modo que se puedan conseguir los objetivos y emprender los ajustes necesarios para conseguir los desvíos. (Chiavenato: 2014:17-18).

El control: es la última etapa del proceso administrativo mediante el cual se evalúan, miden o supervisan los planes para detectar los posibles errores y fallas, además se definen los estándares de desempeño, tomar medidas correctivas para asegurar los objetivos deseados y por último retroalimentación.

El proceso administrativo nos sirve mucho en las empresas e instituciones ya que se debe mantener estable para poder obtener los resultados deseados, además se debe tomar en cuenta cada uno de los pasos que integra el proceso administrativo, ya que cada uno tiene un papel importante dentro de la empresa

Una vez comentado todo lo que tiene que ver con la administración, pasamos a conocer todo lo relacionado con la empresa.

CAPÍTULO II

EMPRESA

La administración es aplicable en cualquier empresa e institución ya que su principal factor dinámico de la economía de un país y contribuyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida de las personas.

La empresa es importante porque nace para atender las necesidades y deseos de los consumidores, por medio de un producto o un servicio.

A continuación, se dará una breve explicación.

2.1 Definición de la Empresa

"Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html

Según Fernández Arena la empresa es:

“La unidad productiva o servicio constituido según aspectos prácticos o legales y que se integran por recursos, valiéndose de la administración para lograr sus objetivos”.

Según Rodríguez Valencia es:

“Un organismo social en el que el trabajo, el capital y la dirección se coordinan para lograr una producción que respondan a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.” Münch Galindo

Grupo social en el que, a través de la administración el capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se concluye que una empresa es una organización o entidad económica, transformada por recursos humanos, materiales y financieras, que permite dedicarse a la producción de productos, para venderlos con la finalidad de obtener un beneficio, y para satisfacer las necesidades y deseos para una sociedad en general.

2.2 Clasificación de la empresa

A continuación, se presentan algunos de los criterios de clasificación para analizar las diferentes clases de empresa.

Por su Actividad o giro:

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

1.-INDUSTRIALES. Es la producción de bienes mediante la transformación de la materia prima está a su vez se clasifican:

a) Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable y no renovable, entendiéndose por recursos naturales que son indispensables para la subsistencia del hombre.

b) Manufactureras: Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados.

c) Agropecuarias: son aquellas cuya función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

2.-COMERCIALES: Son intermediarias entre productor y consumidor su función primordial es la compraventa de productos terminados. Pueden clasificarse en:

A) mayoristas: Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

B) Minoristas o detallistas: Las que venden productos al menudeo o con pequeñas cantidades, al consumidor.

c) Comisionistas: Se dedican a vender mercancías que los productores le dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

3.- SERVICIOS. Son aquellos que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos y esta se puede clasificar en:

Transporte

Turismo

Instituciones financieras

Servicios públicos

Comunicaciones energía

Agua

(Münch Galindo; 2014: 44-45).

Comerciales

Empresas que se dedican adquirir algunos bienes o productos con el objeto de venderlos aumentan el precio de costo o adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad.

Este tipo de empresas son intermediaria entre el productor y el consumidor, por ejemplo: mayorista, cadenas de tienda, distribuidores detallistas etc.

Industriales:

- a) Industriales extractivas: se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales sin modificar su estado original.
- b) De recursos renovables: sus actividades se encaminan hacer producir a su naturaleza, es decir el hombre aprovecha las transformaciones biológicas de la vida animal y vegetal, así como la actuación de los elementos vegetales.
- c) De recursos no renovables: aquella cuya actividad fundamental trae consigo la extinción de recursos naturales, sin que sea posible renovar o reintegrarlas, su agotamiento es incontenible. Ejemplo, la minería los fondos petroleros etc.

Industrias de transformación:

Las que adquieren materia prima para someterlas a un proceso de transformación o manufactura. (Rodríguez Valencia: 1993:110).

También se clasifica de acuerdo a.

De acuerdo a su **origen**

- Nacionales: son aquellas que se crean y operan de acuerdo a su territorio.
- Extranjeras: son aquellas empresas de otros países que residen en el territorio nacional, esto implica la penetración de capital extranjero en las empresas nacionales.

De acuerdo a su **tamaño**

- Micro, pequeñas y medianas empresas: son aquellas que funciona con poco dominio del mercado y se clasifican por el número de empleados.
- Grandes empresas: son aquellas empresas que por su magnitud dominan el mercado, debido al gran volumen de producción o venta.

De acuerdo a su **capital**

Privadas: son aquellas que están constituidas por capital de particulares, administradas por sus propietarios y cuya finalidad puede ser lucrativas y no lucrativas.

- a) Empresas lucrativas: son empresas individuales, cuando están dirigidas por un solo propietario o sociedades, es decir cuando pertenecen a varios socios y persiguen la obtención de utilidades.
- b) Empresas no lucrativas: son aquellas que están orientadas a satisfacer necesidades materiales o físicas de sus integrantes, persiguiendo resultados sociales y no ganancias económicas.

- c) Publicas: empresas que pertenecen al Estado y su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social. (Rodríguez Valencia: 2002: 33-35).

2.3 Funciones básicas de la empresa

Se puede decir que las funciones básicas de la empresa o llamadas áreas funcionales son unas de las más importantes ya que se encuentran en relación directa con los departamentos principales y auxiliares de acuerdo con sus características, tamaño y giro; las áreas más comunes y usuales son: producción, mercadotecnia, finanzas, capital humano y sistemas.

Producción: Es la fórmula y desarrollo de los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Mercadotecnia: Es reunir los factores y hechos que incluyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea, necesita, y distribuirlo en forma tal que este en su disposición en el momento oportuno, en el lugar precisó y por último al precio más adecuado.

Finanzas: Es la obtención de fondos y el suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos.

Capital humano: Es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo, cuyas características vallan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento de selección, de capacitación y desarrollo.

Sistemas: Es el área requerida para manejar y controlar los sistemas informáticos que se utilizan en la empresa; así como los que se vinculan con los clientes y proveedores a través de internet. (Münch Galindo: 2014: 65-66).

2.4 Componentes básicos de la empresa

Existe una serie de componentes indispensables que se atienden a un objetivo general, los componentes básicos de una empresa son: personal, materiales, sistemas y equipo, a continuación, se presentan una breve descripción de cada uno de ellos.

Personal

El personal es el primer componente básico de la empresa ya que es muy importante porque es el que utiliza los materiales y donde se lleva a cabo los procedimientos y todos los grupos humanos que integran la demás componente y este se clasifica de la siguiente manera:

- **Obreros:** Este a su vez se pueden dividir en calificados y no calificados, según requiere tener conocimientos o pericias especiales antes de ingresar a su puesto.
- **Empleados:** Su trabajo requiere de mayor esfuerzo intelectual y de servicio; se dividen en calificados y no calificados.
- **Supervisores:** Su función es la de vigilar el cumplimiento exacto de los planes órdenes y las instrucciones señaladas.

- **Técnicos:** Personas que con base a un conjunto de reglas o principios aplican la creatividad, por ejemplo; nuevos diseños de productos novedosos sistemas administrativos nuevos métodos y controles etc.
- **Altos ejecutivos:** Es todo aquél personal en el que predomina la función administrativa sobre la técnica.
- **Directores o Administradores:** directores o administradores: son las de establecer, objetivos, políticas, planes generales y revisar resultados.

Materiales

Se refiere a las cosas que son procesadas y se combinan para producir un bien, o un producto final estas se clasifican en:

- **Bienes materiales:** Muebles e inmuebles que integran la empresa: sus edificios instalaciones, terrenos etcétera.
- **Las materias primas:** Elementos corpóreos que serán transformados en productos, por ejemplo, madera hierro harina etcétera.
- **Dinero:** La empresa necesita cuenta en efectivo, es decir lo que se tiene como disponible para pagos diarios o urgentes.

Sistemas

Comprende todo el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos, etcétera por medio de las cuáles se logran los objetivos de la empresa.

- **Sistema de planeación:** Se enfoca a proyectar la vida de la empresa a lo largo del tiempo.

- Sistema organizativo: Consiste en la forma en que debe estructurar la empresa.
- Sistema de información: Es el que, a través de sus componentes, toma los datos para producirlos en sucesivas fases y grados de elaboración hasta el proceso de la decisión.
- Sistema de control: Es la esencia del funcionamiento de la empresa como un sistema.
- Sistema de operativos: Conjunto de hombres y medio de cualquier tipo, cuyas actividades se encadenan de modo que persiguen la consecución de un objetivo común en lo que se producen transferencias de información bienes y servicios con arreglos procedimientos definidos.

Equipo

Es el término empleado para identificar los instrumentos o herramientas que complementan y aplican más a detalle en la acción de la maquinaria (Rodríguez: 1993: 111-112).

Como se mencionó anteriormente la administración, nos sirve tanto en la vida personal, social, y laboral. Ya que para todo la utilizamos en las empresas necesitan llevar una administración. Precisamente para que la empresa pueda producir y recibir.

También nos sirve para llevar un mejor funcionamiento de la empresa ya que todo tiene que estar muy bien estructurado tenemos que tener un buen control de cada

uno de los aspectos que se nos pueden presentar para así saber qué decisión tenemos que tomar para que la beneficie a nuestra empresa.

¿Cuál es la importancia de la pequeña y mediana empresa?

La importancia colectiva que tienen la pequeña y medianas empresas en nuestro país, muestran que más del 95% de todas las empresas del país son pequeñas y medianas con relación al ámbito empresarial nacional. La pequeña y mediana empresa proporciona más de la mitad de todos los empleos del país, incluyendo actividades que no son comerciales. Tal cifra se va incrementando conforme se automatizan, cada vez más, las grandes empresas con la correspondiente reducción de sus nóminas de pago, tan necesarias para una economía balanceada. En la realidad las grandes empresas acaparan el 60% de todas las actividades comerciales, pero el 40% restante que corresponde a la pequeña y mediana empresa tiene una importancia superior a su porcentaje, lo cual ha sido reconocida aun por los propietarios y dirigentes de las grandes empresas. Otro aspecto por considerar es que, históricamente, la pequeña empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica; se puede decir que este tipo de empresas han sido una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por méritos propios. Igualmente hay que anotar que la pequeña y mediana empresa ofrece la opción básica para continuar con una expansión económica del país. La pequeña y mediana empresa ofrece el campo experimental en donde se generan con frecuencia nuevos productos, ideas, técnicas y formas de hacer las cosas. Por todo lo anterior, las empresas representan un ámbito al que es

necesario prestar ayuda y estímulo, con el propósito de reducir los fracasos innecesarios, con las siguientes pérdidas financieras, esperanzas truncadas y, a veces, perturbaciones graves en la personalidad de los fracasados inversionistas. En México existen actualmente (1994) 2.2 millones de empresas que participan en el sector productivo, las cuales son de diversas magnitudes. A continuación, en el cuadro 1-11 se muestra la distribución de empresas por tamaño, fuente INEGI 1994 y La Banca de Fomento. Se puede observar, en el país existen 2, 201,598 empresas, de las cuales 2, 137,909 pertenecen a la empresa: micro pequeña y mediana que en su conjunto representa el 96.9%. De estos segmentos 2, 137,909 son microempresas, 53,696 son pequeñas empresas mientras que 6,555 son medianas y 3,438 son grandes empresas. Ahora bien, es necesario hacer otros análisis respecto al número y porcentaje de empresas por sector. En el cuadro siguiente se muestran estos datos de manera detallada.

Cuadro de Número y Porcentaje de Empresas por Sector Económico y Personal Empleado

SECTOR ECONÓMICO	NÚMERO DE		NÚMERO DE	
	EMPRESAS	%	EMPLEADOS	%
• COMERCIO	1,186,040	51.6	3,588,144	25.5
• SERVICIO	894,361	36.2	3,707,271	26.3
• MANUFACTURAS	121,197	12.1	3,444,518	24.5
Totales	2,201,598	99.9	10,739,933	76.3

FUENTE: INEGI Censos económicos 1994

ual.dyndns.org/Biblioteca/Admon_peque...Empresa/Pdf/Unidad_05.pdf

CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es de vital importancia ya que sirve para analizar todo lo que una empresa ofrece (ya sea producto o servicio), desarrollando estrategias de comunicación que permiten incrementar su posicionamiento, así como incrementar las ventas.

Además, se encarga de entender los procesos a través de una planeación en relación con el precio, producto, plaza y promoción, se trata de diseñar cada uno de los elementos mencionados, para que se pueda llevar a cabo la mercadotecnia en una empresa u organización, así como traducir un mensaje fácil de entender, en donde se puede llegar a la mente del consumidor, ya que no se trata de bombardear a los clientes con miles de palabras sobre el producto si no que harán por ellos.

Muchas personas piensan que la mercadotecnia consiste en realizar ventas y promociones.

Esto consiste en que las ventas y las promociones no son de suma importancia si no de lo contrario forman parte de una mezcla de mercadotecnia para entender más sobre la mercadotecnia a continuación se dará a conocer algunos aspectos como la importancia, los elementos el proceso de mercadotecnia y cada uno de los pasos que lo integran.

3.1 Concepto de mercadotecnia

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>

3.2 Elementos de la mercadotecnia

- **Demanda:** es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores
- **Productos:** es todo aquello que se ofrece en un mercado con objetivo de satisfacer una necesidad o un anhelo.
- **Satisfacción:** son aquellos consumidores que deciden comprar basándose en la percepción que tiene el valor de un producto.
- **Intercambio:** es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona deseándole algo a cambio.
- **Mercados:** consta de las personas que compran o podrían comprar un producto. (Fischer: 1993:6).

3.3 Importancia de la mercadotecnia

Es importante la mercadotecnia en las empresas para saber cómo se está desarrollando nuestro producto, mejorar la imagen, investigar la competencia, y descubrir nuevos mercados.

La mercadotecnia se aprecia cuando tenemos la curiosidad de algún producto o servicio por ejemplo la marca de la Coca-Cola algunas personas se han preguntado cómo y porque lo toman y cuál es la verdadera razón para que compre esa marca en lugar de otra.

El que la gente consuma, el que compre una marca y no otra, el que sea fiel a esa marca y a la empresa, son cuestiones que le importan mucho a la mercadotecnia, esa es su razón y su propósito: cautivar la actitud y las necesidades del cliente o consumidor y así llegar al público meta.

3.4 Proceso de mercadotecnia

“consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”

https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm

3.4.1 Planeación de la mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia es un proceso que mantiene unido a un equipo para traducir la misión, visión, objetivos y estrategias para lograr resultados positivos. Así como lograr metas factibles en un determinado tiempo. (Fischer; 1993: 23).

Para Fischer la planeación de la mercadotecnia es el proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos, estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo.

3.5 Cuatro etapas de la planeación de la mercadotecnia

- ✓ **Planeación etapa no planeada:** Cuando el negocio comienza, sus gerentes están ocupados tratando de encontrar los fondos, cliente equipos y materiales que no tienen tiempo para realizar una adecuada planeación.
- ✓ **La etapa del sistema de presupuesto:** Con el tiempo la gerencia reconoce la necesidad de desarrollar e instalar un sistema de presupuesto que pueda facilitar el financiamiento ordenado del crecimiento de la compañía la gerencia hace un estimado total de ventas para el siguiente año y de los costos, y además el flujo de caja asociado con ese tipo de ventas, cada gerente departamental prepara un presupuesto para manejar el trabajo del departamento en el próximo año.
- ✓ **La etapa de la planeación anual:** La planeación anual y se clasifica en tres enfoques básicos:
 - a) Planeación arriba hacia abajo: se llama así porque la alta gerencia indica los objetivos y los planes para todos los niveles más bajos, este modelo se toma de las organizaciones militares, donde los oficiales preparan los planes.
 - b) Planeación de abajo hacia arriba: se llama así porque las diversas unidades de la organización preparan sus propios objetivos y planes basándose en,

lo mejor que pueden pensar, en lo mejor que pueden alcanzar y los envían, por lo tanto, a la alta gerencia para su aprobación.

- c) Objetivos bajos planes hacia abajo: La alta gerencia adopta una mirada amplia entre las oportunidades de la compañía y sus requerimientos y asigna los objetivos corporativos para el año.
- ✓ **La etapa de la planeación estratégica:** Es la última etapa y en esta el sistema de planeación de la compañía pasa por varias elaboraciones en un esfuerzo por mejorar su eficiencia en general. (Fischer; 1993: 25).

3.6 Estrategias para la mercadotecnia:

Existen estrategias como son:

- Hacer una clasificación de clientes mediante las estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y por periodos.
- Hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de las variables dentro de todo el sistema.
- Producción de mercado: no se ofrece un solo producto al mercado; se consideran varios productos que posiblemente el consumidor vaya a comprar. (IBID :1993)

3.7 Mercado: Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio con la presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos. (Fischer: 1987:58).

Este mercado se difunda en tres creencias:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos
- La presencia de un producto que puede satisfacer esas necesidades
- La presencia de personas que ponen el producto a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración (IBID: 58).

3.8 Clasificación de los mercados

A continuación, se presentan las clasificaciones de mercado

1. Local. Es pequeño y no rebasa las localidades; por ejemplo, tianguis de cualquier barrio de alguna ciudad.
2. Regional. Es más grande que el local y se forma de varios mercados locales que se integran en una región geográfica o económica; ejemplo mercado del bajío, el mercado de la frontera norte.
3. Nacional. Está formado por el conjunto de mercados locales y regionales que existen en un país; el mercado mexicano, el mercado colombiano etc.
4. Mundial. Es el conjunto de transacciones comerciales que realizan entre diferentes países, también se le conoce como mercado internacional (Méndez; 2007: 213).

3.9 Segmentación de mercado

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios Submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores. (Kotler: 285).

3.10 Tipos de segmentación de mercado

Existe una forma de examinar la estructura de segmentar los mercados de consumo para saber en dónde se va a segmentar nuestro producto en este caso como se analizan las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- **Segmentación geográfica:** En esta variable se divide el mercado en diferentes unidades geográficas, como países estados, regiones, ciudades o barrios.

En la segmentación geográfica: está distribuida de acuerdo a cada país que se dirige la fruta por los gustos, sabores y costumbres de cada persona, por ejemplo, habrá en unos países que no les guste el mango maduro o que no esté tan grande que este de un tamaño pequeño y a otros no muy dulces y otras características que se puedan presentar.

- **Segmentación demográfica:** Esta consiste en dividir mercados en grupos a partir de variables como la edad, sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la región, la raza, y la nacionalidad. Estas son las bases más populares para segmentar los grupos de clientes.
- **Segmentación Psicográfica:** Esta se divide a los compradores en diferentes grupos con base, a la característica de su clase social, estilo de vida y personalidad.

- **Segmentación conductual:** Se divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan a la forma en que se responden a un producto. (IBID; pág. 287-290).

3.11 Situación actual del mercado

Actualmente Michoacán ha tenido que pasar por situaciones en donde la gente pasaba hambre, los hombres tenían que trabajar para tener que llevarle a sus familias todo era diferente ahora ya hay más oportunidades para que los hombres trabajen no solo ellos también las mujeres ya hay más empleo empresas que ayudan estas personas a salir adelante antes era tan humilde y ahora se vive en un mundo en donde las personas quieren abarcar con todo con base en eso hay mucha competencia ya que las personas que importan e exportan su producto a otros países.

Es importante que al momento de exportar un producto se deba tener en cuenta que se debe de trabajar al gusto y necesidades de las personas para eso se debe esforzar más por salir adelante, que el producto se mantenga dentro de un estándar de calidad para que la empresa sea prestigiada y reconocida a nivel internacional.

Así como conocer a donde va a ir dirigido el producto en donde se va a posicionar para así mismo poder evaluar cada uno de los puntos de los canales de distribución y en que parte del mercado o país se va a dar a conocer más el producto.

“Selección del mercado meta”

Al hablar de mercado meta se refiere al país a donde se va a mandar el producto, que este produce, de distintas variedades de mango como el Tommy, Haden, Ataulfo Kent etc. Así como tener una mayor demanda, un número de producción y mayores utilidades y también conocer los distintos aspectos del país seleccionado.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones en las cuáles una organización dirige su programa de marketing. Es aquella que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. La selección del mercado meta corresponde un paso de la planeación de marketing y no es más que dividir el mercado en grupos de consumidores que merecen productos o mezcla de mercadotecnia independiente. La selección del mercado meta es esencialmente idéntica, sin importar si una firma vende un bien o servicio.

ursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%204.pdf

También describe la región o país seleccionado y fundamenta porque se piensa que hay existe oportunidad para colocar el producto o servicio

Es por ello hacer un estudio de mercado para saber cuáles son los países que consumen este producto para saber si se puede exportar el producto al destino deseado.

Estrategias para evaluar el mercado meta

1. **Mercadotecnia indiferenciada:** Es aquella que opta por ignorar las diferencias del segmento del mercado y atacar el mercado entero con una oferta.
2. **Mercadotecnia diferenciada:** Es aquella que opta por dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.
3. **Mercadotecnia concentrada:** Es la que resulta más atractiva

Cuando los recursos de la empresa son pocos es decir en lugar de ir tras una parte pequeña de un mercado grande, la empresa persigue una parte grande de uno o varios submercados. (Kotler pág. 299).

Es importante evaluar cada uno de los segmentos y seleccionar aquellos productos a los que se entrara.

La empresa debe poner la mira en los segmentos donde podrá generar más valor para los clientes y sostenerlo durante cierto tiempo. La mayor parte de las empresas entran a un mercado nuevo abarcando un solo segmento y si tienen éxito, van añadiendo otros.

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios Submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores. (Fischer: 1987 pág.16).

3.12 Posicionamiento en el mercado para una ventaja competitiva

3.12.1 Posicionamiento en el mercado

Es la manera o forma en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

3.12.2 Estrategia de posicionamiento

Una de las estrategias para poder lograr la entrada de nuestro producto lo primero que se hizo fue analizar el mercado hacer unas encuestas y trazar un plan estratégico para lograr entrar al país deseado.

3.12.3 Atributos del producto

Los atributos tangibles del producto son aquellos que se pueden percibir a través de los sentidos:

- Empaque
- Etiqueta
- Sabor olor
- Diseño

A través de los intangibles se percibe los siguientes atributos:

- Marca
- Calidad
- Servicio

- Garantía

Empaque

Tiene por función contener el producto y protegerlo, y en segundo, permite la promoción del mismo. El empaque debe contener ciertas características que permitan captar la atención del consumidor para así estimular la venta del producto y son:

- 1) Apariencia
- 2) Comodidad
- 3) Funcionalidad
- 4) Calidad

Etiqueta

La etiqueta es uno de los atributos tangibles del producto, que al igual que aquél representa una herramienta importante de venta y promoción.

La etiqueta además de servir para identificar el producto la marca y la firma de la empresa, en algunos países debe de satisfacer ciertos requisitos legales, un buen diseño de la etiqueta hace mucho más atractivo el producto y el empaque, lo cual llama la atención del consumidor hacia el producto o servicio.

Sabor, olor y textura del producto

Todas las características perceptibles por los sentidos son atributos tangibles, por lo cual el olor, la textura o cualquier otro son parte de los productos y deben ser

diseñados de tal modo que se conviertan en satisfactores reales de las necesidades del cliente.

Diseño

El diseño de un producto le proporciona una personalidad propia, le permite diferenciarse de los demás y logra captar la atención del consumidor.

El diseño debe dar un estilo propio al producto y cubrir con los siguientes requisitos.

- Funcionalidad
- Facilidad de uso
- Facilidad de transportación
- Producción y venta económicas
- Empleo seguro
- Atractivo
- Reparación sencilla
- Diferenciado de los demás

Para generar un diseño eficaz se debe recurrir a expertos en ello y a los avances tecnológicos, pero, sobre todo, a la opinión del consumidor.

Marca

Proporciona al consumidor seguridad en su compra, genera sentimientos de pertenencia y, en ocasiones, otorga posición social o reconocimiento.

Para comprender mejor este atributo se definirán algunos conceptos claves:

- **Marca:** Es el nombre termino, o símbolo o diseño o una combinación de todos esto que deben identificarlos bienes o servicios o un vendedor o grupos de vendedores para diferenciarlos de sus competidores.
- **Nombre de la marca:** Es parte de la marca que se expresa oralmente, que puede pronunciarse, como, por ejemplo, Marlboro, Electropura, etcétera
- **Símbolo:** Este elemento que identifica a la marca, es viable pero no pronunciable, sin embargo, cuándo el posicionamiento de la marca es alto, el símbolo lo permite reconocer.
- **Marca registrada:** Es una marca que está registrada legalmente, lo que le brinda el derecho de uso exclusivo al titular de la misma.
- **Marca registrada internacional:** Es la protección de una marca de acuerdo con las leyes internacionales para su uso y explotación en diferentes países bajo concepto de licencia de uso.

Calidad

El tema de calidad ha sido tratado ampliamente, sobre todo en los años ochenta y noventa, décadas en que la mayoría de las empresas intentaron incrementar la calidad de sus productos.

Localidad en su contexto más amplio, se define como “hacer las cosas bien, la primera vez”.

Servicio

El servicio de mercado que se otorgan al consumidor junto con la compra de productos tangibles e intangibles (servicios), son parte de una estrategia exitosa de mercadotecnia.

Los servicios de mercado permiten lograr una ventaja competitiva y hacen más atractivo al producto, por lo cual los mismos deben planearse meticulosamente.

Algunos de los servicios que generalmente acompañan a la compra de un producto tangible o intangible son:

- Instalación (en caso de requerido)
- Entrega a domicilio
- Asesoría técnica
- Reparaciones
- Crédito
- Existencia permanente de refacciones y consumibles

El servicio posventa permite dar al producto un atractivo particular, ayuda al consumidor a sentirse satisfecho por su compra e invitarlo a realizarlo nuevamente (Fernández Valiñas 2002:164-170).

3.13 Mezcla de la mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es de vital importancia para dar a conocer el producto, ofreciéndolo a nuestros clientes para que lo conozcan y no esperar a que nos visite, por eso es importante tener una publicidad o hacer propaganda para que las personas nos conozcan por medio de las redes sociales por ejemplo el Facebook, tener una página web que sea accesible y fácil para los clientes para que sepan la variedad de fruta y la mayor calidad que se les ofrece así como hacer conferencias, ferias, exposiciones para invitar a las personas que visiten el lugar por medio del radio, volantes, anuncios, tarjetas de invitación o trípticos.

A continuación, se dará a conocer algunos conceptos de mercadotecnia a través de varios autores:

“Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la Empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler; 1989: 4).

La mezcla de mercadotecnia forma un nivel táctico de la mercadotecnia, ya que para que una empresa pueda llegar al mercado meta con un producto es satisfacer las necesidades y deseos, a un precio conveniente, un mensaje apropiado y una distribución que coloque al producto así como el lugar correcto, por ellos es indispensable que los mercados conozcan el desarrollo de una Estrategia de mensajes que ofrezca a los consumidores las 4”p” que conforman la mezcla de mercadotecnia.

PRODUCTO	PLAZA
Variedad del producto	Canales
Calidad	Cobertura
Diseño	Variedades
Características	Lugares
Empaque	Inventarios
Tamaño	Transporte
Servicios	
Garantía	
PRECIO	PROMOCIÓN
Precio de lista	Promoción de ventas
Descuentos	Publicidad
Asignaciones	Fuerzas de ventas
Periodo de pago	Relaciones públicas
Términos de crédito	Mercadotecnia directa

3.13.1 Producto:

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos, materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Se encuentran tres niveles del producto:

1. **El producto básico:** Ocupa el centro del producto total, este se compone de servicios que resuelvan algún problema o de los beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquieren un producto.
2. **Producto real:** Los productos reales pueden llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, su característica, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.
3. **Producto aumentado:** A partir del producto básico y el producto real, ofrece otros servicios a los consumidores.

Bienes de consumo

Son los que compran los consumidores finales para su consumo personal.

Los bienes de consumo incluyen bienes de uso común, bienes de comparación, bienes especializados y bienes no buscados.

- Bienes de uso común: son los servicios y los bienes de consumo que el cliente suele comprar en frecuencia, enseguida y con un mínimo de comparación o esfuerzo para comprarlos.
- Bienes de comparación: son los bienes de consumo que el cliente, durante un proceso de selección y compra, suele comprar con base en su conveniencia, calidad, precio y estilo.
- Bienes especializados: son bienes de servicios con características singulares que los identifica, por lo cual un grupo significativo de compradores están dispuestos hacer un esfuerzo especial para comprarlos.

- **Bienes no buscados:** son bienes que el consumidor no conoce o que si conoce, pero que normalmente no piensa comprar.

Decisiones en cuanto a un solo producto

Se analizan decisiones relacionadas con el desarrollo y la comercialización de productos individuales, el análisis girara en torno a las decisiones en cuánto a los atributos del producto, la marca, el empaque la etiqueta y los servicios de respaldo del producto.

Decisiones en cuanto a los atributos del producto

Estos beneficios son comunicados y ofrecidos por los atributos tangibles del producto por ejemplo la calidad de las características y el diseño.

- **Calidad del producto:** La calidad es uno de los instrumentos más importante que tiene el mercadólogo para posicionar su producto.
- **Características del producto:** Se puede ofrecer con distintas características un modelo “asustero” sin extras de ningún tipo, es el punto de partida. Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la empresa de los productos de la competencia.
- **Diseño del producto:** Es un concepto más amplio que el estilo. El estilo solo describe el aspecto del producto, los estilos pueden llamar la atención o inspirar bostezo.

3.13.1.1 Ciclo de vida del producto:

Al igual que el ser humano los productos también pasan por un ciclo de vida ya que pasan por una serie de procesos primero crecen en venta luego declinan envejecen y al pasar el tiempo se reemplazan.

A continuación, se darán a conocer cada uno de los elementos que conforman el ciclo de vida del producto:



Fuente: Fischer: 1987: 129).

- **Etapa de la introducción:** Es el lanzamiento del producto bajo una producción y programa de comercialización. Se caracteriza por un aumento lento en las ventas y un alto gasto promocionales.
- **Etapa de crecimiento:** En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se parecía un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios caracterizados por: un aumento de la competencia, un manejo de calidad en los productos, métodos de producción en línea, mejores canales de distribución.
- **Etapa de la madurez:** La imagen de su marca en esta etapa son muy conocidas, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).
- **Etapa de declinación:** Es la última etapa del ciclo de vida del producto es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos. (IBID: pág.: 130-132).

Es muy importante el estudio de vida del producto ya que nos ayuda a saber en qué fase se encuentran los productos de la empresa las características que los distinguen, así como aplicar adecuadamente las políticas de mercadotecnia.

3.13.1.2 Marca

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia.

Patrocinador de la marca

El producto puede ser lanzado como marca de fábrica (o marca nacional) o el fabricante puede vender su producto a revendedores que le ponen una marca privada, (también llamada marca de distribuidor o marca de tienda).

Estrategia de la marca

Los productos nuevos de una empresa consisten en introducir marcas nuevas, extensiones de la marca (el nombre de la marca extendiendo a categorías nuevas) o extensiones de la línea (el nombre de la marca extendiendo a formas, tamaños, y sabores nuevos de una marca existente).

- Marcas nuevas: una empresa puede crear un nombre nuevo de marca cuando entra una categoría nueva del producto para lo cual ninguno de los nombres presentes de las marcas de la empresa resulta apropiado.
- Extensiones de la marca: representa un esfuerzo por usar el nombre de una marca que ha tenido éxito, para lanzar un producto modificado o nuevo dentro de una categoría.

- Extensiones de la línea: significa que una empresa introduce más artículos dentro de una categoría dada de productos, y con el mismo nombre de marca.

3.13.1.3 Empaque

El término empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto.

Es un enunciado de aquello que el empaque debe ser o hacer para el producto.

3.13.1.4 Etiqueta

La etiqueta puede ir desde simples pedazos de papel pegados en los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque, estas cumplen varias funciones y el vendedor tendrá que optar por algunas de ellas, la etiqueta identifica al producto o la marca (Kotler: 1994: 325-349).

3.13.2 Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto.

3.13.2.1 Estrategia de fijación de precios

El precio es un elemento crítico de la mezcla de mercadotecnia y las empresas deben tomar decisiones estratégicas acerca de los precios de sus productos para lograr mejor sus objetivos de negocio. Las estrategias de precios se extienden desde ser el líder en costes a ser una opción de lujo de alto valor para los consumidores. A continuación, examinaremos los siguientes enfoques:

3.13.2.2 Enfoques generales a la determinación de precios

Determinación de precio con base en el costo. El método más sencillo de la fijación de precios es la determinación de precios de costo excedente, es decir, añadir un margen estándar adicional al costo del producto. Otro enfoque a la determinación de precios orientada al costo es la determinación de precio en el punto de equilibrio o una variación llamada determinación de precios de la utilidad meta.

3.13.2.3 Estrategias de determinación de precios del nuevo producto

La determinación de precios implica una dinámica muy compleja. Las decisiones de la determinación de precios están sujetas a una variedad increíblemente compleja de fuerzas ambientales y competitivas. Una compañía no fija un solo precio, sino una estructura de determinación de precios, que cubre diferentes artículos en su línea. Esta estructura cambia con el tiempo, a medida que los productos avanzan a lo largo de sus ciclos de vida. La compañía ajusta los precios de su producto para que reflejen los cambios en los costos y en la demanda y para que se adapten a las variaciones en los compradores y en las situaciones. A medida que cambia el ambiente competitivo, la compañía considera cuando debe iniciar los cambios de precios y cuando debe responderá ellos.

3.13.2.4 Determinación de precios de penetración en el mercado.

La determinación de un precio bajo para un nuevo producto, con el fin de atraer un mayor número de compradores y de lograr una participación de mercado más grande. El elevado volumen de ventas da como resultado una disminución de los

costos, lo que permite que la compañía reduzca su precio todavía más. Hay varias condiciones que favorecen la determinación de un precio bajo.

3.13.2.5 Competencia de precios contra competencia ajena al precio

- Competencia por precio. Una compañía entra en la competencia de precio al ofrecer regularmente productos a precios lo más bajo posible, acompañados usualmente de pocos servicios, si acaso.
- Competencia ajena al precio. los vendedores mantienen los precios estables y tratan de mejorar sus posiciones de mercado poniendo de relieve otros aspectos de sus programas de marketing.

3.13.2.6 Estrategias de entrada en el mercado

Asignación de precio descremado en un determinado mercado. Al poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado (MARKET-SKIMMING PRISING). Normalmente, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta, es decir, el precio se sitúa en el más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagaran por el nuevo producto. La asignación de precios descremados del mercado tiene varios propósitos; como debe proveer márgenes de utilidades sanos, está planeada en principio para recuperar los costos de investigación lo antes posible. Los precios más altos pueden aplicarse para connotar alta calidad. Es probable que la asignación de precios descremados del mercado restrinja la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía.

3.13.2.7 Descuentos y rebajas

Descuentos por volumen: son deducciones del precio de lista de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades o a comprar más de lo que necesitan; estos descuentos se basan en el tamaño de la compra, ya sea en el importe en dinero o en unidades.

El descuento acumulativo: se basa en el volumen total comprado al cabo de un periodo específico. Este tipo de descuento es ventajoso para un vendedor porque ata a los clientes estrechamente a esa compañía. Cuantos más negocios totales le dé un comprador a un vendedor mayor será el descuento.

Descuentos comerciales: también llamados descuentos funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizan.

Descuentos por pronto pago: es una deducción que se otorga a los compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico. El descuento se calcula a partir de la cantidad neta adecuada después de deducir el precio base descuentos comerciales y por cantidad.

- El porcentaje de descuento
- El periodo durante el cual se puede tomar el descuento
- El tiempo de vencimiento de la cuenta.

3.13.2.8 Estrategias geográficas de asignación de precios

- **Asignación de precios de puntos de producción.** En una estrategia de asignación geográfica de precios ampliamente utilizada, el vendedor pone el precio de venta en el punto de producción, y el comprador selecciona el modo de transportación y paga todos los costos de flete. Esta estrategia, a la que a menudo se denomina asignación de precios LAB en fábrica (o asignación de precios LAB en taller), es la única estrategia de asignación geográfica de precios en la que el vendedor no paga ninguno de los costos de flete
- **Asignación de precios de entrega por zona.** Divide el mercado de un vendedor en un número limitado de amplias zonas geográficas y luego ponen precio uniforme con entrega para cada zona.
- **Asignación de precios de absorción de fletes.** Para penetrar en mercados distantes, el vendedor puede estar dispuesto a pagar parte del costo de los fletes. Así, con la asignación de precios de absorción de fletes, el fabricante cotiza al cliente un precio de entrega igual a un precio de fábrica más los costos de envío que cobraría un vendedor competitivo situado cerca de ese cliente.

3.13.2.9 Políticas de fijación de precios pioneros

- **La fijación de precios pioneros.** Establecer el precio base para un nuevo producto- es una parte necesaria de la formulación de una estrategia de marketing.

- **Exageración del precio.** Consiste en cobrar el precio más alto posible que estén dispuestos a pagar los compradores que más desean el producto.

La exageración del precio puede suministrar varios beneficios, en especial cuando un producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida. La exageración del precio protege al comercializador contra los problemas que surgen cuando el precio se fija demasiado bajo para cubrir los costos.

- **Fijación de precios de penetración:** Consiste en cobrar precios por debajo de los precios de las marcas de la competencia y su objetivo es penetrar un mercado y producir un mayor volumen de ventas unitarias.

- **Fijación de precios psicológicos**

La fijación de precios psicológicos estimula las compras que se basan más en respuestas emocionales que racionales. Este enfoque se utiliza con mayor frecuencia en el mercado minorista. La fijación de precios psicológicos tiene uso limitado para productos de empresa a empresa.

- **Fijación de precios impares-pares.** Por medio de la fijación de precios impares-pares –finalización del precio con ciertos números- los comercializadores tratan de influir sobre las percepciones que los compradores tienen sobre el precio o producto.

- **Fijación de precios usuales.** Consiste en asignar a ciertos bienes un precio principalmente con base en la tradición.

Fijación de precios de prestigio. En este caso los precios se establecen a

un nivel artificialmente alto para dar prestigio o una imagen de calidad. Este tipo de fijación de precios se utiliza en especial cuando los compradores asocian un precio más alto a una calidad superior.

- **Fijación de precios por línea.** Cuando una organización fija una cantidad limitada de precios para grupos o líneas de mercancía seleccionadas, se dice que se utiliza la fijación de precios por línea.

- **Fijación de precios promocionales**

El precio es un elemento de la mezcla de marketing y con frecuencia se coordina con la promoción. Algunas veces las dos variables se interrelacionan de modo de la política de fijación de precios se oriente a la promoción.

- **Líderes de precios.** Algunas veces una empresa fija el precio de unos cuantos productos por debajo del margen de beneficio acostumbrado, cerca del costo o por debajo de éste, lo cual da como resultado lo que se conoce como líderes de precios. La gerencia espera que las ventas de mercancía con precios regulares compensen ampliamente la reducción en los ingresos resultante de los líderes de precio.

- **Fijación de precios para eventos especiales.** Para incrementar el volumen de ventas muchas organizaciones coordinan el precio con promociones de publicidad o de ventas para temporadas o situaciones especiales. La fijación de precios para eventos especiales incluye ventas anunciadas o recortes de precios asociados a un día de fiesta, una temporada o un evento.

- **Descuentos superficiales.** Estos descuentos constituyen una fijación de precios comparativa y ficticia. Fijación de precios con base en la curva de la experiencia. En la fijación de precios con base en la curva de la experiencia, una empresa fija un precio bajo que los competidores con altos costos no puedan igualar ampliando así su participación en el mercado.

www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/precio-elementos.html

3.13.3 Plaza de Distribución:

Es importante la plaza de distribución ya que incluye los medios de distribución los canales adecuados y sus funciones, en el cual los clientes tendrán acceso a los productos ofrecidos

1. La venta al detalle:

Se refiere a todas las actividades que entra a la venta directo de bienes o servicios a los consumidores finales para uso personal, no comercial.

Muchas instituciones fabricantes, mayoristas y detallistas venden al detalle; los detallistas son los que se encargan de la mayor parte de las ventas al detalle.

2. Tienda detallista:

Las tiendas detallistas tienen infinidad de tamaños y formas, además siguen apareciendo nuevos tipos de detallistas esto se clasifica de acuerdo con una o varias características:

a) Cantidad de servicio: cada producto requiere de una cantidad diferente de servicios y cada cliente prefiere diferentes servicios. Se hablarán de tres niveles de servicios:

- Detallista por autoservicio: es la base de todos los descuentos y normalmente lo usan los vendedores de bienes básicos por ejemplo los supermercados.
- Detallista con servicio limitado ofrecen más ayuda para realizar las ventas, porque manejan más bienes de los cuáles los clientes necesitan información para comprarlos.
- Detallista con servicios completos: los vendedores ayudan a los clientes en todas las fases del proceso de compra.

3. Supermercado

Los supermercados son las tiendas de autoservicios más grandes con menos costos, márgenes más estrechos y volúmenes más grandes, que manejan una gran variedad de productos alimenticios, de limpieza y para el hogar. (KOTLER: 509-515).

4. Tiendas de abarrotes

Son tiendas pequeñas que manejan una línea limitada de bienes básicos de mucha rotación.

5. Tiendas de descuentos

Venden mercancía normal a precios más bajos, porque acepta márgenes más estrechos y vende mayor volumen.

6. Hipermercado

Son incluso más grandes que las tiendas combinadas, combinan el comercio detallista del supermercado.

3.13.3.1 Canales de Distribución

Dentro del mercado es necesario llevarse a cabo los canales de distribución quienes definen y marcan las diferentes etapas de un producto que atraviesa desde un fabricante hasta el consumidor final.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial.

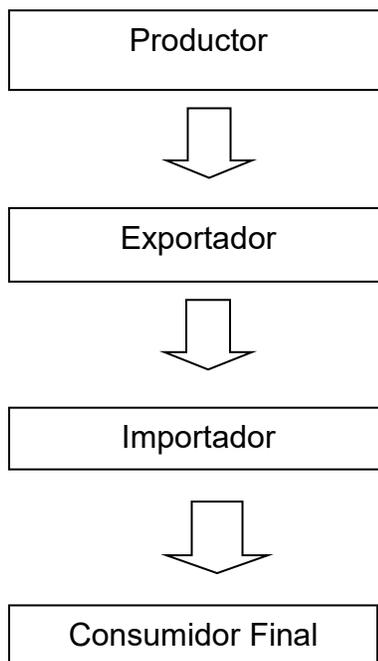
Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuáles el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

3.13.3.1.1 Concepto de canal de Distribución

Es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad, o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa el productor al consumidor o usuario industrial (Kotler: 1992: 357).

3.13.3.2 Gráfica canales de Distribución



Fuente: Elaboración propia (2017)

Canales de distribución:

Como se puede observar en la gráfica la cadena de distribución del mango es relativamente corto, el producto estando en destino, es entregado al importador y a su vez este último, prevé minoristas, pero en muchos casos, el importador una vez teniendo el producto, puede hacer de este derivado de mango y venderlo a minoristas, cadena de autoservicio y por último al consumidor.

3.13.3.3 Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que desearían usarlo. Los miembros del canal de distribución desempeñan muchas funciones claves.

- Investigación: reúnen la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: encuentran a los compradores posibles y se comunican con ellos.
- Correspondencia: dan forma a la oferta y la adaptan a las necesidades del comprador, incluyendo actividades como manufactura, clasificación, ensamblado y empaque.
- Negociación: llegan a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que pueda transferirse la propiedad de una oferta.
- Distribución física: transportan y almacenan los bienes.
- Financiamiento: adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Riesgo: asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal (Kotler: 358).

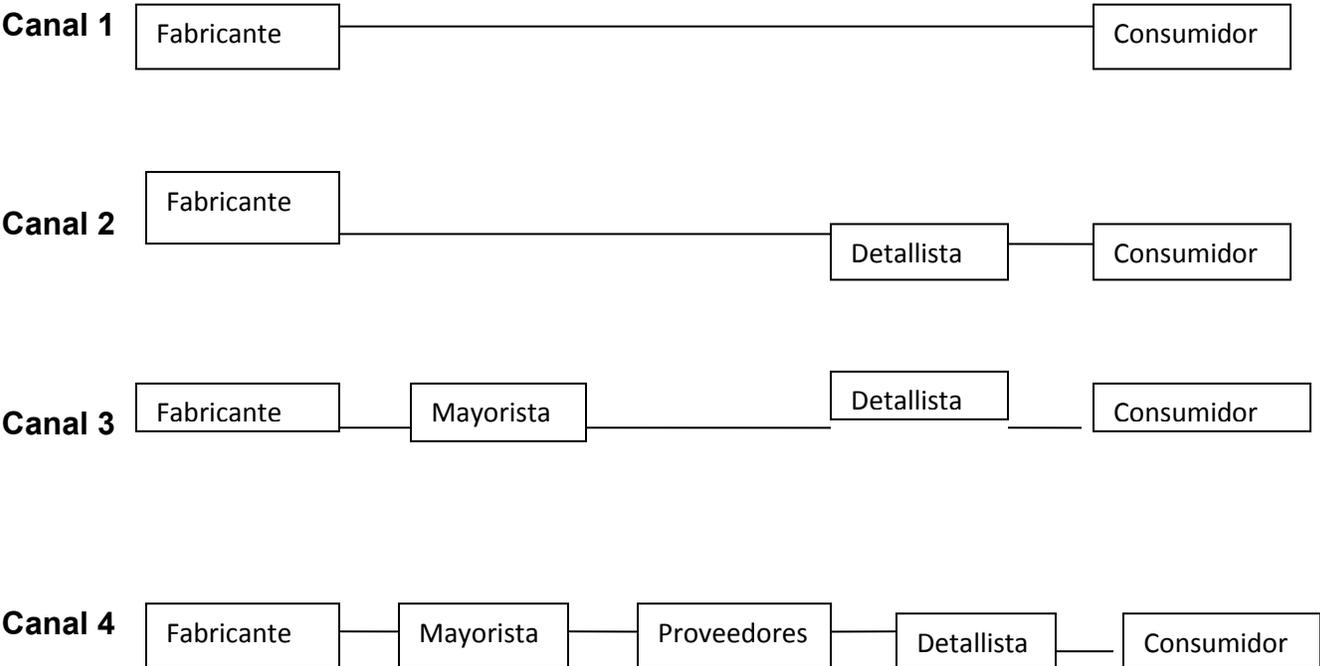
3.13.3.4 Número de niveles de distribución

Los canales de distribución pueden describirse según su número de niveles de canal. Cada capa de intermediarios que realiza alguna labor para acercar el producto y su propiedad al comprador final es un nivel de canal. Como realiza parte del trabajo, tanto el productor como el consumidor final forman parte de todo canal. Utilizaremos el número de niveles de intermediarios para indicar la longitud del canal. En la siguiente figura muestra los diferentes canales de distribución al consumidor con diferentes longitudes.

Canal 1, llamado canal de comercialización directa, no tiene niveles de intermediarios. Está formado por un fabricante que vende directamente a los consumidores, por ejemplo, Avon, venden sus productos de puerta en puerta, Singer vende sus máquinas de coser en sus propias tiendas, el canal 2 tiene un nivel de intermediarios. En los mercados de consumo, este nivel suele ser detallista. Por ejemplo, los grandes detallistas, como Sears y K Mart venden televisores, cámaras, llantas, muebles y electrodomésticos, así como muchos otros productos que compran directamente a los fabricantes. El canal tiene tres niveles de intermediarios, en los mercados de consumo, estos niveles son por lo general un mayorista y un detallista. Este es el canal que utilizan con frecuencia los pequeños fabricantes de alimentos, medicina, herramientas y otros productos. El canal 4 tiene tres niveles de intermediarios. En la industria de la carne empacada, por ejemplo, a menudo hay intermediarios entre los mayoristas y los detallistas. Los intermediarios compran de los mayoristas.

La segunda figura muestra algunos de los canales de distribución industrial más comunes. Los productores de bienes industriales pueden utilizar su propio personal de ventas para vender directamente a los clientes industriales. O pueden vender a distribuidores industriales, quienes a su vez venden a los clientes industriales. O vender por medio de los representantes del fabricante o de sus propias ramas de venta a los clientes industriales, o utilizarlos para vender por medios de distribuidores industriales. Así los canales de distribución de uno y dos son comunes en los mercados industriales.

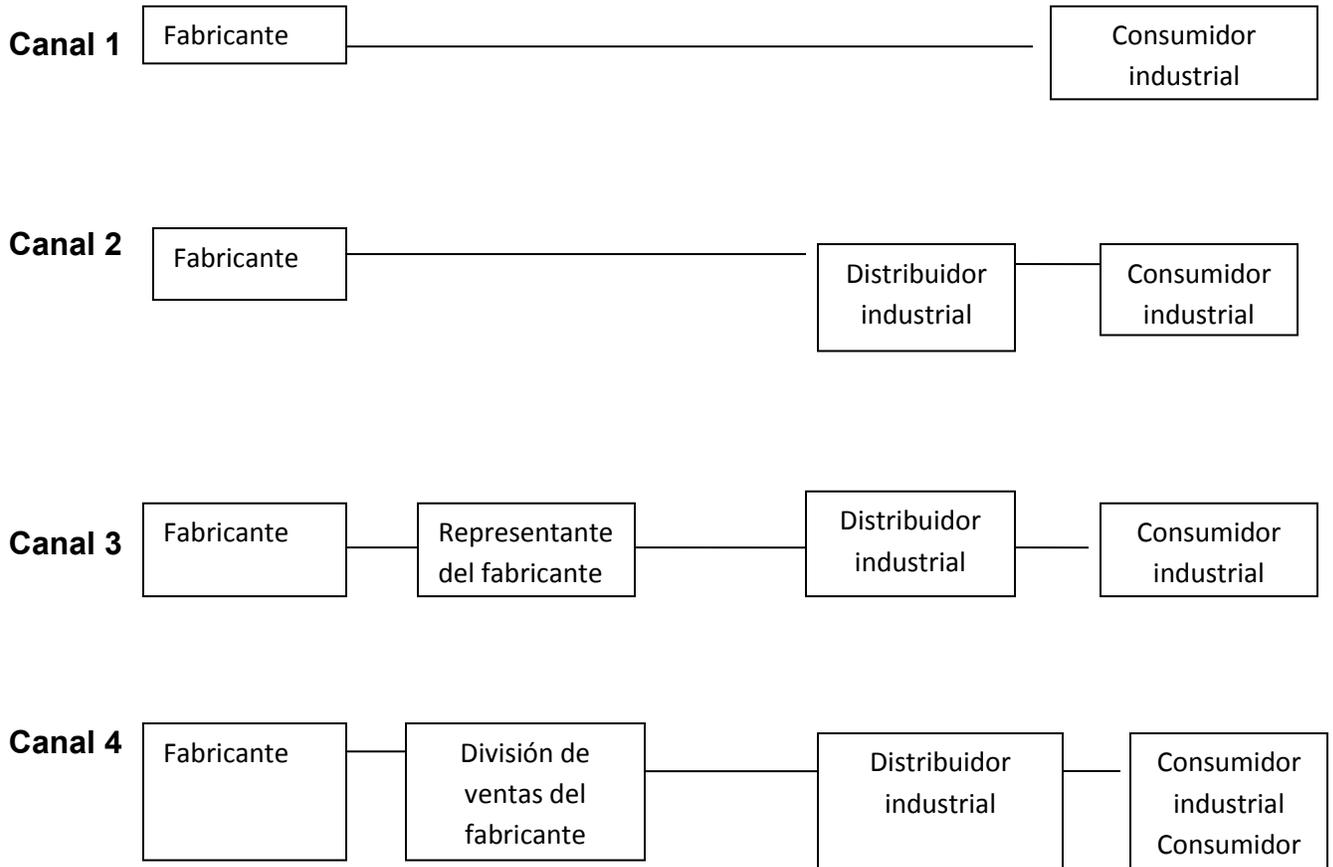
Primera figura



Canales de comercialización

De consumo

Segunda figura



Canales de distribución industrial

Fuente: (Kotler: 1992: 360)

Comportamiento y organización del canal

Los canales de distribución son algo más que simple colecciones de empresas unidas por diversos flujos. Son complejos sistemas de comportamiento, donde las personas y los individuos interactúan para alcanzar las metas del individuo, de la compañía y del canal. Algunos sistemas no son más que interacciones informales entre las empresas vagantes organizadas, mientras que otros consisten en interacciones formales dirigidas por sólidas estructuras organizativas, además los

canales no son inmóviles, si no que surgen nuevos tipos de intermediarios y se desarrollan sistemas totalmente novedosos.

En este capítulo se habla sobre el comportamiento de los canales y la forma en que sus miembros se organizan para realizar su labor.

Decisiones sobre el diseño del canal

Examinaremos varios problemas que enfrentan los fabricantes cuando se trata de tomar decisiones sobre un canal. Al diseñar sus canales de comercialización, los fabricantes tienen que llevar un acuerdo entre lo ideal y lo práctico. Una empresa nueva por lo general empieza vendiendo en un área de mercado limitada. Como cuenta con un capital reducido, suele utilizar solo algunos intermediarios que existen en cada mercado: algunos agentes de ventas del propio fabricante, unos cuantos mayoristas, algunas de las tiendas ya establecidas, algunas compañías de camiones y algunas bodegas.

Aquí también el fabricante tenderá a trabajar por medio de los intermediarios ya establecidos, aunque esta estrategia puede implicar la utilización de diferentes tipos de canales de distribución en diferentes áreas.

En esta forma, el sistema de canal del fabricante va evolucionando según las oportunidades y condiciones locales. El diseño del sistema de canal requiere analizar las necesidades de servicios al consumidor, establecer los objetivos y las limitaciones del canal, e identificar y evaluar sus principales alternativas.

3.13.3.5 Número de Intermediarios

Las compañías también tienen que decidir el número de intermediarios que analizan en cada nivel. Pueden elegir entre tres estrategias:

- **Distribución intensiva:** Los productores de bienes de uso común y de la materia prima más usuales suelen buscar una distribución intensiva esto es introducir su producto en tantos puntos de ventas, como lo sea posible.
- **Distribución exclusiva:** Ciertos productores limitan voluntariamente el número de intermediarios que manejan sus artículos. La forma de este sistema es la distribución exclusiva donde un número limitado de comerciantes reciben el derecho de distribuir los productos en sus territorios.
- **Distribución selectiva:** Entre la distribución e intensiva y exclusiva se encuentra la distribución selectiva esto, es la utilización de más de un solo intermediario, pero no de todos los que están dispuestos a manejar el producto de una compañía.

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Como ya se mencionó los canales distribución son muy necesarios en una empresa porque brindan a los fabricantes o a los productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios el lugar y el tiempo, se dice que en lugar; porque al llevar o poner un producto o servicio cerca del consumidor para que no tengan que recorrer grandes distancias para obtenerlo, y beneficios en tiempo se refiere a que el producto o servicio esté al alcance del consumidor en el momento preciso. (IBID; pág. 365).

3.13.4 Promoción:

Promoción es el último elemento de las 4 “P” de la mezcla de mercadotecnia ya que es importante porque nos sirve para informar persuadir y recordar al mercado sobre el producto que la empresa ofrece.

La promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Concepto definición. De /promoción/

Se define varias estrategias de promoción:

1.- Publicidad: Se define como cualquier forma reenumerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Principales decisiones de la publicidad

- **Como establecer objetivo:** El primer paso para establecer un programa publicitario es establecer los objetivos de la publicidad. Estos objetivos se fundamentarán en las decisiones que se hayan tomado antes en cuánto al mercado meta.
- **Objetivo de publicidad:** Es una tarea específica de la comunicación que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico.
- **Publicidad de informativa:** Se usa para introducir una categoría nueva de productos, en este caso, el objetivo es crear demanda primaria.
- **Publicidad persuasiva:** Va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia. En este caso el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva.
- **Publicidad de comparación:** La empresa compra su marca de manera directa o indirecta con una o varias marcas más.
- **Publicidad de recordatorio:** Es importante en el caso de productos maduros pues hace que los consumidores sigan pensando en los productos. (Kotler: 1984:581).

Como establecer el presupuesto para publicidad

Una vez definido los objetivos de la publicidad, la empresa tiene que establecer el presupuesto publicitario para cada uno de los productos.

A continuación, se dará a conocer algunos factores específicos que se deben tomar en cuenta:

- Etapa del ciclo de vida del producto: los productos nuevos suelen requerir presupuestos enormes para publicidad, con el propósito de crear conciencia y conseguir que los consumidores los prueben.
- Participación en el mercado: las marcas que abarcan una parte importante del mercado suelen necesitar más gastos para publicidad como porcentaje de las ventas que las marcas que tienen una participación menor.
- Competencia y saturación: en un mercado donde existen muchos competidores y se gasta mucho en publicidad, una marca debe hacer mayor publicidad para que su mensaje se escuche sobre el ruido del mercado.
- Frecuencia de la publicidad: cuando se necesitan muchas repeticiones para presentarle el mensaje a los consumidores, el presupuesto de publicidad tiene que hacer mayor.
- Diferenciación del producto: una marca que se parece mucho a las otras marcas de su clase de producto (cigarrillo, cerveza refresco) requiere de mucha publicidad para distinguirse de las demás. (IBID; pág.582).

Como crear el mensaje publicitario

Un presupuesto de publicidad no es garantía de éxito para una campaña publicitaria. Dos anunciantes pueden dedicar una cantidad muy parecida a publicidad y, sin embargo, obtener resultados muy diferentes.

Por consiguiente, solo para captar y retenerla atención, los mensajes publicitarios de hoy necesitan estar mejor planeados, ser más imaginativos, más entretenidos y

más gratificantes para los consumidores, los publicistas pasan por tres pasos para crear una estrategia creativa: generar el mensaje, evaluar y elegir el mensaje, y ejecutar el mensaje.

- Generar el mensaje: la gente creativa encuentra ideas para el mensaje publicitario de diferentes maneras, muchos empiezan por hablar de los consumidores, los distribuidores, los expertos y los competidores.
- Evaluar y elegir el mensaje: el publicista debe evaluar los mensajes posibles los reclamos usados deben tener tres características; en primer lugar, deben tener **sentido**, señalando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores. En segundos reclamos deben ser **distintivos**: deben indicar en que aspecto es mejor el estar el producto que los de la competencia. Por último, deben ser **creíbles** este último es difícil porque muchos consumidores dudan de la veracidad de la publicidad en general.
- Ejecutar el mensaje: el impacto del mensaje no solo depende de lo que se dice, si no de como se dice, es decir, que la ejecución del mensaje el publicista tiene que presentar el mensaje de tal manera que capte la atención y el interés del mercado al que se dirige. (IBID; pág.585)

2.- Promoción de ventas

La promoción de venta consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto servicio mientras que la publicidad ofrece motivos para comprar un producto.

La promoción de venta incluye una gran variedad de instrumentos para la promoción, diseñados para que el mercado responda antes o con una fuerza incluye las promociones para consumidores (muestras, cupones, rebajas, descuentos, extras, concurso y otros más).

3.- Relaciones públicas:

Otros instrumentos importantes para las promociones masivas son las relaciones públicas; es decir establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una “imagen social” buena, y manejando o desviando los rumores, casos o hechos negativos.

Las relaciones públicas representan un concepto mucho más amplio que incluye la propaganda:

- Las relaciones con la prensa: colocar información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.
- Propaganda del producto: hacerles publicidad a productos específicos
- Los comunicados de la sociedad: preparar comunicados internos y externos para fomentar el conocimiento de la empresa o de la institución.
- El cabildeo: tratar con los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o destacar leyes y reglamentos.
- Asesoría: asesorar a la gerencia en cuantos asuntos públicos y la posición y la imagen de la empresa. (Kotler: 1984:606).

3.14 Análisis FODA:

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de nuestra organización. El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

Objetivo de un análisis DAFO

El principal objetivo de un análisis DAFO es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

Una de las aplicaciones del análisis FODA es determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) con los resultados del análisis DAFO.

Fortaleza: Se denominan fortalezas o puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

Oportunidades: Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

Debilidades: Se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

Amenazas: Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logros de los objetivos.

Autor: Días de Santos (1994:159).

Existen distintos tipos de estrategia empresariales:

Defensiva:

La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas. Si su producto o servicio ya no se considera líder, ha de resaltar lo que le diferencia de la competencia. Cuando baje la cuota de mercado, ha de buscar clientes que le resulten más rentables y protegerlos.

Ofensiva:

La empresa debe adoptar una estrategia de crecimiento. Cuando las fortalezas son reconocidas por sus clientes, es posible atacar a la competencia para resaltar las ventajas propias. Cuando el mercado está maduro es posible tratar de “robar” clientes lanzando nuevos modelos o servicios.

Supervivencia:

La empresa se enfrenta a amenazas externas sin las fuerzas internas necesarias para luchar contra la competencia. Es aconsejable dejar las cosas tal y como están hasta que se asienten los cambios que se producen.

Reorientación:

Aparecen oportunidades que se pueden aprovechar, pero la empresa carece de la preparación adecuada. Será necesario cambiar de política o de producto o servicio porque los actuales no están dando los resultados esperados. De los objetivos establecido con anterioridad para la empresa.

FUENTE: www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo

Componentes del análisis FODA

Factores que favorecen El logro de los objetivos	Factores que obstaculizan el logro de los objetivos
Fortalezas Oportunidades	Debilidades Amenazas

FUENTE: Días de Santos (1994:158)

El análisis FODA permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.

- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar y eliminar el efecto de los factores negativos.

Importancia del análisis FODA

El análisis es importante en una empresa u organización ya que nos proporcionan información detallada sobre los factores internos y externos en donde nos permiten saber el éxito o los fracasos de una decisión.

También es de suma importancia saber el significado de cada factor para darnos cuenta en qué situación se encuentra la empresa, que riesgos podemos tomar y cuáles no.

Nos lleva a buscar mejoras en donde aumenta las fortalezas, Oportunidades y disminuye las debilidades y amenazas.

CAPÍTULO IV

EXPORTACIÓN

La exportación es de vital importancia a nivel nacional e internacional en el cuál en muchos Estados del país no solo ofrecen mango si no diferentes frutos como son el limón, el pepino, jitomate, maíz y más frutas y verduras, ya que en el Estado de Michoacán cuenta con varios productos para exportación, y cada vez son más las empresas michoacanas que quieren dedicarse a la exportación y así expandir su mercado, darse a conocer a nivel internacional y generar más utilidades entre otras. Cabe mencionar que no todos los productos pueden ser exportados porque deben de pasar por una serie de requisitos, como exámenes, calidad reglamentos, estar dados de alta en (SHCP) Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como tener la certificación que se pide para poder exportar al país de lo contrario si no lo tienen es muy difícil de poder exportar la fruta deseada.

Para poder realizar una exportación se deben tener en cuenta tres factores importantes, el primer factor es que el producto este en un buen estado para exportar, ya que no se puede exportar un producto que no esté en buenas condiciones y correr el riesgo de que lo regresen, el segundo factor es que la empresa tenga la capacidad y la experiencia de exportar, no se puede exportar si no cumplen con las reglas y normas que pone el mercado y por último elegir bien en que mercado se va a posicionar nuestro producto. Porque pueda ser que en ese país no les guste nuestra fruta o no la conozcan.

En este capítulo hablara sobre la exportación, el comercio exterior, comercio internacional, los incoterms, las aduanas etc.

“Existen economías de exportación y economías exportadoras. Las primeras son aquellas que se dedican a extraer materias primas, minerales, agrícolas o ganaderas que luego importan al exterior.

Las economías exportadoras, son los que fabrican productos, con materias primas o importadas y luego los exportan vendiendo en el mercado nacional una parte y la otra en el mercado de exportación.

Al hablar de empresas exportadoras y empresas de exportación. Son aquellas a los que los extranjeros les compran sus productos sin tener necesidad de salir a venderlos al extranjero”

“La exportación es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa. Ante una exportación determinada el empresario debe tener en cuenta todos los factores que utilizaría para vender su propio mercado; los incentivos de la administración nacional que le favorecen, las barreras que va a encontrar en la administración del país al que dirige las ventas, y también tendrá en cuenta que las técnicas propias de la empresa, diseño, embalaje, transporte, contratación etcétera. Son algo distintas en el comercio internacional, pero lo básico de la definición exportadora es la propia venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias del país en la que está situada la empresa exportadora” (Mercado; 1991: 32-33).

4.1 Definición de Exportación

Es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa. Fuente: (Mercado; 1991).

Para cualquier negocio para exportar se requiere de preparación, esfuerzo, dedicación, constancia y aprendizaje, además deberás considerar la exportación como un negocio que requiere un compromiso a corto mediano o a largo plazo ya que los beneficios más importantes del mismo se deberán reflejados con el tiempo y con el crecimiento de las ventas internacionales.

Ventajas para exportar:

- Acceso a nuevos mercados.
- Desarrollo y crecimiento de tu empresa al generar nuevos mercados.
- Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.
- No depende solamente del mercado local.
- Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio.
- Actualización tecnológica. Mejora la imagen empresarial.
- Generación de empleos y de divisas para el país. www.tuempresa.gob.mx/inicio

4.2 Aspectos Generales de la Exportación

La exportación no es una actividad técnica, ni un proceso jurídico; tampoco la constituyen acciones de la administración a nivel internacional, que solo tienden a crear un campo propio para las negociaciones, y aun cuándo antes de la

exportación es necesario o conveniente el desarrollo de algunas de estas actividades, la exportación es simplemente una venta.

Exportar es vender más allá de nuestras fronteras político-económicas, los principios de la exportación son los mismos que los de la venta en el mercado interior, la diferencia está en el hecho de que en la que las áreas del cliente los proveedores estén sujetas a distintas reglamentaciones administrativas, así como diferentes costumbres y prácticas comerciales.

Es importante al iniciar el comercio de exportación a partir de este concepto: exportar es vender, vender más allá de nuestras frontera lo cual debe llevarse a cabo con la ayuda de las técnicas que permitan una eficaz comunicación con el consumidor y con el conocimiento de los mecanismos que relacionan los tráficos entre los distintos países, la exportación es una venta, y como ocurre en el mercado interior, está apoyada en una serie de normas y requisitos que a la vez, la controlan y la fomentan (Mercado;1991:43).

4.3 Causas de la exportación

La causa histórica, o clásica, de la exportación radica en la división internacional del trabajo, ningún país produce todos los productos en las mismas condiciones ventajosas; debe producir aquello en lo que tiene ventaja para al vender estos obtener lo que son lo más difícil o más costosa producción.

Una de la causa primordial de la exportación es la evolución acelerada de la tecnología.

Cuando se utilizan tecnología moderna se amplían las series de la producción, generalmente se rebajan los costos y también los precios, pero al ampliarse el número de productos es preciso encontrar un mercado más amplio en que colocarlos. (IBID; pág.44).

4.4 Finalidad de la exportación

La actividad exportadora, es una venta y en la economía el mercado el principal objetivo; el fin es obtener beneficios para la empresa que realiza ventas y exportaciones.

La empresa tiene que exportar para alcanzar la competencia necesaria que le permita defenderse en su propio mercado contra las importaciones extranjeras.

La empresa de un determinado país es capaz de exportar a mercados diversificados, con el apoyo normal de su administración, en forma continua y obteniendo beneficios no deben de temer a una rebaja arancelaria o a una franquicia arancelaria total que permita la competencia extranjera introducirse en su mercado nacional.

La empresa exportadora ha demostrado que puede superar a la competencia extranjera en los mercados exteriores; con mayor facilidad.

También existen otras motivaciones y finalidades; la empresa exportadora diversifica riesgos, experimenta en el mercado mundial las variaciones del gusto de los consumidores y las novedades de los productos de la competencia aprendiendo del comercio internacional los sistemas y formas más recientes para

vender y ampliar ventas, mejora sus productos y obtener una serie de ventajas que van desde posibles fuentes de financiamiento externa hasta una mejor imagen en el propio mercado nacional.

Pero la finalidad actual de la exportación es asegurar el continuo crecimiento de las empresas gracias a la capacidad demostrada al saber conquistar los mercados exteriores hacia los que exportan (Mercado: 1991:34-35).

4.5 Comercio

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes para transformar el producto o simplemente revenderlo, el comercio lo podemos encontrar en cualquier parte simplemente en la calle, esquina, puesto entre otros siempre estamos en el hábito internacional y estamos interactuando con personas que tienen sus propios negocios y que nos ayudan a desarrollarnos y a sacar provecho de ellas.

“refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto” <https://definicion.de/comercio/>.

4.6 Comercio Internacional

Un concepto claramente definido para el comercio internacional él es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones. Es decir que se incorpora las transacciones globales entre varios países del mundo, así como las empresas buscan ser más competitivas.

“El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países”

4.7 Comercio Exterior

Es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países ya que existe una similitud entre estas definiciones ya que estamos hablando de productos no fabricados en nuestro país pero que se comercializan a otros países dando a conocer nuestro producto al extranjero.

Es de vital importancia entender el comercio exterior ya que cada país fabrica sus propios bienes y servicios, los crea, los produce, pero también escasea de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales).

En estos casos las necesidades deben ser cubiertas y es por esa razón que se inicia el intercambio entre dos naciones al exportar (vender), e importar (comprar) sus productos es lo que llamamos “comercio exterior”

Ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

La comercialización entre los países se logra promoviendo acuerdos de cooperación entre las partes, llevando a cabo reuniones frecuentes entre los diplomáticos de las regiones, intercambiando conocimientos mutuos. Las

empresas de cada país deben impulsar las relaciones comerciales y suscribir proyectos enmarcados en el bien de la comunidad.

<https://comerciointernacional7.wordpress.com/2011/02/04/hello-world/>

4.8 Tratado del Libre Comercio

Cómo ya sabemos el tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial que describe entre uno o más países para eliminar barreras arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

El tratado del libre comercio permite que las transacciones se realicen de manera legal también nos permite aumentar la comercialización de productos internacionales, se genera más empleo, mejora el bienestar de la población, así como bajar los precios que paga el consumidor por los productos que no se producen en el país. Entre estos tratados con América del Norte y Europa.

Michoacán ha sido uno de los mejores Estados que ha producido las frutas como por ejemplo el limón, papaya, y mango entre otros, y que todo esto es producido aquí para exportarlo a otros países y darlo a conocer poco a poco a nivel internacional dando a conocer su gran calidad y excelencia que se genera en nuestros productos, así como el tratamiento por el que pasa hasta llegar a manos de los clientes.

4.9 Tratados de Libre Comercio Suscrito por México

El artículo XXIV del GATT **General Agreement on Tariffs and Trade** (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) permite la creación de unión

aduanera y zonas de libre comercio, como excepción a los principios de “nación más favorecida y “trato más favorable”, este tipo de agrupaciones estatales es el establecer un régimen aduanero especial permitiéndola desgravaciones paulatinas de bienes y servicios y facilitando el movimiento de bienes, movimientos e incluso personas. Las zonas de libre comercio en los siguientes términos:

- 1) Se entenderá por unión aduanera, la substitución de dos o más territorios aduaneros por un solo territorio aduanero.
- 2) se entenderá por zona de libre comercio, un grupo de dos o más territorios aduaneros entre los cuales se eliminen los derechos de aduana y las demás reglamentaciones comerciales restrictivas.

4.10 Tratado del Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

México, Canadá y Estados Unidos firmaron el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el 17 de diciembre de 1992 entrando en vigor el 1 de enero de 1994.

A partir de la firma del TLCAN los tres países han trabajado conjuntamente para incrementar su competitividad y el bienestar de sus ciudadanos.

En 2012, el comercio trilateral ascendió a \$1,056 mil millones de dólares, cifra récord, experimentando un crecimiento de 265% desde su entrada en vigor.

Actualmente México es el segundo socio comercial de Estados Unidos.

Comisión de Libre Comercio de América del Norte

El órgano rector del tratado es la Comisión de Libre Comercio de América del Norte (CLC). La última reunión se realizó el 3 de abril de 2012 en Washington, DC, en la que los Secretarios de Economía de México, de Comercio de Estados Unidos y el Ministro de Comercio Internacional de Canadá emitieron una declaración conjunta.

Adicionalmente se cuenta con otros dos órganos trilaterales:

1. Acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte

El Acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte (ACLAN) fue firmado el 14 de septiembre de 1993 y entró en vigor a la par que el TLCAN. Fue el primer acuerdo internacional sobre asuntos laborales ligado a un tratado internacional de libre comercio.

El acuerdo estableció la Comisión para la Cooperación Laboral, un organismo internacional integrado por un Consejo Ministerial, el cual está conformado por los ministros de trabajo de los tres países y se encarga de la formulación de políticas y de la toma de decisiones.

2. Acuerdo de Cooperación Ambiental de América del Norte

El Acuerdo de Cooperación Ambiental de América del Norte (ACAAN) fue firmado en 1993 por México, Canadá y Estados Unidos.

Este acuerdo dio lugar a la creación de la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) que tiene el propósito de atender los asuntos ambientales de preocupación común, contribuir a prevenir posibles conflictos ambientales

derivados de la relación comercial y promover la aplicación efectiva de la legislación ambiental en los tres países. mex-eua.sre.gob.mx/index.php/tlcan

4.11 Asociación Latinoamérica de Integración (ALADI)

1. “Bienes integradamente producidos” corresponden a los productos del reino mineral, animal y vegetal extraídos, desechados o recolectados nacidos en el país o en la subregión andina, o en sus aguas territoriales patrimoniales o zonas económicas
2. Los productos elaborados en el país o en la región, a partir de materias primas importadas en terceros países, cuando resulten en un proceso de producción o transformación
3. Los productos que resulten de un proceso de ensemblanza o montaje, siempre que en sus elaboraciones utilicen materiales originarios de los países miembros y el valor CIF de los materiales importados de terceros países no exceda de 50% del valor LAB del producto a exportar.

4.12 Incoterms

Son reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional velando por la seguridad jurídica en las compraventas internacionales.

4.12.1 Grupo “E”

EXW-EX WORKS- (lugar designado) el vendedor realiza entrega de la mercancía cuando la pone en disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o

en otro lugar convenido, sin despacharla para la exportación ni cargarla a un vehículo receptor, por lo que la obligación es del vendedor, debiendo el comprador asumir todos los costos y riesgo inherentes a la recepción de la mercancía en los locales del vendedor.

4.12.2 Grupo F”

FCA-free Carrier (lugar destinado) el vendedor entrega la mercancía despachada para la exportación al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido.

- FAS- FRANCO ALCOSTADO DEL BUQUE (puerto de carga convenido)

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido, exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación.

- FOB-FREE ON BOARD-FRANCO A BORDO (puerto de carga convenido)

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía rebasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, esto es utilizado para el transporte en el mar o por vías navegables interiores.

4.12.3 Grupo C”

Transporte principal pagado: el vendedor contrata al transporte en las condiciones acostumbradas y a sus expensas, debido a su naturaleza corresponde al vendedor asumir los costos normales del transporte para él envío de las mercancías por la ruta usual y en la forma acostumbrada hasta el lugar convenido de destino.

- CFR-coste y flete (puerto de destino convencido) el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobre pasa la borda el buque en el puerto de embarque, debe de encargarse del despacho aduanero de la mercancía para la exportación.
- CIF-COSTE, SEGURO Y FLETE (puerto de destino convencidos) el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convencido, pagando costos y fletes necesarios para llevar la mercancía a dicho puerto, pero el riesgo se transmite al comprador después del momento de la entrega, el vendedor debe procurar un seguro marítimo de cobertura mínima, debiendo despachar la mercancía para la exportación.
- CPT-TRANSPORTE PAGADO HASTA (lugar del destino convencido) el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por el, debe pagar los costos del transporte, en caso de utilizar transportistas sucesivos, el riesgo se transmite cuando la mercancía se ha entregado al primer porteador, exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación.
- CIP.TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO (lugar de destino convencido) el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por el mismo, pero, debe pagar, además, los costos del transportista necesario para llevar la mercancía al destino convencido, debe conseguir el seguro para la mercancía durante el transporte.

4.12.4 Grupo D”

DELIVERED AT FRONTIER- entrega en la frontera (lugar convencido) el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados.

- DDP-ENTREGADA DERECHOS PAGADOS (lugar de destino convencido) el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada a los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino, presenta la obligación máxima para el vendedor, no debe usarse si este no puede obtener la licencia de importación. (Mier Miguel)

Las reglas de los INCOTERMS son muy importantes en comercio internacional para la importación y exportación, ya que ayuda a evitar incertidumbres dentro de los diferentes países, ayudan en la identificación de las obligaciones entre el comprador y el vendedor, reduce el riesgo de las complicaciones legales, así como también el punto exacto de la transferencia, riesgo de daño y la responsabilidad de la entrega de mercancía entre los involucrados. Ya que ayuda a solucionar problemas relacionados con los contratos, mercancías, operaciones y todo lo que tenga que ver con la compraventa, esto sirve como respaldo para llevar a cabo las negociaciones comerciales entre un país y o

CAPÍTULO V

CASO PRÁCTICO

5.1 Metodología de la Investigación

Cómo ya se sabe las empresas michoacanas que venden sus productos o bienes al mercado extranjero es de gran importancia para el país y sobre todo para las empresas exportadoras. Gracias a las investigaciones que se realizará, así como la práctica para conocer qué tan viable puede ser para exportar a los países extranjeros lineamientos y secuencias que se pueden hacer para exportar producto de la mejor calidad.

También será de mayor beneficio para el dueño de la empresa generar utilidades que puedan hacer crecer la misma, así como todo el personal que se encuentre trabajando será beneficiado llevándose a cabo una exportación de la mejor calidad posible dando a conocer nuestra variedad de fruta, y así mismo poder expandir más su mercado a nivel internacional,

Nos ayudará a incrementar las ventas, la producción, incrementar el número de empleados y a disminuir más la pobreza que hay hoy en día.

Para lograr todas estas propuestas es importante darle una capacitación al personal que elabora dentro de la empresa para que lleven un adecuado control y evitar algún error o desviación que se ocasione al momento de la exportación y así la empresa tenga una mejora en su producción y ventas y esta misma tenga una alta efectividad y productividad.

Justificación

Este proyecto plantea la realización de un plan de mercadotecnia para una empresa productora de mango de distintas variedades la cual se encuentra ubicada en el ingenio de Santa Casilda, kilómetro 8.5 de la carretera Gabriel Zamora Nuevo-Urecho en el Estado de Michoacán.

Es una microempresa familiar, que tiene más de 6 años trabajando con mucho esfuerzo y dedicación ya que fue creada por el señor Antonio Tamayo Martínez que con sus conocimientos y experiencias la empresa se dio a conocer a nivel nacional, y ahora está incursionando en el mercado internacional.

Se percibe la necesidad de ampliar mercados buscando nuevos clientes en otras zonas del país, sugiriendo la comercialización del producto directamente a McAllen Texas de la ciudad de los Ángeles California de los Estados Unidos de América como una alternativa viable,

Cómo se mencionó anteriormente hay diferentes variedades de mango que tienen demanda por sus distintos sabores y presentaciones. Además el mango se consume como fruta fresca o procesada en forma de jalea, salsas, encurtidos, ensaladas, helados, jugos enlatados entre otros.

El mango es una fruta muy apetecida en varios países del mundo, pero su producción local hace que ganemos ventaja sobre la competencia, los cuáles se destacan: contar con todos los requisitos sanitarios necesarios para su comercialización; poseer un clima propio para la elaboración del mango gracias a una buena posición geográfica y a la existencia de microclimas que hacen que

nuestra producción sea de excelente calidad y nuestro producto final sea aceptado internacionalmente.

Es una fruta de tamaño mediano verdoso-rojizo es muy dulce y posee una semilla adentro color blanco, Por este motivo de gran aceptación se establece como objetivo principal expandir su venta.

El motivo de este trabajo es identificar las necesidades logísticas para la comercialización del mango fresco producido en la región noroeste, para poder Realizar estrategias y acciones (el establecimiento de un empaque) que les permita obtener una mayor productividad y rentabilidad a los productores de este fruto.

En relación a lo anterior, con este estudio esperamos encontrar las deficiencias Logísticas en la cadena de comercialización del mango fresco de la región noroeste.

5.1.1 Objetivo General

Proponer un plan de mercadotecnia, con el propósito de ampliar el mercado de McAllen Texas de la ciudad de los Ángeles California de los Estados Unidos de América dándoles a conocer el mango que se ofrece, desde las certificaciones que avalan la calidad del producto hasta las ventas de nuestros posibles clientes y darnos cuenta que tan rentable es nuestra empresa que ganancias podemos obtener y saber que tan viable puede ser nuestro producto, desarrollando presentaciones innovadoras de empaque, convirtiéndose así en una generadora de nuevas fuentes de empleo y divisas para el país, convirtiéndose en un detonador del progreso en el Estado.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar el lugar para la venta de nuestro producto.
- Obtener un producto empacado de la mejor calidad.
- Conocer la estructura organizacional para saber en qué condiciones se encuentra la empresa actual.
- Identificar las etapas del proceso de producción de mango en la exportación.
- Analizar los elementos de mercadotecnia producto, precio, plaza y promoción. para dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes.
- Llevar acabo la certificación necesaria para que se pueda llevar a cabo la exportación del mango.
- Posicionar nuestro producto de buena calidad y excelencia en McAllen Texas de la ciudad de los Ángeles California de los Estados Unidos de América Para tal fin, se plantea contar con una ampliación de una cámara frigorífica, sistema Hidrotérmico, y construcción de comedor, oficina y cámara de pree enfriado.
- Mejorar el rendimiento en cuánto a eficiencia de la empacadora de mango.

5.1.3 Hipótesis

La empresa productores de mango A.A, es una micro empresa familiar que se dedica a la producción, venta y exportación de distinta variedad mango.

Al poner en marcha un plan de mercadotecnia la empresa logrará posicionarse en la mente de los consumidores del sur de E.U.A como una fruta de calidad que proporciona bienestar a su familiar, así como identificar las necesidades logísticas Para la comercialización del mango fresco producido en la región noreste.

Antecedentes de la Empresa

La empacadora se fundó en el año 1995 cuando se compró un terreno denominado el Llano por el señor Manuel Tamayo Santacruz que se encuentra ubicado en Santa Casilda municipio de Gabriel Zamora la empacadora empezó a producir pepino para comercializarlo debido al éxito dado en ese momento se fue construyendo poco a poco la estructura actual del empaque, después Manuel Tamayo Santacruz observó que la empresa ya no funcionaba adecuadamente por falta de administración y de recursos ya que cada día era más los pedidos y lo que se producía no solventaba todos los gastos. Entonces empezó a tomar las decisiones que para él fue la más adecuada para que a la empresa mejorara día con día pero ya no transportaría pepino si no mango debido que en la localidad había mucha comercialización de mango toma la decisión, Manuel Tamayo Santacruz falleció y heredó a su hijo Antonio Tamayo Martínez el comenzó a investigar ¿Cómo se tenía que hacer para seguir trabajando? Ya que él tenía muy poca experiencia y quería que la empacadora siguiera en función para poder continuar con el trabajo que le había dejado su señor padre, así que se fue orientando con personas que ya tenían experiencia con este tipo de negocios, para que así él tuviera un buen manejo en la empresa sin permitir que esta se desbordara por este motivo empieza a buscar y utilizar algunas estrategias para llevar a cabo este negocio, Antonio Tamayo empezó a conocer algunas personas extranjeras que les interesaban trabajar con él, se dedicó mucho y se involucró con algunas

Compañías extranjeras y así fue como la empresa comienza a funcionar para exportar exitosamente.

Descripción de la Empresa

La empresa productores de mango de Santa Casilda A.A es una empresa familiar con experiencia de más de 6 años trabajando como ente exportador, de mango procesado que tiene como único cliente a la compañía “soconusco” de la ciudad de Canadá.

Misión

Ser una empresa líder en la comercialización internacional de productos con alta calidad e inocuidad. Conseguir mejoras constantes en la atención a clientes y proveedores, así como al personal que labora en nuestra empresa. Creación de una empresa sólida y con responsabilidad social, fuente de desarrollo.

Visión

Lograr ser una empresa reconocida internacionalmente como una empacadora socialmente responsable, comprometida en mejorar sus procesos para garantizar entrega de frutos con la mejor calidad.

Slogan

Fruit Treated with Love

“Frutas tratadas con amor”

Valores

Disciplina: Es muy importante este valor ya que es un conjunto de reglas para mantener un orden dentro de una empresa.

Respeto: Se refiere a salvaguardar la integridad física y moral de cualquier persona

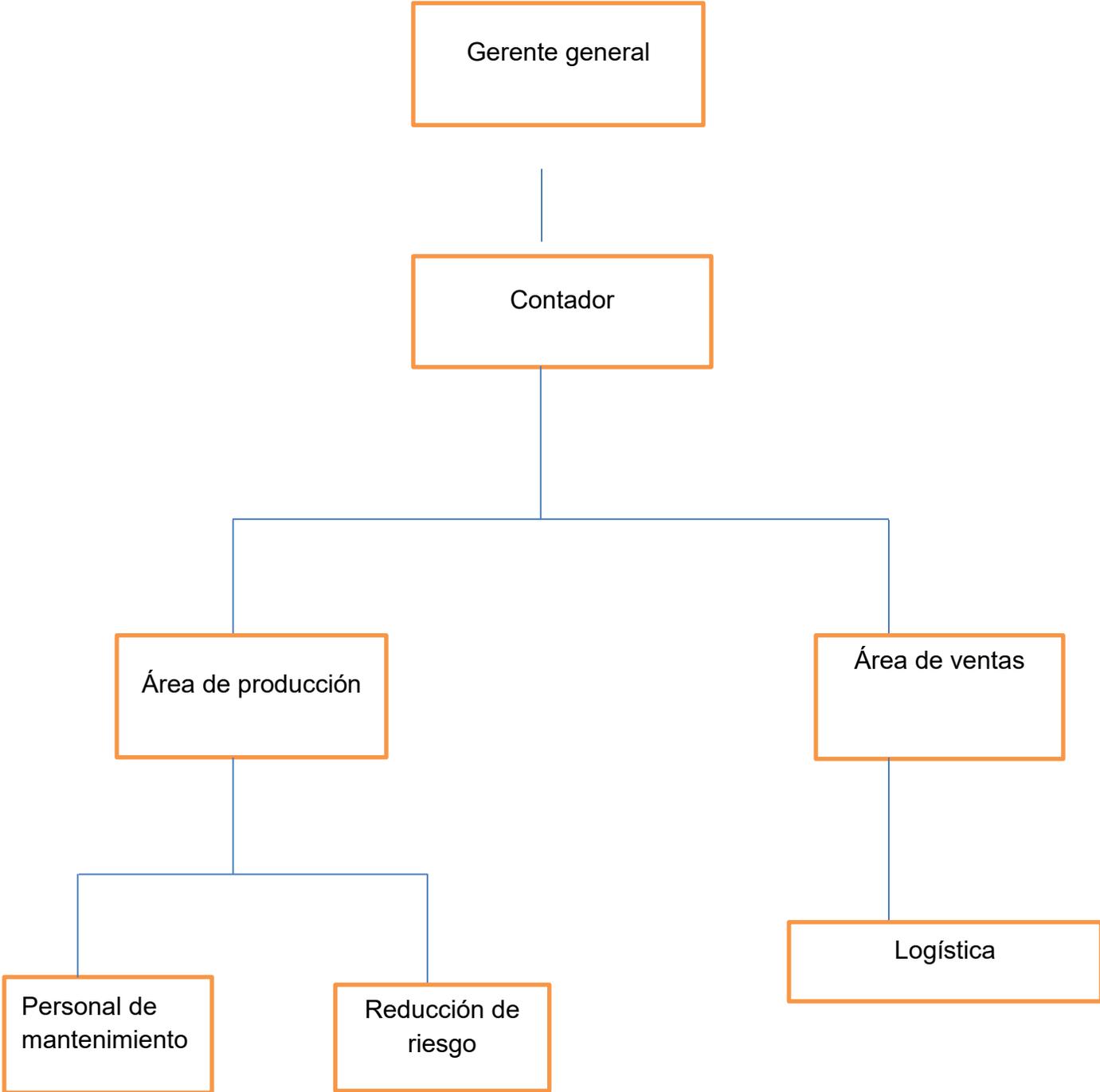
Honestidad: Se refiere a cumplir con lo que se promete, sin poner excusas.

Responsabilidad: Es un compromiso de todos ya que es la virtud de asumir las consecuencias de las propias decisiones.

Calidad: Es el grado de satisfacción de algún producto o de alguna cosa.

Puntualidad: Es una virtud de cumplir una tarea o una obligación, ya sea en la escuela, trabajo o cualquier cita en específica.

Organigrama



Fuente: elaboración propia

5.1.4 Política General

Brindar un producto de alta calidad, a través de personal altamente capacitados y comprometidos con la empresa y así brindar un mejor servicio a nuestros consumidores logrando posicionarnos de manera directa en la mente y en el corazón de nuestros clientes.

Información General del Producto

PRODUCTORES DE MANGO SANTA CASILDA A.A. produce y comercializa su producto por medio de las siguientes características.

- Por la coloración de todos los tamaños
- Color, textura
- Excelente sabor
- Aroma suave
- Por el color de pulpa
- Buenas condiciones.

5.1.5 Proceso de calidad

El proceso de calidad se basa conforme a las labores que se integran en la empacadora de mango, así como en el campo de cosecha, selección, almacenamiento y por último el empaque y el embalaje, el cual permite estandarizar la calidad el producto hacia el país exportador, cumpliendo con las normas fitosanitarias que regulan la calidad del producto.

A continuación, se dará a conocer los componentes del área de empaçado.

Cepilladora

Tiene como función de abrillantar para darle presentación a la fruta. Esta máquina cuenta con cepillos ondulados para un manejo más suave de la fruta.

Instalación de controles

La instalación consiste en todo el cableado tubería, arrancadores, botones, interruptor general y protecciones distribuidas en la línea de empacado.



Túnel de secado

Esta máquina permite que la cera antes de aplicar reciba aire de dos turbias mientras la fruta avanza lentamente y girando, el aire tiene la función de secar la cera, el secado eficiente depende de factores tales como humedad en el ambiente, tipo de cera y alimentación de la línea.

Seleccionadora

En esta sección los empleados se encargan de seleccionar los frutos en forma manual por tamaño, color y calidad o calibre.



Instalación eléctrica

Esta instalación incluye el cableado, los materiales y la mano de obra necesaria para llevar la corriente eléctrica de 220v con neutro hasta la consola de control de la caseta.

Cuarto frio

Para 60 toneladas de mango a enfriar en túneles de aire forzado temperatura de entrada del punto del producto aproximada: 32 grados, temperatura salida del producto será de 15 grados tiempo de enfriamiento 10 horas continuas.

5.2 Análisis FODA de la empresa

El FODA es una herramienta de análisis que nos permite conocer la situación actual de la empresa y obtener información que nos ayude a tomar decisiones para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA se puede aplicar en cualquier situación, individuo empresa u organización aquí se encontraron factores que son fortalezas, oportunidades, habilidades y amenazas de la empresa productores de mango de Santa Casilda A.A y además nos ayuda a conocer cada uno de los puntos de la empresa

A continuación, se detallan cada uno de los principales factores que han sido considerados en la empresa PRODUCTORES DE MANGO DE SANTA CASILDA A.A.

	<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Altos costos de producción ➤ Existe riesgo de que le caiga plaga al producto ya que es un producto delicado y puede ser contaminada toda la hectárea y se pierda la cosecha. ➤ Riesgo de que los productores puedan conseguir créditos. ➤ No se cuenta con una tina hidrotérmica 	<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Michoacán cuenta con gran diversidad y variedad de mangos. ➤ Materia prima de buena calidad ➤ Personal capacitado y experimentado
<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elevar el volumen de exportación en la empacadora productores de mango de santa Casilda A.A ➤ Desarrollo de nuevas líneas de producción ➤ Interés del mango de Michoacán hacia estados unidos 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar apoyos con el gobierno para la reparación de una tina hidrotérmica. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Propiciar el establecimiento de contratos de venta en un determinado tiempo ➤
<p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia en el mercado internacional con precios más económicos. ➤ Cambios en tecnologías y normativas de producción y empaque ➤ Situación negativa del país. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyar a los productores de mango para darle uso adecuado a las huertas. ➤ Capacitación por parte de los ingenieros agrónomos para el manejo intensivo de huertas, así como capacitar al personal dentro del área de producción. ➤ Aumentar la calidad de servicios. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de programas para dar a conocer el producto en el mercado internacional ➤ Buscar nuevas alternativas de colocación de venta en la ciudad de los ángeles de los estados unidos. ➤ Ampliación de nuevos mercados nacionales e internacionales

Fuente: Elaboración propia

5.3 Estrategia de Marketing

En este concepto se dará a conocer cada uno de los factores de la empresa u organización, ya que primero se deben tener en cuenta dos conceptos importantes como es marketing estratégico y marketing operacional, que son dos etapas de marketing ya que ninguno tiene éxito sin el otro y lo que se planea necesita estar ejecutado.

Cuando se habla de qué es operacional, quiere decir, que es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes cuyo horizonte de acción se sitúa en corto y medio plazo. La acción del marketing operacional se concreta con el seguimiento de una política de elaboración del producto, su correcta distribución, fijar el precio y realizar la comunicación.

El marketing operacional: tiene sus ventajas cuando la empresa ya se encuentra compitiendo en un mercado determinado. Los productos sin importar que sean de una gran calidad deben ser conocidos por los posibles clientes, estar distribuidos adecuadamente y tener un precio que los consumidores encuentren justo o simplemente esté dispuesto a pagar.

El marketing estratégico: Tiene la función de orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, que se adapte a sus

Recursos y su saber hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad. La gestión se sitúa en medio y el largo plazo para obtener sus objetivos. estrategiasventasynegocios.blogspot.com

A continuación, se darán a conocer cada uno de los puntos de la estrategia de marketing como es la estrategia del producto, estrategia de precio, estrategia de plaza y por último estrategia de promoción.

5.3.1 Estrategia de producto

La variedad de mangos que se exportan son de muy buena calidad, ya que se ha exportado a otros países como lo es el país de Canadá y hasta hoy no hay quejas de algún producto que llegue en mal Estado, la elaboración de los productos se lleva acabo de acuerdo a los estándares de higiene para que este pueda tener un mejor sabor la elaboración de los productos se lleva acabo de acuerdo a los estándares de higiene para un mejor sabor, con la finalidad de satisfacer a los clientes potenciales brindándoles un mejor servicio.

Es importante ofrecer a los clientes una amplia gama de calidad de productos, para saber cuáles son sus gustos preferencias y expectativas.

A continuación, se dará a conocer los tipos de mangos que la empresa productores de mango A.A ofrece a los clientes potenciales, así como las características que lo distinguen.

5.3.1.1 Tipos de mangos

El producto que ofrece la empacadora “Productores de Mango Santa Casilda A.A” son mangos de distintas variedades como Tommy, Haden Kent Ataulfo entre otros. Mismos que se describen ampliamente a continuación.

- **Tommy:** Es una fruta redonda color rojizo con verde, con una cascara gruesa de alta resistencia que mide aproximadamente 600 gramos, tiene un

periodo más largo de conservación es muy jugoso y desprende un fuerte aroma muy agradable.



- **Haden:** Esta variedad es una fruta redonda muy atractivo que llama la atención del público, tiene un color amarillo en chapeo rojo la pulpa firme totalmente jugosa con un sabor ácido su peso en promedio es aproximadamente de 380 a 700 gramos.



Kent: Este mango tiene forma ovalada orbicular con color verde amarillento con color rojizo tiene un agradable sabor, jugoso, de poca fibrosidad y alto contenido de azúcares su peso en promedio es de 500 a 800 gramos.



- **Ataulfo:** Es un fruto de excelente calidad tiene aceptación en el mercado nacional e internacional, tiene un color amarillo, con un sabor delicioso y muy dulce.



Fuente: Elaboración propia

Observaciones adicionales:

La madurez que posean los mangos en el momento de corte es importante para decidir la forma en que se manejan, transportará y comercializaran los frutos, el Estado de madurez que posea el fruto en el momento del corte, dependiendo de la variedad de que se trate.

Cuando la fruta es cortada se lleva al empaque al área de reciba de fruta para muestrear si la fruta está en buenas condiciones es decir que no se encuentre dañada por ejemplo manchado, con plagas o gusanos.

Después se hace un muestreo de grados BRIX esto es para medir los grados de madurez aceptable de las principales variedades de mango, se debe medir con una prueba presuntiva manual para determinar el estado de firmeza de la fruta



A continuación, se presenta una tabla de los grados mínimos de madurez de las distintas variedades de mango

VARIETADES	GRADOS DE MADURACION	SST (BRINX)	FIRMEZA
Haden	Mínimo aceptable	7,3	13,2
Tommy	Mínimo aceptable	7,3	12,2
Kent	Mínimo aceptable	7,4	12,4
Ataulfo	Mínimo aceptable	2,9	15,6

Una vez que la fruta esta lista se lleva al proceso de selección para empacarse adecuadamente.

Beneficios del mango

El mango es una fruta tropical reconocida a nivel nacional e internacional, presenta características que lo hace atractivo para su consumo; es rica en azúcares, es carnosa por fuera hay diferentes tipos de mango que varían tanto el sabor, color, aroma y textura, así como la semilla que poseen dentro del mismo.

Se pueden elaborar varios derivados como son:

- Jalea de mango
- Jugo de mango
- Agua de mango
- Helados de mango
- Yogurt de mango
- Fruta picada de mango
- Mermelada de mango
- Puré de mango natural.

Beneficios Para La Piel:

1. La Vitamina "A" que contienen los mangos incrementa la apariencia de cicatrices y manchas en la piel, al igual que hacer que tu compleción brille mucho más.
2. Aquí va una efectiva técnica para quitar espinillas en la piel: combina 1 cucharadita pequeña de té, con puré de mango natural, y media cucharadita de leche y miel.
3. Las Vitaminas A y C es los mangos contienen nutrientes anti-envejecientes. Estos logran retardar la aparición de pequeñas líneas y arrugas que puedan aparecernos, eliminando el exceso de radicales.
4. Puedes usar un mango cortado para restregarte la piel, y dejar esa pulpa durante 15 minutos. Hará que tu piel brille y parezca más blanca.
5. Seca piel de mango en el sol para convertirlo después en polvo. Usa ese mismo polvito para añadir a una mezcla de yogurt y mezcla bien. No te lo comas. Usa la mezcla directamente sobre puntos oscuros en tu piel, y ayudaras a mejorar su apariencia.
6. Puedes hervir un trozo de mango crudo, y el resultado es beneficioso para combatir al acné.
7. Limpia en profundidad tus poros de la cara, usando ese limpiador muy fácil de hacer en casa: añade puré de mango a una cucharada pequeña de harina de cocina.

8. Purifica tu piel usando este limpiador facial casero de mango. Para hacerlo combina una cucharada de mango triturado, almendra en polvo y leche.

9. Elimina las células muertas que hacen que tu piel parezca estar apagada, usa la siguiente mezcla: 1/4 de mango pelado, 2 cucharadas grandes de leche, una de avena, y otra de almendra en polvo.

10. Una pasta hecha de partes iguales de mango triturado, copos de avena y miel, hacen una mascarilla perfecta para aquellas personas con la piel sensible.

Algunos beneficios que tiene la fruta es que nos ayuda a prevenir enfermedades cardíacas

- Cuenta con vitamina A y C
- Nos ayuda a prevenir el estreñimiento de manera rápido y eficaz.
- Reduce el peso
- Previene la diabetes
- Nos ayuda a disminuir el colesterol entre otra.

Beneficios para la salud:

1. Los antioxidantes que contiene el mango ayudan a prevenir que las células cancerígenas se desarrollen o multipliquen.

2. La Vitamina "A" en los mangos se convierte en caroteno beta que logra hacernos ver de manera más enfocada.

3. La fibra soluble y los antioxidantes con los que estas frutas están cargadas, ayudan mucho si tenemos malos niveles de colesterol.

4. Los mangos tienen un enorme efecto alcalino, por ello logran reponer los niveles de pH normales para el cuerpo.
5. La fibra insoluble de los mangos ayuda a eliminar las impurezas de nuestros intestinos, haciendo que después podamos disfrutar de un vientre plano.
6. Los mangos tienen diferentes tipos de beneficiosos pigmentos llamados carotenoides, los cuales ayudan a incrementar tu sistema inmunológico.
7. Los antioxidantes del mango hacen que mantengas tu piel joven.
8. Los mangos son excelentes para mujeres que intentan quedarse embarazadas, pues dan al cuerpo los ácidos fólicos necesarios para la fertilidad.
9. Los minerales presentes en esta fruta, son vitales para una salud óptima. Estos incluyen potasio, selenio, zinc y cobre. Ecoremedios.com/23-beneficios.

5.3.1.2 Empacado

Es una caja de cartón de 9 Libras con un peso de 4 kilos, almacena de 8 a 14 mangos dependiendo el calibre que pida el cliente, de ancho mide 249 MM de largo 324 MM, altura 110 MM cada caja de fruta debe ser estampada depende de las necesidades específicas. Ya que en esta caja solo se empaca mangos Haden, Kent y Tommy.

Para poder ser exportado al país deseado entre las aceptaciones se destaca con el sello de la fecha en que es empacado el producto el número de lote, así como la etiqueta y los datos de la empresa.

A continuación, se muestra una imagen de la caja en que es empacado y exportado el producto.



Fuente: Elaboración de la empresa

En otra caja de cartón de 5 Libras con un peso aproximado de 2.26 almacena de 12 a 22 mangos variedad Ataulfos.

Como propuesta de la caja considero que el color este un poco más subido para así captar la atención de los clientes potenciales, es importante ya que aumenta la productividad, mejora la comunicación y ayuda a impulsar las ventas.

5.3.1.3 Embalaje

Se trata de una envoltura en donde se protege el producto para el almacenaje y transporte, además estas cajas se protegen con un fleje que cubre las cajas y se pueda evitar caer al momento de su partida, finalmente se envuelve con una malla ANTIACIDO que sirve para amortiguar golpes en caso de caída o por el manejo

evitando el maltrato y de otra manera permite que exista circulación de aire y evita que cualquier insecto entre en contacto con el producto.

El producto queda así:



Fuente: elaboración propia

El tamaño de la caja varía según el calibre que pida el cliente, ya que hay unos pallets de mangos que son de calibre 6 o 7 y queda muy ajustado incluso se llega a abrir la caja y el pallet del calibre mencionado queda de lado.

Se recomienda para estos casos separadores de cartón para lograr una eficiente ventilación para el mango.

Propongo que los estibadores realicen con cuidado el pallet mencionado para que pueda ir en la misma dirección que los demás.

Además, se propone capacitar a la persona encargada de sellar de poner bien los sellos ya que hay algunas que no lo llevan o no lo ponen bien y quedan manchadas las cajas.

5.3.1.4 Marca

La marca es el signo que sirve para visualizar productos o servicios en el mercado, además se presenta una propuesta de marca en el cuál el nombre es fácil de pronunciar y recordar con el objetivo de atraer la atención de los clientes.



Fuente: Elaboración de la empresa

En nuestra marca se utilizan básicamente tres colores a continuación se definen cada uno del significado de cada color.

- Se utilizó el amarillo: porque trasmite a los clientes un sentido mixto de alegría satisfacción asegurándoles que se les brinda un producto de alta calidad.
- Se utilizó el verde: queriendo reflejar a los clientes que pueden sentir tranquilidad en nuestro producto, ya que ofrece varias ventajas alimenticias.
- Se utilizó negro: para hacer que los clientes sientan que nuestro producto es de mayor calidad y que nos comprometemos a ofrecer solo productos que satisface sus deseos y necesidades.

5.4 Estrategia de precio

El precio que les ofrecemos a nuestros consumidores al momento de lanzar el producto. Algunas estrategias de precio son:

- Lanzar el producto a un buen precio, para lograr una alta penetración en el mercado, y poderlo hacer rápidamente conocido.
- Disminuir el precio del producto, así, podamos atraer una mayor clientela.
- Los precios del mango son susceptibles a cambios debido a los factores como, los daños a los cultivos, al clima, plaga y a la especulación en el comercio de cierta fruta, otros de los principales factores son la lluvia el cual afecta mucho al cultivo, así como el precio del producto.

Además, la fruta ha sufrido una gran demanda a través de las exportaciones mundiales, han incrementado anualmente, el precio de venta del mango, además hay altas y bajas, ya sea por la crisis económica, costos de energía, especulaciones comerciales, entre otros fenómenos que afectan al comercio internacional.

La estrategia de precio que utiliza la empresa Productores de Mango de Santa Casilda A.A. es al precio enfocado al mercado en el cual las decisiones de subir y bajar el precio en el corto plazo estarán sujetas a factores competitivos y de costos de importación.

Además, la facilidad que tiene la empresa es que comparan los precios que están tanto en el campo como en el extranjero y ahí es donde ganan a cambio de vender el producto y promoverlo

Estructura de precios de los productos

Las toneladas que se presentan son de \$ 17,248 cuando se presentan variedades diferentes, en condiciones adecuadas se mantiene un precio muy similar independientemente de la variedad de la fruta y puede afectar el tamaño del mango y es donde se modifica el precio.

El mango varía cuando empieza la temporada que no hay tanto mango se eleva el precio y cuando hay más mango en varios Estados disminuye el costo.

Generalmente la empresa suele tener un precio por debajo, por encima o igual a los precios de sus competidores.

Las ventas de la empresa es dar hasta un mes de crédito en el mercado internacional, y se busca recuperar a la mayor gravedad posible en el mercado nacional, es decir, vender al contado.

5.5 Estrategia de plaza



La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestro producto.

El lugar donde pretendemos posicionar el producto es en McAllen Texas de la ciudad de los Ángeles California de los Estados Unidos de América ya que es una zona de crecimiento para ser visitado por los clientes potenciales.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos por medio del Internet, correos electrónicos llamadas telefónicas, así como, visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas que sean convenientes para el producto que vendemos.
- Tener uso de intermediarios y, de esa forma, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, y aumentando nuestros puntos de ventas.

- Tener un mapa en donde nos podamos ubicar
- Dentro de la estrategia de distribución y plaza nuestro producto será vendido en McAllen Texas de la ciudad de los Ángeles California de los Estados Unidos de América

5.6 Distribución

Capacidad de producción: Actualmente la empresa PRODUCTORES DE MANGO DE SANTA CASILDA A.A produce 80 cargas de 4312 cajas de mango en 4 meses. En cada carga son 22 pallet de mango con 196 cajas dependiendo del pedido que decide el cliente.

5.6.1 Canales de Distribución

El mango se distribuirá de manera directa por medio de un cliente, en el cual se encargará de distribuir la mercancía en McAllen Texas de la ciudad de los Ángeles California de los Estados Unidos de América.

Transporte: El transporte se realizará desde Zamora, cada vez que se necesite colocar el producto en Gabriel Zamora Mich. Ya que mientras esté más corto el trayecto, el transporte será menos costoso.

Almacenaje: El producto será almacenada en la empresa productores de mango de santa Casilda A.A en una cámara frigorífica ya que es un lugar adecuado, especial para mantener la alta calidad y frescura del producto.

Dado que se trata de un producto de alta rotación.

Presupuesto de venta:

Se considera un total de 80.00 embarques en 4 meses que es de marzo, abril, mayo y junio con 4312 cajas de mango por 4.0 dólares considerando a \$18.00 por dólar tenemos de ingreso un total de \$24, 837,120 en situación.

A continuación, se presenta una gráfica de proyección financiera

	Situación actual
ingresos	24,837,120
egresos	\$15,956,046.00
Saldo	\$8,881,074.00

Como se puede apreciar en el cuadro, se presentan los resultados de los ingresos y egresos que la empacadora productores de mango de santa Casilda A.A realiza al año.

5.7 Estrategia de Promoción

La empresa PRODUCTORES DE MANGO DE SANTA CASILDA A.A está interesada en exportar su producto en grandes volúmenes a McAllen Texas de la ciudad de los Ángeles California de los Estados Unidos de América y saber cuáles son sus referencias y así mismo poder satisfacer al consumidor final.

La finalidad de la empresa es dar a conocer, informar o recordar el producto que se ofrece, además la empresa cuenta con un presupuesto de publicidad y

promoción es por ello que para obtener mejor alcance con nuestros posibles compradores.

Esta herramienta de la promoción nos ayudara a conocer la imagen del producto mediante la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas entre otras.

5.7.1 Publicidad

La empresa debe hacer una inversión para la publicidad por medio de:

- una página web: en donde se dé a conocer el producto, la imagen el empaque vistoso y de calidad que hable del producto por si solo, así como la imagen corporativa y todo el proceso de calidad por el que pasa nuestro producto llevando a cabo la inocuidad, con la que cuenta, así como la higiene del mismo.
- Anuncios en televisión: por este medio la mayoría de las personas acostumbran a ver televisión.
- Anuncios en el periódico: es muy recomendable ya que por este medio publican los anuncios, además las personas acostumbran leer y enterarse de lo más relevante del día.

El objetivo primordial de la publicidad es lograr el conocimiento de un producto o servicio además de dar a conocer la lealtad de una marca es vender más y aumentar la participación de mercado.

Se pretende tener conocimiento acerca de la empresa ya que se debe de estar en contacto con el nicho de mercado por medio de los distintos medios visuales,

como es el logotipo, marca y slogan, estos medios nos servirán de apoyo para exportar nuestro producto que la empresa ofrece al público.

Una estrategia de promoción es tener una red social a nivel internacional, para darnos a conocer quiénes somos y que hacemos en nuestra empresa, mandando solicitudes enviándoles contenidos gratuitos como fotos de clientes satisfechos, fotos de cómo se trabaja el empaque, y mensajes para que los clientes lleguen a conocer más sobre la empresa.

Por ejemplo, dar a conocer más del mango y en particular los diferentes tipos de variedades con características de tamaño grande, maduro, pulga jugosa, carnosos etcétera.

Además de eso se pueden realizar diferentes recetas tales como postres, ensalada de fruta, pulpa, jugos entre otras.

5.7.2 Promoción de venta

Al captar la atención de un mercado de consumo las empresas le dan beneficios a sus clientes en la compra de algún producto ya sea reducción de precio, ofertas bonificaciones entre otras estos beneficios se hacen con el objetivo de incrementar la demanda entre la empresa y el consumidor final.

5.7.3 Venta personal

La empresa debe ser constante y directa para posicionar la marca en la mente del consumidor final y para eso es conveniente tener apoyos tales como videos, folletos etcétera. Esto servirá para que el mercado meta preste su atención, tiempo y preferencia.

Para lograr los objetivos se plantea poner uno o dos vendedores en McAllen Texas para promover el mango además a los proveedores se le debe motivar con una comisión ya que eso es dependiendo el acuerdo entre las dos partes.

El objetivo primordial de la venta personal es generar mayores ingresos, hacer más publicidad y generar relaciones públicas.

5.7.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas están diseñados para que las empresas den información tallada sobre el producto deseado por medios de ponencias o personalmente.

Además, es importante transmitir un mensaje proporcionando ideas claras y así los clientes conozcan del producto.

5.7.5 Estrategias de comunicación

Las comunicaciones en Estados Unidos son diversas. La publicidad de los productos se puede realizar por medio de:

- Folletos o trípticos que tengan toda la información acerca del producto su proceso productivo y su historia.
- Videos de sensibilización que muestren de manera visual a nuestros clientes la forma de cómo se trabaja en la empresa y hasta donde son las consecuencias positivas de su compra.
- Letreros con buena presentación mostrando el producto y así llamar la atención del público.

- Relaciones públicas para tener comunicación favorable con los clientes.
- Calidad de producto que hable por sí solo.

Además, hay otros puntos importantes para llevar a cabo las estrategias de la promoción:

- Participar en ferias nacionales e internacionales. organizar reuniones entre productores y exportadores de mango a fin de crear una alianza estratégica y contactar compradores internacionales.
- Asistir a cursos de capacitación y otros eventos para actualizar conocimientos en el campo de exportación.
- Enviar la información técnica del producto a los posibles clientes, a través de la base de datos para promover la exportación.

.

5.7.6 Estrategias de servicios

La empresa vende productos de alta calidad, y está dispuesta a responder a los clientes por cualquier anomalía que se presente en el producto exportado.

Lo que busca la empresa es satisfacer las necesidades del cliente, estar en contacto con ellos tratando de conocer más acerca de sus gustos.

La empresa estará en contacto con el cliente por medio de vía telefónica, correo entre otros.

A continuación, se recomienda ofrecer un excelente servicio a nuestros posibles clientes.

- ✓ Brindarles confianza y seguridad a los clientes
- ✓ Tratarlos como se merecen, con amabilidad y respeto
- ✓ Atenderlos siempre con una sonrisa en el rostro
- ✓ Capacitar al personal de una forma constante y oportuna, así como motivándolos para que el cliente reciba el servicio con la mayor calidad posible.
- ✓ Cumplir con las promesas.

Es importante realizar una estrategia de promoción para maximizar las ventas, atraer nuevos clientes extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

5.8 Estrategia de la empresa

Se plantea llevar algunas estrategias de empresa para que estas logren posicionarse en el mercado internacional.

- 1.-crear una empresa que lleve el control adecuado
- 2.- incrementar la vida de anaquel del producto final, al mejorar la calidad
- 3.-buscar nuevos clientes en los cuales sea factible obtener mejores precios de venta.
- 4.-gestionar al gobierno el apoyo para la participación de ferias y exposiciones internacionales con el fin de dar a conocer el producto a diferentes países.
- 5.-ampliar el empaque

Estas estrategias van encaminadas a lograr que la empresa productores de mango de santa Casilda A.A logre posicionarse en el mercado basándose en la calidad y frescura de su producción y así ser más competitiva.

5.9 Análisis de la situación actual

Dentro de las razones actuales de desarrollo sustentable el cuidado del medio ambiente ocupa un lugar predominante para el desarrollo, lo cual hace más incuestionable la necesidad de una modernización de los procesos actuales de producción para el aprovechamiento integral de los productos y subproductos de cosecha.

5.10 Ampliación de la cámara frigorífica e instalación de una tina hidrotérmica

La empresa productores de mango de santa Casilda A.A contempla ampliar una cámara frigorífica para la conservación del mango, ya que la cámara con la que cuenta la empresa posteriormente es muy pequeña y no se dan abasto con los pedidos que el cliente les pide.

Así como una tina hidrotérmica su consumo en fresco en los mercados de exportación, que tendrá que cumplir con los requisitos para su comercialización en estados unidos en cuanto a plagas cuarentenarias, así como los tratados de inocuidad alimentaria existentes.

Además, sirve para darle un tratamiento a la fruta eliminando cualquier tipo de plagas o microbios que se pueda presentar en el mango especialmente se busca examinar cualquier larva de la mosca de la fruta.

Esto ayuda tecnológicamente a la empresa la incorporación de nuevas tecnologías de operación que impactaran de manera positiva en la eficiencia de la producción y en la calidad del producto.

La empresa productores de santa Casilda A.A pretende pedir un apoyo al gobierno federal y estatal para la tina hidrotérmica

A continuación, se presenta un cuadro en donde se da a conocer el precio de la cámara frigorífica y la tina hidrotérmica

concepto	Inversión
Ampliación de la cámara frigorífica	\$ 1,113,000
Instalación de la Tina hidrotérmica	\$ 1,990,560
Total	\$3,013,500

La inversión estimada es de \$3, 013,500

5.11 Certificaciones para exportación

Entre las certificaciones que se deben cumplir para exportar mango en McAllen Texas de la ciudad de los Ángeles California de los Estados Unidos de América son:

- **Certificado de SAGARPA:**

(secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación).

Esta norma es importante ya que preserva el derecho de adoptar medidas sanitarias y fitosanitarias para proteger la vida del ser humano de los riesgos provocados por las frutas que surgen enfermedades tales como hongos, plagas o cualquier contaminante que se pueda ocasionar en el fruto.

- **SENASICA**

El SENASICA protege los recursos agrícolas, acuícolas y pecuarios de **plagas y enfermedades** de importancia cuarentenaria y económica. Además, regula y promueve la aplicación y certificación de los sistemas de reducción de riesgos de contaminación de los alimentos y la calidad agroalimentaria de estos, para facilitar el comercio nacional e internacional de bienes de origen vegetal y animal.

- **GLOBALG G.A.P**

Servicios integrales para una agricultura rentable asociación civil (SIAR).

Global gap es un organismo privado que establece normas voluntarias para la certificación y la aplicación de buenas prácticas agrícolas en todo el mundo.

La norma global gap fue diseñado principalmente para demostrar a los consumidores acerca de cómo se producen los alimentos en los campos, teniendo en cuenta los aspectos referidos a seguridad alimenticia, salud y bienestar y los trabajadores que participan en el proceso de producción, los aspectos ambientales minimizando los impactos ambientales, así como el bienestar animal.

www.inofood.cl/.../pdf/.../06%20FERNANDO%20MIETTO%20-%20GLOBALGAP.

- **IMMEX**

(Industria manufacturera, maquiladora y de servicios exportador)

El Programa IMMEX es un instrumento mediante el cual se permite importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de servicios de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto general del impuesto del valor agregado, y en su caso, de las cuotas compensatorias.

economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y...de.../IMMEX

Estos son algunas certificaciones para exportar ya que la empresa Productores de Mango Santa Casilda A.A solo cuenta con algunas tales como son:

- Certificado de SAGARPA/ SENASICA
- Certificado GLOBAL GAP

5.12 Trámites Legales para Exportación a Estados Unidos de América

Las documentaciones necesarias para acceder a los estados unidos son:

- Declaración aduanera de exportación (DAE) acompaña con la factura comercial
- Documentación de transporte, ya sea por vía área, vía marítimo etcétera.
- Certificado fitosanitario
- Certificado de origen.

5.13 Resumen Ejecutivo

La empresa productores de mango santa Casilda A.A empacadora de mango del Estado de Michoacán dedicado a la producción y comercialización de mango debido a la mediana localidad de sus productos en la actualidad, destina el 100 % de sus ventas al mercado internacional, esta venta es a través de intermediarios por quien está presentado por el sr. Antonio Tamayo Martínez fundada en el año 1995 conformada por 12 productores de mango en la región de santa Casilda Michoacán.

La empresa se localiza en el km 8.5 al oriente de poblado de Gabriel Zamora municipio de Gabriel Zamora Michoacán C.P. 61745.

Se realiza el presente trabajo, el cual se pretende llevar a cabo nuevas estrategias para hacer crecer la empacadora de productores de mango de santa Casilda A.A, además se pretende ampliar una cámara frigorífica y una tina hidrotérmica para evitar que a la fruta le entren moscas o cualquier tipo de contaminación, esto ayuda a que la empresa crezca más, incorporándose con la nueva tecnología que impactaran de manera positiva en la eficiencia de la producción y en la calidad del producto final.

Ya que es importante que la empresa cuente con esta nueva tecnología ya que son requisitos que piden en los Estados unidos y así poder seguir participando en los mercados internacionales.

La empresa debe tener una página web en donde se de conocer el producto deseado además de eso brinda la posibilidad de captar nuevos clientes y finalizarlos.

Ya que no se cuenta con publicidad para demostrarle al cliente quienes son y a que se dedica la empresa dándoles a conocer la misión, visión, políticas. Etcétera.

Además, la empresa productores de mango de santa Casilda cuenta con distintas variedades como es el Haden Tommy Kent y Ataulfo, este producto proviene de Michoacán tierra donde se da un mejor cultivo.

El mango es una fruta estimulante es importante socialmente porque agrupa colectivos de diferentes edades y con cierto grado de afinidad. Es un fruto jugoso, carnosos, dulce etcétera.

Este análisis investigado es un acercamiento a la exportación y las conclusiones respectivas del proceso realizado, se ha tomado McAllen Texas de la ciudad de los Estados Unidos.

5.14 Análisis financiero

El análisis financiero que será presentado es en envase a la información requerida por la empresa productores de mango de santa Casilda A.A.

Ingresos

Se considera un total de 80.00 embarques con 4312 cajas de mango por 4.0 dólares considerando a \$18.00 por dólar tenemos de ingreso un total de \$24, 837,120 en situación actual y de egresos tenemos \$ 15, 956,046.00, por lo tanto, se tiene un saldo a favor de 8,881,074.00.

Gastos de empaque Egresos

Materia prima:	\$ 6, 864,847.00
Gastos de venta	\$4, 676,390.13
Gastos de admón.:	\$ 102,596.77
Gastos financieros	\$ 466,168.00
Gastos generales de operación	\$1, 088,245.07

Depreciación y amortización	\$ 197,896.03
Impuestos	\$ 189,653.60
Maquinaria y equipo	\$ 2, 188,988.72
Materiales diversos	\$181,263.86
Total	\$15, 956,046.00

Proyección financiera

Ingresos y egresos de situación actual del año 2017

Ingresos	Situación actual	AÑO 2017
Ingresos	\$24, 837,120	\$24, 837,120
Egresos	\$15,956,046.00	\$15,956,046.00
Saldo	\$8,881,074.00	\$8,881,074.00

Como se puede apreciar en el cuadro se presentan los resultados en situación actual, así como los resultados obtenidos del año 2017, se concluyó que el proyecto es rentable quiere decir que la empresa productores de mango Santa Casilda A.A. se está capitalizando, así como tiene una capacidad para operar y obtener productos a precios competitivos, genera ingresos y utilidades atractivas además de ser una empresa productiva con visión de crecimiento.

Se puede concluir que la empresa productores de mango de santa Casilda A.A. Es factible para operar en otros Estados.

5.15 Como propuesta del presente trabajo:

Una vez terminado el presente trabajo surgieron una serie de propuestas que pueden ser de mayor importancia para la empresa productores de mango de Santa Casilda A.A.

1.- La empresa debe de tener una página web en donde se den a conocer a diferentes países, ya que como vemos no se cuenta con una página.

2.-Contar con una tina Hidrotérmica ya que esta sirve para darle un proceso a la fruta y para matar las larvas que traiga la fruta de campo.

3.- proponer una oficina adecuada para el representante legal de la empresa para sus asuntos.

4.-Proponer un cuarto adecuado para el resguardo de documentos que van saliendo año con año.

Así como adquirir equipo y obras de infraestructura que permita un mejor uso de los procesos de producción y empaque, mejorando sus condiciones de operación, así como también aumentando la calidad del producto final mediante un proceso de selección más eficiente con tecnología de punta, y con un incremento en los niveles de sanidad que garanticen que los productos cumplan con las normas internacionales.

5.- Ampliar el cuarto frio en donde se almacena la fruta antes de exportarse ya que a veces piden 5 o 6 carros por semana y no cabe la fruta y les toca que cancelar pedidos.

6.-Por último, tener una adecuación de instalaciones hidráulicas y de desagüe (drenaje).

5.16 Recomendaciones

Para concluir este trabajo de tesis este capítulo se dedicará a mostrar las recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo además se fue a analizando la situación de la exportación y surgieron recomendaciones que pueden ser muy útiles a esta investigación.

Primero que nada, se encontró que la empresa Productores de Mango de Santa Casilda A.A.

- no tiene una misión y visión ni estrategias exacta que representen como tal la empresa, por lo que se recomienda que la empresa amplíe una misión y visión que representa el empaque como tal, así como para saber que buscan lograr. Ya que es importante tener estos dos aspectos para que los trabajadores se vean identificados como empresa y como resultado tener un mejor desempeño y productividad
- Se recomienda que la empresa deba de negociar con el agente aduanal, para que la misma pueda hacer los trámites legales directamente.

- Que el dueño de la empresa haga un análisis de mercado por medio de encuesta cada temporada de año para conocer las necesidades y deseos de los consumidores finales.
- También se recomienda buscar nuevos mercados no solo enfocarse a Canadá y Estados Unidos sino también buscar nuevos Estados.
- Otras de las recomendaciones es buscar apoyo de gobierno para darse a conocer en el mercado deseado a través de ferias internacionales dentro del país e inviten al exportador para dar a conocer el producto y así iniciar con nuevos mercados. En McAllen Texas de los Ángeles, California, de los Estados Unidos de América. Y como sabemos la información que se dé ante los clientes será la más importante para darnos a conocer y brindarles la confianza para que se sientan satisfechos con el producto.
- Se sugiere que la empresa tenga un manual de procedimiento bien definido, así como una estructura organizacional en donde los empleados conozcan bien las funciones y responsabilidades que le corresponden a cada uno de los que participan en la empresa.
- Además, se recomienda que los empleados que participan en la empresa que exista una mayor comunicación para que haya una mejora retroalimentación y mejora en los procesos.

- También se recomienda que la empresa motive a los trabajadores para que se sientan con confianza y empiecen a tener mayor contribución al crecimiento de la empresa.

Por último, es recomendable También estar actualizados con la información de PROECUADOR AGROCALIDAD esta página se encuentra en el internet, de esta forma se logra evitar cualquier anomalía que afecte al proceso de exportación, evitando así que se retrase la carga del producto o pueda ver alguna pérdida.

Son importantes las recomendaciones mencionadas ya que se enfocan en un mayor crecimiento en la construcción internacional además la empresa necesita de ayuda profesional para poder ser implementadas las recomendaciones, así como alcanzar la misión y visión, objetivos perseguidos por la empresa.

5.17 Conclusión

La empresa PRODUCTORES DE MANGO SANTA CASILDA A.A se encuentra dentro de una región el uso de suelos, en el cual no existen problemas por las tierras, ya que el cultivo de mango se encuentra en el Estado de Michoacán en unas de las principales fuentes de ingreso para el sector agrícola.

Las principales variedades en la región se encuentran Haden, Tommy Ataulfo, Kent las cuáles son las más conocidas para el proceso de exportación en los países.

Como resultado del presente trabajo podemos observar que se necesitan buscar nuevas estrategias para mejorar sus ingresos, mediante la incorporación de procesos que generen valor agregado a su producción y les permitan diferenciarse en los mercados internacionales.

Además es de suma importancia que el producto cumpla con todos los requisitos necesarios para que pueda ingresar al mercado exterior como es McAllen Texas de la ciudad de los Ángeles California de los Estados Unidos de América así como cumplir con las certificaciones de GLOBAL GAP, Y SRRC (sistema de reducción de riesgo de contaminación) ya que es una de las principales certificaciones que deben de tener las empresas que desean exportar a diferentes países, además son requisitos que pide el cliente ya que sin esta certificación no podrán exportar.

Otro punto importante es que la empresa debe de contar con una tina hidrotérmica ya que los estadounidenses piden como requisito esa tina, lo cual sirve para darle un tratamiento al mango para evitar que lo ataque la antracnosis (hongo).

Dentro de las áreas de la empresa no se tiene un encargado, ya que solo cuentan con una secretaria, un contador y una encargada de logística, por lo que se recomienda crear un departamento de recursos humanos para tener un orden, las actividades que corresponden a los trabajadores de la empresa así como un área de mercadotecnia que se encargué de dar a conocer la empresa hacer publicidad, por medio de la página web, folletos radio así como poner en marcha el plan de mercadotecnia también deben de tener una persona que deba hablar de diferentes idiomas para que esta, pueda tratar directamente con el cliente y no depender de terceras personas para hacer negocios.

La empresa ha logrado significativos resultados a lo largo de su trayectoria, sin embargo, cabe mencionar que se encuentra en una etapa en donde no tienen los recursos necesarios para complementar la maquinaria, equipo y obras de infraestructura, de manera que la empresa pueda seguir participando en los mercados en los que lo hace, de lo contrario estará quedando marginada de estos mercados en el corto plazo.

Además, se dio a conocer la situación actual de la empresa ya que siempre ha tenido el cuidado del medio ambiente, cuidando el uso de los residuos tóxicos que utilizan tanto en los tratamientos de fruta, como en las sustancias que utilizan en el frigorífico, lo mismo en la utilización de papel atacando las normas internacionales

además de darle un adecuado tratamiento a la máquina y equipo, para de esta reducir los índices de contaminación.

Otras de las conclusiones es que se necesita una persona encargada de capacitar a los empleados que colaboran dentro de la empresa para así mismo evitar alguna anomalía o accidente que se pueda ocasionar.

Dentro de las certificaciones la empresa debe contar con un certificado importante que piden para poder exportar a los Estados Unidos como es el Programa IMMEX es un instrumento mediante el cual se permite importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías.

Como último la empresa PRODUCTORES DE MANGO DE SANTA CASILDA A.A requiere de recursos y apoyos inmediatos para continuar compitiendo en el mercado nacional e internacional, ya que la empresa cuenta con capacidad para operar y obtener producto a precios competitivos, genera ingreso y utilidad, además de ser una entidad productiva con visión de crecimiento.

Al término de este trabajo concluimos que es muy importante aplicar la mezcla de mercadotecnia en las empresas o institución ya que es un elemento estratégico que nos ayuda a posicionarnos en el mercado, con un producto que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, aumentar las ventas y generar ganancias poniéndole un precio adecuado para así atraer más a los clientes y como consecuencia tener mayores utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

1. CHIAVENATO Idalberto, **Introducción a la teoría general de la administración**, Mc Graw-Hill, 7 Edición, México, 2016
2. DÍAZ DE SANTOS, Plan **de negocios**, Sección Sexta, 1994.
3. FISCHER Laura, **Mercadotecnia investigación documental y de campo a más de 150 Empresas**, Edición, revisada nueva Editorial Interamericana, S.A de C.V México, D.F. 1987.
4. FERNANDEZ Valiñas Ricardo, **Fundamentos de Mercadotecnia**, México, Thomson, 2002.
5. MÜNCH Galindo Lourdes, **Fundamentos de Administración**, 10ª ED. México, Trillas 2014.
6. KOTLER Philip Gary, **Mercadotecnia** Sexta Edición Armstrong Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México 1884.
7. KOTLER Philip Gary, **Mercadotecnia** Sexta Edición Armstrong Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México 1894.

8. RODRÍGUEZ Valencia Joaquín, **Administración de Pequeñas y Medianas Empresas** Sexta Edición, México: Thomson, 2011.

9. MERCADO H. SALVADOR, **Comercio Internacional: Importación-Exportación** 1 2ª Edición, 1991.

INTERNET

1. ¿Qué es Promoción? - Su Definición, Concepto y Significado “definición de promoción” dirección electrónica: **[Concepto definición. De /promoción/](#)**
2. **[Estrategias ventas y negocios.blogspot.com](#)**
3. Secretaria de Economía- IMMEX “industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación” dirección electrónica:

[Economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y...de.../immex.](#)
4. Eco Remedios “beneficios del mango para piel y cabello” Dirección Electrónica:

[Ecoremedios.com/23-beneficios.](#)
5. Courier | Aduana | Comercio Exterior | Menaje del Hogar ¿Que se entiende por Comercio Exterior, para que Sirve y como tener Éxito?” Dirección electrónica:

[Https://comerciointernacional7.wordpress.com/2011/02/04/hello-world/.](#)
6. Promonegocios.net “mercadotecnia” Dirección electrónica:

[Https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html.](#)
7. Concepto de comercio - Definición, Significado y Qué es “Concepto de comercio” dirección electrónica: **[https://definicion.de/comercio/.](#)**

8. Promonegocios.net “Definición del Proceso de Mercadotecnia” dirección electrónica: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm
9. tlcán - México y Estados Unidos “Tratado de Libre Comercio de América del Norte” Dirección electrónica: Mex-eua.sre.gob.mx/index.php/tlcán.
10. ¿Qué es administración? Promonegocios.net dirección Electrónica: [promonegocioshttps://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.htm](https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.htm)
11. Unidad 5 pequeña empresa “INEGI censos económicos 1994” Dirección electrónica: Ual.dyndns.org/biblioteca/admon_peque...empresa/pdf/unidad_05.pdf.
12. Selección y evaluación de mercado meta “selección de mercado meta” Dirección electrónica: Ursos.aiu.edu/mercadotecnia/pdf/tema%204.pdf.
13. promonegocios.net “concepto de empresa” Dirección electrónica. Www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html.
14. Inofood “global gap” Dirección electrónica:
15. Www.inofood.cl/.../pdf/.../06%20fernando%20mietto%20-%20globalgap

16. Los Elementos componentes Del Precio-Libro Gratis- Eumed.net “ los elementos componentes del precio” Dirección electrónica:

www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/precio-elementos.html

17. análisis DAFO “de la organización (mercado, sector y competencia)

Dirección Electrónico: **www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo**