

Nombre: Olayo Seseña Jesús Ángel

Materia: Administración de la Mercadotecnia

Profesora: Aranda Serrano Elizabeth de los Ángeles

Bachillerato Tecnológico: Administración

PROYECTO: La Costeña.

La Costeña: la 'tiendita' que quiere conquistar al mundo





Chiles Jalapeños.



Historia.

¿Cómo fue que se fundo “LA COSTEÑA”?

En 1923 era una tiendita en Calzada de Guadalupe, en la Ciudad de México, llamada La Costeña, donde don Vicente López Resines vendía chiles serranos en vinagre, que envasaba en vitroleras. Luego se le ocurrió hacer latas para conservarlos más tiempo. Ahí empezó la historia de esta empresa que hoy factura más de 6,000 millones de pesos (mdp) cada año y cuenta con plantas en el Estado de México, Sinaloa y San Luis Potosí



Datos Importantes.

- Hoy, 93 años después, La Costeña es una empresa familiar que exporta a más de 50 países y destina más de 85% de sus envíos al mercado estadounidense. “Ahora nos estamos internacionalizando: estamos presentes en los Emiratos Árabes y ya nos encontramos en los cinco continentes”, dice en entrevista con **Forbes México** **Rafael Celorio Otero**, director general de La Costeña.



El interés por la comida mexicana ha rebasado las fronteras y ha tocado la puerta de Estados Unidos (EU). La empresa que nació en una tiendita está presente desde hace nueve años en Arizona y concluyó el año pasado la adquisición de la empresa estadounidense Faribault Food, que procesa vegetales y productos en Minneapolis.

- La presencia de esta firma es relevante dentro del mercado de alimentos procesados, que en 2014 alcanzó en México un valor de 67,451 millones de dólares (mdd), y se espera que para 2020 logre un crecimiento de 4.1%, de acuerdo con datos de Euromonitor International. “Las tendencias positivas de este segmento provienen del gusto por la comida mexicana”, explica Verónica Uribe Boyzo, analista bursátil de Monex Casa de Bolsa.



1923



Nace conservas La Costeña, como fruto de la visión de don Vicente López Resines, quien en ese año adquirió una tienda de abarrotes llamada “La Costeña”, que pronto se hizo popular por sus chiles serranos y latgos en vinagre



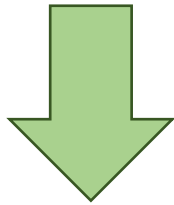
1937 - 1948



Don Vicente decide fabricar sus propias latas. Se inaugura nuestra primera planta de producción, ubicada en la Ciudad De México.



1951 - 1971



Nuestros productos
llegan por primera
vez a todo el país.
Se inaugura una
nueva planta en
Ecatepec, Estado
de México donde
nos ubicamos
actualmente con
un espacio total de
40 hectáreas



1986 - 1991



Para proteger el medio ambiente, sustituimos los envases soldados con plomo por otros sellados de manera electroestática. Se inaugura otra planta de producción, ahora en Guasave, Sinaloa, donde comenzamos la elaboración de nuestras líneas de puré de tomate y vegetales.



1997 – 2003



Implementamos el nuevo sistema “Abre Fácil”. En Guasave, Sinaloa, se introduce el sistema de envasado aséptico con bibloc (Elimina Mico organismos mediante la ultra pasteurización en envases de cartón) al cumplir con los estándares de calidad, nos certificamos en ISO 9001, versión 2000.



2007 - 2008



Inauguramos el Centro Automatizado de Distribución, considerado uno de los mas grandes de Latinoamérica por su capacidad, magnitud y numero de operaciones,



2011 - 2013

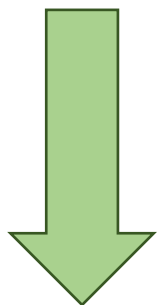


Comenzamos con el funcionamiento del segundo centro Automatizado de Distribución.

Recibimos el Premio Nacional de Imagen Publica por nuestra trayectoria de 90 años en el mercado nacional y por llegar con nuestros productos a mas de 50 países en el mundo.



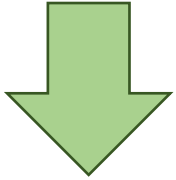
2014



Recibimos la
declaración de
“Marca Famosa”
del Instituto
Mexicano de la
Propiedad
Industrial.



2018



Estamos inmensamente agradecidos con el compromiso de nuestros colaboradores, así como la preferencia del público que, tanto dentro y fuera de México, nos ha permitido llevar productos de calidad y gran tradición hasta su mesa.



Esta es la nueva estrategia de La Costeña para llegar a sus consumidores

A través de este estrategia de content marketing, **La Costeña** pretende generar una mayor interacción con su consumidor, por medio de piezas de contenido relevantes, en donde se enaltezcan las cualidades y ventajas de sus productos.

Recetas de cocina, datos nutricionales sobre sus productos, recomendaciones para preparar diversos platillos, entre otros son el tipo de información que la empresa ha colocado en esta nueva página web.

Ana Belén Díez, gerente de Mercadotecnia de La Costeña comentó que otro de los objetivos que tiene la compañía con la creación de dicha estrategia es convertirse en un referente en recetas de cocina por lo que, de acuerdo con la vocera, el tipo de contenido que han creado y subido al sitio web será de gran interés y ayuda para todo aquel que lo consulte.



Descubre lo que puedes cocinar con La Costeña® y...



ESQUEMA.



FUENTES.

- <https://www.lacostena.com.mx/es/historia/>
- <https://www.forbes.com.mx/la-costena-la-tiendita-que-quiere-conquistar-al-mundo/>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/La_Coste%C3%B1a_\(food_company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/La_Coste%C3%B1a_(food_company))
- <https://www.elempaque.com/temas/La-Costena,-95-anos-de-innovacion-en-envase+124947>
- <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/la-costena-cumple-90-anos-de-innovar-en-mexico/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=koPOXqxyXbU>
- <https://www.informabtl.com/sean-duros-la-costena/>

EN CONCLUSIÓN.

En este proyecto encontraremos cómo inició nuestra compañía, datos importantes y como sintetizamos todos los logros que hemos hecho con el paso del tiempo.

Te darás una idea de nuestra calidad de nuestros productos ya que queremos llevar el mejor sabor a tu mesa.

PROPUESTA

- Queremos llevar el mejor producto, en calidad, producto y sabor y es por ello nuestro lema, “La costeña con sabor.
- Vamos a volvernos una empresa multiuniversal ya que todavía no lo llegamos a hacer pero ese es nuestro objetivo.
- Nuestra empresa tiene mas de 95 años, por eso con el paso del tiempo también estamos rejuveneciendo, contamos con nuevos productos abre fácil, nuevos diseños para atraer a mas consumidores, nuevos productos y llegar a mas gente ya que no los vemos como clientes, los vemos como nuestra familia.