



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DEL OCCIDENTE DEL
ESTADO DE HIDALGO**

IMPORT-MEX FOOD

CARRERA: ING. EN GESTION EMPRESARIAL

LIDER: RODRIGUEZ ESCAMILLA JORGE ALBERTO

INTEGRANTES DE EQUIPO:

CANO CERÓN JULIO FILOGONIO

GARCIA MARTINEZ ROCIO

REYES REYES XOCHIL VANESA

NOMBRE DEL DOCENTE: RAQUEL RODRIGUEZ AGUILAR

Contenido

1	DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA	3
1.1	QUE HACE LA EMPRESA	3
1.2	MISION	3
1.3	VISION	3
1.4	CURRICULUM DE LA EMPRESA.....	3
1.5	TAMAÑO DE MERCADO POTENCIAL	4
2	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	5
2.1	DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	5
2.2	DIFERENCIACION	5
3	PLAN DE MERCADO.....	6
3.1	COMPRESION DEL MERCADO.....	6
3.2	5 FUERZAS DE PORTER	6
3.3	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	7
3.4	SEGMENTO DE MERCADO.....	7
3.5	FOCALIZACION.....	11
3.6	POSICIONAMIENTO	13
3.7	4PS.....	13
4	PLAN DE OPERACIONES.....	17
4.1	DESCRIPCION DEL PROCESO DE OPERACIONES	17
4.2	PROMOCIÓN	17
4.3	ALIANZAS.....	19
4.4	PROVEEDORES.....	22
5	ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION	25
5.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, EQUIPO DE TRABAJO.....	25
5.2	PROPIETARIOS.....	25

1 DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA

1.1 QUE HACE LA EMPRESA

Nuestra empresa se dedicara a la difusión, comercialización y exportación de comida típica de la región en donde vivimos , mediante la creación de una pagina web por la cual nuestros clientes nos contactaran para hacer mas factible la distribución del producto y la comunicación con el cliente de cualquier parte del mundo. Nuestra pagina web estará en diferentes idiomas, para elevar su factibilidad en el mercado.

1.2 MISION

Constituimos una empresa familiar que produce alimentos de origen regional de calidad, unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo de cada uno de nuestros colaboradores; contribuyendo asi al desarrollo socioeconómico de nuestra región, consolidándonos como una empresa comprometida con nuestras tradiciones.

1.3 VISION

Ser precursores bajo el desafío de la generación de alimentos que colaboren con la sana nutrición dentro del mercado internacional

1.4 CURRICULUM DE LA EMPRESA

Contamos con un equipo de co-creacion colaboración de múltiples disciplinas.

Empezar un proyecto requiere un gran sacrificio para la persona que decide liderar una idea o un proyecto.

- Rodríguez Escamilla Jorge Alberto: Curso de Interpretación de Mensajes (2013); Curso de Oratoria (2013); Actualmente estudia el sexto semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo.

- Cano Cerón Julio Filogonio: Técnico en Contabilidad financiera y fiscal, Técnico mecánico industrial, Operador de micro-computadoras; Actualmente estudia el sexto semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo.
- García Martínez Roció: Técnico en Administración de Recursos Humanos; Actualmente estudia el sexto semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo.
- Reyes Reyes Xóchitl Vanesa: Técnico en Contabilidad; Actualmente estudia el sexto semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo.

1.5 TAMAÑO DE MERCADO POTENCIAL

Actualmente se tiene un registro de 11,913,989 mexicanos que viven fuera de México, de los cuales el 97.79% radica en los EUA; Por ahora el principal destino de las exportaciones mexicanas es a Estados Unidos, ya que el 69% de las exportaciones totales se dirigió a ese país.

El mercado agroalimentario estadounidense se encuentra, cuantitativa y cualitativamente, entre los más importantes del mundo: con más de 310 millones de potenciales clientes -50 de ellos de habla hispana-, es además un referente en la introducción de novedades y marca tendencias tanto desde la perspectiva del consumidor como de la distribución y el marketing. Por tanto, es el mercado que atacaremos, ya que cuenta con gran cantidad de mexicanos, y no solo de mexicanos, sino también de los diferentes países que constituye Latinoamérica, con los cuales compartimos algunos aspectos culturales entre ellos (no toda) , la comida. Por lo cual por el giro de nuestra empresa, la mejor opción es dicho mercado.

2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

2.1 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Nuestra empresa se dedicara a la exportación de comida típica de la zona en la cual vivimos, por medio de una página web la cual desglosara un amplio menú donde nuestros clientes podrán elegir el platillo de su preferencia, y dependiendo del tipo de producto (por su forma de elaboración y especias) y de las leyes aduaneras de cada país dependerá el tiempo de entrega.

2.2 DIFERENCIACION

La implementación de una nueva estrategia de venta en productos alimenticios exportados al extranjero la cual es una página web que facilitara la comunicación con el cliente para una difusión de información sin límites culturales o de distancia por que contáremos con diversidad de idiomas.

3 PLAN DE MERCADO

3.1 COMPRESION DEL MERCADO

3.2 5 FUERZAS DE PORTER



IMPORT-MEX FOOD se caracteriza principalmente por ser una empresa de exportación de alimentos que busca satisfacer las necesidades alimenticias de los mexicanos residentes en el extranjero; sus principales productos están elaborados con insectos provenientes de México con alto valor nutrimental.

1. Compradores: el mercado está constituido principalmente por los extranjeros con raíces mexicanas principalmente de 25 a 45 años de edad según INEGI es el rango de edad principal de los mexicanos que emigran al extranjero.
2. Proveedores: la empresa exigirá un trato directo con los proveedores para asegurarse de la calidad de las materias primas y materiales que se requieran en la creación del producto así como el cumplimiento de estos en tiempo y forma, los principales proveedores se ubicaran en el estado de Hidalgo.

3. Barreras de entrada: en la actualidad no existe una empresa que se dedique a la exportación de comida mexicana, las principales barreras son las normas aduanales, de higiene y calidad.
4. Productos sustitutos: comida procesada, comida rápida etc., sin embargo ninguno de estos productos es similar a lo que ofrece IMPORT-MEX FOOD por lo que no son una competencia directa o una amenaza ya que nuestros productos constituyen una mayor cantidad de nutrientes.
5. Competidores potenciales : restaurantes de comida, comida instantánea, cabe mencionar que no tenemos competencia directa.

3.3 ESTRATEGIA DE MERCADO

3.4 SEGMENTO DE MERCADO

¿Quiénes son?

México es el segundo país exportador de recursos humanos en el mundo. El 97.8% de los migrantes mexicanos se ubican en Estados Unidos, de ahí que casi la totalidad de las remesas provengan de ese país. Por lo cual nuestro segmento de mercado son los mexicanos que residen en el extranjero en un rango de edad que está entre los 25 y 45 años.

Actualmente se tiene un registro de **11, 913, 989** mexicanos que viven fuera de México

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que, la mayoría de los mexicanos que radica en el resto del mundo son mujeres.

MEXICANOS EN EL MUNDO POR GÉNERO 2014

Mujeres hombres



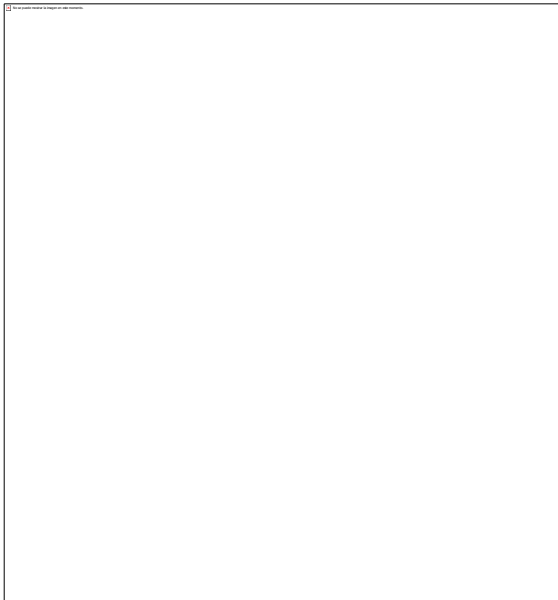
*Sin incluir Estados Unidos

¿Cuál es su necesidad?

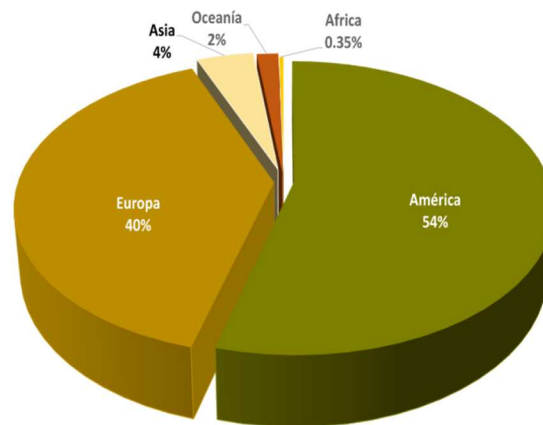
Cuando un mexicano cambia de país una de las principales adversidades es tener que acostumbrarse a un estilo de vida diferente principalmente en su alimentación sería muy benéfico para estas personas poder adquirir los alimentos que acostumbraban en México para que así sigan obteniendo los nutrientes necesarios en su cuerpo y su organismo no se vea afectado por el cambio.

¿Dónde se encuentran y cuantos son?

Los principales países con mayor concentración de mexicanos son EUA, Canada, España, Alemania, Reino Unido, Bolivia, Argentina, Suiza, Países bajos, Costa Rica, Italia.



Por ubicación la mayoría de los migrantes mexicanos se encuentran en el continente Americano

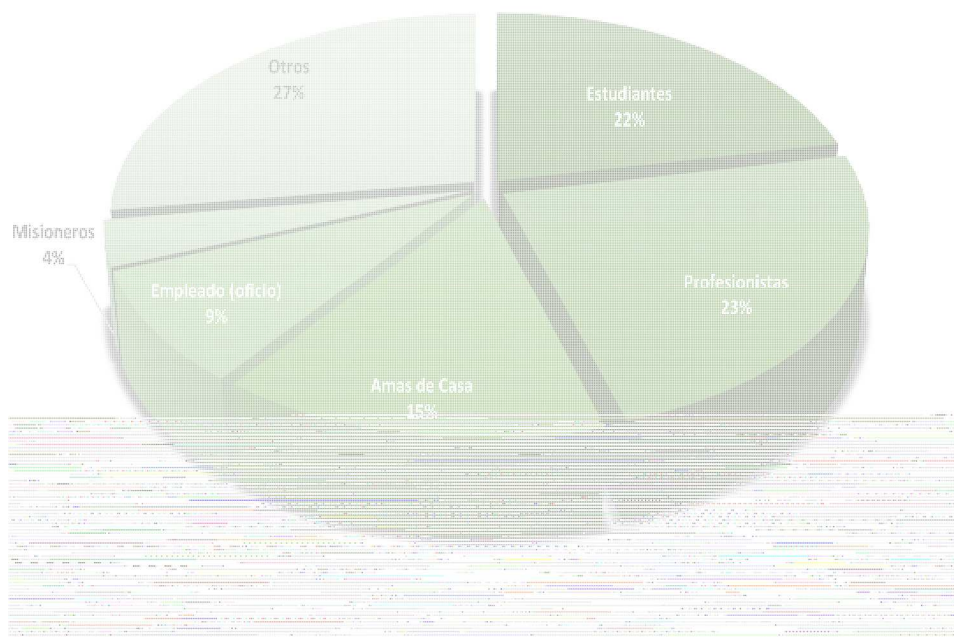


¿Qué edad tienen?

El principal rango de edad es de 25 a 45 años que es donde se encuentra el mayor índice de emigración.

¿Qué poder socioeconómico tienen?

El perfil ocupacional de los mexicanos en el mundo es el siguiente:



La siguiente grafica muestra la población mexicana residente en el exterior durante los últimos cuatro años (Sin EE.UU.).

La población de origen mexicano en Estados Unidos

Los 11.7 millones de mexicanos que residen en Estados Unidos representaban 29% de los inmigrantes y 4% de la población total estadounidense. La mayoría vivía en California (37%, 4.3 millones) y en Texas (21%, 2.5 millones), las dos mayores economías estatales. De acuerdo con el Migration Policy Institute, a partir de datos del US Census Bureau, las principales ciudades con inmigrantes mexicanos son Los Ángeles (15%, 1.7 millones), Chicago (6%, 684,000) y Dallas (5%, 610,000), cuyas economías crecieron por encima de la media nacional en 2011. Los mexicanos en Estados Unidos, incluidos los de segunda y tercera generación, contribuyen con 8% del PIB de Estados Unidos (Fundación BBVA Bancomer, 2012).

¿Qué elementos hay que considerar para identificar su demanda?

Características de los hogares y su gasto trimestral en alimentos y bebidas.

Características de los hogares por nivel socioeconómico y tamaño de la localidad: tamaño promedio de los hogares, 30 número de hogares, población total de los hogares, ingreso trimestral de los hogares, ingreso promedio mensual de los hogares, gasto trimestral de los hogares en alimentos y bebidas (tanto a nivel total como en porcentaje del ingreso total de los hogares). t Cuadros 6 a 40: Gasto trimestral de los hogares por grandes rubros del gasto en alimentos y bebidas por

nivel socioeconómico y tamaño de la localidad (tanto a nivel total como en porcentaje del gasto trimestral en alimentación y bebidas).

Gasto trimestral y per cápita diario de los hogares en alimentos y bebidas

Gasto trimestral total de los hogares por grupo de alimentos, nivel socioeconómico y tamaño de localidad.

Gasto diario per cápita de los hogares por grupo de alimentos, nivel socioeconómico y tamaño de localidad.

Precio promedio por rubro de alimentos

Comparación nacional e internacional de ponderadores de índices de precios al consumidor, relativa al gasto en alimentos y bebidas Con el fin de comprender cómo se dio a través del tiempo el gasto del mexicano en alimentación, reproducimos dos cuadros donde el Banco de México, a través del Índice Nacional de Precios, muestra la evolución de este gasto y la comparación con varios países.

Estudios de la producción, consumos y tendencias alimentarias Para poder comprender cómo y cuánto consume el mexicano de alimentos.

Estudio del Consumo Nacional Aparente

Cálculo de gastos

Tendencias en el consumo fuera del hogar.

Tendencias en el consumo dentro del hogar.

Tendencias de los distintos tipos de empaques.

Tendencias de los distintos tipos de categorías de alimentos.

Tendencias alimenticias desde la perspectiva de los expertos.

Impacto de los nuevos productos industrializados en los cambios alimenticios.











Impacto de tendencias en la Industria Restaurantera y Comida Fusión.

Impacto de las Tendencias en el Marco Regulatorio.

3.5 FOCALIZACION

Nuestro mercado está formado por los siguientes once países con mayor número de mexicanos en el mundo.

- Actualmente se tiene un registro de **11, 913, 989** mexicanos que viven fuera de México, de los cuales el 97.79% por ciento radica en los Estados Unidos de América.

<i>PAÍS</i>		<i>POBLACIÓN</i>
	<i>CANADÁ</i>	96,055 ★
	<i>ESPAÑA</i>	47,917 ★
	<i>ALEMANIA</i>	13,247 ★
	<i>REINO UNIDO</i>	11,000 ★
	<i>BOLIVIA</i>	8,655
	<i>ARGENTINA</i>	7,239
	<i>SUIZA</i>	6,460 ★
	<i>PAISES BAJOS</i>	5,254 ★
	<i>COSTA RICA</i>	4,874
	<i>ITALIA</i>	4,357 ★

Sin embargo nuestro nicho de mercado está constituido por Estados Unidos ya que es el país donde existe el mayor número de mexicanos y a su vez son los que tienen el mayor poder adquisitivo.

Demografía y Poder Adquisitivo de los mexicanos en Estados Unidos

La Oficina del Censo asegura que en la actualidad viven en Estados Unidos más de 30 millones de latinos de raíces mexicanas, de un total de 50.5 millones de hispanos que hay en este país. La comunidad mexicana es el grupo nacional latino más numeroso, seguido por el de los puertorriqueños, con casi cinco millones.

El poder adquisitivo mexicano supera los 500 mil millones de dólares al año, de una capacidad de compra total de más de un billón de dólares que tiene toda la comunidad latina, de acuerdo con cifras del Centro Selig de Desarrollo Económico de la Universidad de Georgia. Los mexicanos envían a su país un promedio anual de 27 mil millones de dólares en ayuda familiar, más de la mitad de los 46 mil millones que como promedio recibe toda América Latina desde Estados Unidos, por ese concepto.

3.6 POSICIONAMIENTO

Dentro de nuestras estrategias de posicionamiento pretendemos enfocar nuestra imagen a estos 4 tipos.

Posicionamiento basado en los beneficios: Posicionamiento del producto debido a los beneficios que ofrece; Esto enfocado a los grandes beneficios nutrimentales que brinda cada uno de los productos que ofertamos.

Posicionamiento frente a la competencia: El producto es mejor para el cliente que el de la competencia; en si en base al giro de nuestra empresa no contamos con competencia directa, por lo que nos podríamos considerar como océano Azul.

Posicionamiento basado en la calidad o en el precio: El producto se percibe como el de mejor valor para el cliente; dentro de nuestras materias primas a utilizar se producirá con la de mejor calidad ya que se utilizara de la producida dentro de su ambiente natral evitando así el uso excesivo de conservadores que puedan alterar con exageración su sabor o beneficios nutrimentales, en cuanto al precio pretendemos implementar sistemas de producción de gran calidad pero de bajo costo.

3.7 4PS

- Producto

- Precio

- Plaza

El grado de innovación que presenta nuestra empresa consiste principalmente en la exportación de alimentos típicos del Valle del Mezquital

mediante el uso de una página web. Por tal razón nuestro punto de venta será online.

- Promoción

El servicio que IMPORT-MEX FOOD ofrece es la exportación de alimentos típicos de la zona del valle del mezquital a cualquier parte del mundo, mediante la creación de una página web en donde se generara el contacto con nuestros posibles clientes.

En un principio el uso de las nuevas tecnologías para la creación de la página es una muy buena manera de promocionarse en el mercado, ya que actualmente la internet es el medio mas utilizado para el contacto y cierre de negociaciones.

Un aspecto muy importante en el que se basa la invención de este proyecto son las emociones o sentimientos que tienen los mexicanos al abandonar su tierra.

Entre las principales estrategias de promoción que se planea realizar esta:

- Neuromarketing
- Maximiza las redes sociales.
- Usa la promoción por correo electrónico inteligentemente.
- Siembra tu mercado

Descritas a continuación;

Neuromarketing

Neuromarketing, neuromercadotecnia o neuromercadeo consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito de la mercadotecnia , analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en la empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor.

Maximiza las redes sociales.

Estas son un arma poderosa para promocionar. Puedes usar tus contactos para difundir la voz acerca de tu producto (por medio de Twitter, Facebook o hasta sitios como Pinterest) o puedes usar los anuncios internos de publicidad de las redes sociales (como los anuncios de Facebook y mensajes patrocinados).

La mayoría de productos pueden conseguir beneficios de una página de Facebook o anuncios de Facebook. Es una herramienta muy versátil para la publicidad. Haz una página de negocios o una página de fans para tu producto. A partir de esto puedes realizar promociones o colocar anuncios usando el sistema interno de Facebook.

Twitter también es una herramienta versátil para la publicidad. Úsalo para informar a tus clientes de las liquidaciones y desarrollo del negocio (¡Ahora puedes comprar "Producto genial" en tu "Tienda increíble" local!). Para mantener tus publicaciones interesantes para las personas, puedes variar un poco colocando cosas geniales que estén ligeramente relacionadas con tu negocio.

A ciertos productos se les puede hacer una campaña de publicidad por medio de Pinterest. Tal vez haces un producto alimenticio y podrías enseñar recetas que usen tu producto.

Usa la promoción por correo electrónico inteligentemente.

Si tienes un sitio web, considera realizar una campaña de publicidad vía correo electrónico. Envía un correo bien elaborado diciéndole a las personas por qué deberían comprar tu producto, en dónde lo pueden comprar y ofréceles un buen anzuelo (como una liquidación) para atraerlos. Recuerda: ¡No seas "spamer"!

Reúne los correos electrónicos de los clientes durante las liquidaciones de productos nuevos o viejos, compra correos electrónicos de un servicio acreditado o apunta específicamente a las partes interesadas que podrían esparcir la voz si disfrutan tu producto.

Siembra tu mercado

Brinda muestras, pruebas o ventas introductorias para demostrar a tu base de clientes porque querrán comprar tu producto. Para hacerlo puedes regalar muestras fuera de tu tienda o encontrar un negocio complementario con el que tu producto se pueda emparejar a corto plazo, entre otras maneras. Esto es algo muy importante que te ayudará a construir la base de tu negocio.

Continúa probando tu estrategia de promoción a medida que avances en esta etapa inicial para asegurarte de tomar el enfoque correcto para tu mercado.

4 PLAN DE OPERACIONES

4.1 DESCRIPCION DEL PROCESO DE OPERACIONES

4.2 PROMOCIÓN

El servicio que IMPORT-MEX FOOD ofrece es la exportación de alimentos típicos de la zona del valle del mezquital a cualquier parte del mundo, mediante la creación de una página web en donde se generara el contacto con nuestros posibles clientes.

En un principio el uso de las nuevas tecnologías para la creación de la página es una muy buena manera de promocionarse en el mercado, ya que actualmente la internet es el medio mas utilizado para el contacto y cierre de negociaciones.

Un aspecto muy importante en el que se basa la invención de este proyecto son las emociones o sentimientos que tienen los mexicanos al abandonar su tierra.

Entre las principales estrategias de promoción que se planea realizar esta:

- **Neuromarketing**
- **Maximiza las redes sociales.**
- **Usa la promoción por correo electrónico inteligentemente.**
- **Siembra tu mercado**

Descritas a continuación;

Neuromarketing

Neuromarketing, neuromercadotecnia o neuromercadeo consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las [neurociencia](#) al ámbito de la mercadotecnia , analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en la empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del [consumidor](#).

Maximiza las redes sociales.

Estas son un arma poderosa para promocionar. Puedes usar tus contactos para difundir la voz acerca de tu producto (por medio de Twitter, Facebook o hasta sitios como Pinterest) o puedes usar los anuncios internos de publicidad de las redes sociales (como los anuncios de Facebook y mensajes patrocinados).

- La mayoría de productos pueden conseguir beneficios de una página de Facebook o anuncios de Facebook. Es una herramienta muy versátil para la publicidad. Haz una página de negocios o una página de fans para tu producto. A partir de esto puedes realizar promociones o colocar anuncios usando el sistema interno de Facebook.
- Twitter también es una herramienta versátil para la publicidad. Úsalo para informar a tus clientes de las liquidaciones y desarrollo del negocio (¡Ahora puedes comprar "Producto genial" en tu "Tienda increíble" local!). Para mantener tus publicaciones interesantes para las personas, puedes variar un poco colocando cosas geniales que estén ligeramente relacionadas con tu negocio.
- A ciertos productos se les puede hacer una campaña de publicidad por medio de Pinterest. Tal vez haces un producto alimenticio y podrías enseñar recetas que usen tu producto.

Usa la promoción por correo electrónico inteligentemente.

Si tienes un sitio web, considera realizar una campaña de publicidad vía correo electrónico. Envía un correo bien elaborado diciéndole a las personas porqué deberían comprar tu producto, en dónde lo pueden comprar y ofréceles un buen anzuelo (como una liquidación) para atraerlos. Recuerda: ¡No seas "spamer"!

- Reúne los correos electrónicos de los clientes durante las liquidaciones de productos nuevos o viejos, compra correos electrónicos de un servicio acreditado o apunta específicamente a las partes interesadas que podrían esparcir la voz si disfrutaran tu producto.

Siembra tu mercado

Brinda muestras, pruebas o ventas introductorias para demostrar a tu base de clientes porque querrán comprar tu producto. Para hacerlo puedes regalar muestras fuera de tu tienda o encontrar un negocio complementario con el que tu producto se pueda emparejar a corto plazo, entre otras maneras. Esto es algo muy importante que te ayudará a construir la base de tu negocio.

- Continúa probando tu estrategia de promoción a medida que avances en esta etapa inicial para asegurarte de tomar el enfoque correcto para tu mercado.

ENLACE VIDEO: <https://youtu.be/F5HiSevZ1MM>

4.3 ALIANZAS

Al momento nuestra única alianza será con los agricultores locales, ya que ellos pueden proveernos de nuestra materia prima casi en un 100%, y con la alianza priorizaremos ser sus principales clientes.

Utilizaremos el concepto de una granja apoyada por una alianza con nosotros, una forma de producción en la cual nos aliaremos directamente con el agricultor para asegurar la producción de nuestra materia prima, comprometiéndonos ambas partes a cumplir con lo establecido en el contrato. La materia prima se pagara por adelantado.

Este concepto es bastante utilizado en los Estados Unidos, impulsado por su departamento de agricultura; el concepto dicta lo siguiente: “una granja apoyada por

una alianza de consumidores es una comunidad de individuos o familias que se comprometen apoyar a un agricultor de tal manera que la granja vuelva la responsabilidad de todos – sea legalmente o en espíritu. El agricultor y los consumidores se apoyan y comparten los riesgos y los beneficios asociados con la producción de alimentos. Hay bastante otras definiciones de este concepto. Trauger Groh y Steven McFadden, autores de *Farms of Tomorrow Revisited* señalan que es “una organización de productores y consumidores. Los consumidores se comprometen proveen apoyo directo y en anticipación para los productores locales quienes producen sus alimentos. Los agricultores se comprometen hacer todo lo posible para proveer alimentos de suficiente cantidad y calidad para llenar las necesidades y expectativas de los consumidores. Hay mucha variación en esta economía asociativa, reflejando los recursos y deseos de los participantes.”

Fundamentos

Costo. Al acordar directamente con el agricultor, eliminando el problema de los intermediarios, conseguiremos nuestra materia prima a un costo menor.

Diversificación de Productos. Es casi imposible que un solo agricultor produzca todos los productos que necesitamos. Por lo tanto, trataremos de acordar con un número importante de agricultores locales, lo cual aumenta la diversidad de productos disponibles reduce el riesgo de quedarnos sin producción en caso de una situación imprevista. Sin embargo, también hay desventajas, incluyendo mayor mano de obra, mayores gastos y complicaciones en el manejo de las cuentas.

Distribución. Es un punto importante, ya que, comercializaremos principalmente en el extranjero, por medio de una página web, con lo cual daremos a conocer nuestra cultura culinaria.

Pago por Mano de Obra. Unos agricultores prefieren no tener muchos trabajadores por varias razones, incluso la responsabilidad legal. Es importante establecer claramente el valor de la mano de obra si se decide permitir pago por mano de obra para evitar malentendidos.

Voluntarios. Crearemos un sistema de voluntarios, ya sea ocasionalmente o con regularidad. El papel de los voluntarios vareara mucho, desde mano de obra para las actividades productivas hasta apoyo en ocasiones especiales, tales como festivales. Se llegara a un acuerdo con el agricultor bien antes de aceptar voluntarios.

Las siguientes preguntas son importantes para nuestro sistema:

- ¿Cuántos se necesitarán?
- ¿Cuándo?
- ¿Habrá responsabilidades legales asociadas con su presencia en la finca?
- ¿Se permitirán los jóvenes de menos de 18 años trabajar con nosotros?
- ¿Si se permiten, se necesitará supervisión por adultos?

Reclutamiento y Retención de Miembros. Un folleto o boletín que describe la alianza es fundamental para el reclutamiento. El folleto debe indicar el costo de ser miembro, cuando se debe pagar, cuando y como se distribuirán los alimentos, la temporada productiva y una aproximación de la cantidad de alimentos que el consumidor puede esperar cada semana. También se debe describir la finca, los métodos de producción y los alimentos producidos en cada época del año. La mayoría de los folletos incluyen una descripción de aspectos interesantes de la alianza, tales como festivales o actividades sociales. Siempre se perderán unos miembros, pero es importante contactar los miembros que abandonan la alianza para saber las razones para desligarse de la alianza. Además, si se sabe el número de miembros que se pierden cada año, es más fácil desarrollar una estrategia de reclutamiento para mantener un número constante de miembros.

Comunicación con los Miembros. Es absolutamente necesario mantener la comunicación con los miembros del grupo. Muchas alianzas divulgan una carta informativa, una buena medida de comunicación regular con los miembros. Es necesario determinar la frecuencia de publicación y quienes se encargarán de publicarla.

Responsabilidades Legales. La mayoría de alianzas están asegurados por la responsabilidad civil. Este tipo de seguro puede ser muy costoso si se lo compra por aparte, pero se reduce el costo cuando se lo incluye como un elemento en una póliza total para una granja. Se debe intentar conseguir una póliza que permite pagar una cuota fija y específica para gastos médicos sin tener que presentar una demanda a un tribunal. Las alianzas que permiten a los miembros trabajar en la granja afrontan riesgos legales adicionales y se debe conseguir una póliza que incluye protección para estos tipos de actividades. Se puede reducir el costo de este tipo de seguro si se evitan el uso de plaguicidas sintéticos y si los miembros no utilizan maquinaria o escaleras y no se montan en caballos. Generalmente la póliza permite a los miembros utilizar herramientas y participar en la cosecha. En todo caso, siempre se debe tener un botiquín de emergencia fácilmente disponible.

Integración en la Comunidad. La filosofía de las alianzas de este tipo enfatiza la importancia de participar en la comunidad y especialmente en los programas sociales locales.

4.4 PROVEEDORES

- **America Logistic Group**

Es una compañía líder en proveer servicios de transporte multimodal y servicios logísticos: carga aérea mundial, exportaciones, trámites de aduana, carga de proyectos, control de órdenes de compra.

Datos de contacto:

Asistencia pública No. 552 3er Piso Col. Federal Del. Venustiano Carranza 15700, México, D.F. México

- **Latín American Food Show**

LAFS es una de las exposiciones y bebidas más importantes de Latinoamérica.

Datos de contacto:

Campeche No. 429 Piso 1 Ofic. 2 Col. Hipódromo Condesa Del. Cuauhtémoc 06170, México, D.F. México

- **ALAMESA**

Elaboración de Alimentos Congelados Mexicanos (Tacos, Flautas, Quesadillas, Enchiladas, Tamales, Chilaquiles, Guisados Mexicanos, Frijol, Arroz, y Salsas).

Datos de contacto:

Bosques de Alisos No. 47-B Loc. A1-02 Col. Bosques de las Lomas 05120, México, D.F México

- **Alimentos Típicos Mexicanos Gavi**

Tortillas y tostadas, Botanas, etc.

Datos de contacto:

Vía Adolfo López Mateo No. 36 Col. Bosques de Moctezuma 53258, Naucalpan, Edo. De Mex. México

- **Cluster Industriales De Comanufactura Y Empaque Cline**

Somos un grupo empresarial mexicano, con razones sociales e infraestructura independiente pero homogénea y/o complementaria; que hacemos de la sinergia una fortaleza para ofrecerle servicios especializados que optimizan los procesos de producción y logística a empresas de productos de consumo.

Datos de contacto:

Av. Alfonso Gómez Orozco No. 7 Asociación de Industriales de Exportec 50223, Toluca, Edo. De Mex. México

- **Despachos Aduanales Regios**

Despacho Aduanal Mexicano Y coordinación con Agencias Aduanales Americanas. Recepción, Almacenaje y Reexpedición de su Mercancía. Servicios Complementarios como Empaque, Embalaje, Etiquetado, Control de Inventarios de su Mercancía, etc.

Datos de contacto:

Felipe Flores Mancilla No. 138 Col. Valle de las Sabinas 67169, Guadalupe, N.L.
México

- **Gastronomía Mexicana de Exportación**

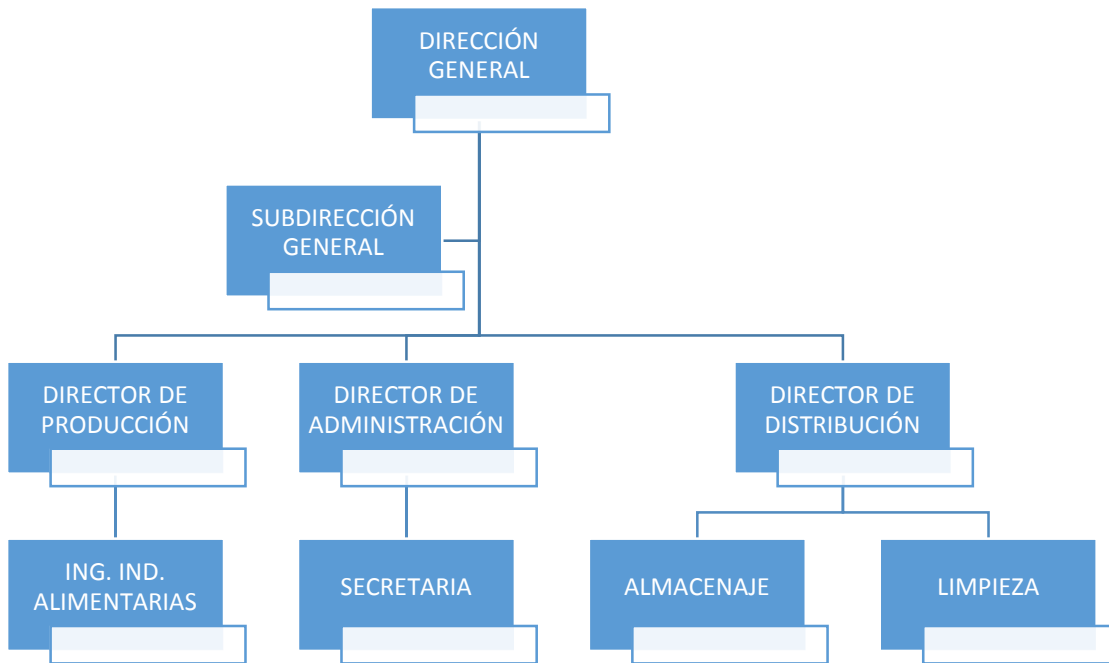
Productos de maíz

Datos de contacto:

Anastasio Bustamante Lote 18 Manzana 19 Zona 1 S/N. Col. Santa Rita 38035,
Celaya, Gto. México

5 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, EQUIPO DE TRABAJO



5.2 PROPIETARIOS

- Rodríguez Escamilla Jorge Alberto
- Cano Cerón Julio Filogonio
- García Martínez Roció
- Reyes Reyes Xóchitl Vanesa