
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial 15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De Noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLOGÍA
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



“PROPUESTA PARA EMPRENDER UNA EMPRESA MEXICANA QUE MANUFACTURARÁ MINICARCADORES EN ASIA”

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

RODRIGO LARIOS CONTRERAS

MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO; DICIEMBRE 2011.

ÍNDICE

Introducción	3
Capítulo I:	
1.1 Contexto y área de oportunidad.....	5
1.2 Objetivo.....	6
1.3 Acciones Realizadas.....	6
Capítulo II:	
2.1 Viabilidad del proyecto.....	13
2.2 Mercado y su demanda-Resultados y análisis de las entrevistas.....	15
Capítulo III:	
3.1 Concepto del negocio y su estructura.....	23
Capítulo IV:	
4.1 Estudio económico – financiero.....	27
Capítulo V:	
5.1 Estrategia de Comercialización y Mercadotecnia.....	32
5.2 Tecnología de la Información.....	45
Conclusiones finales y algunas recomendaciones	60
Bibliografía	63
Anexos:	
1. Investigación de mercados.....	69
2. Clientes potenciales en México.....	113

Introducción.

La población del mundo está en crecimiento, cada día que transcurre hay un gran número de nacimientos (suman 15,181 cada hora y 364,355 al final del día, según las cuentas de la oficina del censo de EE UU); la población mundial crece a un ritmo sumamente veloz. De la misma manera se incrementan las necesidades de vivienda, alimentarias y de infraestructura. Por lo que se requieren herramientas que nos permitan seguir el paso del crecimiento local y global.

En México la población está creciendo rápidamente por lo que también necesitamos más carreteras, casas y productos de consumo. El segmento poblacional de más rápido crecimiento, son la clase media baja y baja; por lo que requerimos productos que satisfagan a sus necesidades. En los últimos años el número de constructoras, de empresas de renta de maquinaria y empresas de desarrollo de vivienda, han crecido de manera fuerte y constante, incrementando sus números año con año.

El tipo de casas que se desarrollan hoy en día, se construyen cada vez en terrenos un poco más pequeños; así que una herramienta que permita a las constructoras eficientar su labor en espacios reducidos les permitirá eficientar tiempos e incrementar su productividad.

De la misma forma, en el campo, una herramienta que permita a los campesinos incrementar su productividad a un precio módico, permitirá que éstos sean más rentables y eficientes.

La herramienta que servirá para llevar a cabo diversas tareas, gracias a su enorme versatilidad y la gran cantidad de implementos que se le pueden acoplar: es un Minicargador.

El Minicargador, volverá a los constructores, agricultores y a diversos empresarios más productivos y rentables; con la finalidad de construir un México más fuerte para las futuras generaciones.

CAPITULO I

El escenario y el ambiente.

1.1 Contexto y área de oportunidad

El propósito de este proyecto es el desarrollo de un plan de negocios, el cual permita en un futuro, emprender una empresa dedicada a la adquisición, ensamblaje y comercialización de minicargadores; herramienta que va a permitir a los empresarios mexicanos mejorar la rentabilidad y la competitividad como empresa.

La idea surge de la observación: al analizar el comportamiento (anexos 3 y 5) del mercado de la construcción en México, se logró comprender el empuje que recibirá en los años venideros y el tipo de construcción que se llevará a cabo. El área de oportunidad identificada otorgaba una interesante oportunidad a una pequeña y muy versátil herramienta, que durante un largo período de tiempo ha carecido de una correcta comunicación comercial de su potencial y su alto nivel productivo. Esta herramienta son los Minicargadores.

Un minicargador, es una pequeña máquina movedora de tierra diseñada para llevar a cabo labores en espacios reducidos; esta máquina tiene dimensiones un poco mayores que un automóvil de tamaño mediano, con la capacidad de girar 360°. Esta eficiente herramienta, será un fuerte aliado para las constructoras de México.

El tamaño del mercado actual es de: 400 minicargadores que se venden de forma anual en México y 2,600 retroexcavadoras; un valor en dólares de alrededor de \$15'600,000.⁰⁰ (de minicargadores) lo cual lo hace muy atractivo. Lo interesante, fue descubrir que en el mercado Estadounidense se venden casi 4 minicargadores por cada retroexcavadora. En EUA se venden 26,000 retroexcavadoras al año contra, casi 100,000 minicargadores. Lo que conlleva a una pregunta: ¿Qué pasaría si en México se diera de forma símil?; si se venden 2,600 retroexcavadoras al año, se venderían unos 10,000 minicargadores, lo cual arrojaría un valor de mercado de \$409'500,000.⁰⁰ dólares.

1.2 Objetivo

Desarrollar una propuesta de negocios sólida, con la que se consiga capital y así crear una empresa que permita comercializar el producto y apoyar a los productores de México.

Lograr una mejor comprensión de la conducta del mercado y el por qué se comporta de manera disímil al mercado estadounidense, en cuanto al consumo de este producto se refiere.

Desarrollar un producto, que cumpla con las expectativas y necesidades del mercado para lograr vender grandes volúmenes de este tipo de herramientas como se hace en los Estados Unidos.

1.3 Acciones

Por medio de observación, se descubre una máquina pequeña que capta la atención: por su tamaño, versatilidad y fuerza; permitiendo que los operarios maniobren en espacios reducidos y acoplen una gran diversidad de implementos, para llevar a cabo una enorme cantidad de labores.

A través de llevar a cabo investigación sobre las capacidades de este interesante artilugio, se discernió el potencial que tenía; docenas de implementos que la hacían una máquina tan práctica, que casi sirve para complacer cualquier necesidad de trabajo: en la construcción, el campo, la minería y tan versátil como ninguna de las máquinas que competían con ella.

Se descubre que sus números de ventas eran sumamente bajos; se busca una mejor comprensión de la situación y si se puede hacer algo al respecto.

Hallazgos:

- 1) La variación en el precio de este pequeño gigante es muy pequeña en comparación con la máquina que le sigue en tamaño; una retroexcavadora. Esto es razón suficiente para que los constructores con un poco más de esfuerzo adquirieran una máquina del doble de capacidad.
- 2) El potencial de esta máquina (retroexcavadora) en el mundo agrícola, ganadero y maderero, es enorme; el concepto es: que la maquinaria es sumamente costosa y demasiado grande para tenerla trabajando todo el año, o parada sin hacer nada el resto del mismo.
- 3) Cuando el mercado no visualiza el potencial de una herramienta y las empresas no se preocupan por hacer una campaña de comunicación comercial que informe a los consumidores del potencial de la misma, las ventas son bajas (por desconocimiento del producto) lo que nos permite entender que, si informamos a los consumidores potenciales la utilidad del producto y encuentran el uso práctico y aplicable, el potencial de ventas se vuelve enorme.

Después de entender los tres puntos anteriores se decide encontrar una solución, se observa una oportunidad de negocio y se comprendió que se debía encontrar un producto con el cual pudiera lograr una diferenciación en precio y éste debería aportar valor a los empresarios y comunicárselos de tal manera que los minicargadores tengan una oportunidad real de comercialización en el mercado mexicano.

Una vez que se desarrolló el concepto de producto, la tarea fue investigar el concepto de plaza óptimo para hacer del producto un éxito, encontrar el precio más adecuado para la diferenciación de la competencia y comprender los medios correctos y de mayor efectividad para llevar a cabo una campaña de comunicación efectiva, buscando transmitir el valor que se considera atraerá a los clientes y abrirá el mercado a este satisfactor.

Primero se localizó a los clientes potenciales, esto permitió tener una mejor idea del tamaño del mercado y así el valor posible del mismo. (Anexo 8.2)

El segundo paso, fue llevar a cabo una investigación exploratoria para así conocer los requerimientos de los usuarios y consumidores; entender qué es lo que les otorga valor y los elementos diferenciadores.

El tercer paso, fue encontrar a la empresa o empresas que proveerían el producto. Al observar las características de la competencia se comprendió rápidamente que la diferenciación no podía ser tecnológica, sino por precio. Esto es lo que el mercado demanda para poder otorgar una oportunidad al producto; a un precio atractivo lo comprarán en vez de una retroexcavadora. En ese momento se comprende que se debe buscar el producto de

más bajo precio y que pueda ofertar la mayor cantidad de valor al cliente; por lo que se pensó en los productores de Asia. De esta manera, se inició una búsqueda con los posibles proveedores del producto; a observar a los líderes del mercado y las empresas de más renombre que pudieran ofertar los requerimientos del satisfactor.

La selección de las empresas proveedoras, fue un trabajo exhaustivo; descubriendo que las empresas manufactureras chinas están acostumbradas a decirle al cliente lo que quiere escuchar. “Todas fabricaban millones de componentes al año, habían sido la primera en China, eran las líderes y las más fuertes”. Con un poco de sentido común, se descubre que esto no era posible; así que se coteja y verifica la historia de cada una de ellas, descartando y acreditando las más fiables y las que contarán con una mayor credibilidad para ser las proveedoras de la empresa.

Se investigaron las acereras y los bancos; observando el tamaño de la acerera y que ésta existiera; escribirles y verificar que en realidad fueran sus clientes y después ver que tuvieran una cuenta en un banco de verdad como fue HSBC y que sí fueran sus clientes. El tercer paso fue mucho más sencillo, encontrar personas que contaran con experiencia (referencias de producto en internet), críticas y análisis del producto, positivos y negativos.

Después de un largo análisis, se separaron las empresas en las que se podía confiar analizando las fortalezas y debilidades de cada marca, para así poder escoger al proveedor que permita lograr las metas en cuanto a la relación precio-calidad.

La logística de transporte e importación a México no fue tan complicada, ya que cada empresa china tiene un puerto que utiliza por tradición; se analizó cuál sería la mejor opción en México para ingresar el producto a la nación. Por último, ver cuál sería la forma de transporte (obviamente terrestre) y así llegar a la matriz de la empresa.

El lugar donde se establecerá la empresa, fue analizado durante un largo periodo de tiempo; estar cerca de una región importante en cuanto a número de clientes, cercano a puerto, bien comunicado y contar con el espacio suficiente para poder ensamblar piezas y guardar algunos equipos, inclusive poder contar con un pequeño showroom.

El siguiente punto, es otorgarle a la marca una imagen que refleje sus valores, fortalezas e inspire confianza a los compradores. Lo que se buscó fue un nombre de poder y una imagen que provocara un sentimiento de confianza y aspiración.



El costo unitario debía ser muy bajo, para poder lograr una diferenciación con sus competidores, ya que lo que se estaba buscando era principalmente una diferenciación por precio. Como se busca que la herramienta sea accesible a otros sectores y mercados, con la finalidad de hacerlos más productivos y competitivos; el precio fue una detonante crucial en el proyecto, las negociaciones con los fabricantes fueron muy extensas y difíciles.

Otro punto que requirió especial atención fue entender cómo se iba a comercializar el producto, cómo llevarlo a las manos de los consumidores, para lo cual se tuvo que entender quiénes eran los compradores del mismo, quiénes iban a ser los usuarios del producto y dónde estaban situados. Para esto se definió muy bien quién era el mercado meta, así que por medio de Data Mining, se desarrolló una base de datos de cada uno de los constructores, mineros y empresas dedicadas a estas tareas; lo que permitió encontrar el medio más efectivo para comercializar el producto y generar un crecimiento rápido en volumen de ventas y un ROI atractivo.

Por el perfil financiero, se decidió comportarse de forma conservadora; llevando a cabo estados de resultados proyectados a los próximos 5 años. El primer año se desarrollaron los Estados de Resultados de forma mensual y después de eso se llevó a cabo de forma anual, prospectando un 15% de crecimiento anual.

El costo del proyecto se determinó por medio de: la comprensión de los tiempos de proveeduría de las fábricas, el transporte y la consideración del capital necesario como inversión inicial con la finalidad de llevar a cabo un negocio estable y sólido.

El tiempo y forma de ejecución del mismo se ve casi descrito en los Estados de Resultados; aunque estos tiempos correrán a partir de que la empresa cuente con el capital necesario para su operación.

Se decidió qué software se va a requerir con la finalidad de eficientar tiempos, mejorar la atención al cliente y un control eficiente de inventarios.

Con esta información, se desarrolló una propuesta de negocios para un producto que satisface las necesidades del mercado de forma óptima; buscando la mejor plaza para su comercialización, al precio correcto y escogiendo las herramientas de promoción más adecuadas para lograr una comunicación efectiva con el mercado meta.

Capítulo II

Viabilidad y mercado

2.1 Viabilidad del proyecto

Como resultado de un análisis profundo de lo obtenido en la investigación de mercado; se concluye que fuera del ramo de los constructores, no se cuenta con un conocimiento profundo del producto, ni de sus aplicaciones.

La introducción de los minicargadores a mercados no explotados es de sumo interés para el proyecto, ya que se logra un crecimiento del mercado potencial a gran escala. En el mercado referente al movimiento de materiales que actualmente conoce cierto potencial del equipo, se encuentran los ramos de construcción, minería y renta de equipos, éstos suman en el país un total de 24,643 (anexo 8.2) empresas y si a esto le agregamos el número de campesinos, madereros, entre otros (el mercado potencial es enorme); podemos contar con cifras sumamente interesantes para comercializar el producto y mejorar la productividad de los mismos a un precio costeable.

Como en todo producto, existe un variado número de consumidores con características diversas, existe un porcentaje de clientes leales a distintas compañías; pero es un segmento dispuesto a probar nuevos productos, ya que los nuevos ocupantes del mercado y de más reciente entrada al mercado mexicano como son Hyundai (retroexcavadoras), Everdign, Dossaan, entre varios más, han demostrado que existe calidad en los productos asiáticos y que pueden ser igualmente competitivos. Un ejemplo idóneo para este caso, es cómo las

herramientas Truper (<http://www.truper.com/historiatruper.htm>) se han abierto camino y su diferenciación por precio las ha llevado a un rápido crecimiento a nivel nacional.

México cuenta con 2 millones de m² de tierra y de éstos el 62.5% están dedicados a la ganadería, donde los mayores productores son: Veracruz, Chiapas, Jalisco, Michoacán, Oaxaca, Sinaloa y Tabasco; por lo que estos territorios son sumamente interesantes para la comercialización del producto, ya sea que se adquiera por asociaciones de ganaderos o de forma individual, existen un gran número de tareas en las que un minicargador los haría mucho más eficientes y rentables.

Otro hallazgo es, que ninguno de los usuarios desconoce la gran cantidad de herramientas acoplables al minicargador, lo cual genera un campo de oportunidad atractivo al presentar una herramienta con semejante versatilidad.

Durante la investigación de mercado se descubre, que ninguna de las máquinas existentes cuenta con una campaña publicitaria bien dirigida, ni orientada al segmento meta, por lo que el mercado es ignorante de muchas de las cualidades y capacidades de los equipos, restándole valor a los mismos. Por esta razón se considera que al posicionarse como una marca nueva y hablarle directamente a los clientes se generará la tan deseada notoriedad que permitirá diferenciar la marca de la competencia.

Una vez que se entiende el enorme potencial de mercado y que para casi todos estos segmentos el producto comercializado es nuevo (ya que se desconoce el potencial y la versatilidad de la herramienta), se considera que el negocio puede ser redituable y atractivo. La estrategia no es simplemente aproximarse a los nuevos consumidores (lo cual ha sido

demostrado, es sumamente conveniente en la introducción de un producto nuevo al mercado), sino ofertar a los existentes en el mercado un producto nuevo y muy atractivo, que les permita eficientar su trabajo y de esta forma ser mucho más rentable.

En la etapa de crecimiento en la que se encuentra México y el desarrollo en infraestructura requerido en los ramos de vivienda (en México la *tasa de crecimiento* de población es superior a la de *vivienda*; ver anexos 3 y 4), carretero, servicios y todo el ramo de producción alimentaria para la nación, los minicargadores son una herramienta ideal y versátil que los productores y constructores del país requieren.

2.2 Mercado y su demanda-Resultados y análisis de las entrevistas

En esta propuesta de negocios se analizó el potencial de una idea, desarrollando un concepto de producto que se diferenciará por precio. El mercado es enorme, con miles de empresas que pueden utilizar la herramienta y hacerla producir.

Se encontró que en México existen 19,797 constructoras, 3,154 empresas de minería, 1,692 empresas de alquiler de maquinaria, lo cual nos otorga un gran total de 26,643 empresas que actualmente adquieren maquinaria pesada de construcción y son clientes potenciales del producto. Actualmente se venden 400 minicargadores de forma anual en México; el potencial del mercado lo he estimado en 10,500 unidades de forma anual, lo cual daría un valor de mercado de \$409,500,000.⁰⁰; lo que concreta un mercado potencial muy interesante.

Se entiende que el producto debe reflejar fuerza, durabilidad, confianza y permitirle al consumidor sentirse identificado con él; cómo quiere que lo vean sus competidores y sus clientes.

A los compradores de este tipo de productos, les agrada que el trato recibido sea sumamente personalizado; ya que por los precios, el desembolso es generalmente fuerte para cualquier individuo o empresa. Por lo que se ha decidido llevar un control sumamente estricto por medio de un CRM y diversos software.

La mejor calidad para el producto, a un precio que permitió la mejor utilidad, fueron empresas de origen asiático con motores del mismo origen; por lo que se analizaron numerosas compañías y múltiples posibilidades para poder tomar la mejor decisión sobre la empresa que deberá manufacturar el producto a comercializar.

El análisis de costos fue extenso ya que se debieron contemplar cada una de las posibilidades de las partes y componentes del producto. El contemplar múltiples proveedores facilitó encontrar la mejor calidad y precio para poder cumplir con las metas propuestas.

El poder aterrizar los estados de resultados proyectados, permitió una mejor comprensión sobre el funcionamiento de la empresa; en otras palabras cómo es que se deberá manejar el capital y la forma en la que se llevará a cabo el proyecto, simplemente le otorgó estructura.

Durante la investigación de mercado, se descubrieron: las necesidades no satisfechas de diversos mercados meta, se encontró el potencial del producto y cómo es que por medio de informar a los consumidores se puede lograr un crecimiento del uso del producto.

El producto es muy atractivo y se torna interesante para cualquier lector al ver el tamaño potencial del mercado.

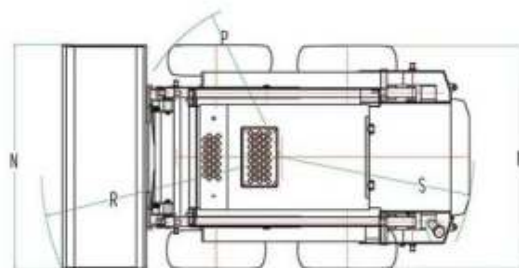
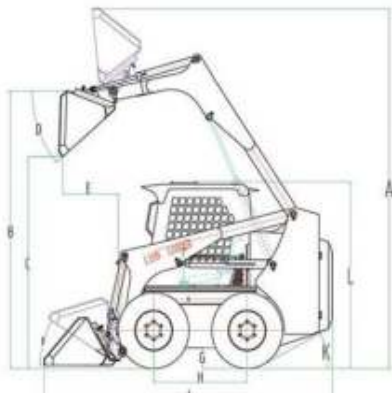
Los minicargadores chinos serían un excelente producto para México siempre y cuando cumplan con las siguientes características:

Resultados de la investigación de mercado.

➤ **Producto:**

El producto que comercializará la empresa, son minicargadores de origen asiático; incluyendo todos los aditamentos o implementos que existen y que brindarán una gran versatilidad al producto.

Los minicargadores serán de variados caballajes, oscilando dentro de los 50 a los 85 caballos de fuerza; con ruedas de caucho en vez de orugas.



- Una marca atractiva.

Buscar una marca que le permita a la compañía posicionarse rápidamente y que el usuario o cliente potencial pueda memorizar con facilidad, permitiéndole posicionarla dentro de su mente.

La marca es uno de los conceptos más importantes para el usuario de maquinaria de construcción y ésta tiene que comunicar: solidez, fuerza y seguridad. Es de suma importancia que la marca le otorgue confianza al cliente para adquirir nuestro producto. La marca; nuestro nombre, es uno de los puntos base para una empresa exitosa.

- Refacciones.

Es necesario contar con una extensa gama de refacciones, para que el cliente sienta la seguridad de que cuando algún componente de su equipo falle, podrá seguir funcionando, gracias a la reposición de la parte que ha fallado. Es muy importante otorgarle al cliente la seguridad necesaria para que pueda adquirir un minicargador y sentir la confianza de que hay alguien atrás que lo va a apoyar cuando lo necesite.

- Metodología de distribución y Punto de Venta.

Para que la gente confíe en nuestro producto, se deberán hacer alianzas estratégicas con los actuales distribuidores de maquinaria del país (empresarios ricos en experiencia, gente en la que confían los consumidores y saben que no van a desaparecer de un día para otro). Es

importante que estos negocios bien establecidos vendan el equipo, le den su respaldo e infraestructura. El tener puntos de venta ya conocidos por los consumidores de maquinaria pesada, permitirá una relativamente sencilla penetración al mercado.

El procedimiento será como sigue:

1. La compañía comercializadora de maquinaria de construcción realizará la compra de la maquinaria con el fabricante asiático.
2. El fabricante asiático, fabricará al comercializador.
3. El comercializador venderá la maquinaria al distribuidor local.
4. El distribuidor local venderá el minicargador al usuario final.

➤ Aditamentos.

Los precios en aditamentos en China, son mucho más competitivos que los de su competencia. Los aditamentos es lo que le otorga al minicargador esa versatilidad deseada; así que es imperativo vender una amplia gama de aditamentos, para cumplir con cualquier requerimiento del cliente. Es muy importante el hacer accesibles estos aditamentos, ya que pueden ser un excelente negocio. Los aditamentos son genéricos y se pueden adaptar a cualquier tipo de Minicargador, sin importar su marca; con lo que se puede lograr un negocio muy interesante al vender estos implementos.

➤ Precio.

El precio es substancial que sea menor al que se maneja actualmente en el mercado; ya que para el cliente es de suma importancia como diferenciador. El precio, es lo que nos va a permitir que el cliente se arriesgue y decida comprar una marca nueva, en vez de la marca

que ya ha comprado durante mucho tiempo (sus marcas conocidas). El precio con el que se planea entrar al mercado nacional es de \$25,000.⁰⁰ dólares americanos.

➤ La calidad.

En cuanto a calidad se refiere, el consumidor no busca belleza estética, aunque no la descarta; lo más importante, es el motor de la máquina (su corazón) y la durabilidad del equipo, aunque también es muy importante el consumo de gasolina. La calidad en cuanto a las partes de la máquina también es importante; ya que si las mangueras son corrientes, ocasionarán problemas en un corto periodo de tiempo; por lo que hay que buscar una empresa de productos que resistan jornadas intensas de trabajo, sin fallar.

➤ Garantía.

La garantía que por lo general se maneja, es de un año desde el momento de compra, ésta es vital para la correcta comercialización del equipo; es lo que va a otorgar la seguridad al comprador. La garantía debe cubrir el 100% del equipo y hacer sentir seguro al cliente que con la adquisición está haciendo una buena compra.

➤ Rentabilidad.

Actualmente se venden en México alrededor de 400 minicargadores al año y unas 3,500 retroexcavadoras. La tendencia a nivel mundial es inversa; ya que se venden 3 veces más minicargadores que retroexcavadoras. Por ejemplo, en E.U.A. se venden 75,000 minicargadores al año contra 20,000 retroexcavadoras; por lo que si seguimos la tendencia, con lo que consideramos impulsar el producto correctamente: en publicidad, imagen y mayor información a los usuarios (visualizando nuevos mercados como son los

agricultores, ganaderos, etc.) podría haber un crecimiento de mercado que nos arrojaría las siguientes cifras:

	Unidades vendidas anuales	Venta en dólares
Valor actual de mercado.	400	\$15,600,000.00
Prospección de mercado.	10500	\$409,500,000.00

En el caso de que se vendieran tres veces más minicargadores que retroexcavadoras, este sería el resultado, con un valor de mercado de más de cuatrocientos millones de dólares de ventas anuales. Con la correcta promoción y publicidad, se lograría que el mercado se comportara de la misma forma en que lo hacen los otros mercados de países primermundistas con un volumen de venta de 3 minicargadores, por cada retroexcavadora vendida. Así que, se podría prospectar que el mercado de minicargadores crecería de \$15,600,000.⁰⁰ (quince millones seiscientos mil dólares) anuales a \$409,500,000.⁰⁰ (cuatrocientos nueve millones quinientos mil) dólares aproximadamente, con un volumen de venta de 10,500 unidades de forma anual.

➤ Promoción.

La publicidad del producto deberá ser a través de estrategias de mercadotecnia directa; ya que se requiere llevar una gran cantidad de información al usuario final, también utilizar la

imagen agresiva, moderna y fuerte que se le dará al producto como un plus de comunicación.

Es indispensable realizar demostraciones de maquinaria en cada una de las zonas en donde se va a comercializar el producto con la finalidad de que los usuarios de la región aprecien las características técnicas de cada una de las máquinas.

Capítulo III

Proyección de la demanda

3.1 Concepto del negocio y su estructura.

Este proyecto de tesis es una propuesta de negocios para en un futuro crear una empresa dedicada a la adquisición, ensamblaje y comercialización de minicargadores, herramienta que les va a permitir a los empresarios mexicanos mejorar la rentabilidad y la competitividad como empresa (produciendo de forma más eficiente y disminuir los costos).

Los minicargadores son una máquina autopropulsada sobre ruedas, equipada con una cuchara frontal, con estructura soporte en chasis rígido y un sistema de dirección mediante palancas o pedales que permite frenar o controlar las dos ruedas de cada lado; además es susceptible de adaptarle numerosos implementos para trabajos diversos.

La idea del emprendimiento, surge al observar que en Estados Unidos de Norte América, se venden 3 minicargadores por cada retroexcavadora (con 20,000 vendidas al año contra casi 75,000 minicargadores). En México sucede de manera inversa; se venden 400 minicargadores y unas 3,500 retroexcavadoras, de forma anual. Lo interesante sería, lograr que el mercado se comportara de la misma manera, como lo hace en E.U.A., es decir, que en México se vendieran 3 minicargadores por cada unidad de retroexcavadora vendida. (Anexos 8.1 y 8.7).

Estas máquinas le permitirán al empresario, incrementar su productividad y reducir el costo de su operación.

El costo de mantenimiento de los equipos, es bajo comparado con el de la maquinaria de mayor tamaño. Los implementos que se pueden ajustar a las mismas para realizar diferentes labores tienen un precio menor que lo que se tendría que invertir para adquirir una máquina que realice cada trabajo por separado (una segadora, una motoconformadora, una trilladora, sanjadora, perforadora, entre otras 90 máquinas diferentes, o más).

El valor de mercado sería atractivo para cualquier inversionista; es una herramienta que va a mejorar la productividad de diversas empresas, siempre y cuando se utilice correctamente.

Si se lograra revertir la proporción en México, como se hace en E.U.A.; el valor potencial de mercado sería como sigue:

	Unidades vendidas anuales	Venta en Dólares
Valor actual de mercado.	400	\$15,600,000.00
Prospección de mercado.	10500	\$409,500,000.00

Las marcas de mayor comercialización a nivel mundial son:

- Bob Cat.
- CASE.
- JCB

➤ John Deere.

Se pretende evaluar la conveniencia de adquirir los minicargadores en Asia y ensamblarlos en México, con la finalidad de comercializarlos inicialmente en el territorio mexicano. Los minicargadores, son herramientas sumamente versátiles, ya que se les puede adaptar un gran número de implementos, para ser usados en diversos ramos productivos, tales como: saca piedras, que se pueden utilizar para la construcción; pero también se pueden usar para la agricultura, ganadería, etc. La finalidad, es aportar una herramienta económica al empresario mexicano que le permita desarrollar una gran cantidad de actividades, mejorando la productividad, eficientando tiempos y reduciendo costos operativos.

La idea consiste, en formar parte de un mercado de intermediarios y a la vez de productores; ya que se comprarán las partes con uno o varios proveedores en el mercado asiático, después se realizará el ensamblaje en México, se le venderá el producto a distribuidores (agrícolas, de maquinaria industrial, de maquinaria de construcción, etc.) a lo largo y ancho del país, con la finalidad de que éstos se encarguen de realizar la venta y promoción al usuario final.

El producto es de demanda inexistente para ciertos segmentos, ya que existen mercados potenciales que desconocen los beneficios que este producto puede aportar para su ramo; esto sucede con los ganaderos y madereros. Por otro lado, para los usuarios del ramo de la construcción, es un producto muy conocido; lo encuentran atractivo, pero el desencanto viene con el precio, ya que los minicargadores que se comercializan actualmente en el mercado mexicano tienen costos altos y los implementos o accesorios, tienen precios aún

más altos, lo que provoca que no sea considerado como prioritario al momento de adquirir equipo movedor de tierra.

Se pretende vender aditamentos, que hacen del minicargador una máquina sumamente versátil, lo que simplifica el trabajo de los operadores; estas herramientas, casi pueden ser utilizadas como substitutos de otro tipo de maquinaria de mayor tamaño y a una fracción del precio de la maquinaria que se comercializa actualmente. Con esto se puede lograr una personalización del producto, que permite al empresario ser más eficiente en su labor.

La meta de este proyecto es generar un producto 100% orientado a las necesidades del cliente, con la finalidad de ser un satisfactor de alto nivel y con un precio muy competitivo.

Por medio de este proyecto: se va a estructurar una propuesta de negocios, con la que se busca definir de manera clara y contundente: la Misión, Visión y Valores que deberán llevar a la empresa a presentar al mercado una oferta de valor, con una estructura orientada al cliente. El cliente es quien puede decir: cómo es que debe competir y los requerimientos necesarios para que se considere la mejor opción; encontrar estos puntos, le permitirá a la empresa realizar un enfoque mucho más objetivo, ser más competitivos y lograr posicionarse en la mente y corazón de los consumidores.

Capítulo IV

Propuesta financiera

4.1 Proyecciones financieras

El estudiar, el escenario financiero al cual se enfrentará la empresa permite lograr una mejor comprensión del capital requerido para su emprendimiento, así cómo también los costos con que se enfrentará y una meta a seguir con la finalidad de trazar un camino para alcanzarla.

Para que la empresa pueda inventariarse, contar con instalaciones adecuadas y prepararse para iniciar operaciones se va a requerir la renta de instalaciones, la adquisición de minicargadores y el costo del capital humano para la operación de la empresa.

El monto inicial para emprender la empresa, será de \$1'874,900.⁰⁰ (un millón ochocientos setenta y cuatro mil novecientos pesos M.N.), con los cuales se comprarán 6 minicargadores; esto se debe a que el tiempo de entrega (tiempo de: producción, el transporte a México y la entrega del producto en el negocio) de cada minicargador es de 90 días y por lo tanto se ha decidido pedir dos equipos el primer mes, dos el segundo y dos el tercero; para iniciar la operación del negocio en el cuarto mes (recibiendo el primer pedido de dos minicargadores que se llevó a cabo en el primer mes de operaciones de la empresa), pudiendo exhibir el producto y comenzar a comercializarlo; el resto del capital requerido se necesitará para acondicionar el lugar de trabajo e iniciar operaciones.

El costo FOB Tianjin, China; de cada máquina será de \$12,400.⁰⁰ (doce mil cuatrocientos dólares americanos) y a eso se le deberán agregar \$2,985.⁰⁰ (dos mil novecientos ochenta y cinco dólares) de ensamblaje y preparación, para de esta forma poder vender el producto

directamente al consumidor final. Los costos del contenedor se van a dividir entre dos unidades, ya que en cada contenedor de 40 pies caben 2 minicargadores. El desglose que se presenta a continuación nos permitirá comprender los costos que se deben cubrir para poder tener un minicargador listo para su comercialización.

Costos	Costo Dlls
Minicargador	\$12,400.00
Aranceles	\$0.00
Contenedor 40 pies	\$1,900.00
Transporte en Tren	\$1,000.00
Logotipos y molduras	\$50.00
Viniles	\$35.00
Costo Total	\$15,385.00
Precio de venta	\$25,385.00
Utilidad por unidad	\$10,000.00

Capital inicial para emprender.	
Concepto	Monto
6 Minicargadores	\$1,134,900. ⁰⁰
Renta de instalaciones 12 meses	\$120,000. ⁰⁰
Equipo de oficina	\$220,000. ⁰⁰
Equipo de taller y grúa	\$200,000. ⁰⁰
Otros gastos e imprevistos	\$200,000. ⁰⁰

Monto total	\$1,874,900.⁰⁰
--------------------	----------------------------------

La expectativa de crecimiento en ventas anual será de un 15% y pensando lograr otros ingresos por inversiones de la compañía.

Estado de resultados					
Cambio estipulado \$13.00 pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$21,879,000.00	\$25,160,850.00	\$28,934,977.50	\$33,275,224.13	\$38,266,507.74
(-) Dev. Desc y Bonif. s/Ventas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) Ventas Netas	\$21,879,000.00	\$25,160,850.00	\$28,934,977.50	\$33,275,224.13	\$38,266,507.74
(-) Costo de Ventas	\$12,483,900.00	\$14,356,485.00	\$16,509,957.75	\$18,986,451.41	\$21,834,419.12
(=) Utilidad Bruta	\$9,395,100.00	\$10,804,365.00	\$12,425,019.75	\$14,288,772.71	\$16,432,088.62
(-) Gastos de Operación	\$660,000.00	\$759,000.00	\$872,850.00	\$1,003,777.50	\$1,154,344.13
(-) Gastos de Venta	\$990,000.00	\$1,138,500.00	\$1,309,275.00	\$1,505,666.25	\$1,731,516.19
(-) Gastos de Administración	\$640,000.00	\$736,000.00	\$846,400.00	\$973,360.00	\$1,119,364.00
(=) Utilidad de Operación.	\$7,105,100.00	\$8,170,865.00	\$9,396,494.75	\$10,805,968.96	\$12,426,864.31
(-) Otros gastos	\$600,000.00	\$690,000.00	\$793,500.00	\$912,525.00	\$1,049,403.75
(+) Otros ingresos	\$0.00	\$100,000.00	\$115,000.00	\$132,250.00	\$152,087.50
(=) Utilidad antes de impuestos	\$6,505,100.00	\$7,580,865.00	\$8,717,994.75	\$10,025,693.96	\$11,529,548.06
(-) ISR	\$650,510.00	\$758,086.50	\$871,799.48	\$1,002,569.40	\$1,152,954.81
(-) PTU	\$1,821,428.00	\$2,122,642.20	\$2,441,038.53	\$2,807,194.31	\$3,228,273.46
(=) Utilidad Neta	\$4,033,162.00	\$4,700,136.30	\$5,405,156.75	\$6,215,930.26	\$7,148,319.80

Estados de resultados proyectados para el primer año de operación.

Este estado de resultados ha sido dividido en trimestres; ya que las metas de crecimiento se han fijado de forma trimestral, esperando un crecimiento del primero al segundo trimestre de 2 a 4 unidades y a 8 unidades mensuales para el último trimestre del año.

Estado de resultados	2 Unidades	2 Unidades	2 Unidades
Cambio estipulado \$13.00 pesos	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ventas	\$663,000.00	\$663,000.00	\$663,000.00
(-) Dev. Desc y Bonif. s/Ventas	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) Ventas Netas	\$663,000.00	\$663,000.00	\$663,000.00
(-) Costo de Ventas	\$378,300.00	\$378,300.00	\$378,300.00
(=) Utilidad Bruta	\$284,700.00	\$284,700.00	\$284,700.00
(-) Gastos de Operación	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00
(-) Gastos de Venta	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00
(-) Gastos de Administración	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00
(=) Utilidad de Operación.	\$214,700.00	\$214,700.00	\$214,700.00
(-) Otros gastos	\$50,000.00	\$50,000.00	\$50,000.00
(+) Otros ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$164,700.00	\$164,700.00	\$164,700.00
(-) ISR	\$16,470.00	\$16,470.00	\$16,470.00
(-) PTU	\$46,116.00	\$46,116.00	\$46,116.00
(=) Utilidad Neta	\$102,114.00	\$102,114.00	\$102,114.00

Estado de resultados	4 Unidades	4 Unidades	4 Unidades
Cambio estipulado \$13.00 pesos	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas	\$1,326,000.00	\$1,326,000.00	\$1,326,000.00
(-) Dev. Desc y Bonif. s/Ventas	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) Ventas Netas	\$1,326,000.00	\$1,326,000.00	\$1,326,000.00
(-) Costo de Ventas	\$756,600.00	\$756,600.00	\$756,600.00
(=) Utilidad Bruta	\$569,400.00	\$569,400.00	\$569,400.00
(-) Gastos de Operación	\$40,000.00	\$40,000.00	\$40,000.00
(-) Gastos de Venta	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00
(-) Gastos de Administración	\$40,000.00	\$40,000.00	\$40,000.00
(=) Utilidad de Operación.	\$429,400.00	\$429,400.00	\$429,400.00
(-) Otros gastos	\$50,000.00	\$50,000.00	\$50,000.00
(+) Otros ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$379,400.00	\$379,400.00	\$379,400.00
(-) ISR	\$37,940.00	\$37,940.00	\$37,940.00
(-) PTU	\$106,232.00	\$106,232.00	\$106,232.00
(=) Utilidad Neta	\$235,228.00	\$235,228.00	\$235,228.00

En los últimos dos trimestres del año, se tiene previsto vender 8 unidades mensuales; ya que se debe contemplar un ahorro de la empresa para el crecimiento del segundo año de

operaciones, lo cual se hace con la finalidad de poder vender en otras regiones de los estados como se ha planificado inicialmente.

Estado de resultados	8 Unidades	8 Unidades	8 Unidades	8 Unidades	8 Unidades	8 Unidades
Cambio estipulado \$13.00 pesos	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	\$2,652,000.00	\$2,652,000.00	\$2,652,000.00	\$2,652,000.00	\$2,652,000.00	\$2,652,000.00
(-) Dev. Desc y Bonif. s/Ventas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) Ventas Netas	\$2,652,000.00	\$2,652,000.00	\$2,652,000.00	\$2,652,000.00	\$2,652,000.00	\$2,652,000.00
(-) Costo de Ventas	\$1,513,200.00	\$1,513,200.00	\$1,513,200.00	\$1,513,200.00	\$1,513,200.00	\$1,513,200.00
(=) Utilidad Bruta	\$1,138,800.00	\$1,138,800.00	\$1,138,800.00	\$1,138,800.00	\$1,138,800.00	\$1,138,800.00
(-) Gastos de Operación	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00
(-) Gastos de Venta	\$120,000.00	\$120,000.00	\$120,000.00	\$120,000.00	\$120,000.00	\$120,000.00
(-) Gastos de Administración	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00	\$80,000.00
(=) Utilidad de Operación.	\$858,800.00	\$858,800.00	\$858,800.00	\$858,800.00	\$858,800.00	\$858,800.00
(-) Otros gastos	\$50,000.00	\$50,000.00	\$50,000.00	\$50,000.00	\$50,000.00	\$50,000.00
(+) Otros ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$808,800.00	\$808,800.00	\$808,800.00	\$808,800.00	\$808,800.00	\$808,800.00
(-) ISR	\$80,880.00	\$80,880.00	\$80,880.00	\$80,880.00	\$80,880.00	\$80,880.00
(-) PTU	\$226,464.00	\$226,464.00	\$226,464.00	\$226,464.00	\$226,464.00	\$226,464.00
(=) Utilidad Neta	\$501,456.00	\$501,456.00	\$501,456.00	\$501,456.00	\$501,456.00	\$501,456.00

Capítulo V

Mercadotecnia y Tecnologías.

5.1 Estrategia de Comercialización y Mercadotecnia

La empresa es una comercializadora; la cual importa maquinaria pesada de construcción del continente asiático bajo un diseño propio, realizado bajo pedido a la empresa fabricante. El bien, se armará en México, juntando las piezas que lo harán ser un producto terminado, como son: el motor, accesorios, asiento, llantas, etc. con la finalidad de producir una máquina a un precio accesible, con una identidad muy mexicana.

El primer producto que se comercializará, serán los minicargadores: pequeñas máquinas con un peso que oscila alrededor de las 2 toneladas; son sumamente versátiles, ya que existen más de 90 implementos diferentes para utilizarlas en labores muy diversas, como son:

- a. La pala 4 en 1, que sirve para mover tierra.
- b. El tenedor, permite usar la máquina como un montacargas.
- c. Barredora, hace del minicargador una barredora para calles.
- d. Cilindro vibratorio, implemento que hace del minicargador un equipo de compactación.
- e. Un martillo, que permite romper roca, partir cemento, etc.
- f. Barredora de nieve, el minicargador puede limpiar vialidades o accesos cubiertos de nieve con relativa facilidad.
- g. Entre muchos implementos más, usados para: minería, ganadería, agricultura y construcción en general.

La empresa, una vez que ha adquirido la maquinaria y le ha otorgado una personalidad propia (entiéndase, colores distintivos y una marca), venderá el producto por medio de diversos distribuidores de maquinaria a través del país, para que ellos a su vez comercialicen los productos a sus clientes directamente.

Las variables del entorno que afectan a la empresa y que le representan amenazas y oportunidades, las tendencias en la industria.

1) Fuerzas

- Ofrecer un precio muy competitivo con respecto a la competencia.
- Adaptabilidad del producto a diferentes usos, dependiendo de los requerimientos del cliente.
- Bajo costo en refacciones.
- Producto diseñado explícitamente para el mercado mexicano.
- El producto apelaré a los valores del mexicano.
- El minicargador, contará con una amplia gama de implementos.

2) Oportunidades

- Es un segmento poco aprovechado por la competencia ya que aunque es una máquina pequeña, su precio no es bajo y la empresa podría aprovechar este segmento no explotado.
- Relativa fácil distribución en el país, ya que los distribuidores de maquinaria actuales, están bien localizados y mantienen buena comunicación entre ellos.

- Oportunidades rápidas de crecimiento en un segmento de mercado que no se ha explotado correctamente ya que los consumidores no han encontrado atractivas (en cuánto a dinero se refiere) las opciones que se ofertan en el mercado.

- El valor de mercado potencial.

Actualmente se venden en México alrededor de 400 minicargadores al año y unas 3,500 retroexcavadoras. La tendencia a nivel mundial es inversa, ya que se venden 3 veces más minicargadores que retroexcavadoras; por ejemplo en E.U.A., se venden 75,000 minicargadores al año contra 20,000 retroexcavadoras; por lo que si seguimos la tendencia, e impulsamos de forma correcta el producto: mediante publicidad efectiva, buena imagen y mayor información a los usuarios (visualizando nuevos mercados, como son: los agricultores, mineros, ganaderos, etc.) podría haber un crecimiento de mercado que nos arrojaría las siguientes cifras:

	Unidades vendidas anuales	Venta en dólares
Valor actual de mercado.	400	\$15,600,000.00
Prospección de mercado.	10,500	\$409,500,000.00

En el caso de que se vendieran tres veces más minicargadores que retroexcavadoras; el valor de mercado sería superior a los cuatrocientos millones de dólares.

3) Debilidades

- El país de origen: China o Corea, puede repercutir en el concepto del producto por parte de los clientes potenciales.

- El tiempo de producción y traslado del país de origen a México, es de mínimo 90 días.

4) Amenazas

- La fuerte adaptabilidad de otras empresas, que al ver las posibilidades del negocio traten de copiar el modelo.
- Que el mercado no tenga buena respuesta al producto.
- Barreras de entrada complicadas, no vistas por la empresa.
- Fluctuaciones en el tipo de cambio (ya que la maquinaria se adquiere en dólares estadounidenses).
- Contracción de la economía local mexicana.

3.- Descripción del segmento del mercado al que satisfacen con el producto (perfil).

El mercado meta lo conforman:

➤ Constructores.-

Persona o empresa que se dedica profesionalmente a construir, desde casas habitación, hasta autopistas, pasando por parques industriales, edificios, etc. Son individuos de clase media alta y alta; despreocupada por su imagen personal, que consideran recibir estatus gracias al número de obras que realizan al año y la cantidad de maquinaria pesada de construcción que poseen. Habitan en casi todas las ciudades del país, por lo general atendiendo a la razón de que entre más trabajo, mayor número de constructores en la región. Por lo que en los estados con mayor desarrollo, como son: en el norte Nuevo León, en el centro Guanajuato, Jalisco y el Estado de México; se encuentra la mayor densidad poblacional de constructores. (Anexo 2).

- Agricultores.- Son los individuos que utilizan un conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra.

El agricultor, debe realizar diferentes trabajos de tratamiento del suelo y cultivo de vegetales, frutas y hortalizas; busca transformar el medio ambiente natural, con el fin de hacerlo más apto para el crecimiento de las siembras. Existen agricultores de todos los niveles y clases sociales; ya que su ingreso, depende del volumen de producción. Los agricultores más fuertes del país se encuentran en los estados del norte; éstos requieren: mover tierra, su producto, desempedrar sus propiedades, recolectar frutos, mover pallets o cajas de producto, limpiar sus terrenos, zanjar, cavar posos, cortar pastos, fumigar, etc. y para todos estos requerimientos se puede utilizar un minicargador con el implemento adecuado para cada actividad. Estos individuos se encuentran dispersos por todo el territorio nacional, aprovechando sus climas, para producir diversos tipos de frutales, hortalizas, etc.

- Ganadero.- Individuo que se dedica a la crianza de animales, para obtener sus productos derivados y algunas materias primas. Los tipos más importantes de ganadería a nivel mundial son la bovina, la ovina y la porcina. Los ganaderos son personas sencillas y con poca liquidez (aunque no todos), ya que su capital está invertido en tierra y animales. Estos individuos buscan la productividad y un mayor margen utilitario. Un minicargador, les permitirá: hacer fosas para que el ganado tome agua, mover tierra para hacer de su terreno un lugar más seguro para el ganado, sacar las piedras del terreno para poderlo trabajar, cortar pastos, entre muchas cosas más. El minicargador, será una herramienta excelente para el ganadero. Los ganaderos se

encuentran en diferentes zonas del país, sin embargo, los más fuertes se localizan: en Jalisco y el sureste y área del Golfo de México, como son los estados de Veracruz, Tabasco, Chiapas, etc.

- Madereros.- Individuos que talan y procesan madera como materia prima para procesos secundarios en industria de transformación. Estas personas, requieren: mover cargas pesadas, descargar y cargar camiones con sus productos así como también alimentar máquinas y en un principio cortar árboles en posiciones muy complicadas. Los trabajadores de la madera, se encuentran en diferentes zonas del país con diversos objetivos. Todos ellos pueden ser consumidores de minicargadores y sus aditamentos; ya que con distintos implementos, pueden eficientar su trabajo de diferentes formas.

Análisis del comportamiento de compra del segmento de mercado.

Los compradores, como: agricultores, ganaderos, trabajadores de la madera, entre otros, tienen comportamientos muy diversos.

Los agricultores y ganaderos adquieren sus productos con comercializadores de maquinaria agrícola o en algunos casos, con distribuidores especializados.

En cuanto a los constructores, éstos adquieren sus productos con los distribuidores ya establecidos en su región debido a que los precios son uniformes y éstos les brindarán el servicio de mantenimiento de la maquinaria y refacciones.

Por lo general, cuando el comprador se vuelve consciente de que requiere comprar un equipo, sigue los siguientes pasos:

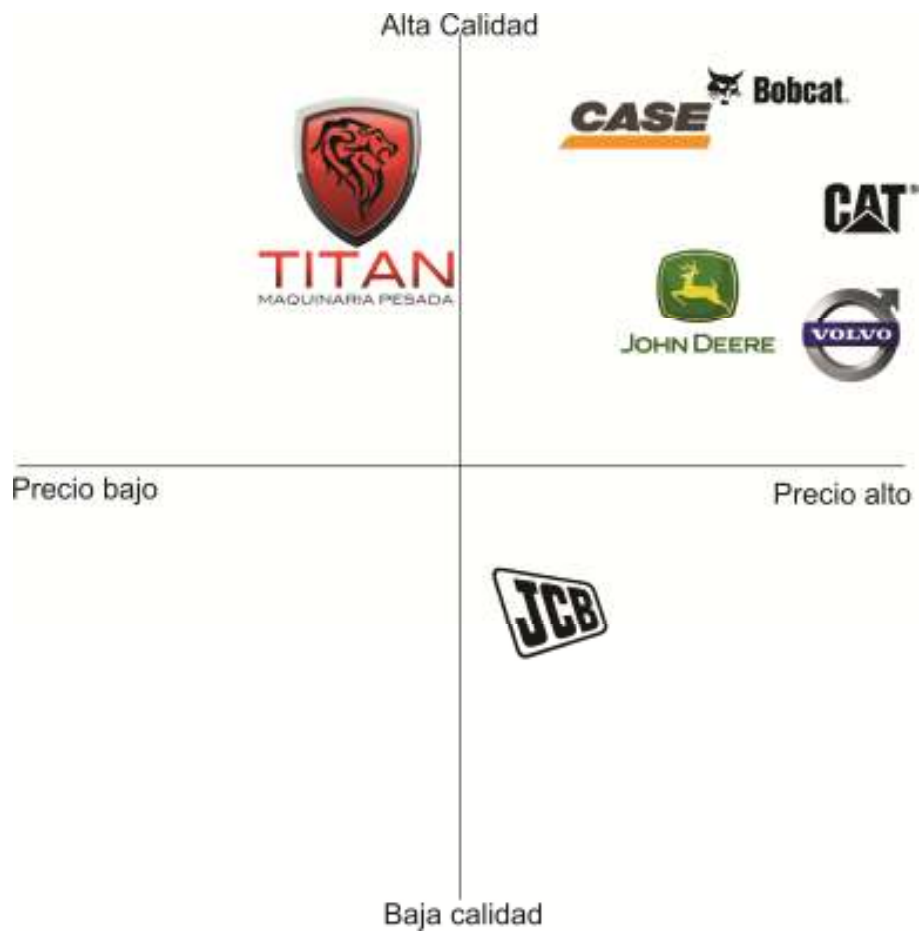
- 1) Busca qué equipo es el que requiere con exactitud (equipo de compactación, cargador frontal, excavador, entre otros).
- 2) Consulta con conocidos del ramo, qué marca de maquinaria le recomiendan y a qué distribuidor debe acercarse para adquirirla.

Nota: En la mayoría de los casos el distribuidor es más importante que el equipo mismo ya que es quién le brindará las refacciones, el servicio y puede apoyarlo en caso de cualquier problema.

- 3) Visita al distribuidor recomendado.
- 4) Analiza su propuesta de financiamiento.
- 5) Ve el equipo, capacidad, consumo de diesel, costo de servicio de mantenimiento, precio al público del equipo, etc.
- 6) Analiza un segundo o tercer distribuidor.
- 7) Toma la decisión de compra, basado en toda la información recolectada, en los precios y en los planes de financiamiento ofertados por los distribuidores (basado en su capacidad económica y en la habilidad del vendedor de la compañía distribuidora). Una vez que el usuario realizó la compra usa la maquinaria y evalúa en contraste a la maquinaria que ha tenido en el pasado y se forma un concepto sobre la calidad de la misma. En el caso de que éste no cuente con maquinaria, la comparación se realizará en contraposición de sus expectativas creadas por los vendedores de la marca o por él mismo.

Posicionamiento del producto/empresa que se tiene y la que se desea tener, así como el posicionamiento de la competencia, grupo estratégico.

El posicionamiento que deseamos obtener, es con una calidad ligeramente inferior a la de los líderes en el mercado, como son CASE, BOBCAT y CATERPILLAR, pero al mismo tiempo deseamos un precio menor al de ellos, con un diferencial estimado de unos 10 mil dólares estadounidenses.



Descripción de las variables: producto, precio, promoción y distribución con las que construyen la oferta de valor y cubren las necesidades del mercado.

Producto:

Herramientas.- Minicargadores de origen asiático, con una amplia gama de instrumentos acoplables, que los hacen mucho más productivos y versátiles. Su marca expresa gran poder y confianza; generará orgullo al usuario y promoverá un sentimiento de identificación con el producto.

Nombre y logotipo:

El nombre que se ha seleccionado, es TITAN ya que se escribe y lee de la misma forma tanto en inglés, como en español. El nombre refleja atributos de valor que la compañía desea comunicar como son: fortaleza, tamaño, solidez, entre otros.

El logotipo se ha diseñado de tal manera, que busca comunicar los mismos valores que el nombre. Nuestro imago tipo, es un León; representa y comunica fuertemente estos valores, mientras que el escudo transmite un sentimiento de solidez y al tener aspecto de un escudo medieval comunica gran tradición.

Los colores rojos y plata, son sumamente llamativos y a su vez transmiten pasión y tranquilidad, por lo que evocan confianza.



TITAN

MAQUINARIA PESADA

Precio:

El precio del minicargador al mercado será de \$25,000.00 dólares estadounidenses; el de los aditamentos oscila: entre los \$1,000.00 (mil dólares) y los \$38,000.00 (treinta y ocho mil dólares).

Promoción:

- Se realizará una estrategia de comunicación de mercadotecnia directa con el objetivo de hablarle claramente al consumidor final.
- Se realizará una campaña de pre-presentación del producto por medio de contactar a los principales constructores de la región y enviarles una notificación para que atiendan a un evento de demostración de la nueva maquinaria, que se integrará al mercado mexicano con el objetivo de que conozcan la marca y el producto.
- Se solicitarán los datos de los interesados para sortear un equipo a nivel nacional; y así estructurar una base de datos. Este equipo se sorteará al terminar el primer año de operaciones, el pedido de esta unidad se llevará a cabo al nombrar un ganador por lo que el costo de ésta será absorbido durante el segundo año de operaciones de TITAN.
- En los puntos de venta, se realizarán activaciones con edecanes y un extra atractivo como: regalar cupones de descuento para la compra de un minicargador nuevo, cupones de servicio, etc.
- Se publicitarán los equipos en las principales revistas especializadas de maquinaria de construcción.
- Utilizando la base de datos se enviará un email usando “permission marketing” mensual con la información nueva sobre aditamentos e información técnica sobre los equipos.
- El punto de venta será estratégico para utilizar material POP y promover características, cualidades y atributos de nuestro minicargador.

Plaza:

En la primera etapa de comercialización de la compañía, se venderán directamente al consumidor final; ya que los clientes potenciales de la empresa se encuentran muy cerca del lugar en el cual se encontrará la matriz de TITAN, la ciudad de Morelia. Esto permitirá a la empresa contar con una mayor utilidad y adquirir varios equipos antes de comenzar a distribuirlos por medio de agencias.

En una segunda etapa, los productos se venderán a través de los distribuidores ya establecidos en el país los cuales cuentan con talleres para el mantenimiento, metodologías bien planeadas sobre control de inventarios en refaccionaria y sobre todo, explotar su conocimiento de la zona en la que laboran sobre sus clientes y los requerimientos de los mismos.

La maquinaria se importará a México a través del puerto de Lázaro Cárdenas, en Michoacán; después ésta se llevará a la ciudad de Morelia, donde se ensamblará y por último será transportada al distribuidor que la haya adquirido.

Un análisis, sobre la manera en que la empresa compite en el mercado; es decir de su estrategia competitiva.

La meta es posicionar el minicargador como un producto de excelente calidad, a un precio muy por debajo del de la competencia y con la mayor gama de accesorios para realizar cualquier tipo de trabajo.

La estrategia competitiva se basa en la calidad del producto, en un precio muy competitivo, en la fuerza de los distribuidores y en el corazón del equipo, un motor PERKINS TURBO, igual al que maneja la competencia.

Los implementos están a precios muy competitivos y son adaptables para cualquier otro minicargador, sin importar la marca, ya que éstos son genéricos. La estrategia es: vender el producto genérico, al igual que como se hace con los medicamentos.

En otras palabras se oferta al mercado meta el mismo producto, pero más barato tratando de posicionar una nueva marca que le otorgará a la compañía su identidad propia. El producto lo conformarán piezas de manufactura asiática (como lo hacen casi todas las compañías globales, hoy en día), ensamblaje mexicano que resultará en un producto de excelente calidad.

El respaldo ante el cliente, lo otorgarán los distribuidores; ya que son quienes brindarán servicios de mantenimiento, cambiarán piezas y otorgarán la garantía al consumidor; por lo que son la parte más importante dentro de la estrategia de distribución y quienes orientarán a TITAN sobre las necesidades del mercado que ocupa su territorio.

La estrategia es bastante buena, el diferenciador de precio, con una marca nueva, otorgará un acceso al mercado un poco más rápido y aunado a una buena estrategia de comunicación, permitirá incrementar la participación de mercado de TITAN en un corto

periodo de tiempo. El realizar demostraciones para diversos grupos (líderes de opinión) va a permitir penetrar el mercado con relativa facilidad.

Manejo de estrategia

Es de vital importancia mostrar a las personas que no habían utilizado un minicargador, la versatilidad del equipo y, cómo es que puede hacer mucho más fácil su trabajo y reducir costos. Es imperativo buscar la expansión del mercado, para reaccione como lo hace en países del primer mundo, obedeciendo a la proporción de tres minicargadores por cada retroexcavadora; esto permitirá que el mercado se vuelva muy atractivo y con una pequeña rebanada del pastel, poder tener un negocio muy lucrativo.

Es interesante ver como las demás marcas que actualmente ocupan el mercado, no hacen publicidad de ningún tipo y se han abierto camino a través de fuerza de ventas y de recomendaciones de boca en boca lo cual es una ventaja a favor de TITAN, ya que, analizando los canales correctos (publicitariamente hablando) para alcanzar al mercado meta, se podrá tener un crecimiento mucho más acelerado del que han tenido estas compañías.

5.2 Tecnología de la Información.

La empresa ha decidido invertir en sistemas de información y tecnológicos, con la finalidad de ser líder en México y buscar minimizar los costos. Esto es la tendencia que siguen los países de primer mundo y es sólo cuestión de tiempo, para que México tenga la misma conducta, prepararse para ser una de las primeras empresas que utilizan sistemas de información para la venta de maquinaria, le otorgará a TITAN una fuerte ventaja

competitiva sobre los demás vendedores de maquinaria en el país al tratar a cada cliente como un individuo.

Se generará un nuevo modelo de negocio, con la finalidad de ser competitivos en la forma en que se vende la maquinaria, se busca conocer muy bien a los clientes (internos y externos) y proveedores, con la finalidad de atenderlos de una forma excelsa, ganando su fidelidad. El objetivo es lograr una ventaja competitiva notable sobre los competidores, otorgándole al cliente un producto hecho a su medida.

La inversión en equipo de cómputo, el software correcto, tecnología de administración de datos y una red de comunicación eficiente, basada en el internet, son elementos que le brindarán a la empresa herramientas suficientes para ser líder.

El organigrama de la empresa tratará de ser lo más plano posible y 100% orientado al cliente, por lo que será como sigue (figura 1):



Figura 1

Este organigrama representa una estrategia para mantenernos actualizados y ser parte de la mente del consumidor con la finalidad de buscar una intensiva comunicación con el cliente, que nos comunique sus requerimientos con el propósito de ser una empresa de vanguardia.

➤ **La utilización de la red con visión global.**

El proceso de órdenes de compra, se realizará de tal manera que se pueda utilizar la Internet para hacerlo, con la finalidad de poder monitorear con mayor facilidad las ventas y los niveles de servicio para ser más productivos. El realizar ventas por medio de herramientas web, tomar pedidos y órdenes de servicio, permitirá analizar la información de cómo es que actúa el mercado y áreas que se deben impactar publicitariamente, con la finalidad de incrementar ventas y reforzar nuestro posicionamiento.

Por medio de una eficiente visualización del proceso, se pueden analizar: los tiempos y forma de ensamblaje del producto, la ventas por medio de identificar clientes y clientes potenciales, monitorear la contabilidad y finanzas por medio generación de estados financieros y por último lo más importante, escuchar a empleados y clientes externos. De esta forma será más eficiente la manera como se administra la empresa.

Por lo que el proceso de venta a crédito, como se presenta a continuación (Figura 2) puede ser mucho más rápido; arrojando una respuesta inmediata, para saber si se debe enviar el pedido al cliente o no.

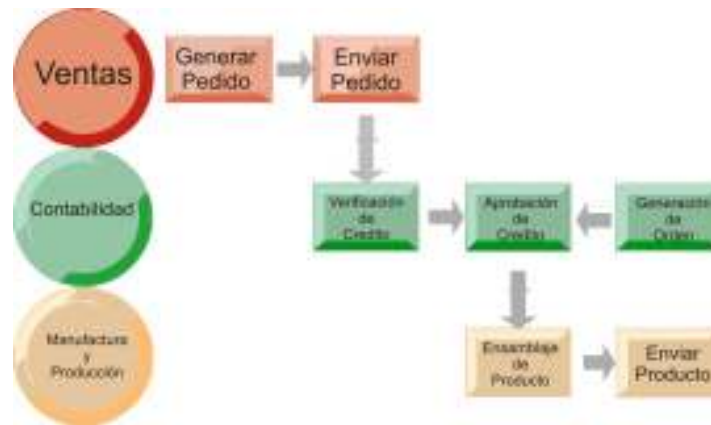


Figura 2

El utilizar tecnologías de información cuando se interactúa con el cliente, facilitará entender el proceso de orden lo que permite entender cuáles serán los pasos a seguir y cómo es que se va a aprobar su pedido o no, siendo mucho más eficientes en el trabajo.

Se utilizará un sistema de procesamiento de pedidos, ya que los tiempos son muy complicados: desde la toma de pedido, solicitar a las diversas plantas la orden de manufactura de las partes, el traslado a puerto en Asia, el traslado marítimo del continente asiático a México, del puerto a la planta de ensamblaje y por último el envío de planta al distribuidor que realizó el pedido. Este software, permitirá encontrar la forma más ordenada para hacer este proceso y no perderse entre el volumen total de los pedidos.

Un software de pronóstico de tendencias de venta, le permitirá a la dirección adelantarse a imprevistos, para contar con un comportamiento más eficiente, sin sobreinventariarse, ni carecer en su totalidad de equipo, ya que esto les permitiría a los clientes la oportunidad de adquirir maquinaria de la competencia.

Tener una buena comunicación con el cliente, por medio de un sistema de comunicación versátil, permitirá identificarlos, con la finalidad de satisfacer su necesidad de maquinaria, así como anunciar y promover estos productos en el lugar y momento correctos. Se puede contactar a los clientes para venderles los productos, tomar pedidos y poder llevar un registro de ventas, haciendo así un exitoso proceso de negocios.

Eficientar las operaciones dentro de la compañía, permitirá ser una mejor empresa, contar con sistemas contables que permitan cumplir con el fisco de una forma más eficiente, llevar un control de las cuentas por cobrar, mantener un control de personal gracias a un sistema de recursos humanos, sistemas de procesamiento de transacciones, sistemas de inventarios interrelacionados por medio de un sistema de información gerencial y sistemas de apoyo para la toma de decisiones que permitirán evaluar de forma correcta las acciones que se deben llevar a cabo para no dejar de ser una empresa de primer nivel, competitiva y con muy bajo desperdicio de horas hombre. Un reporte para un gerente, permitirá visualizar las fallas y preverlas con inteligencia.

Recabar información es útil sólo si se puede emplear con eficacia y permite entender lo que quiere decir, ya sean sistemas como: un MIS, DSS, TPS o un ESS, que permitirán a los directivos altos o mandos medios, tomar decisiones mucho más concisas y efectivas.

Un sistema de cadena de suministros, permitirá ver una foto mucho más completa del panorama; esta es una parte estratégica de cómo es que se van a utilizar los recursos de los programas para ser una compañía excelente. Para esta empresa en especial, el cuidar los suministros, las partes de los productos producidas en otro continente, es crucial, ya que

permitirá tener un control mucho más preciso de las actividades, previendo el despilfarro de capital o el perder un cliente.

Un buen programa de CRM (Customer Relationship Management), ayudará a chiquear a los clientes, a tratarlos como se merecen, ya que ellos son los que le brindan sentido al negocio. El tener un buen control de quiénes son los clientes, dónde están, qué fue lo que compraron, va a facilitar la realización de promociones especiales y acciones que conlleven a la fidelización de los consumidores. Esto permitirá un correcto desempeño de la fuerza de ventas y permitirá monitorear las campañas publicitarias, visualizando los resultados. Este software permitirá llevar todo el negocio en una forma eficiente, sin desperdiciar valioso tiempo en el análisis de complejos reportes o inclusive de dudosa veracidad.

Se ha considerado que el mejor producto para la empresa, es el CRM de Sales Force (Imagen 1), ya que es muy fácil de usar, ofertan asesoría casi todo el día y permiten realizar a través de web: movimientos, reportes y análisis en tiempo real por una módica cantidad mensual.



Más difundida
Nuestra edición más difundida para
pequeñas compañías

 **Group**

US\$ 25 /usuario/mes
Empiece a trabajar con CRM básico
para grupos pequeños

comience hoy

Todas las funciones de Contact Manager. Y ADEMÁS:
Hasta 5 usuarios
Capturar prospectos del sitio Web
Registro de oportunidades de ventas
Ejecutar reportes de ventas
Obtener tableros en tiempo real
Asistencia 12 hs. al día 5 días a la semana*
Seguimiento de Google AdWords

Imagen 1

En la empresa, se observa que existen muchos retos de comercialización, de competencia y del medio ambiente en general, por lo que se van a desarrollar procesos e integrarlos por medio de sistemas de información y la utilización de una cultura integradora. Se buscará por medio de tecnología, minimizar o si es posible eliminar redundancias de información. La meta es, posicionar el minicargador de TITAN, como un producto de excelente calidad, a un precio muy por debajo del de la competencia y con la mayor gama de accesorios para realizar cualquier tipo de trabajo.

La estrategia competitiva se basa en la calidad del producto, en un precio muy competitivo, en la fuerza de los distribuidores y en el corazón del equipo, un motor PERKINS TURBO, igual al que maneja la competencia.

Los implementos, están a precios muy competitivos y son adaptables para cualquier otro minicargador, sin importar la marca, ya que éstos son genéricos. La estrategia es vender el producto genérico, al igual que como se hace con los medicamentos.

En otras palabras, le ofrecemos al mercado meta el mismo producto, pero más barato, tratando de posicionar una nueva marca, que le otorgará a la compañía su identidad propia. El producto lo conformarán piezas de manufactura asiática (como lo hacen casi todas las compañías globales, hoy en día) y ensamblaje mexicano que resultará en un producto de excelente calidad.

El respaldo ante el cliente, lo otorgarán los distribuidores, ya que son quienes brindarán servicios de mantenimiento, cambiarán piezas y otorgarán la garantía al consumidor; son la

parte más importante dentro de la estrategia de distribución y quienes orientarán a TITAN sobre las necesidades del mercado que ocupa su territorio.

La estrategia es bastante buena, el diferenciador de precio, con una marca nueva, le brindará a TITAN un acceso al mercado un poco más rápido y aunado a una excelente estrategia de comunicación, le permitirá incrementar su participación de manera vertiginosa. El realizar demostraciones para diversos grupos (líderes de opinión) permitirá a la empresa impactar la mente de los consumidores, generando una buena recordación de marca e identificación de producto y su logotipo.

El posicionamiento que se desea obtener (Imagen 2), es con una calidad ligeramente inferior a la de los líderes en el mercado, como son: CASE, BOBCAT y CATERPILLAR, pero al mismo tiempo deseamos un precio menor al de ellos, con un diferencial estimado de unos 10 mil dólares estadounidenses.

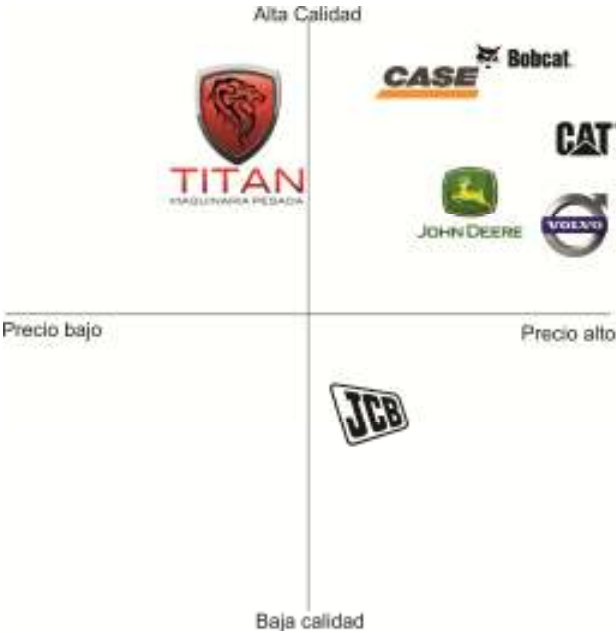
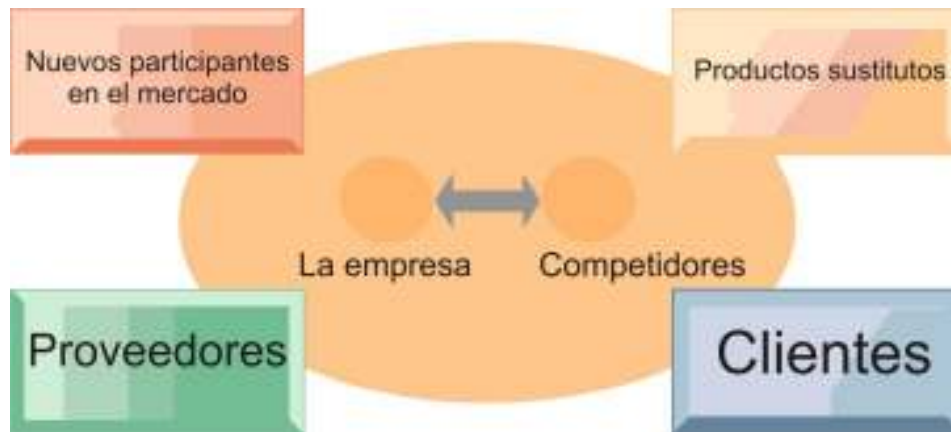


Imagen 2

Esto es direccionado al segmento de los constructores ya que los agricultores, ganaderos y madereros desconocen el producto provocando que no tengan un mapa de posicionamiento mental contemplado para este tipo de productos, ya que en su mayoría no han visualizado el producto para su área de trabajo.

La empresa visualizará su objetivo y la estrategia siempre contemplará el modelo de las 5 fuerzas de M. Porter (Figura 3) con la finalidad de entender cómo se comporta el mercado y las acciones que debemos de llevar a cabo para mantenernos en él.



(Figura 3)

Entender los elementos que componen el mercado, permitirá visualizar con relativa facilidad el comportamiento del mismo, acciones que deben tomar para crecer y entender la razón de ser de la empresa.

Por medio de la estructuración de una cadena de valor completa, que va a permitir una mejor apreciación del cómo es que cada uno de los elementos participantes van a ayudar a TITAN a crecer como empresa y a perdurar en el mercado.

La cadena de valor la conforman:

- I. Proveedores Asiáticos.
- II. Proveedores de transporte (marítimo y terrestre).
- III. La empresa armadora y distribuidora (TITAN).
- IV. Distribuidores de maquinaria (intermediarios).
- V. Clientes (consumidores y usuarios de producto).

Cada una de las partes aporta valor al producto y lo enriquece.

La forma más eficiente de vender la maquinaria a través de un sitio de internet, será utilizando la tecnología y logística que Amazon oferta para todo usuario que les solicite el servicio. Esto resolvería los problemas en cuanto a CRM en lo referente a Web, ya que Amazon es experto en este tema, podría fácilmente controlar el historial de ventas y hacer On line-Marketing, ayudando a TITAN a vender de una forma mucho más eficiente. Esta compañía cuenta con varias estrategias sumamente económicas que le permitirán a TITAN, vender en línea con toda su experiencia en el mercado (imagen 3).



(Imagen 3)

Amazon.com, cuenta con una gran variedad de metodologías ya probadas, que facilitarán desde atraer tráfico al sitio, hasta facilitar las ventas. Esta herramienta, representará la forma más sencilla de vender en línea, permitiendo utilizar una estrategia e-commerce muy eficiente.

El factor más importante en cuanto a ética se refiere será detallar explícitamente qué es el producto y la procedencia de sus partes, así como se hará alarde de su motor (Perkins Turbo), también se va a comentar sobre el origen asiático del metal del armazón y de los componentes de cada parte del equipo. Si se engaña al cliente, éste se sentirá defraudado y existe la posibilidad de perderlo provocando inclusive que hable negativamente de la compañía, causando un daño, lo cual se debe de evitar a toda costa, ya que el desprestigio acabaría a la empresa.

Utilizando programas de diseño, sería muy sencillo maquillar las fotografías del producto, se podría hablar de cosas que no se pueden ofertar, el faltar a la confianza de los clientes, sólo brindará un muy mal sabor de boca y desprestigio para la empresa (se incumpliría la promesa de valor, que se llevó a cabo a través de la publicidad).

Se va a vender un producto de primera, por lo que hay que cacarearlo; hay que hacerle saber a los compradores, que los productos están garantizados y mostrarles que pueden confiar en TITAN; sabiendo esto, se espera ganar la simpatía y fidelidad de los clientes.

Integrar la estrategia de negocios, con la estrategia de TI, resultará eficiente en relación a los servicios e infraestructura de TITAN. La tecnología ha dado pasos agigantados, a lo

largo de su crecimiento y la evolución es tan rápida que no se puede quedar cavilando sobre cuál será la mejor opción para el negocio, por lo que se tiene que impulsar la continua evolución en infraestructura. El mantenerse a la vanguardia permitirá a TITAN ser competitivo y movilizarse al liderazgo del sector.

Ya que la empresa moverá información importante, es vital el resguardo de la misma por lo que adquirir varios sistemas de protección sería lo óptimo, haciendo el acceso a cierta información sumamente restringida, para inclusive, empleados de la compañía.

La base de datos valdrá mucho sólo si se administra correctamente. Por medio de jerarquizar los datos, se puede de una forma más sencilla, entender cómo es que se debe evaluar su uso.

Un DBMS (Data Base Management System), permitirá utilizar los datos en una forma más eficiente, extraer la información vital de la BD y autorizar el uso de la base a quien se crea pertinente. Un buen sistema de administración de datos, permitirá centralizarlos, administrarlos eficientemente y proporcionar, mediante los programas de aplicación, un fácil acceso a la información almacenada.

Se buscará con el software que los empleados puedan tener acceso a cierta información a través de la web y mientras más alto sea el cargo o mayor su nivel de confianza, se les otorgará un nivel de acceso más amplio. El acceso remoto a la base de datos, puede permitir trabajar desde otros puntos fuera de las instalaciones de la empresa, e inclusive trabajar colaborativamente con los empleados que se encuentran negociando diversas cosas.

Uno de los objetivos de la empresa es escuchar a los clientes, conocer sus necesidades y facilitarles el comunicarse con la misma. La forma más sencilla de hacerlo, es a través de la Internet. A través de redes IP y de LAN, podremos permitir que clientes inalámbricos se comuniquen con TITAN e inclusive enriquezcan las bases de datos para incrementar el valor del servicio.

Estas tecnologías, permitirán a la empresa una mejor y más directa comunicación con los clientes, ya que sin importar donde estén físicamente, podrán mantener un lazo con TITAN.

En la compañía se puede utilizar tecnología RFID (identificador por radio frecuencia) para identificación del personal y para acceder a ciertos puntos de la empresa, de esta forma es mucho más fácil permitir o negar el acceso a una cierta zona a un cliente, visitante o empleado de la empresa, visualizando lo que hacen y a qué sitio tuvieron acceso cuando fueron a TITAN. El tener conocimiento sobre la conducta normal de los empleados y lo que se puede considerar una conducta anormal, va a permitir observar si algo anda bien o mal.

El poder monitorear la oficina de forma remota o inclusive poder tener video conferencias con posibles clientes o empleados, puede brindar una ventaja sobre la competencia.

Hay que estar conscientes, de que una persona mal intencionada va a lograr su objetivo de lacerar la seguridad de la empresa de una forma o de otra, por lo que es muy complejo decidir qué acciones tomar en cuanto seguridad se refiere.

Las acciones básicas que se tomarán en la empresa para el resguardo de información, serán: tener discos duros con la información de respaldo de las computadoras, antivirus y spyware, buscadores de software y tener una auditoria MIS de vez en cuando.

La identificación por medio del uso de huella dactilar, ayudará en lo referente al robo de contraseñas y un firewall; cuando se refiere a visitantes no deseados y se utilizará un software de detección de intrusiones. Todas estas medidas, no son infalibles, pero tomar una precaución, es mucho más conveniente que no tomar ninguna.

Con las resultantes de todos los programas que se han considerado serían aptos, para el buen funcionamiento del proyecto, se logrará facilitar todo tipo de análisis y acciones que fortalecerán los diversos departamentos y la comunicación entre ellos: Marketing, Ventas y Servicio se verán sumamente beneficiados con la información que nos transmitirá el cliente. El contacto directo con los diversos grupos de clientes, le brindará a la empresa muchas oportunidades.

Como ya se había mencionado con anterioridad, el comercio electrónico es una puerta que ninguna empresa, sin importar su giro, debe cerrarse, entender cuánto está dispuesta a pagar por este servicio, es otra cosa. No es lo mismo una empresa en que la web es su principal fuente de ingreso, como es Amazon o EBay, a una empresa como TITAN, que aunque considera que puede lograr varias ventas a través de internet, con seguridad el ingreso principal de la empresa, no será por medio de esta herramienta, por lo que no se debe realizar una inversión fuerte en este giro de negocio.

El internet, es una herramienta que brinda varias características únicas, haciéndonos ubicuos (otorgando un potencial de alcance global), brinda estándares universales, la posibilidad de riqueza (informativa), gran interactividad con los clientes, pero también causará ruido la densidad de información que nuestro cliente puede encontrar en línea, como comentarios buenos o malos, inclusive otras opciones que ni él, ni nosotros habíamos contemplado.

Con buenos sistemas de información, bases de datos y sistemas de análisis, ejecutivos de mando medio, podrán tomar decisiones bien informados, estar un poco más seguros de que sus acciones tendrán consecuencias de algún nivel.

El delegar la toma de decisiones, hará una empresa mucho más eficiente, los procesos no serán tan largos, ni burocráticos, tomar una acción a tiempo podrá salvar a la empresa de perder un cliente, de no cerrar una venta y esta versatilidad y agilidad le otorgan a una empresa fuertes herramientas, para lograr una buena y marcada diferenciación de sus competidores o substitutos.

Conclusiones finales y algunas recomendaciones.

El negocio es factible, ya que es un mercado en pleno crecimiento. Se puede otorgar una herramienta sumamente versátil a los productores, constructores y desarrolladores mexicanos, con lo que podrían ser muy eficientes y más rentables, en lugar de utilizar muchos peones para lograr la misma cantidad de trabajo.

La introducción de este tipo de equipo para otros nichos como son los agricultores, ganaderos, fruticultores, madereros, fabricantes de diferentes gremios y todo aquel que pueda necesitar mover materiales ya sea con un montacargas u otro tipo de equipos, es incrementar el mercado potencial para el producto de TITAN, permitiéndole a la empresa abrir mercados vírgenes y posicionarse en mentes nuevas. Es interesante el explorar qué tan útil puede ser un equipo y comunicárselo de una forma atractiva a diferentes mercados para que puedan adquirir el producto y tener un crecimiento a nuevos sectores.

Para iniciar el negocio, se requiere conseguir socios capitalistas que aporten el monto que se define en el área de finanzas de este proyecto; hacer alianzas estratégicas con múltiples distribuidores alrededor del país, tener un fuerte inventario de refacciones y por último negociar con el proveedor una excelente garantía para proteger a TITAN y a sus clientes.

Una empresa que busca abrir un nuevo mercado, puede generar un excelente posicionamiento y una fuerte conexión con los nuevos usuarios si se saben llevar las cosas de manera correcta. Eso exactamente es lo que buscará llevar a cabo TITAN; posicionarse

y ganar un lugar en la mente y corazón de los consumidores, afirmándose como una compañía que busca el impulso de México y el crecimiento de su gente.

Se ha llegado a la conclusión: que el proyecto es viable y la búsqueda de herramientas que incrementen la productividad y competitividad del mercado mexicano es imperativo, para así lograr empresas líderes y empleos sustentables.

El concepto de sólo adquirir productos de origen primermundista, requiere un reenfoque, ya que en el ramo productivo, la compra de herramienta debe ser racional y no emocional. Los empresarios mexicanos deben analizar el monto de capital que se tiene que invertir para lograr tener una herramienta que les permita llevar a cabo su trabajo de manera más sencilla, desarrollar la mayor cantidad de labores con la mínima inversión y dejar de pensar en el estatus que brindará la marca a su empresa. La verdad es que ya lo están haciendo, hoy dejamos de ver camionetas estadounidenses y más vehículos más productivos como las camionetas Hyundai. Cada día es más común encontrarse con cajas de herramientas que cuentan con marcas como Truper o Pretul (herramientas de manufactura asiática, que emplean diferenciación por precio) en vez de los líderes tradicionales como Black & Decker, DeWalt, entre otras.

TITAN comercializará productos de buena calidad a un precio atractivo; por medio de empresas de confianza como son los diversos distribuidores del país, los cuales cuentan con una buena relación con los consumidores.

El aprendizaje adquirido durante el desarrollo de este plan de negocio, ha permitido entender mucho mejor: el comportamiento del mercado, las barreras de entrada, las necesidades del segmento y la factibilidad del negocio, evocándolo a los consumidores e intermediarios; por lo tanto, este proyecto cumple con las metas del mismo, permitiendo la búsqueda de socios capitalistas para en un futuro cercano dar inicio a la empresa en cuestión: TITAN.

El aprendizaje adquirido durante el desarrollo de este producto, ha permitido entender mucho mejor el comportamiento del mercado, las barreras de entrada, las necesidades del segmento y la factibilidad del negocio evocándolo a los consumidores e intermediarios.

Bibliografía

- Arens William F. Publicidad. Séptima Edición. Mc Graw Hill.
- Belch George E., Belch Michael A. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. Mc Graw Hill.
- Coronado Maldonado, Margarito. Oropeza Monterrubio, Rafael. Rico Arzate, Enrique. Triz, la metodología más moderna para inventar o innovar tecnológicamente de manera sistemática. Primera edición. Panorama.
- Corral Corral, Manuel. La ciencia de la comunicación en México. Primera edición. Trillas.
- Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A. Marketing Internacional. Séptima Edición. Thomson.
- Kotabe Czinkota. Administración de mercadotecnia. Segunda edición. Cengage Learning.
- Chetochine Georges. To buzz or not to buzz, that is the question. Primera edición.
- Ferré Trenzano, José María. Nadal Ferré, Jordi. La conducta del consumidor y del cliente. Sexta edición. Días de Santos.
- Gobé Marc. Branding Emocional. Primera edición. Divine egg.
- Goleman Daniel. Inteligencia Ecológica, Primera edición. Vergara editores.
- Goleman Daniel, Kaufman Paul, Ray Michael. El espíritu creativo. Primera edición. Vergara editores.
- González Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación. Primera edición. Trillas.
- Graham Cateora. Marketing Internacional. Duodécima edición. Mc Graw Hill.

- Harris Marvin. Vacas, cerdos, guerras y brujas. Primera edición. Antropología Alianza Editorial.
- Hoffman K. Douglas, Bateson G. John E. Fundamentos de marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos. Segunda edición. Thomson.
- Kanuk Schiffman,. Comportamiento del consumidor. Octava Edición. Prentice Hall.
- Keegan Warren J. Marketing Global. Quinta Edición. Prentice Hall.
- Klein Naomi. No logo. Primera edición. Paidós.
- Kotler Philip. El marketing según kotler. Primera edición. Paidós.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Prentice Hall.
- Lamb Jr. Charles W., Hair Jr. Joseph F., Mc Daniel Carl. Marketing. Octava edición. Thomson.
- Laudon Kenneth C., Laudon Jane P. Sistemas de información gerencial. Primera edición. Prentice Hall.
- Malhotra Naresh K. Investigación de mercados. Quinta Edición. Prentice Hall.
- Michaelson Gerald A., Michaelson Steven M. Estrategias de marketing Sun Tzu. Primera edición. Mc Graw Gill.
- Misner Iván R. El secreto de mercadotecnia más conocido del mundo. Primera edición. Océano.
- Pastoureau Michel, Simonnet Dominique. Breve historia de los colores. Primera impresión. Paidós.
- Porter Michael E. Ventaja competitiva. Sexta reimpresión. Editorial Patria.

- Ramírez Padilla, David Noel. Contabilidad Administrativa. Sexta Edición. Mc Graw Hill.
- Rapaille Clotaire. El código cultural. Primera edición. Grupo editorial norma.
- Ries Al, Ries Laura. El origen de las marcas. Primera Edición. Empresa Activa.
- Robbins Stephen P. Comportamiento Organizacional. Octava Edición. Prentice hall.
- Rodríguez Beltrán, Rubén. Ensayos y ejercicios para un curso de finanzas. Editorial y servicios creativos.
- Santesmases Mestre, Miguel. Sánchez Guzmán, Adriana. Valderrey Villar, Francisco. Mercadotecnia conceptos y estrategias. Primera Edición. Pirámide.
- Stair Ralph M., Reynolds George W. Principios de sistemas de información. Cuarta edición. Thomson.
- Terpstra & Russow. Introducción a la mercadotecnia internacional. Cuarta edición. Thomson.
- Ulrich Karl T., Eppinger Steven D. Diseño y desarrollo de productos. Cuarta edición. Mc Graw Hill.
- Viscencio Brambila, Héctor. Economía para la toma de decisiones. Primera edición Thomson.
- Werner Kaus, Weiss Hans. El libro negro de las marcas. Primera edición. Debolsillo.
- Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo. Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda edición. Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Bitner, Gremler. Marketing de servicios. Quinta edición. Mc Graw Hill.

Bibliografía de Internet y Hard Copy.

- Ventas de maquinaria pesada en los Estados Unidos de América.
http://www.bplans.com/heavy_equipment_maker_business_plan/executive_summary_fc.php

- Ventas de Minicargadores en Estados Unidos de América.

Artículo:

Skid-steer loader sales no longer skidding by Charles R. Yengst

http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FZX/is_4_70/ai_n6080019/

COPYRIGHT 2004 Diesel & Gas Turbine Publications

COPYRIGHT 2004 Gale Group

- Crecimiento poblacional en México.
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/ehm2010.asp>

COMUNICADO NÚM. 008/10

13 DE ENERO DE 2010

- GREGORIO BARCALA. Los colores de la mercadotecnia.

gbarcala@anahuac.mx

Universo PyME México

<http://www.universopyme.com.mx> Powered by Joomla! Generated: 15 November,

2011

- Situación de vivienda actual de México.

http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/2_vivienda.htm

- Estado Actual de la Vivienda en México 2010 (Hard Copy)

Primera edición, octubre de 2010 D.R.© Cidoc y SHF

Fundación Cidoc

Sierra Mazapil #135 Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000, Delegación Miguel Hidalgo, México, D.F., México

Sociedad Hipotecaria Federal

Av. Ejército Nacional #180, piso 10 Col. Anzures, C. P. 11590, Delegación Miguel Hidalgo, México, D.F., México

Se autoriza la utilización de la información contenida en esta publicación, citando la fuente. Impreso y hecho en México, Printed and made in Mexico.

www.cidoc.com.mx

www.shf.gob.mx

BBVA-Bancomer Servicio de Estudios Económicos Grupo BBVA-Bancomer

Cidoc Fundación Centro de Investigación y Documentación de la Casa A.C.

Conavi (Comisión Nacional de Vivienda)

Fovissste Fondo de la Vivienda del ISSSTE

HIC Habitat International Coalition

Infonavit Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores

Sedesol Secretaría de Desarrollo Social

SHF Sociedad Hipotecaria Federal, S.N.C.

Diseño y cuidado de la edición: Editorial Sestante, S.A. de C.V.

- Situación de la industria de la construcción en México. (Hard Copy)

Unidad profesional interdisciplinaria del Instituto Politécnico Nacional.

Anexos

Anexo No. 1. Investigación de mercados.

1. Definir el problema a investigar, establecer el objetivo general que pretenderá cubrir el proceso de la I.M., así como las necesidades de información e hipótesis de la misma. Ejercicio en clase.

Investigación en fuentes secundarias.

1. Realizar la búsqueda de información de fuentes secundarias de la información definida en la entrega
 - Sesión de grupo. Práctica. Análisis de la información.

1. ¿Cuál es el objetivo de realizar una investigación cualitativa?

El objetivo de realizar una investigación cualitativa es:

- Encontrar esos insights que van a hacer del producto todo un éxito.
- Entender la aceptación del producto.
- Buscar fabricantes que sean cumplidos y que generen un producto que cumpla con los estándares señalados por los distribuidores mexicanos y los míos.
- Entender mejor las necesidades del mercado.
- Comprender el potencial de la compañía.
- Obtener elementos que respalden la rentabilidad del proyecto.

2. ¿Qué información necesitas obtener en esta investigación? Agota las posibilidades.

- Precio promedio de la maquinaria en el mercado. (El precio de mis competidores.)
- Información relevante de cómo lograr que el producto sea aceptado por los consumidores e intermediarios.
- Los atributos que deben diferenciar al producto.
- Buscar INSIGHTS.
- Información sobre los mejores productores de maquinaria, con los precios más competitivos.
- Otras formas de comercializar la maquinaria.
- Comportamiento del consumidor. (¿Cómo actúa cuando adquiere un equipo? ¿Cuál es el proceso de compra?)
- Dónde es el mejor lugar para vender y comprar.
- Como distribuir.
- Qué implementos son los más populares.
- Uso potencial de la maquinaria, que no se ha explotado correctamente.
- Forma de importación de la maquinaria: por qué puerto, agencia aduanal, metodologías, etc.
- Saber si les interesaría distribuir minicargadores.
- Características de éstos.
- Número de distribuidores o agencias de maquinaria que hay actualmente en México.

3. ¿Qué técnica será la más apropiada para obtener esta investigación? Sesión de Grupo, Entrevista Profunda, Observación.

- Creo que la mejor técnica para recabar la información que necesito, es a través de Entrevistas de Profundidad; ya que el encontrar muchos expertos en el área, es complicado juntarlos para hacer un grupo de enfoque y con una entrevista de profundidad puedo explotar a cada uno de los entrevistados para sacarles la mayor cantidad de información, permitiéndome obtener información más valiosa, que no podría obtener de manera tan sencilla si utilizo herramientas como encuestas.
- He decidido no utilizar un grupo de enfoque, ya que los directivos de empresas de maquinaria y usuarios tienen horarios sumamente complejos y tratar de juntar a más de uno es muy complicado.
- La observación, aunque es una buena metodología, creo que no me dará la información que requiero, ni me permitirá ver cómo es que piensa el consumidor de maquinaria pesada.

4. ¿A quién le preguntarías o invitarías? ¿Quién tiene la información que necesitas?

- Creo que a las personas que debo analizar, son: directivos de concesionarias de maquinaria pesada; ya que estos conocen muy bien su mercado y las necesidades del mismo, convirtiéndolos en expertos en la materia.
- Debo de entrevistar a directivos de concesionarias de equipos agrícolas, para explorar el potencial del producto en este ramo e investigar cómo es que los

usuarios de maquinaria para el campo pueden explotar mejor los minicargadores y en caso de ser así, ver el potencial de crecimiento de la empresa dentro de este ramo.

- Creo conveniente, entrevistar a usuarios de maquinaria pesada de construcción, para ver si el producto es atractivo para sus empresas y de ser positiva su respuesta, entender lo que necesitan de él y ver donde les gustaría consumirlo; distribuido por quien y tratar de entender cuál sería el precio competitivo dentro del rubro de maquinaria, para que no consideren el producto como algo de mala calidad por tener un precio muy bajo.

5. ¿Cómo te imaginas haciendo la investigación? ¿En donde, a cuántas personas?

- Me imagino: haciendo mi investigación en las oficinas de las personas a las cuales me refiero, grabando la conversación y tratando de pensar más rápido que ellos, para poder extraer la mayor cantidad de información posible de cada uno; tratando de entender al mercado y cómo es que lo ven.
- Creo que hacer dos entrevistas de profundidad por cada segmento a investigar sería más que suficiente, ya que me brindaría una idea precisa de cómo es que piensan los distribuidores, los usuarios y la gente que pertenece al gremio del campo; ya sean ganaderos o agricultores de algún tipo.

1.1 FUENTES SECUNDARIAS.

1. Empresas:

- CASE maquinaria de construcción. www.casece.com
- CATERPILLAR. www.cat.com
- Hyundai Heavy industries. <http://english.hhi.co.kr/>
- Bobcat. <http://www.bobcat.com/>
- Shanghai Vostosun Industrial Co., Ltd. www.vostosun.com
- Taian Tamec Imp&Exp Co., Ltd. www.sdtamec.com

2. Comercializadores.

- Made in China. www.madeinchina.com
- China Wholesale Store. DHgate.com
- Find Global Suppliers. www.EC21.com
- Made-In-China. <http://www.made-in-china.com/>

3. Cámaras.

- Cámara Mexicana de la industria de la construcción. www.cmic.org
- Asociación Mexicana de distribuidores de Maquinaria. www.amdm.org.mx

4. Bases de datos.

- E-México. E-mexico.gob.mx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). www.inegi.org.mx
- Euromonitor.

<https://www.portal.euromonitor.com/Portal/Magazines/Welcome.aspx>

Datos de la construcción.

	GRUPOS		CAPÍTULOS	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Capítulo 29.-Construcción				
Canteros, Talladores	2 002	4		
Marmolistas, Talladores	369	2		
Albañiles y sus Auxiliares, Peones	41 860	49		
Maestros de Obras	123	2		
Contratistas de Construcciones	338	4		
Armadores de Estructuras Metálicas	46	-		
Total del Capítulo 29	-	-	44 738	61

La Asociación Mexicana de Distribuidores de Maquinaria tiene:

- 49 socios de Maquinaria-Herramienta y afines.
- 44 socios distribuidores de Maquinaria y Equipo.
- 46 socios de Equipo para manejo y almacenaje de carga.

Ventas en miles de pesos de maquinaria de construcción en México.

Fuente:

<http://www.e->

[mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Camara_mexicana_de_la_Industria_de_la_Constru](http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Camara_mexicana_de_la_Industria_de_la_Constru)

Finanzas:

<http://www.e->

[mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Camara_mexicana_de_la_Industria_de_la_Constru](http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Camara_mexicana_de_la_Industria_de_la_Constru)

Página: <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieintsi.exe/SER15326>

Nombre de la serie:	Industria de la construcción					
Ruta temática:	Finanzas públicas e indicadores monetarios y bursátiles > Indicadores bursátiles y financieros > Índice de precios de las acciones cotizadas en bolsa por sectores de actividad económica > Industria de la construcción					
Frecuencia:	Mensual					
Unidad de Medida:	Índice base octubre 1978 = 0.78					
Fuente:	Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V. Indicadores bursátiles.					
Fecha Inicial:	1981/01					
Fecha Final:	2010/01					
Última actualización:	2010/03/26					
Últimos 13 datos:	<table border="1"><thead><tr><th>Periodo</th><th>Dato</th></tr></thead><tbody><tr><td>2010/01</td><td>24,811.62</td></tr></tbody></table>		Periodo	Dato	2010/01	24,811.62
Periodo	Dato					
2010/01	24,811.62					

2009/12	25,393.29
2009/11	25,164.74
2009/10	23,781.62
2009/09	25,307.75
2009/08	23,867.62
2009/07	21,536.09
2009/06	19,186.22
2009/05	19,069.72
2009/04	15,982.69
2009/03	13,575.73
2009/02	13,329.62
2009/01	14,830.02

Guías de tópicos para los entrevistados.

1) Guía de tópicos para entrevista de profundidad para Agricultor.

1. ¿Ha comprado maquinaria para el campo?
2. ¿Cada cuando compra maquinaria?
3. ¿Con que finalidad la adquiere?
4. ¿Qué marcas conoce de maquinaria?
5. ¿Qué país cree que es el mejor haciendo maquinas?

6. ¿Cuándo busca comprar maquinaria como le hace?
7. ¿Ha trabajado con minicargadores?
8. ¿Compraría un minicargador?
9. ¿Se te hace que es un buen producto?
10. ¿Cuánto es justo pagar por un minicargador?
11. ¿Qué precio se considera como competitivo?
12. ¿Es importante el país de procedencia de la maquinaria?
13. ¿Cuál es tu opinión sobre la maquinaria Asiática?
14. ¿Tienes experiencia con maquinaria Asiática?
15. ¿Qué pasaría si introdujera un minicargador Chino al mercado nacional?
16. ¿Cómo influye la marca?
17. ¿Qué pasaría con una marca con piezas chinas?
18. ¿Comprarías minicargadores chinos?

2) Guía de tópicos para entrevista de profundidad para constructores.

1. ¿Ha comprado maquinaria de construcción?
2. ¿Cada cuando adquiere maquinaria?
3. ¿Con que finalidad la adquiere?
4. ¿Qué marcas conoce de maquinaria?
5. ¿Qué país cree que es el mejor haciendo maquinas?
6. ¿Cuándo busca comprar maquinaria como le hace?
7. ¿Ha trabajado con minicargadores?

8. ¿Se te hace que es un buen producto?
9. ¿Cuánto es justo pagar por un minicargador?
10. ¿Qué precio se considera como competitivo?
11. ¿Es importante el país de procedencia de la maquinaria?
12. ¿Cuál es tu opinión sobre la maquinaria Asiática?
13. ¿Tienes experiencia con maquinaria Asiática?
14. ¿Qué pasaría si introdujera un minicargador Chino al mercado nacional?
15. ¿Cómo influye la marca?
16. ¿Qué pasaría con una marca con piezas chinas?
17. ¿Comprarías minicargadores chinos?

3) Guía de tópicos para entrevista de profundidad a distribuidor de maquinaria.

1. Estado actual del mercado de maquinaria.
2. Prospectivas futuras del mercado de maquinaria.
3. Opinión sobre minicargadores.
4. Compañías más importantes de minicargadores.
5. Futuro de los minicargadores.
6. Quien podría utilizar los minicargadores.
7. Cuantos minicargadores se venden en México.
8. Precios del equipo.
9. ¿Qué precio se considera como competitivo?
10. ¿Es importante el país de procedencia de la maquinaria?
11. ¿Cuál es tu opinión sobre la maquinaria Asiática?
12. Tienes experiencia con maquinaria Asiática.

13. ¿Qué pasaría si introdujera un minicargador Chino al mercado nacional?
14. ¿Cómo influye la marca?
15. ¿Qué pasaría con una marca con piezas chinas?

4) Guía de tópicos para distribuidor de equipo agrícola.

1. Se requiere más equipo para uso agrícola.
2. Aparte de Tractores que otros implementos hay. (Maquinas con alto caballaje)
3. Has considerado los minicargadores como una opción para tu mercado.
4. Sabes sobre su versatilidad.
5. Se te haría un producto que venderías en tu empresa.
6. ¿Qué margen de utilidad se te hace atractivo?
7. ¿Qué habría que hacer para que los agricultores o campesinos se interesarán en el producto?
8. En donde están los agricultores más fuertes.
9. ¿Qué te gustaría que te diera de información sobre los minicargadores para que pudieras tomar una decisión de compra.
10. El país de procedencia del equipo es importante.
11. ¿Cómo reaccionan los campesinos, agricultores o ganaderos ante productos chinos?

-Definición del público objetivo.

- El primer grupo son los agricultores.

Personas que habiten en México que produzcan importantes niveles de semillas, granos, frutos, hortalizas, los cuales tengan la oportunidad y la necesidad de eficientar su trabajo por medio de utilizar maquinaria.

Prospectar el uso de este tipo de equipos en un segmento en el cual en nuestro país no ha sido considerado, nos brindará la oportunidad de ver cómo es que estos podrían utilizar la maquinaria y el saber si la adquirirán, que características debe de tener el producto.

- El segundo grupo son los constructores.

Empresarios que se dedican al ramo de la construcción o renta de maquinaria para la misma finalidad. Ya que estos empresarios conocen bien los requerimientos para realizar su trabajo. Este grupo nos permitirá apreciar directamente las necesidades de las personas que se dedican a construir casas, carreteras, fraccionamientos, parques industriales, etc.

- El tercer grupo son los distribuidores o vendedores de maquinaria.

Empresarios que venden grandes volúmenes de equipo para la construcción y conocen perfectamente las necesidades y comportamiento de su mercado meta. Este grupo de empresarios nos permitirá ver con claridad las necesidades de sus clientes y de otros distribuidores de maquinaria.

- El cuarto grupo, son los distribuidores o vendedores de equipo agrícola.

Empresarios que venden grandes volúmenes de equipo agrícola y conocen perfectamente las necesidades y comportamiento de su mercado meta. Estos nos podrán indicar si el producto tiene potencial entre la gente de su gremio.

Entrevistas individuales de profundidad. (TRANSCRIPCIÓN)

1.- Agricultor

E.1.- Sr. Abundio Bolaños A.

Productor de Aguacate.

Trabaja en la zona de Uruapan.

Tengo dos tractores chico, con los que remolco cuando hay que pisar, también los utilizo para fumigar y para mover tierra cuando se necesita, también a veces para mover tanques con agua para regar los arboles cuando hay poco agua.

He comprado tractores y equipo cuando los voy necesitando y cuando hay dinero para pagarlos, porque si no los necesito solo es tener fierros tirados y cuestan mucho dinero, si necesito algo de muy de vez en cuando, mejor lo rento o se lo pido prestado a alguien, así no compro en balde.

Compro maquinas para usarlas y para poder sacar la cosecha adelante, porque si se me echa a perder pierdo mucho dinero y es mejor a veces comprar maquinas para que no salga tan caro el levantar la cosecha o fumigar con tanques e más barato que fumigar a pie por que cobran mucho por la jornada y así uno puede acabar varias hectáreas en un solo día en vez de ir al pasito, aparte que los que fumigan con mochila no pueden fumigar la copa de los árboles y no queda tan parejo.

Pues conozco, New Holland, Case, John Deere, Mc Cormic y creo que son todos.

Los mejores tractores, son los europeos, los de Inglaterra, y los gringos, porque son los que más años tienen haciendo tractores y son los mejores equipados, aunque para implementos aquí en México se hacen buenas cosas también.

Cuando quiero comprar un tractor o maquinaria nueva voy a Morelia y ya conozco quien vende lo que quiero, en Equipos Agrícolas tienen casi todo y cerca está la John Deere y la New Holland que están vendiendo los tractores rojos de Case ahora.

La verdad es que no, solo con tractores para el campo.

Pues si veo que me puede ser útil y le saco lo que le meto de dinero, claro de que si. Lo compro y le saco todo el jugo que pueda.

Pues si tienen la facilidad de que están hechos para mover cosas y si me sirven para zanjar y para recoger la hojarasca, mover la tierra así igual se me hace que tienen mucho para sacarle y se me hace que si serían muy buenos.

Pues depende para lo que lo use y cuanto diesel gaste, la verdad es que si me cuesta menos que un tractor igual y si lo compro.

Pues un tractor chico con una pala, me salen como en unos 300 así que creo que menos o igual porque si ya se va muy arriba pues ya mejor veo otra opción.

La verdad es que antes solo había de una y como que no tenias de donde elegir, y con el tiempo pusieron otras marcas y se que hay algunas que las hacen en Turquía, pero valen menos y la verdad es que si jalan igual y salen más baratas valen la pena, mientras haya piensas y quien les pueda meter mano si se descomponen, porque una maquina echada a perder no sirve para nada, solo estorba.

Hay cosas chinas, que si salen buenas y otras que no sirven para nada, la verdad es que meterle mucho dinero a algo chino es jugártela, ya que si veo que alguien más tiene una maquina y le sale buena, pues igual me animo ya que el chiste es que aguante carreta y no gaste mucho, de diesel y que no se descomponga a cada rato, porque es mejor comprar algo bueno que dure y aguante que algo barato que no funcione.

Maquinas no, solo bombas de agua y motorcitos, y si salen buenos y cuestan como menos de un tercio de lo que valen las de marca. La verdad es que pones una bomba de esas a jalar y trabajan igual que las que valen 10,000 o así. La verdad que el equipito Chino que comprado me ha salido bueno y todas las refacciones les quedan por que son copias.

Pues la marca te da seguridad y sabes que hay una empresa grande atrás y garantías y esas cosas. Así tú ya sabes que marcas y equipos son buenos y cuales pues no sirven. Es el nombre de las cosas para saber quien las hace.

Pues si las piezas funcionan bien, no hay problema. A veces ni cuenta te das de lo que trae una maquina adentro. Así que mejor no decirle a nadie y ya.

Pues si están a buen precio y me dan una gratia buena, no tengo problema. La cosa es ver que si funcionen y que cuando se descompongan haya quien te los arregle. Que las piezas no sean muy caras y si aguantan bien trabajando, creo que no hay problema.

2.- Constructores.

E.2.- Ing. José Alfredo Kawage.

Arrendador de maquinaria de construcción.

Buenas noches.

Varias veces ya que es mi herramienta de trabajo, básicamente compro maquinaria, entreno o consigo operadores y rento la maquinaria para diferentes proyectos como para hacer fraccionamientos, limpiar lotes, acondicionar parques industriales, inclusive tuve maquinaria en Veracruz cuando se desbordo el rio Coatzacoalcos y eso es a lo que me dedico prácticamente.

La verdad es que lo que hago es buscar capitalizarme y con el apoyo de préstamos de las empresas que venden maquinaria, cada vez que requiero nuevo equipo o el nivel de chamba rebasa las maquinas que tengo, lo que hago es comprar equipo nuevo, esto es como una vez

al año, y cuando compro maquinas nuevas me proyecto a ver qué maquina es la que voy a comprar este año, ahorita quiero una Moto (refiriéndose a una motoconformadora) y un cargador frontal grande.

Pues compro la maquinaria para sacar la chamba que tengo, porque si me contratan para mover tierra, hace un camino o algo así, necesito las maquinas.

Conozco, Cat, John Deere, Volvo, Hyundai, Case, JCV, Mitsubishi, y varias más que se venden en el país, lo que pasa es que hay que buscar el mejor precio y la maquina que mejor te funcione mejor para lo que necesitas, cada marca tiene cosas muy buenas, como Case, hace muy buenas retroexcavadoras, pero Hyundai hace unas excavadoras muy buenas y a muy buen precio.

Es que ya no hay países, en EUA hacen Case, en Corea del Sur, hacen Hyundai, en Brasil hacen mucho del equipo de Caterpillar, y la verdad es que la calidad en los equipos es muy estándar así que lo que compras por lo general es el respaldo, ósea, servicio y refacciones. Si Hyundai tiene un buen distribuidor, con todas las refacciones que necesito y a buen precio, para que voy a comprar una maquina de otra marca, con un distribuidor que este más lejos, así que creo que el país de origen ya no importa, lo que importa es lo bien hechas en sí.

Si me interesa una en especial, voy al distribuidor que creo que tiene la mejor marca o veo precios de dos o tres distribuidores, quien me da el mejor crédito y me suelta la maquina más fácil y rápido y en base a eso tomo la decisión de a quien le voy a comprar, en realidad lo que más me importa es la línea de crédito, por que comprar una maquina al cash está muy duro.

La verdad es que no, solo he tenido maquinas grandes. Porque los minicargadores son caros, digo casi valen lo mismo que una retro y poniéndolos a trabajar voy a durar mucho

más tiempo para sacarles lo que les metí, una retro tiene el bote y aparte tiene la excavadora y aunque son herramientas más chicas, me han dado mejor resultado, tienen buen precio y son muy eficientes bien manejadas, la verdad es que tengo la idea de que un minicargador necesitaría más tiempo para sacar la misma cantidad de chamba y un operador, algo así como que necesitaría dos minicargadores con dos operadores para sacar el mismo trabajo que con una retro y un operador.

Se me hace un buen producto por que tiene mucha movilidad y puede ser eficiente, aunque ahorita se me hace que todas las marcas los dan caros para el potencial que se le puede sacar. Aunque son eficientes y les puedes poner muchos implementos, la verdad es que cada implemento está bien caro. Los aditamentos simples están a buen precio, pero luego hay unos que me cuestan lo mismo que para una retro, y la verdad mejor se los pongo a una retro.

La verdad es que, sería justo pagar menos de lo que vale la mitad de una retro, porque si necesito dos para sacar la chamba de una retro, pues debería costar la mitad y un poco menos para que fuera una opción viable.

Pues competitivo deberían de andar como unos 30 mil, porque la retro de Case vale 68 y la de Cat como en 72, así que creo que sería muy competitivo.

a verdad es que no, como ya te había dicho, si la maquinaria funciona bien, tienen buen precio, servicio, refacciones y financiamiento, la verdad es que no importa tanto de donde venga, la verdad que al final todo son fierros.

Pues muy buena, tengo tres excavadoras de Hyundai y la verdad no me quejo, jalan tan bien como cualquier otra y me costaron mucho menos que haber comprado una maquina de Cat o de Volvo. La verdad es que las empresas asiáticas ya tienen muy buena calidad. He escuchado también que las maquinas de Mitsubishi son muy buenas y se han sabido dar su

lugar, ya que hacen la excavadora más grande del mundo, de 90 toneladas, la verdad es que ya se hicieron de un nombre.

La verdad es que todavía hay mucha desconfianza sobre lo que son las cosas en china, se ve como pinche y hay mucho recelo de probar. Siendo sincero si me ofrecieran una maquina china, me dan buen precio y garantía, la verdad es que si la compro, se que muchas marcas maquilan muchas cosas en china. Lo mejor sería ver la maquina, probarla y si funciona creo que tendría una muy buna reacción, digo Hyundai le ha ido muy bien y hace unos años, no era nadie en México, la gente no conocía el producto y poco a poco les ha ido muy bien.

La marca es la garantía, la marca es la que te dice quien esta atrás del equipo que estas comprando, por ejemplo cuando compro una maquina Cat, se quien esta atrás, cuantos años tienen haciendo maquinaria y la cadena internacional de distribuidores que tiene. Sé que voy a tener servicio y refacciones en el estado donde ande trabajando.

Pues muchas de las maquinas que hay hoy en día en el mercado tienen piezas chinas, digo casi todo tiene algún componente chino. En china hay muchas calidades, hay maquilan muchas marcas en el mundo y no dudo que alguna pieza de las maquinas sea china, la verdad es que como la marca la pone en la maquina, eso quiere decir que funciona bien.

La verdad es que sí, esperaría un precio muy competitivo y buscaría que me pudieran dar refacciones y servicio cuando los necesité, pero la verdad es que sí lo compraría.

Gracias, igual.

E.3.- Ing. Felipe García.

Constructor del Distrito Federal.

He comprado algo de maquinaria en lo que llevo trabajando, ya que es mucho más rentable comprar maquinas que rentarlas cuando las usas todo el tiempo, siendo franco rentar maquinaria es muy caro.

Compro maquinaria cuando la necesito y si tengo el dinero para comprarla, algunas veces tengo mucho invertido en las obras y no tengo mucho capital liquido. Las compañías son muy duras para prestar dinero.

Compro maquinaria para eficientar mi trabajo en la obra, hacer cimientos, mover escombros, subir y mover cosas que requeriría de mucha gente para hacerlo y la verdad es más barato tener una maquina hasta para descargar material, o mover arena tierra o lo que sea, en vez de tener a muchos peones perdiendo mucho tiempo al hacerlo ellos mismos. Tener muchos empleados es muy caro y hay que pagar mucho de seguro social e impuestos. Así que es mucho mejor tener una máquina para hacer ciertos trabajos.

De marcas conozco Case, Caterpillar, JCB, John Deere, Volvo, y creo que ya, son todas las que venden en la región. Claro que hay maquinaria de todo el mundo pero esa es la que se vende aquí. Caterpillar y Case son las que ya tienen más años.

La mejor maquinaria es de Estados Unidos, la Case y la Caterpillar. Son maquinas que tienen mucha historia y los distribuidores son muy sólidos.

Cuando quiero comprar maquinaria, ya conozco bien a la gente que se encarga de vender la maquinaria y se cómo se manejan, pero de todos modos viendo que maquina necesito, dependiendo del proyecto, voy con los que creo que me pueden interesar más y les pregunto precios y a ver que me ofrecen, muchas veces voy a ver a los dueños o los gerentes por qué no me gusta tratar con vendedores, aunque con algunos tengo buena relación y me consiguen buenos precios. Siempre busco que sean máquinas que tengan buena calidad, como buenas piezas, refacciones y que me puedan arreglar la máquina si algo

le pueda fallar. Cuando una empresa tiene las refacciones que puedes llegar a necesitar, esto te da la ventaja de que con cualquier fallo, se puede arreglar rápido y no perder un día o dos de trabajo, que cuestan mucho dinero, tener parada una máquina es tener parado al operador que le tienes que pagar, quedas mal con los tiempos de la obra y muchas veces ya tienes programado más trabajo así que te retrasa todo, en vez de eso, si los que te vendieron la máquina te pueden traer una manguera, un bote, o la parte que necesites, pues ya la hiciste porque aunque a lo mejor cuesta un poco más pero sacas el trabajo. Así que cuando busco una máquina yo creo que lo más importante es el distribuidor y el apoyo que me puede dar. Si he trabajado con minicargadores, tengo 3, la verdad es que son muy versátiles. Hay lugares donde una máquina grande no cabe o no la puedes asentar bien y eso es muy peligroso porque si la volteas o golpeas algo te metes en broncas gruesas. Si la volteas, el aceite te hace un relajo en el motor y te causa muchísimos problemas, la tienes que mandar a hacer servicio completo y tiene que checar el motor. Por otro lado si golpeas lo que sea una barda, un vehículo, pues lo hechas a perder y te toca pelearte y pagar, se vuelve muy complicado. La verdad es que hay ciertos trabajos que solo los puedes sacar bien con ciertas máquinas y un minicargador le puedes poner casi cualquier implemento y sacar chambas en aéreas reducidas.

Se me hace que los minicargadores son ideales para muchos trabajos, es una máquina que ha tenido mucho éxito porque son compactos, rápidos, muy flexibles en cuanto a funciones se refiere. Con todos los implementos que le puedes poner es como tener una herramienta multiusos y eso hace que valga mucho la pena. Los de Bobcat, son casi genios por haberseles ocurrido una maquina tan ingeniosa. En Europa, en Estado Unidos y en muchos países de primer mundo ha sido un éxito porque trabaja muy pero muy bien en espacios reducidos.

El precio varía, pero nuevos andan como alrededor de 38 o 40 mil dólares, los más baratos, que en realidad se encarecen por le caballaje y no vale la pena comprarlos de muy altos caballajes, al menos para aquí en México.

Un precio competitivo es más o menos la mitad de lo que cuesta una retroexcavadora, porque tienen la mitad de motor y tamaño, ja ja ja ja ja. La verdad es que según la calidad de la máquina y el respaldo que tenga la el rango de precio puede ser muy amplio, depende de él caballaje, la marca, la capacidad, etc.

El país de procedencia, la verdad es que solo es un concepto, ya todo se hace en muchas partes del mundo, las máquinas puede que estén echas donde sea y jamás te vas a dar cuenta, no sabes de donde vienen las parte, donde las ensamblan, lo único que sabes es la marca que tienen y eso es lo que compras, el prestigio y fuerza de una marca, el renombre. Al operador le importa poco el lugar de procedencia, y al que te pide la obra, no le interesa donde están hechas tus herramientas, al único que le importan es a ti, ya que eres el que tiene que cumplir y una mala máquina te puede hacer quedar mal, con los tiempos. La maquinaria asiática me parece buena, hay buena maquinaria, Coreana, Japonesa, de la India y hasta China, he visto máquinas que tienen otros constructores y no les dan ningún problema. Las maquinas de Hyundai que he comprado me han salido buenísimas.

Un minicargador chino, tendría que probar que es bueno, si lo pruebas y funciona bien, no creo que tengas ningún problema y sí aparte de eso tienes un diferencial por precio eso te va a dar una ventaja enorme, sobre los productos que hay hoy en día en el mercado. Para que veas ya ni los gringos solo compran lo hecho en su país, compran muchos productos de otros lados del mundo, la competencia ahora es global.

Creo que todos los productos, tienen algún componente, chip, manguera, o un algo hecho en china así que si compras un producto de procedencia asiática, no debes de tener ningún problema.

La verdad que si me ofrecieran un minicargador chino, a buen precio (que valga el riesgo), con buena garantía y tuvieran las refacciones para que mi máquina no deje de trabajar, la verdad es que compraría el minicargador Chino sin problema alguno.

Gracias.

3.- Distribuidores de Maquinaria.

E.4.- Eduardo Contreras García.

Director y propietario.

HERCON MAQUINARIA GUANAJUATO.

Las 7:35 de la noche. Estoy con el Señor Eduardo Contreras García; director de Hercon maquinaria en el Estado de Guanajuato: es un especialista y distribuidor de equipo pesado de Construcción.

¿Cuál es el estado actual del mercado de maquinaria? ¿Cómo les está yendo aquí?

La situación actual del mundo en general, apanicó a todos los constructores y a los inversionistas y aunque en México se requiere de mucha infraestructura, no están dadas las bases para que se pueda dar; ejemplo: Felipe Calderón, presidente de México, trató de hacer un programa agresivo de infraestructura, pensando que lo único que se requería, era dinero, pero no, se requiere de proyectos, de planeación y de gente capacitada, de ingeniería, etc. Y no lo tomó en cuenta; entonces, se topó con que no tiene gente capaz para desarrollar

estos proyectos y lo que hizo Salinas en su momento; - que si hizo mucha infraestructura-, fue concesionar y este... ahora Felipe Calderón, creo que no, pues no está en los proyectos dados y ni siquiera para poderla concesionar, para que haya inversión extranjera, que quiera venir a invertir en el país.

¿Tú crees que el programa de maquinaria, va a crecer?, ¿se va a estancar?

No, tiene que crecer. Aunque en México, el mercado de construcción -la parte más grande- es la maquinaria usada.

¿Es lo que más se mueve? ¿La maquinaria usada?

Sí, se vende mucho más la maquinaria usada

Porqué, ¿Cuál es la vida útil de una máquina?

La vida útil de una máquina, pues... hay máquinas de 20 años de uso que están funcionando, entonces, y en Estados Unidos de Norteamérica, las utilizan más o menos de cinco a seis años; de cuatro a seis años ya para ellos fiscalmente les conviene renovar y todas esas máquinas se vienen a México y bajan mucho su precio; entonces para ellos les conviene más venderlas a quien se las compre y les de lo que les dé y ellos comprar nuevas, porque le pegan a los impuestos.

Pero ¿cómo te pega a ti eso?

Que ellos tienen que pagar; entonces todas esas máquinas, en realidad, se pueden venir a México; son máquinas todavía con una buena vida útil y todavía un 50% de vida útil perfectamente, y en México estamos acostumbrados a que si fallan, no hay problema y buscamos la forma de arreglarla y le damos la vuelta; para nosotros una máquina que tiene diez años, la seguimos viendo muchas veces, como una máquina nueva, muy buena todavía. Son máquinas hasta cierto punto baratas, sí.

¿Cómo cuánto cuesta una retro?

Una máquina que tiene un 50% o 60% de vida puede venir a un costo de un 30% de una nueva y nosotros la reventa que tenemos es el crédito y que la gente ya empieza a reconocer más el valor de un equipo nuevo, con garantía, que no les va a dar problemas, que no va a fallar, entonces ya mucha gente le da el valor real que debe de tener eso, y nosotros tratamos de explicárselo a la gente, si compran un equipo que ya trae 4000 horas, pues ya la máquina está pagada una vez y hasta un poco más; muchas veces una vez y media con cuatro mil horas ellos la venden todavía en algo, vamos a decir en ese 30% , pero para ellos, ya se les pagó y aparte le pegan a los impuestos, para ellos no es un mal negocio. Nosotros hemos vendido muchas máquinas usadas; pero nuestro enfoque principal es con las máquinas nuevas.

¿Cuál es tu opinión sobre los minicargadores?

Es una herramienta muy útil que en México todavía no se conoce. En México, hay mucha gente que no conoce las bondades del minicargador. El minicargador, es una máquina muy versátil y que por su tamaño no es que sea una máquina muy pequeña; es una máquina grande y muy compacta por que traen la misma potencia que trae una retroexcavadora traen el mismo motor que una retroexcavadora, pero es una máquina compacta que la mayoría de las veces entra por una puerta, puede rodar en las calles, que no circula a la velocidad de un coche, es una desventaja, pero tiene la ventaja que por su tamaño la puedes subir fácilmente a un remolque y lo puedes jalar con cualquier pick up, entonces eso lo hace muy versátil y en el mismo remolque, puedes llevar dos o tres aditamentos, que un minicargador puede llevar, hay cerca de 70 aditamentos distintos para un minicargador; un minicargador, es la máquina más versátil que hay en construcción.

Bobcat, es el que se lleva las palmas por que es el incluso mucha gente conoce así como Kleenex ese es el nombre genérico. Mucha gente inclusive dice rento un bobcat, cuando en

realidad quieren decir un minicargador; es el número uno del mercado y la verdad pues han hecho muy bien su papel. Caterpillar tiene también un buen minicargador, todos voltearon a ver a bobcat, todos los fabricantes de equipo y vieron, pues lo versátil que eran los minicargadores y empezaron a fabricar sus propios minicargadores y casi todas las marcas tienen minicargadores: Caterpillar lo tiene, New Holland lo tiene, Case lo tiene, John Deere lo tiene, Hyundai lo tiene. Casi todas las marcas tienen un cargador.

En México, se tiene que dar cuenta la gente de lo versátil que es un minicargador, en un terreno grande, una máquina grande, en un terreno pequeño una máquina grande no puede maniobrar bien y un minicargador puede maniobrar bien, tiene tracción en las cuatro ruedas, por lo que tiene mucho empuje, tiene mucha fuerza; el minicargador, es una herramienta muy versátil.

La agroindustria puede utilizar minicargadores, el constructor de vivienda, la gente que hace mantenimiento de carreteras, mantenimiento de calles en las ciudades, de agua potable, en los comercios los pueden utilizar, los que venden granos a granel; hay muchas otras cosas que se pueden mover muy bien con un minicargador.

No recuerda el dato de cuantos minicargadores se venden en México, los datos sobre los precios de un minicargador, son muy variados, el minicargador mas comercial (más barato), debe andar en 32 000 dólares; la nacionalidad de procedencia es importante, la mayoría de los que se venden en México, son americanos (Caterpillar. John Deere, Bobcat); la mayoría se fabrican en los Estados Unidos, todos tienen muy buena calidad, con excepción de Hyundai que nosotros lo vendemos, la gente se va por la marca; el minicargador es como una herramienta más del constructor que ya tiene otro tipo de máquina en la mayoría de los casos, entonces, si es una herramienta más, que va a pasar, que el constructor ya tiene una retro Caterpillar o ya tiene una retro John Deere o una retro

Case, lo más fácil es que corre a ver, si tiene ya una retro Case o la mayoría de su equipo es Case, va a buscar un minicargador Case.

Hyundai es asiático, es Coreano, no ha ido muy bien, la verdad es una marca muy buena y que ya a alcanzado un estándar de calidad muy alto.

La gente sigue viendo los productos chinos como de muy baja calidad, si se introduce un minicargador chino, además de que lo quieran a un precio súper regalado, porque todo lo chino tiene que ser muy barato, el principio para crear la credibilidad puede costar mucho trabajo, porque está la creencia de que los chinos todavía no tienen buena calidad y no saben hacer maquinaria.

Si tu agarras un Sony hecho en China, no te fijas si está hecho en China, te fijas que es un Sony, Sony te está respaldando, si usas una Dell, tu sabes que trae muchos componentes chinos y ya sabemos que todos los electrónicos traen muchos componentes chinos, pero estás comprando la marca si una vez te funcionó, tu vuelves a creer en la marca y confías que la hagan donde la hagan su estándar de calidad es alto.

¿Qué pasaría si vendiéramos cargadores como DELL vende computadoras? Con diferentes fabricantes.

Pudiera llegar a funcionar, aunque a DELL le tomo mucho tiempo y trabajo que la reconocieran. Tomaría mucho trabajo. Habría que hacer que la gente reconociera nuestra marca. Con cualquier marca te puedes dar a conocer, ya sea una marca china o de donde sea, al fin de cuentas si es una marca nueva tienes que darle un punto de referencia para que tu cliente pueda decir, yo ya compre marca Patito y esa marca me salió buena, y lo que sí la procedencia no la puedes ocultar.

Podríamos usar marcas que ya no existen y registrar la marca para usarla, con la finalidad de brindarles una referencia a los consumidores y te otorguen una oportunidad al comprar tu producto.

E.5.- Juan Carlos Contreras García.

Director y propietario.

HERCON MAQUINARIA MORELIA.

Pues en muchos aspectos, es un es algo naciente, estamos comenzando a trabajar en el aspecto de que muchas compañías no están acostumbrados a utilizar una variedad amplia de maquinaria, en Estados Unidos el mercado es muy maduro y cuando necesitan un trabajo específico van por la máquina específica que necesitan para hacer ese trabajo y aquí en México el mercado ha ido madurando. En 1990 con la entrada de México al GAT se abrieron las fronteras a la importación de maquinaria nueva, que antes era muy escasa, se fabricaban unos cuantos modelos de máquinas de construcción en México y estaba el mercado cerrado, había proteccionismo hacia las escasas máquinas que se fabricaban en México. Se fabricaba un equipo de compactación marca RAYGO, en Querétaro había dos fábricas de excavadoras unas marcas POKLEIN que se fabricaban en Toluca de patente francesa y otras marca JUMBO de patente inglesa que se fabricaban en Querétaro también; igualmente había una fábrica de motoconformadoras. Aquí se fabricaban bastantes partes, casi la maquina entera y la piezas más esenciales, los motores hidráulicos y las cosas de tecnologías más avanzadas, eran importadas de Francia; en el caso de las excavadoras POKLEIN, en el caso de los compactadores RAYGO y eso, los motores eran americanos marca SUSTRA y los traían desde allá; igualmente había una fábrica de

motoconformadoras bastante arcaicas que se llamaban COMPACTO donde ICA tenía participación en esta fábrica, y era lo que había. Entonces en el mercado, se tenían máquinas: caras, retrasadas, malas. Si tú querías comprar una máquina de construcción tenías que pagarla por adelantado y esperarte seis meses a que te la entregaran, si querías; estaba cerrada la frontera, había proteccionismo, con la entrada de México al GAT, se abren las fronteras, se le ponen aranceles a la maquinaria nueva, pero ya es posible importarla, entonces es cuando nace HERCON MAQUINARIA, nace en 1991 con la visión de suplir maquinaria al mercado, al incipiente mercado que tenía la mentalidad todo el constructor que las máquinas de construcción tenían que ser usadas y muchas las traían de contrabando, porque no se podían legalizar, entonces tenían que ser usadas porque eran demasiado caras y nosotros en HERCON MAQUINARIA logramos romper con varios paradigmas en cuanto a que no se podían usar máquinas nuevas, porque eran demasiado caras y le demostramos a la gente, había el paradigma de que la mano de obra en México era tan barata que no tenía caso usar máquinas, con eso en HERCON MAQUINARIA logramos romper en el mercado local ese paradigma y se dieron cuenta que era mejor tener una máquina que contratar mano de obra intensiva, que era cara y que tomaban san lunes y una serie de problemas que hay con el personal, y entonces comenzaron a utilizar máquinas y se dieron cuenta que era más rentable y es así como comenzamos a traer las primeras retroescavadoras, los primeros minicargadores y en el caso de hoy lo que nos ocupa es hablar de minicargadores.

En el caso de los minicargadores es un mercado en el que le hace falta madurar al sector mexicano en ese aspecto.

El minicargador, es una máquina muy especial, es una máquina, que es un portaherramientas, no es una máquina exclusiva de construcción, es una máquina que se utiliza para hacer cualquier tipo de trabajo, puede utilizarse para más de doscientas aplicaciones diferentes utilizando sus diferentes aditamentos y casi cualquier aplicación que quieras hacer con un minicargador, existe el aditamento que te puede ayudar a hacerlo, casi es un hecho que ya lo existe, yo hablo de que tiene un incipiente penetración en el mercado de la construcción, porque los números son muy diferentes a los números que se utilizan en Estados Unidos en el consumo de máquinas, por decir algo en Estados Unidos en el año 2004 más o menos se vendieron 75 000 minicargadores y se vendieron aproximadamente 40 000 retroexcavadoras. En México se venden cerca de 3 500 retroexcavadoras y 400 minicargadores, la diferencia es abismal, si estamos vendiendo, deberíamos estar vendiendo tres veces más el número de minicargadores que de retroexcavadoras para parecernos al mercado de Estados Unidos y esto obedece a que el americano ya comprendió que es más barato rentar máquinas y es más sencillo el tener o el rentar un minicargador que es muy sencillo de operar que es de un bajo consumo de combustible, que es una hormiguita a la que le puedes poner cualquier aditamento para hacer el trabajo si tu no tienes el aditamento lo puedes ir a rentar, utilizarlo en lo que necesites, regresarlo, que es muy sencillo de transportar y que tiene una serie de ventajas grandísimas; eso en México todavía no lo entendemos así, pero la gente que prueba utilizar un minicargador difícilmente lo deja, yo he vendido a compañías que están acostumbrados a tener maquinaria realmente pesada, de constructores de carreteras, los minicargadores y les llaman llaveritos, les llaman como la maquinita y eso para que nos lo traen, preguntan y una vez que tienen la máquina y utilizan esta máquina que es tan versátil para hacer un montón de chambitas chiquitas que se

necesitan hacer dentro de la obras y que lo hacen tan bien y tan barato, tan fácil que no la pueden dejar de utilizar.

El negocio de la maquinaria de construcción es igual que cualquier otro la parte financiera del negocio es muy importante. En México tenemos varios problemas a los que a los bancos no les ha interesado financiar equipo de construcción, el equipo, la maquinaria, son maquinaria para mover materiales a granel están mal llamados equipo de construcción, partiendo del principio de que son máquinas para mover materiales a granel y que los puede utilizar igual un agricultor, que los puede utilizar una industria, que los puede utilizar una industria minera, una industria forestal, una industria de fertilizantes, los puede utilizar una fábrica de transformación o talleres de chatarra; tiene cientos de diferentes aplicaciones; sin embargo los siguen llamando máquinas de construcción, para mí construir, es pegar tabiques, hacer colados, hacer estructuras de hormigón o de acero y ninguna de estas máquinas sirve para hacer eso, estas no son máquinas de construcción, son máquinas de mueve tierra, mueven materiales a granel. Desgraciadamente los bancos son las instituciones financieras que tienen etiquetados este tipo de máquinas, como máquinas de construcción y desde la crisis del 95 a la fecha, la están mal calificados ante los bancos las empresas dedicadas al ramo de la construcción, porque han fallado en sus pagos, porque no son muy formales, porque y entonces se llevan entre las patas a todas las máquinas mal llamadas de construcción, cuando no son de construcción; entonces, hay malos sistemas de financiamiento para esos equipos, por eso está muy ligado el desarrollo del mercado de la venta de maquinaria de construcción está muy ligado a los correctos accesos a buenos sistemas de financiamiento de los mismo equipos. La obra en México está muy amarrada a la obra pública, el 70%de la obra que se realiza en México, es obra pública, toda las obras

grandes de infraestructura, son obras públicas, las carreteras, los puentes, los caminos, desgraciadamente en la obra pública los presupuestos siempre llegan tarde, siempre se tienen que hacer las cosas de carrera, hay muchas fallas en los flujos de efectivo para los constructores por parte del gobierno, siempre las cosas llegan tarde y esto arrastra a los constructores a ser mala paga, entonces esto a las instituciones financiera, no les agrada, los constructores están etiquetados.

Hay dos partes muy importantes, el minicargador si se vende únicamente, siempre vienen equipados con su cucharón cargador, si se venden así, son muy útiles, pero están subutilizados, lo ideal de un minicargador es que vaya acompañado por lo menos de tres cuatro aditamentos diferentes y esos aditamentos, depende de la aplicación, pueden ser agrícolas o puede ser de aplicación industrial. Darle la facilidad al cliente, es imposible que un cliente pueda comprar veinte implementos diferentes, no es rentable, tampoco es sano que compre tantos, pero si tu vendes el minicargador y le garantizas al cliente que tú tienes un stock de aditamentos diferentes y tu se los rentas por un precio accesible, tu llévate la máquina y cuando tu necesites algo, tal o cual aditamento aquí lo tengo ,vienes por él, lo usas, te lo rento, lo usas, me pagas la renta y ya, tan fácil, o sea es una forma de hacerle atractivo al cliente, el tener el minicargador y poder utilizarlo para muchas más cosas, si tienes la facilidad de tener un stock de aditamentos adecuados para poderlos rentar, si un aditamento lo utilizas más del 50% del tiempo, más del 40% del tiempo es mejor que lo compre, ya está en función del cliente. Una máquina se usa 200 horas al mes en turnos de ocho horas 25 días laborables, es más o menos lo que se estima el porcentaje de utilización de un equipo, si estás utilizando un aditamento y lo utilizas 80 horas al mes, pues entonces mejor cómpralo, pero si vas a hacer un trabajo esporádico en que lo vas a usar dos días y

nada más quien sabe cuando lo vuelvas a usar, tal vez no lo vuelvas a usar en años pues ve y réntalo y cuando termines de usarlo lo regresas, entonces, yo creo que es la parte muy importante de la renta de la colocación de minicargadores es tener un buen stock de aditamentos que tú puedas poner al servicio del cliente para que los utilice.

Un minicargador vale lo mismo aquí en México que en Estado Unidos o en cualquier parte, pagan un arancel y ahora, este año a partir del 2010, quedan desgravados los minicargadores, porque se importan bajo una fracción arancelaria como cargadores frontales, no como portaherramientas, son cargadores frontales, entonces bajo esa fracción arancelaria quedó desgravada a partir de este año y te cuesta lo mismo aquí en México que en Estados Unidos la única diferencia va a ser el flete que tu pagas.

Más menos vale el 50% de lo que vale una retroexcavadora, la mitad de lo que vale una retroexcavadora, te podrías comprar dos minicargadores, en lugar de una retro y dependiendo del trabajo sería más efectivo, depende de las condiciones, si es un lugar estrecho, pequeño en donde el minicargador se puede mover con agilidad, es mucho mejor el minicargador, pero si es un lugar muy amplio en donde aparte de eso tiene que hacer labores más grandes de excavación, te conviene una retroexcavadora; una máquina no sustituye a la otra, se pueden complementar; ni compiten ni se sustituyen, yo creo que hay mercado para retroexcavadoras y hay mercado para minicargadores.

Los precios de los implementos varían, lo más barato es una horquilla para montacargas, la horquilla montacargas anda sobre mil dólares, porque no tiene ningún mecanismo, es un fierro más, hay equipos sumamente complicados, que tu puedes con un minicargador

sustituir por ejemplo una fresadora de pavimento; con dos minicargadores, con dos fresadoras de alto flujo puedes dar el ancho de corte de una fresadora de pavimento que vale más de medio millón de dólares, sería una inversión de ciento diez mil dólares, dos minicargadores de los grandes con kit de alto flujo con las fresadoras más grandes que hay en el mercado, ojo, no lo sustituye puede llegar a sacarte cortes que hace esa máquina, en chambas de pavimentación, de recuperación de caminos, de pavimentos, ya es una norma a nivel mundial, que ya no permiten echar pavimento sobre pavimento, lo que han hecho aquí en Morelia es una porquería ponen sobre la emulsión asfáltica podrida desecha, ya muy contaminada le echan encima otra vez y vuelven a salir los mismos problemas; lo correcto es moler todo el asfalto viejo, ponerle nuevos aditivos, ponerle concreto, humedecerlo y volverlo a compactar para hacer una base hidráulica firme y sobre eso pavimentar ese es el correcto procedimiento que se está utilizando en las carreteras modernas, que ya no están echando pavimento sobre pavimento, sino que eso lo muelen, lo mejoran, es una base hidráulica, es el término adecuado, en términos de constructor y eso se compacta y queda como piedra listo para ponerle encima la capa asfáltica, la carpeta asfáltica y es una carretera de primer mundo.

Un minicargador un equipo de tres minicargadores con tres fresadoras, pueden sacarte esa chamba bien sin ningún problema y sustituyendo una máquina que pueda valer más de medio millón de dólares, ojo si la máquina esta y el trabajo, si vas a hacer ya 200 km. de carretera, necesitas la máquina de medio millón de dólares esto es muy recomendable para municipios como Morelia que bien lo podrían estar haciendo en todas las calles con equipos de estos ir avanzando y hacer un tren de pavimentación adecuado cuando tengas tus fresadoras y estos son equipos que el puro aditamento debe andar sobre unos 30 000

dólares, casi el valor del minicargador. Los aditamentos, hay aditamentos muy completos y hay aditamentos muy sencillos como en todo.

A nivel mundial los estándares de calidad, ya con la globalización que estamos viviendo son muy homogéneos ya no podemos encontrar tantas diferencias en los estándares de calidad inclusive ya los equipos, muchos equipos ya inclusive chinos, ya compiten a nivel mundial, la cosa es que a la hora en que todos se miden con la misma vara, los mismos estándares de calidad, ya los costos de fabricación ya son similares, tu puedes encontrar una máquina alemana de la mejor calidad, una italiana, española, americana, brasileña, japonesa o coreana y ya difícilmente vas a encontrar mucha diferencia en las calidades de fabricación de la máquina; entonces, si hay calidades, yo mediría las calidades no por la nacionalidad, sino por la marca, por el grado de compromiso que tiene cada fabricante con sus propios equipos, porque hay fabricantes que tienen diferentes filosofías, que quieren satisfacer diferentes sectores del mercado, por ejemplo, tenemos un fabricante aquí que se llama J. C. B., que el hace máquinas muy baratas, que son máquinas buenas no tiene la misma resistencia que una retroexcavadora CASE que la vez después de cinco años de trabajo y se ve muy bien la máquina contra una máquina J.C.B., que la vez después de un año de trabajo y parece que tuviera cinco, porque utilizan cosas más sencillitas el cofre es de fibra de vidrio cuando CASE lo hace de lámina, las densidades del acero que utiliza CASE, son mayores que las que usa J.C.B.; si te vas al rendimiento por hora, es igual el de una máquina que el de otra, entonces es como comprarte un Tsuru o comprarte un Jetta. Tal vez el Jetta te dure más y tal vez al Tsuru a los seis meses ya le esté sonando todo, pero al fin y al cabo los dos te llevan a cualquier lugar.

Si tu compras una máquina más barata, el día que tú la vendas también la vas a vender más barata y durante todo el período de vida de la máquina tu vas a estar limitado y obligado a estar utilizando una máquina que tal vez no es de tu confianza, que tal vez la vas a romper, que no te va a aguantar lo mismo que la otra, entonces yo realmente como empresario, como me jacto de ser un excelente vendedor difícilmente me gana la venta una máquina por precio, porque yo tengo los elementos para convencer a mi cliente de que está pagando más, lo está invirtiendo, está invirtiéndole más dinero a un fierro, pero ese dinero no lo está perdiendo, está dentro de la máquina, el día que la venda lo va a recuperar y durante toda la vida de la máquina va a tener un equipo confiable y que le va a ser rentable.

No conozco los minicargadores chinos, no conozco muchas marcas chinas, yo creo que la maquinaria china está mejorando en su calidad, pero todavía les falta mucho, para alcanzar los adelantos que tienen las máquinas europeas y americanas.

La gran diferencia, es que tienen que satisfacer unos mercados más exigentes, el americano, tienes que traer una máquina que esté bonita, que esté bien pintada, que esté bien presentada, que se vea moderna y en china, tienes que vender una máquina que funcione, aunque se vea fea, aunque en la soldadura tenga unos cacahuatotes, si funciona la máquina está y eso es el gran cambio que están emprendiendo los chinos, ellos como tenían hace unos cuantos años una economía muy cerrada, como no salían, no podían entrar de otro lado a venderles a ellos; ellos tenían que satisfacer un mercado interno hacían las máquinas con el único objetivo de que funcionaran, aunque se vieran feas, aunque tuviera el recorte del pantógrafo con toda la raya y los esmerilazos en el chasis, y la calidad de la pintura como si la aplicaran con un aerosol; los chinos van a ir avanzando y a la hora que lleguen a

los estándares de calidad que tienen las máquinas americanas, europeas y japonesas o van a acabar costando lo mismo.

Ya no existe un fabricante en el mundo, que haga el 100% de la máquina; no hay, normalmente tienen que acudir con un fabricante de motores hidráulicos, otro fabricante de motor diesel, un fabricante de mangueras, otro; lo que hacen todas las marcas, es que mandan hacer sobre sus diseños a los fabricantes líderes mundiales, les mandan hacer las piezas que ellos consideran son las mejores para que soporte su máquina y sobre eso y el fabricante dice, yo doy la garantía de fabricante sobre estas piezas aunque no las fabriquen ellos sobre estas piezas yo las doy, entonces realmente aunque no las hagan todas las máquinas, aunque sean ensambladas en diferentes lados, siempre tienen alguna particularidad que las hace especial, hay una fábrica de transmisiones muy grande que se llama Z. F., son los líderes mundiales, son alemanes, hacen transmisiones, producen ejes para cargadores frontales, transmisiones para retroexcavadoras; estos Z. F., y tu puedes ver máquinas de las marcas más importantes del mercado y los ejes son Z. F. aunque cada fabricante ordena especificaciones y requerimientos propios, pero la tecnología es Z.F. todas las marcas tienen componentes de ciertos fabricantes y eso no cambia, incluso con las computadoras, o cualquier otro ejemplo.

Gracias.

4.- Distribuidores de maquinaria agrícola.

E.6.- Gerardo Sánchez Martínez.

Director de ventas.

EQUIPOS AGRICOLA E INDUSTRIALES S.A.

Si definitivamente sí, está limitado, el tractor no es tan versátil para las aplicaciones que le dan, inclusive si le adaptan algunos implementos para hacerla a veces de retroexcavadora o de minicargador exactamente.

Si lo consumen, podríamos decir que se vendería un cargador, una pala; en un tiempo se vendían una cada dos meses y ya bajó; ahora se venden unas dos o tres por año y la mano de chango que viene a ser la retroexcavadora pues también una por año más o menos llegan a venderse por lo mismo porque ya entró fuerte, cuando no estaba tan fuerte el mercado de las retos, no eran tan comerciales, hace diez doce años, sí se vendían mucho más, pero ya entraron las retroexcavadoras y la gente empezó a ver que hay maquinaria hecha para eso.

El agricultor compra las cosechadoras, las trilladoras y a veces compra las excavadoras para hacer zanjas todo eso en los canales de riego, básicamente nada más eso.

Los minicargadores no se me habían ocurrido para ofrecerlos a los agricultores, si conozco la versatilidad de esa herramienta; me parece que si lo pondría a disposición como una nueva opción

En lo que es maquinaria agrícola, refacciones e implementos. En refacciones siempre se maneja un 30%, hay más margen y en la maquinaria manejábamos el 30% y hasta 20%. El 20% y el 30% de utilidad; lo que pasa es que hay mucha competencia y entonces todo mundo nos estaba haciendo pedazos con los precios y su margen promedio es del 20%, la mayoría está así, nos vamos con un 15%.

Al mercado si le interesarían los minicargadores-

Primero que lo conocieran, una exhibición, una demostración para que vieran la versatilidad, en una ocasión lo hicimos con la maquinaria que tienen tus tíos en Hercon y se vendieron algunos equipos los vendieron ellos directamente pero fue en exhibiciones

agrícolas donde hubo gente que si les vieron el uso y lo compraron y yo creo que ahí lo que nos limita bastante, es el precio, la gente del campo, es gente que tiene mucho menos dinero, que un constructor, ellos dependen de cosechas y el promedio de cosechas aquí en Michoacán, es de una; hay regiones en que logran sacar dos ciclos: primavera-verano y otoño-invierno haz de cuenta como lo de la ropa, porque tienen sistemas de riego, son los agricultores que más llegan a comprar, son los que más pueden comprar; en promedio, casi no hay riego, entonces nada más un ciclo, sacan una cosecha al año y dependen del ciclo de cosecha. Cosechan más o menos en septiembre, pero reciben la paga de la cosecha en diciembre o enero, es cuando tienen dinero para comprar y las demás partes del año casi no tienen ingreso; ellos viven de lo que cosecharon, de la venta de la cosecha, con lo que costean todo el año y en cambio ya alguien que tiene dos cosechas, tiene doble ingreso al año sobre todo los productores de fruta, el aguacate o cualquier fruta, ellos todo el año tienen entrada de dinero, porque hay varios cortes por año, es por lo que tienen más dinero los huerteros.

Yo pienso que para los dos, pero yo al minicargador le veo: para los huerteros y para los ganaderos, porque son los que manejan, son los que más nos han comprado la pala, porque es con lo que limpian los establos, el estiércol con la pala que le pegan al tractor andan limpiando el estiércol acarreándolo, igual el alimento; el ganadero necesita más aditamentos para mover cosas el agricultor, realmente no. El agricultor necesita los aditamentos tanto para la limpieza de establos y sus granjas como para cargar y descargar el alimento que se les da a los animales principalmente y los huerteros obviamente también, porque también cargan y descargan la fruta o el empaque de la fruta y con el minicargador lo pueden hacer o con la pala que en este caso la cambiarían por el minicargador.

De agricultores, están pues todo lo que es aquí el valle de Morelia-Queréndaro que así le llamábamos con tu abuelo, con Don Manuel; Álvaro Obregón, Indaparapeo, Tarímbaro, Cuitzeo, Puruándiro, es una zona muy fuerte; y la zona de La Piedad, son donde se sacan las cosechas más grandes de aquí del centro y norte del estado y para el sur del estado, ya para la costa baja mucho lo que es el agricultor, allá se tiene mucho la producción de fruta, lo que es el mango.

Pues principalmente la información del producto en sí, especificaciones: capacidad de carga, consumo de combustible, porque la gente sabe mucho de eso, con cuanto trabajo al día; consume el equipo para saber si me costea o no y el soporte de servicio y refacciones la gente más que en otra cosa, se fija en eso, que tengas la pieza que le va a faltar el día que le falla la máquina y que tengas el servicio para no dejarlos parados y obviamente pues también el precio que no fuera muy elevado, la gente también no tienen mucho ingreso y se pelean mucho por el precio.

Por ejemplo: los minicargadores, creo que andan sobre los 25 000 dólares más IVA o 30 000 dólares más IVA ,es por lo que no se vendió tanto el Case ahorita aquí en el país de 35 000 dólares más IVA, ya se les va a más de 40 000 dólares, entonces a lo mejor si los pudieras tú importar o vender, habría que ver si los pudieras meter como tipo agrícola, yo sé que es netamente de construcción, pero con aplicación agrícola porque ya al meterlo como agrícola no pagarías el IVA.

Pues mira, no es tanto, pero la gente le objeta mucho a lo chino a lo asiático y pero pienso que si le podemos demostrar que la máquina es especial, es eficiente y que no se va a descomponer como la fama que tiene todo lo chino, sobre todo la gente del campo, el agricultor le tiene mucha desconfianza a lo chino y por la mala fama por la que empezó, pero los chinos han subido muchísimo de calidad, lo que pasó con los japoneses a lo largo

de 20 o 30 años, Japón se ha vuelto estandarte, es sinónimo de calidad, como los alemanes, y ahora a los chinos, les toca hacer el mismo trabajo.

La gente la compra por la cuestión del precio, pero siempre la compran dudando o sea diciendo haber cuanto me aguanta, más que tengo necesidad de comprarte ahorita ese equipo, pero haber cuánto me aguanta y si se han dado la sorpresa de que el equipo les ha dado un magnífico resultado que no han tenido ningún problema; si ha habido problemas, pero no más que la maquinaria americana o la japonesa definitivamente puede salir malo tanto uno como el otro.

E.7.- Raúl Sánchez Martínez.

Director de comercialización.

EAISA.

Siento que hay un atraso, en el nivel campo impresionante, que tal vez haciendo demostraciones, viendo la versatilidad o como se pudiera ahorrar tiempos y economizar pudiera interesarles, únicamente son los tractores que les puedes poner lo que son todos los implementos: hay cargadores frontales, rastras, arados, hay podadoras todo esto viene para acoplarse al tractor.

Al tractor se le puede adicionar la mano de chango, en ese tipo de implementos, se tienen perforadoras, sanjadoras, lo que no conozco es el implemento para romper los concretos.

Una mano de chango anda arriba de \$100 000.00; el cargador frontal vale como \$60 000.00.

No ha considerado los minicargadores como una opción para su mercado, porque volvemos a lo típico de la construcción, que tu los vez en la carretera, el minicargador puede servirles

porque hace la función que hace el tractor con el cargador frontal, haría lo mismo que el minicargador pero ahí serían dos gastos, que con \$60 000.00 se lo pones a tu tractor y no se cuanto cueste el minicargador; pero pudiera ser también por más chiquito, sería más práctico y más cómodo.

Aquí la sanjadora te cuesta dependiendo del diámetro \$6 000.00 o \$7 000.00

Todas son cosas de enganche al tercer punto y que se les meten en algunos casos a la toma de fuerza del tractor; lo único que va al frente, es el cargador frontal que se conecta al hidráulico del tractor por medio de mangueras.

Pudiera ser que vendiera en su empresa el minicargador, hay gente que quiere transportar pasturas, por ejemplo; pudiera ser que tuviera un mercado no muy amplio, el campesino mexicano está jodido. En ocasiones, no necesariamente puedes utilizar el tractor que es una máquina muy grande, para estar moviendo maíz; con un minicargador por un precio menor lo podrías estar haciendo y el tractor ocupándolo en otras actividades, cultivando, sembrando o en otras cosas, dándole un uso alternativo, pero con la limitante de que no toda la gente, tal vez un 20% tendría la capacidad y la liquidez para comprar un minicargador.

Ahorita por la competencia, por lo general, un margen de utilidad que es como un 20% más o menos; realmente es un 30%; pero por la competencia le bajamos, todo mundo te pide descuento, la comisión, por ejemplo a los distribuidores, les damos un 15%, a los que nos compran por mayoreo les damos nosotros un 15% por lo tanto el margen de utilidad es variable.

No he pensado en rentar equipo, por la mentalidad del mexicano, que lo que no es tuyo, es lo que más jala; se que es un negocio, no lo descartaría.

Para que a los campesinos y agricultores les interesara el producto se tendrían que hacer demostraciones, básicamente para enseñarlos a trabajar y que sepan que pueden estar haciendo otras cosas con su tractor y estar trabajando en otras cosas.

A su mercado, sí les interesa el producto de los minicargadores, pero por las condiciones del campesino, lo que se podría hacer, sería pedir apoyos, cotizarlos y meterlos como equipo agrícola.

Aquí en Michoacán, se encuentran en Uruapan, Apatzingan.

Para mí, no es importante el país de procedencia de la maquinaria (bueno, sí y no), en lo chino, como que hay calidad. Para mí como consumidor no necesariamente, pero a la gente del campo, los clientes, que hemos tenido que ofrecerles muchas cosas chinas, lo han ido aceptando poco a poco; pero todavía tienen una cierta cautela, algunos clientes nos dicen: de chino no quiero saber nada. Lo hecho en otros países, por ejemplo Alemania, tiene más aceptación.

1. Definición de las fuentes de información. Secundarias, qué, dónde.

La información de fuentes secundarias se recopilará de en base a búsqueda en internet y serán usadas las siguientes fuentes.

5. Empresas:

- CASE maquinaria de construcción. www.casece.com
- CATERPILLAR. www.cat.com
- Hyundai Heavy industries. <http://english.hhi.co.kr/>
- Bobcat. <http://www.bobcat.com/>
- Shanghai Vostosun Industrial Co., Ltd. www.vostosun.com
- Taian Tamec Imp&Exp Co., Ltd. www.sdtamec.com

6. Comercializadores.

- Made in China. www.madeinchina.com
- China Wholesale Store. DHgate.com
- Find Global Suppliers. www.EC21.com
- Made-In-China. <http://www.made-in-china.com/>

7. Cámaras.

- Cámara Mexicana de la industria de la construcción. www.cmico.org
- Asociación Mexicana de distribuidores de Maquinaria. www.amdm.org.mx

8. Bases de datos.

- E-México. E-mexico.gob.mx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). www.inegi.org.mx
- Euromonitor.

<https://www.portal.euromonitor.com/Portal/Magazines/Welcome.aspx>

2: Clientes potenciales en México. (Denué del INEGI).

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/denué/Default.aspx>

Entidad federativa	Abreviatura (ISO)	Capital	Año de creación	Población	Superficie	Constructoras	Minería	Alquiler	Alquiler	Distribuidores
Distrito Federal	MX-DIF	No aplica	1,824	8.839.361	1	1,913	71	74	41	74
Aguascalientes	MX-AGS	Aguascalientes	1,835	1.133.137	6	355	31	18	7	14
Baja California	MX-BCN	Mexicali	1,952	3.122.408	72	609	50	76	13	33
Baja California Sur	MX-BCS	La Paz	1,974	558	74	216	27	19	6	7
Campeche	MX-CAM	San Francisco de Campeche	1,857	791	58	357	22	27	4	9
Chiapas	MX-CHP	Tuxtla Gutiérrez	1,824	4.483.886	74	631	73	30	3	18
Chihuahua	MX-CHI	Chihuahua	1,824	3.376.062	247	629	95	38	17	19
Coahuila de Zaragoza	MX-COA	Saltillo	1,824	2.615.574	151	684	167	65	12	31
Colima	MX-COL	Colima	1,857	597	6	276	68	19	5	4
Durango	MX-DUR	Victoria de Durango	1,824	1.547.597	123	351	104	12	4	11
Guanajuato	MX-GTO	Guanajuato	1,824	5.033.276	31	905	73	45	14	21
Guerrero	MX-GRO	Chilpancingo de los Bravo	1,849	3.143.292	64	289	321	28	1	11
Estado de Hidalgo	MX-HGO	Pachuca de Soto	1,869	2.415.461	21	325	187	23	5	14
Jalisco	MX-JAL	Guadalajara	1,824	6.989.304	79	1,371	93	92	28	60
Estado de México	MX-MEX	Toluca de Lerdo	1,824	14.739.060	22	1,042	160	106	23	45
Michoacán de Ocampo	MX-MIC	Morelia	1,824	3.971.225	59	637	121	55	5	15
Morelos	MX-MOR	Cuernavaca	1,869	1.668.343	5	259	37	20	0	7
Nayarit	MX-NAY	Tepic	1,917	968	28	276	22	9	1	7
Nuevo León	MX-NLE	Monterrey	1,824	4.420.909	64	1,358	70	98	37	57
Oaxaca	MX-OAX	Oaxaca de Juárez	1,824	3.551.710	93	442	35	36	6	13
Puebla	MX-PUE	Puebla de Zaragoza	1,824	5.624.104	34	598	535	50	12	25
Querétaro	MX-QRO	Santiago de Querétaro	1,824	1.705.267	12	419	196	34	11	18
Quintana Roo	MX-ROO	Chetumal	1,974	1.290.323	43	333	12	27	13	7
San Luis Potosí	MX-SLP	San Luis Potosí	1,824	2.479.450	61	544	126	26	12	18
Sinaloa	MX-SIN	Culiacán Rosales	1,831	2.650.499	57	702	57	45	10	18
Sonora	MX-SON	Hermosillo	1,831	2.499.263	185	757	125	53	14	24
Tabasco	MX-TAB	Villahermosa	1,824	2.045.294	25	562	16	37	4	13
Tamaulipas	MX-TAM	Ciudad Victoria	1,824	3.174.134	80	861	25	50	12	22
Tlaxcala	MX-TLX	Tlaxcala de Xicohténcatl	1,857	1.127.331	4	125	33	9	2	3
Veracruz de Ignacio de la Llave	MX-VER	Xalapa-Enríquez	1,824	7.270.413	72	981	58	79	22	39
Yucatán	MX-YUC	Mérida	1,824	1.909.965	40	748	48	31	3	15
Zacatecas	MX-ZAC	Zacatecas	1,824	1.380.633	75	242	96	12	2	12
Sumatoria						19,797	3,154	1,343	349	684
							Total potenciales:		24,643	