



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

---

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO CHETUMALEÑO DEL TALLER Y  
REFACCIONARIA SMITH**

**MONOGRAFIA**

Para Obtener el Grado de  
Licenciado en Sistemas Comerciales

**PRESENTA**

Lilian Elizabeth Smith Tuz

**ASESOR PRINCIPAL**

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2009.

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Monografía elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: \_\_\_\_\_

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: \_\_\_\_\_

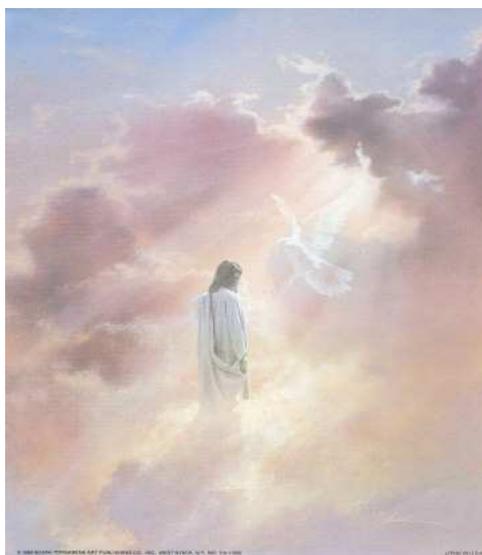
Lic. María de los Ángeles Hernández Bustos

ASESOR: \_\_\_\_\_

Lic. José Luis Zapata Sánchez

Chetumal, Quintana Roo 2009.

## **A G R A D E C I M I E N T O S**



Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de realizar mi sueño y por estar siempre conmigo.

A mis padres Wilbert y Elizabeth por brindarme todo su amor y alentarme siempre para seguir adelante y poder terminar mi carrera, y por creer en mí, gracias.

A mi hermano Arturo por ser un ejemplo a seguir, a mi hermanito Roberto, mi cuñada Martha y a mi sobrina por estar siempre pendientes de mí.

A mi esposo e hijo Ivraim que siempre están conmigo brindándome su amor incondicional y apoyándome en todo lo que hago.

A Francisco Güemes, mi director de monografía por ayudarme y darme sus consejos gracias.

A mis sinodales Francisco, José Luis y María de los Ángeles, gracias por darme la oportunidad y por el tiempo que me han dedicado para leer este trabajo.

# **I N D I C E**

## **INTRODUCCIÓN**

## **CAPITULO I. OBJETIVOS Y METAS**

Antecedentes .....	8
Planteamiento del Problema.....	10
Justificación.....	10
Objetivos Generales.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Meta.....	11
Misión de Refaccionaria Smith.....	12
Visión de Refaccionaria Smith.....	12
Análisis FODA.....	14
FODA.....	15

## **CAPITULO II. ANALISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

Administración.....	16
Recursos Humanos.....	18
Producción.....	20
Mercadotecnia.....	22
Plan de Mercadeo.....	26
Esquema del Plan de Mercadeo.....	29
Finanzas.....	31

## **CAPITULO III. ASPECTOS ORGANIZATIVOS**

Antecedentes.....	32
Tipo de constitución de la organización.....	33
Consejo de administración.....	34
Perfil requerido y capacidades de los directivos y operadores.....	34
Relación de socios.....	37
Inventario de activos fijos.....	37
Descripción de estrategias.....	38
Análisis del mercado.....	40
Prospectiva de la empresa.....	41

## **CAPITULO IV. ANALISIS DE MERCADOS**

Descripción de análisis de materias primas, productos y subproductos (Presentación , empaque, embalaje, naturaleza, calidad, atributos, y necesidades que satisface).....	42
Características de los mercados de los principales insumos y productos.....	45
Canales de distribución y venta.....	47
La mezcla de mercadeo: Las cuatro P ´s.....	50
Condiciones y mecanismos de abasto de insumos y materias primas.....	52
Plan y estrategia de comercialización.....	53
i. Estructura de precios de los productos y subproductos, así como las políticas de venta.....	53
ii. Análisis de competitividad.....	54
Cartas de intención y/o contratos de compra y venta de materias primas y productos.....	55

## **CAPITULO V. ASPECTOS TÉCNICOS Y DE MANEJO DEL SERVICIO DE TALLER Y REFACCIONARIA SMITH**

Localización y descripción específica del sitio del proyecto.....	56
Infraestructura y equipo.....	59
Descripción técnica del proyecto.....	61
i. Componentes del proyecto(Infraestructura, equipo y otros)....	61
ii. Procesos y tecnologías a emplear.....	62
iii. Capacidad de procesos y programas de producción.....	62
iv. Escenarios con diferentes volúmenes de proceso.....	63
v. Programas de ejecución, administrativos de capacitación y Asistencia técnica.....	64
Cumplimiento de Normas Sanitarias, Ambientales y Otras.....	65
Catalogo de Transmisiones.....	69
Conclusiones y Recomendaciones.....	73
Glosario de términos.....	76
Bibliografía.....	78

# TALLER Y REFACCIONARIA S M I T H



## **CAPITULO I.- OBJETIVOS Y METAS**

### **I N T R O D U C C I O N**

Partiendo de la necesidad de reposicionar el Taller y la Refaccionaria SMITH y tener una mayor competencia, se deberá contar con las estrategias del marketing mix que consistirá en darle al cliente no solo la satisfacción de un servicio personalizado sino que podrá obtener productos de calidad garantizados por la refaccionaria. Donde el cliente podrá aplicar dicha garantía en un lapso de 30 días después del servicio o producto que adquiera, esto consistirá en que una vez terminado el trabajo éste llegara a fallar dentro del lapso de garantía, la Refaccionaria SMITH, se encargará de volver a realizar el trabajo sin ningún costo para el cliente tanto en refacciones como en mano de obra, dándole una nueva garantía de 30 días después del segundo trabajo, otra propuesta sería que además si el vehículo del cliente sufriera un desperfecto en cuanto al trabajo realizado por el cual se contrato dicho servicio y siempre y cuando su vehículo se encuentre dentro de la Ciudad de Chetumal, la Refaccionaria y Taller se hace responsable de ir a buscar el vehículo sin ningún costo para el cliente.

Para reposicionar el Taller y Refaccionaria SMITH, se trabajará en la imagen y en la promoción de sus servicios, difundiendo en los medios de comunicación con folletos y trípticos los productos y servicios que existen y los que son más solicitados, también dándoles la opción al cliente si la Refaccionaria se puede encargar de conseguir el producto y poder satisfacer la necesidad del cliente.

## ANTECEDENTES

En 1936, Payo Obispo cambia su nombre por el de Chetumal, pero es el 27 de septiembre de 1955, cuando el huracán Janet, destruyó prácticamente la ciudad. El huracán Janet fue un parte aguas en la historia de Chetumal, pues por la dimensión de dicho huracán muchos habitantes perdieron su patrimonio. El gobernador del Territorio el Ingeniero Aarón Merino Fernández, quien con el apoyo económico de la federación contribuyó a la reconstrucción de Chetumal, al fomento de la pequeña industria y al desarrollo de la agricultura y ganadería.

Fue el 8 de octubre de 1974 cuando Quintana Roo nació como estado libre y soberano con los mismos límites y extensión que se le había otorgado en 1902. Al fin se reunían las condiciones necesarias establecidas en el artículo 73 de la Constitución el cual dispone, que para dejar su condición de Territorio, debía contar con una población mínima de 80 mil habitantes, ingresos propios suficientes para cubrir los gastos de administración pública, así como la existencia de infraestructura agrícola, industrial, comercial y educativa.

Chetumal se consideró como un importante centro comercial de artículos de importación, debido al establecimiento de zona libre en 1972, la cual vendía importaciones a buen precio, esto duró solo ocho años, sin embargo, actualmente sólo cuenta con el régimen de región fronteriza que le permite ciertos beneficios al comercio. De tal manera, que se registra una actividad comercial importante pero ésta se vincula al comercio de productos nacionales.

Se tiene, en la capital todo tipo de comercios y las localidades con mayor número de habitantes del municipio también cuentan con tiendas de diferentes giros que permite el abasto de los consumidores.

A dicho auge la población se incrementa y con ello una mayor utilización de los vehículos que proporcionaban el servicio de transporte público y otros que eran utilizados para su uso personal, los cuales requerían de servicio de taller ya sea para su afinación, reparación en general.

Fue entonces cuando el señor Carlos Smith Rayban alias "Tasiste" tiene la visión de crear el taller mecánico automotriz SMITH el cual lo fundó en 1970, cuando se incremento la demanda del servicio de taller, que consistió en componer automóviles tipo Jeep Land Rover, transmisiones automáticas, estándar, reparación de tráiler y a la creación de Jeep dichos servicios los proporcionaba el Sr. Carlos Smith y sus hijos, por lo cual se le consideró un negocio familiar, mismo que ha perdurado a través de los años, como tradición familiar y como negocio.

A raíz de esto surgió la necesidad de contar con una refaccionaria, la cual se construyó en 1992, por el motivo de que teniendo un taller era una buena opción construir una refaccionaria para conseguir las refacciones en un establecimiento propio, que tener que ir a comprarlas a otras refaccionarias, de este modo se evita ir a adquirir refacciones en otros establecimientos y abastecer de acuerdo a las necesidades presentadas, proporcionando eficientar el trabajo de reparación. En lo que se refiere a una afinación de motor, por la necesidad del trabajo se tuvo la opción de empezar a trabajar con transmisiones automáticas al principio de su apertura solo se vendían aceites y filtros, poco a poco se fue metiendo mas mercancía como lo eran las bandas, retenes, bujías, etc. Hasta que se pudieron meter las turbinas y las refacciones de Land Rover principalmente y todo lo relacionado con las transmisiones automáticas.

De esta forma, la refaccionaria se dedica principalmente, a la venta de transmisiones automáticas y a la venta de turbinas reconstruidas.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ante el considerable incremento de los vehículos importados que cuentan con transmisiones automáticas y el constante aumento de la circulación de este tipo de automóviles en la ciudad de Chetumal, se ha requerido implementar el servicio de reparación y mantenimiento garantizado, para lo que la refaccionaria Smith, desde los años 70's está trabajando, pero no se ha posicionado y para ello es necesario implementar acciones estratégicas de marketing, considerando que el problema fundamental es el crecimiento del negocio a través de un posicionamiento enfocado en la venta de refacciones de transmisiones automáticas, así como la reparación y mantenimiento de las mismas.

En este sentido, parte de la estrategia es mejorar el nivel de servicio con garantía de la venta de refacciones de transmisiones automáticas y garantizar la reparación de las mismas por mano de obra calificada, que en caso de falla se asegure que quede cubierta la garantía sin costo alguno para el cliente.

## **JUSTIFICACIÓN**

Debido a que en Chetumal aún no se cuenta con un servicio eficiente que cuente con las refacciones necesarias de transmisiones automáticas y una mano de obra especializada para garantizar la reparación del mismo, es necesario incursionarla por la demanda del servicio que existe en Chetumal y al no contar los comercios con los mismos servicios ofrecidos, este servicio se ofrecería como una opción que cubrirá las necesidades de reparación automotriz así como una amplia gama de refacciones automáticas.

## **OBJETIVOS GENERALES**

- Desarrollar una estrategia de reposicionamiento en el mercado Chetumaleño del Taller y Refaccionaría Smith.
- Desarrollar la empresa a nivel de liderazgo para lograr crecer como empresa en el mercado de las refacciones y servicio de transmisiones automáticas.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar la situación actual de la empresa Taller y Refaccionaría Smith.
- Fomentar una estrategia de marketing que proyecte un crecimiento en un 20 % de las ventas de la empresa durante los próximos 6 meses.

## **META**

Seguir siendo una empresa líder en el mercado y proporcionar un buen servicio a la comunidad como hasta ahora.

## **MISION**

Ser una empresa que brinda un servicio integral de refacciones y reparación de autos, impulsando su crecimiento y desarrollo con base en la incorporación de sistemas de calidad y en la comercialización de productos innovadores; con un servicio orientado hacia la satisfacción de los clientes, proveedores y a la sociedad en general, y con una gran influencia en Chetumal y sus alrededores.

## **VISION**

La Refaccionaría Smith se caracterizará en el 2012 por ser una empresa que se ha expandido mediante sucursales en los principales puntos de la ciudad de Chetumal.

Su servicio se caracterizará por la satisfacción de sus clientes, mediante la prestación de un servicio integral de reparación de vehículos y venta de refacciones automotrices.

La Refaccionaría Smith será el principal proveedor de turbinas y refacciones Land Rover.

Contará con una estrategia de mercadotecnia integral que permite medir la satisfacción de los clientes y proveedores de la empresa, y contará con los mecanismos necesarios para conocer y estudiar a la competencia, así como de un sistema de información integral, que le brinde a la empresa una gran penetración en el mercado chetumaleño y localidades cercanas y le permite anticiparse a cambios en las tendencias del mercado.

Su personal contará con la capacitación en el ramo y trabajará conforme los lineamientos organizacionales establecidos.

La empresa establecerá un sistema de planeación estratégica, fincado en objetivos, estrategias y metas para el desarrollo de la empresa.

Asimismo, el clima laboral es favorable para el sano desarrollo del personal y del crecimiento de la empresa.

Sus principales actividades están descritas en un manual de organización, como antecedente a la implantación de un sistema de gestión de la calidad y obedeciendo a la misión de la empresa y al contexto nacional.

Adicionalmente, la Refaccionaría Smith cuenta con un programa de tratamiento de acuerdo como lo establecen los organismos de protección ambiental.

## ANALISIS FODA

La refaccionaria y taller SMITH cuenta con la oportunidad de incrementar las ventas tanto en el mercado local, como en el mercado internacional, particularmente en el país de Belice, los consumidores de este país tienen mayor demanda hacia los productos de transmisiones automáticas de la refaccionaria SMITH, caso contrario de los consumidores locales que han reducido su demanda ante la amenaza de la economía en nuestro Estado que está pasando por una fuerte crisis económica, donde no hay suficientes recursos monetarios e incluso hay despidos laborales ante la caída del turismo con consecuencias de desequilibrio para el gasto familiar y por consiguiente no hay para cubrir otro tipo de gastos y necesidades.

Una de las ventajas con que cuenta la refaccionaria es que se encuentra ubicada a la entrada de la Ciudad y es la única sobre la avenida que se dedica a la venta de refacciones de transmisión automática, pero también hay que considerar que existe como desventaja o amenaza las demás refaccionarias que se encuentran sobre la misma avenida aunque tengan otro tipo de ventas de refacciones.

En la Ciudad solo existe una competencia directa como lo es la refaccionaria "La Central" ya que esta también vende refacciones de transmisión automática, se localiza en un sitio, aunque céntrico, más difícil de localizar por parte de los consumidores.

El análisis FODA de la refaccionaria Smith nos permite determinar qué tipo de estrategias se pueden utilizar y llevar a cabo en el corto, mediano y largo plazo desde el punto de vista del mercado. Nuestra principal estrategia se basa en el conocimiento del mercado por muchos años y el de las necesidades específicas de los consumidores y el nivel y tipo de satisfacción que buscan los clientes por lo cual desarrollaremos la campaña de marketing que más se adecue a ello.

**FODA**

<p><i>Matriz de análisis FODA de Refaccionaria Smith</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>FUERZAS-F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación de la empresa en zona comercial</li> <li>2. Es la única refaccionaria que maneja refacciones de land lover.</li> <li>3. Buena imagen exterior de las instalaciones.</li> <li>4. Se cuenta con un espacio exclusivo para el manejo de residuos de aceites y grasas.</li> <li>5.- La imagen y presencia de las instalaciones grata para los clientes.</li> <li>6.- Ofrece planes de crédito a los clientes.</li> <li>7.- La empresa tiene presencia e imagen en el mercado.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES-D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-. Falta de control sobre los inventarios</li> <li>2.- Poco personal para todas las labores requeridas</li> <li>3.- Falta de habilidades sobre decisiones financieras</li> <li>4. Desconocimiento de la penetración en el mercado de refacciones.</li> <li>5. Falta de una estrategia mercado lógica integral</li> <li>6. Falta de una planeación estratégica.</li> <li>7. Falta de programas de capacitación y desarrollo del personal.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Hay posibilidad de tener mas distribuidores de turbinas a quienes proveerles.</li> <li>2.- Esta ubicado a lado de una agencia de carros Nissan.</li> <li>3.- Existen programas de apoyo empresarial que pueden ser utilizados para mejorar a la empresa.</li> <li>4.- Pocas refaccionarias ofrecen el servicio integrado de venta de refacciones y reparación de vehículos.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1-1 Formular acuerdos o convenios para proveer a los nuevos distribuidores que surjan.</li> <li>8-4 plantear una campaña publicitaria que ofrezca las características de los servicios de la Refaccionaria Smith</li> <li>1,4,7-2 Convenir con la agencia para reparaciones de automóviles y refacciones para sus clientes mediante planes de crédito.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4,5-4,1 Anticiparse a la competencia con estudios de mercado.</li> <li>1,3,6,7-3 Solicitar apoyo y asesoramiento para un sistema de control de inventarios y de información financiera.</li> <li>6-3 Solicitar apoyo y asesoría</li> <li>7-2 Solicitar apoyo para capacitar al personal de la empresa.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS-A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Mala situación económica del estado</li> <li>2.-Restricción del gasto de las familias</li> <li>3.-.Zona natural de paso de huracanes</li> <li>4.- Planes de la competencia de ofrecer turbinas.</li> <li>5. Que todas las refaccionarias están en la misma avenida.</li> <li>6.- Relativa proliferación de refacciones de vehículos en la zona libre de Belice.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1-7 Promocionar planes de crédito para servicio integral de reparación de vehículos y refacciones incluidas.</li> <li>1,2,4-3 Contratar seguro sobre siniestros.</li> <li>1,3,8-6,4 Negociar los incrementos de precios con sus proveedores.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1,5-1,2,4, Promocionar ventas a crédito para cobrar en 6 meses. Promocionar ventas en septiembre a crédito para cobrar en diciembre.</li> <li>5-6 Promocionar una campaña que realce la calidad de los productos que se ofertan en la refaccionaria.</li> </ol>

## **CAPITULO II. ANALISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

### **ADMINISTRACIÓN**

La administración de esta empresa se encuentra a cargo de Elizabeth Tuz, con apoyo del C.P. Julio Mena quienes en conjunto toman las decisiones.

Diariamente la ciudadana Elizabeth Tuz realiza el corte de caja y separa los ingresos por concepto de refacciones posteriormente se registra por medio de facturas y notas de venta.

Todas las líneas de autoridad recaen en el C. Wilberth Smith Riveroll y en su ausencia su esposa la ciudadana Elizabeth Tuz. Las funciones administrativas son llevadas a cabo por el contador, mientras que su esposa supervisa la parte operativa del establecimiento: limpieza en todas las áreas, control de inventarios, sueldos.

La toma de decisiones se basa en la experiencia que se ha tenido en el establecimiento ya que por tantos años de administrar y manejar este comercio se ha ido familiarizando qué para el buen funcionamiento de la empresa.

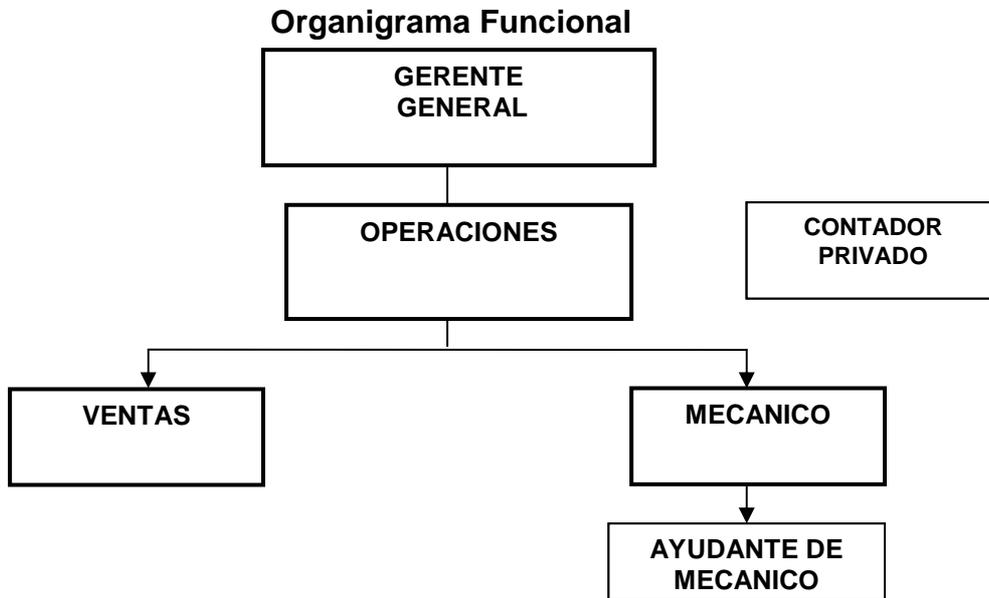
El empresario cuenta con una misión y visión de la empresa, que es dar un mejor servicio al público en general, así como objetivos generales a corto y mediano plazo, ya que se realizan procesos de planeación que es proporcionar folletos para el público en general y una que otra promoción. La empresa cuenta con todos los permisos y licencias correspondientes por parte de las autoridades municipales y

estatales para la comercialización de los servicios con el público en general.

La empresa aprovecha todas las ventajas que la ley otorga para el pago de impuestos y contribuciones.

## RECURSOS HUMANOS

Se cuenta con 5 personas de base laborando en la empresa ya que 2 son dentro de la refaccionaria y 3 es del taller.



La plantilla laboral se compone de la siguiente manera:

- 1 Gerente general
- 1 Encargada de establecimiento
- 1 Empleada de mostrador
- 1 Mecánico
- 1 Ayudante de mecánico

La relación laboral es muy buena ya que no se han suscitado conflictos en los últimos años y los empleados sienten el apoyo de los patrones, ya que se les proporciona capacitación en sus diferentes áreas.

Los procesos de reclutamiento y selección de personal se dan de manera formal, ya que existen perfiles o descripciones de puestos y se basan en el desempeño y el conocimiento, en este caso de lo que conlleva una refaccionaria con respecto al manejo y clasificación de las refacciones.

Existe un programa de capacitación para los empleados, que da el gobierno y el servicio estatal de empleo, y otros que son pagados por el empresario existiendo la disponibilidad para tomar los cursos tanto de los empleados como la facilidad que da el empresario.

En esta empresa se le da al empleado una seguridad en el trabajo. Como prestaciones, sueldos mas un porcentaje de lo que venda o por cambios de aceite en el caso del ayudante de mecánico, tienen seguro social y derecho a infonavit que la empresa paga.

## **PRODUCCIÓN**

- 1.- El cliente solicita el servicio
- 2.- Se le informa del costo por el servicio
- 3.- Se traslada al taller
- 4.- Se realiza el servicio
- 5.- Una vez realizado el servicio se realizan pruebas para revisar que tenga un buen Funcionamiento.
- 6.- Se entrega el producto
- 7.- El cliente paga el servicio
- 8.- Finaliza el servicio
- 9.- Garantía

## ESQUEMA DEL SERVICIO DE LA REFACCIONARIA Y TALLER SMITH



## **MERCADOTECNIA**

La actividad de servicio de refacciones está estrechamente ligada al sector de ventas y al de transportes.

El sector ha presentado en los últimos 3 años niveles de venta que no había presentado en los últimos 5 años, la venta de refacciones y accesorios son los que mejor desempeño han tenido. La recuperación del poder adquisitivo de la población y el empleo generarán una mayor demanda de servicios de refacción.

Los clientes de gobierno son los que generan buenas oportunidades de negocio al ser nichos de mercado no saturados. Los clientes o personas en general siguen siendo un sector que mantiene un nivel medio de ventas.

Se cuenta con dos líneas telefónicas para reservaciones de reparación de automóviles y para dar información sobre algunas refacciones como son: las turbinas, que si hay o si ya llegaron, las cuales se encuentra en el interior de la refaccionaria.

Se tiene como política de ventas el realizar un depósito como anticipo por algunas refacciones como son las turbinas y reparación de algún automóvil.

Sus principales competidores en esta ciudad son: Refaccionaria Valdemar, Frontera Sur, Barrera, El pistón, La Central, entre otras, las cuales se tienen bien identificados.

La promoción y publicidad se da de una manera conjunta con las demás empresas que forman parte de las Refaccionarías y otros establecimientos que ofrecen sus servicios al público en general esto se da a través de la revista " El manatí ", y de forma individual en forma de folletos.

El predio y el establecimiento donde se encuentra ubicada le empresa está a nombre de C. Wilbert Smith Riveroll, el establecimiento se encuentra aún costado de la Nissan.

La Sra. Elizabeth Tuz se encarga de supervisar que todas las atenciones al público sean las establecidas por las políticas de la empresa un ejemplo de ello es, que "el cliente siempre tiene la razón".

La empresa está abierta al público con los horarios de Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 19:00 p.m. y los Sábados de 8:00 a 14:00 p.m.

El control de inventarios es llevado a cabo por la Sra. Elizabeth Tuz, y el C.p. Julio Mena, diariamente se verifican las existencias de todos los productos y se programan la compra de los faltantes.

Para la venta de refacciones se cuenta con una lista de precios, para dar un servicio eficaz y para que el público pueda comparar precios o pueda sacar presupuestos sin compromiso.

La refaccionaria cuenta con los servicios básicos como son: La energía eléctrica proporcionada por la Comisión Federal de Electricidad, el agua potable suministrada por CAPA, también cuenta con los primeros auxilios y extintores.

Todo el mobiliario y equipo de la refaccionaria se encuentra en buenas condiciones de operación, tanto como los primeros auxilios y cada mes se llenan y revisan los extinguidores, que están a cargo de las compañías pertinentes.

Aquí se pudo observar que las ventas han variando según las temporadas del año, concluyendo que en los meses de diciembre y enero se obtienen mayores ganancias, aunque a mediados de años se mantienen regulares y muy pocas veces ha habido disminución de estas, como consecuencia del buen servicio y el amable trato que se le da al cliente o consumidor.

Su publicidad es por medio de folletos de la empresa editorial "Manatí" de la ciudad de Chetumal. Aunque también hay un tipo de publicidad denominada de "palabra" que se utiliza cada vez que el cliente o consumidor adquiere los servicios de la refaccionaria.

La oferta se encuentra clasificada dependiendo a lo que el público y gobierno requieren para reparación o accesorios de refacciones.

El análisis que se realiza es con base a los materiales que se demandan, es por medio de las turbinas que en este caso son las más pedidas, como también las refacciones de transmisión automática.

En las turbinas y transmisiones automáticas hay descuentos por parte de la empresa ya que estos se piden por mayoreo, lo cual el cliente así lo solicita.

La empresa ofrece servicios los 365 días del año, manejando un horario de atención al público es de 8:00 a. m. hasta 19:00p.m., si un cliente requiere de los servicios tiene la opción de mandar un fax al establecimiento.

La empresa dentro de su instalación maneja precios acorde a su segmento de mercado, el cual está en un nivel medio de ingresos.

El canal de comercialización puede ser directo, ya que el cliente debe presentarse para solicitar los servicios.

## PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo no tiene una receta para su elaboración, pero debe ser una herramienta de comunicación:

- Hacia arriba con sus jefes para lograr su cooperación con el plan. En el caso de la refaccionaria y taller Smith, es exponer las ideas para el bienestar de la empresa en cuanto a necesidades de la misma.
- Hacia abajo con sus subalternos para que comprendan la importancia de trabajar en equipo, es teniendo una mejor comunicación entre los jefes y trabajadores para un mejor desempeño.
- Hacia los lados para lograr la cooperación de las otras unidades planificadoras de la empresa. En este punto es tener una estrecha comunicación entre los proveedores y nosotros como empresa para tener una buena relación laboral.

Aunque hay diferencias basadas en el tipo de compañía y en la situación competitiva, hay un denominador común en todos los planes de mercadeo, y todos siguen el patrón de la planeación estratégica y se formulan las preguntas:

- Dónde estamos?  
La refaccionaria y taller Smith ofrece el respaldo y la tranquilidad al cliente al recibir un producto o servicio ya que cuenta con piezas originales y da garantía del 100 % de satisfacción garantizada, brindándole productos a precios razonables y accesibles así como la garantía de que el vehículo estará reparado en poco tiempo y en buen funcionamiento, ofreciendo también presupuestos sin compromiso.

● Hacia donde queremos ir?

A incrementar las ventas en un 20 % en un lapso no mayor de seis meses, retomando el reposicionamiento de la empresa entre el público, brindando una confianza al recibir su producto o servicio, con la garantía de que ofrecemos productos de marca y calidad con precios accesibles.

● Cómo hacemos para llegar ahí?

Mediante una estrategia de marketing en constante retroalimentación. En el caso de la refaccionaria y taller Smith este plan se formula como resultado del presente estudio.

En este sentido, nuestra empresa, ha tratado como objetivo de corto, mediano y largo plazo una serie de estrategias mercadológicas que nos permite alcanzar nuestras metas fijadas.

Para lo anterior lanzaremos una campaña de comunicación hacia nuestros clientes con el objetivo de reposicionar la refaccionaria en la mente de los consumidores locales y extranjeros, haciendo hincapié en los principales atributos que nos distinguen respecto a la competencia y que nos han caracterizado por muchos años.

Las empresas generalmente siguen estos cinco pasos para estructurar su Plan de Mercadeo:

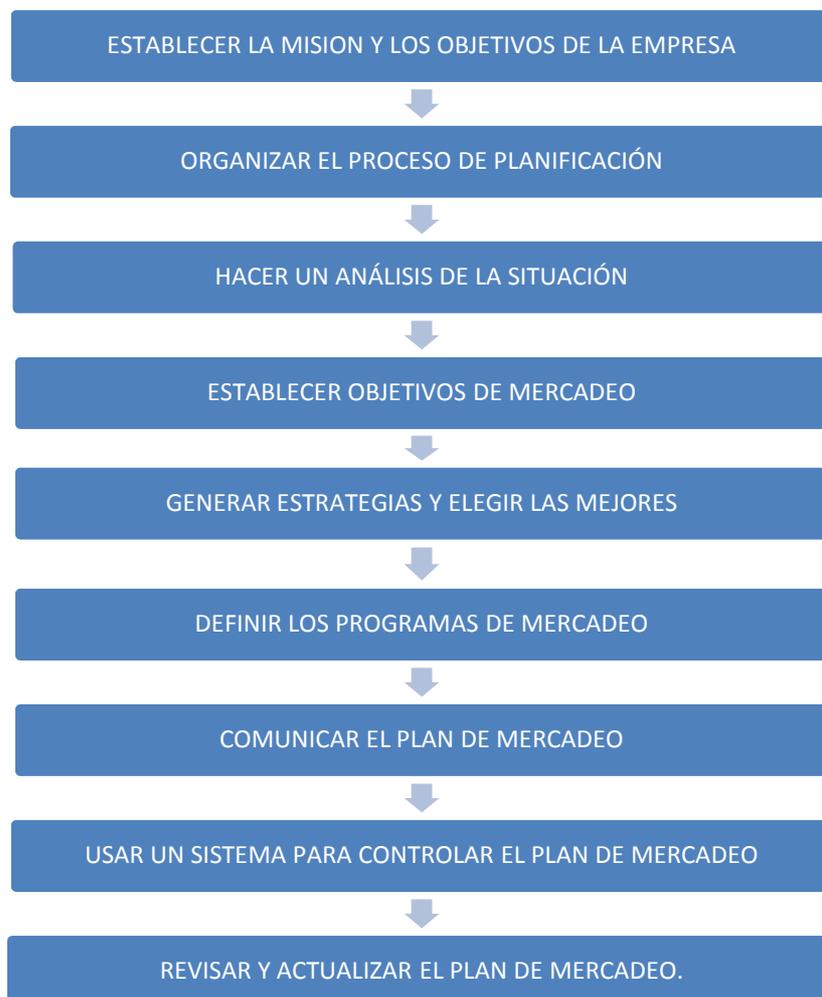
1. Analizan la situación
2. Enuncian el problema y las oportunidades
3. Enuncian los Objetivos
4. Formulan recomendaciones para el plan de acción
5. Enuncian los resultados esperados y los riesgos principales

Se debe adaptar siempre su Plan de Mercadeo a la situación de su compañía y que debe adaptar sus estrategias a las circunstancias de mercado y de sus actores:

La compañía, los consumidores, los canales y los competidores.

En la refaccionaria y taller Smith actualmente se está dando la garantía al cliente al recibir un producto o servicio, se le da buenos precios comparados con la competencia la refaccionaria La Central, se pretende dar publicidad a la refaccionaria Smith por medio de spot de radio, y también por medio de artículos como son playeras, plumas, gorras, etc. También se pretende invertir en la compra de una maquinaria para reconstruir los convertidores y así dar un rápido y mejor servicio al cliente.

## ESQUEMA DEL PLAN DE MERCADEO QUE DEBEN SEGUIR LAS EMPRESAS



Aplicando este esquema en la refaccionaria y taller SMITH, se establece la misión y los objetivos de la empresa para brindar un servicio integral de refacciones y reparación de autos, brindándole satisfacción al cliente por medio de una garantía del producto o servicio otorgado.

En cuanto al proceso de planificación, es seguir siendo una empresa líder en el mercado y proporcionar un buen servicio a la comunidad, hacer propaganda publicitaria, a través de la radio y por medio de volantes.

Su objetivo de mercadeo, es incrementar las ventas de la empresa, tomando en cuenta sus estrategias y así poder elegir las mejores, como sería, formular acuerdos o convenios para proveer a los nuevos distribuidores y clientes que surjan, plantear una campaña publicitaria que ofrezca las características de los servicios de la refaccionaria Smith, contratar seguro sobre siniestros y negociar los incrementos de precios con los proveedores.

## **FINANZAS**

La empresa tiene un contador externo que se encarga del aspecto fiscal, así como de efectuar los pagos al IMSS, al SAR y al INFONAVIT.

Los estados financieros no son utilizados como herramienta para la toma de decisiones. Se lleva un control manual en una libreta de los ingresos y egresos; de las ventas en cada una de las refacciones del negocio y también se lleva un control de las facturas proporcionadas a los clientes por dichas refacciones.

En esta empresa afortunadamente no hay problemas de sueldos, ya que el sueldo es fijo y no de acuerdo a las ventas.

Actualmente la empresa tiene una estructura financiera sana, ya que por política personal el empresario ha financiado el crecimiento de su negocio en base a utilidades de la misma empresa.

## **CAPITULO III. ASPECTOS ORGANIZATIVOS**

### **ANTECEDENTES**

El taller mecánico automotriz "SMITH" siempre ha existido es un negocio familiar de toda la vida, la Refaccionaria se construyó en 1992 por el motivo de que teniendo un taller era una buena opción construir una refaccionaria para conseguir las refacciones en un establecimiento propio, que tener que ir a comprarlas a otras refaccionarias si hay cosas que uno va a comprar pero en su mayoría aquí mismo lo abastecen, y eso ayuda a que uno termine mas rápido el trabajo, en lo que se refiere a una afinación de motor, por la necesidad del trabajo se tuvo la opción de empezar a trabajar con transmisiones automáticas al principio de su apertura solo se vendían aceites y filtros, poco a poco se fue metiendo mas mercancía como lo eran las retenes, bandas, etc. Hasta que se pudieron meter las turbinas y las refacciones de Land Rover principalmente y todo lo relacionado con las transmisiones automáticas.

De esta forma, La Refaccionaria se dedica principalmente, a la venta de transmisiones automáticas y a la venta de turbinas reconstruidas.

## TIPO DE CONSTITUCION DE LA ORGANIZACIÓN

- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la ley.

- **Fundamento Jurídico:** Ley de la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Art. 58 Como está constituida la sociedad de responsabilidad limitada,

Art. 59 Denominación o razón social,

Art. 60 De las personas extrañas que aparece su nombre en la denominación social.

Art. 61 Número de socios de la sociedad, Art. 62 El capital social,

Art. 63 Aumento o disminución del capital social,

Art.64 De la suscripción del capital social,

Art. 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85 y 86, que se refieren a todo el proceso por el que atraviesa la empresa hasta el momento de su liquidación o si se da el caso de la fusión de la misma. Lo anterior esta relacionado con los artículos primeros de esta ley que enmarcan los principio de la sociedad, como lo hace de la misma manera que en las otras sociedades mercantiles

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

<b>Nombre.</b>	<b>Sexo.</b>	<b>Cargo.</b>
Wilbert Smith Riveroll	M	Dueño
Elizabeth Tuz de Smith	F	Gerente General
Lilian E. Smith Tuz	F	Ventas
Manuel Jesús Jarillo García	M	Mecánico
Adrian Felipe Ferrera Palomino	M	Ayudante de mecánico

## PERFIL REQUERIDO Y CAPACIDADES DE LOS DIRECTIVOS Y OPERADORES

### **Gerente general:**

Lic. En administración o Lic. Sistemas Comerciales.  
Conocimientos en mecánica en general y en refacciones automotrices.  
Conocimientos en computación.  
Conocimientos en ventas.  
Facilidad de palabra y ser sociable.  
Experiencia mínima en el puesto de un año comprobable.  
Radique en la ciudad.  
Edad de 24-40 años.  
Sexo masculino.  
Buena presentación.  
Disponibilidad de tiempo.

### **Operaciones.**

Técnico en administración o pasante de Lic. En administración.  
Experiencia mínima en ventas de un año.  
Conocimientos en refacciones automotrices.  
Conocimientos básicos de mecánica en general.  
Manejo de Excel y programas de contabilidad.  
Facilidad de palabra y ser sociable.  
Radique en la ciudad.  
Estado civil indistinto.  
Edad de 24-40 años.  
Buena presentación.  
Disponibilidad de tiempo.

### **Ventas.**

Técnico en administración..  
Experiencia mínima en ventas de un año.  
Conocimientos en refacciones automotrices.  
Manejo de inventarios  
Facilidad de palabra y ser sociable.  
Radique en la ciudad.  
Estado civil indistinto.  
Edad de 24-40 años.  
Buena presentación.  
Disponibilidad de tiempo.

### **Maestro mecánico.**

Técnico mecánico.  
Bachillerato técnico terminado.  
Conocimientos en mecánica en general.  
Conocimiento en transmisiones automáticas.  
Conocimiento en electricidad automotriz.  
Manejo de escáner.  
Conocimientos en fuel inyección.  
Conocimientos en frenos ABS.  
Experiencia mínima indispensable de 6 años.  
Ser sociable.  
Radique en la ciudad.  
Casado de preferencia.  
Edad de 25-45 años.  
Sexo masculino  
Responsable.  
Disponibilidad de tiempo.

### **Ayudante de mecánico**

Secundaria terminada.  
Conocimientos básicos en mecánica en general.  
Experiencia mínima comprobable de 6 meses.  
Ser sociable.  
Responsable radique en la ciudad edad de 18-25 años.  
Sexo masculino.  
Disponibilidad de tiempo.  
Deseos de superación.

## **RELACION DE SOCIOS**

### **NOMBRE**

Wilbert Smith Riveroll

Elizabeth Tuz de Smith

Lilian Elizabeth Smith Tuz

Manuel Jesús Jarillo García

Adrian Felipe Ferrera Palomino

## **INVENTARIO DE ACTIVOS FIJOS**

- Local (terreno y edificio propio)
- Herramientas de Trabajo
- Ford Fiesta Mod. 07
- Jeep Land Rover Mod. 79
- Mobiliario y Equipo

## DESCRIPCION DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS		TACTICAS
CALIDAD	Implementar promociones	Ofrecer descuento del 5% en las compras de refacciones o de servicios de reparación al presentar un volante de la empresa. Cuando por un reparación o mantenimiento de vehículos requieran refacciones y consumibles de automóviles, otorgar 10% de descuentos si se adquieren en la refaccionaria.
OPORTUNIDAD	Contratar personal para dar a conocer mi negocio	Poner un stand de una semana en la plaza, San Francisco, para promocionar el negocio.
RAPIDEZ	Buscar y contratar empresas que nos brinde el servicio de publicidad.	Utilizar volantes para difundir los servicios y refacciones de la empresa durante 15 días cada 3 meses.
INNOVACION	Buscar empresas que me brinden la capacitación al personal.	Capacitar al personal una vez cada 6 meses con un horario de 8-10 a.m.
	Buscar un financiamiento para poder comprar tecnología para control de inventarios y ventas.	Solicitar cotizaciones a los diferentes proveedores de equipo. Acudir al Centro Emprendedor de Negocios para informarse sobre instituciones de fomento empresarial. Informarse de requisitos y trámites para obtener apoyo de la institución de fomento empresarial seleccionada.
INTERNET	Buscar asesoría en las diferentes secretarías relacionadas con el comercio.	Incorporarse al catálogo de la CANACO como proveedor de refacciones.

<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>TACTICAS</b>
<b>CALIDAD</b>	Buscar empresas que hagan promociones y publicidad por radio y volantes.	Contactar empresas que se dedican a promoción y publicidad. Solicitar cotizaciones para spot y su elaboración. Hacer 2 spots cada 15 días aproximadamente durante 2 meses.
<b>OPORTUNIDAD</b>	Buscar asesoría para brindar un mejor servicio.	Acudir al CEN de la UQROO para que nos identifique y contacte con los diferentes programas de apoyo a la capacitación de personal. Solicitar requisitos para acceder a los apoyos para la MPYMES, al programa de apoyo empresarial identificado.
<b>INTERNET</b>	Implementar Capacitación	Consultar en Internet los diferentes programas de apoyo empresarial en capacitación. Contactar al programa de apoyo empresarial identificado para conocer los detalles de los diferentes apoyos que brinda a la empresa, así como de los diferentes requisitos y porcentaje de apoyo que otorga.

## **ANALISIS DEL MERCADO**

La FODA en el mercado nos permite analizar los elementos internos o externos de la refaccionaria y taller Smith.

En este caso se presenta a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en donde se analizan los factores positivos que pudieran afectar a la refaccionaria como empresa.

Las fortalezas son elementos internos pero positivos con que cuenta la refaccionaria y las oportunidades son situaciones externas pero positivas que podemos aprovechar una vez ya identificadas.

En el caso de las debilidades son problemas internos de la empresa que una vez identificados, podemos desarrollar una estrategia para poder eliminarla dándole una solución y en las amenazas que también son situaciones negativas y externas a la empresa, se puede diseñar una estrategia para poder mejorar la calidad del servicio.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse o mejorarse.

## PROSPECTIVA DE LA EMPRESA

### MERCADO

<b>OPORTUNIDADES</b> <b>( + )</b>	<b>AMENAZAS</b> <b>( - )</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gran número de nuevos clientes por la fuerte inmigración.</li> <li>➤ Posibilidad de reducción de precios vía costos.</li> <li>➤ Gran número de vehículos de transmisión automática en el mercado</li> <li>➤ Mercados Internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia</li> <li>➤ Crisis económica y su impacto en los consumidores.</li> <li>➤ Aumento de precios por el tipo de cambio.</li> <li>➤ Competencia Desleal.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b> <b>( + )</b>	<b>DEBILIDADES</b> <b>( - )</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento de temas de MKT</li> <li>➤ Especialización del mercado y posicionamiento</li> <li>➤ Velocidad de rotación de inventarios</li> <li>➤ Servicio al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menor actividad</li> <li>➤ Espacio reducido</li> <li>➤ Volumen de inventarios reducidos que afecta al precio.</li> </ul>

## CAPITULO IV. ANALISIS DE MERCADOS

**Descripción y análisis de materias primas, productos y subproductos. (Presentación, empaque, embalaje; naturaleza, calidad, atributos y necesidades que satisface)**

PRODUCTO	MARCA	CANTIDAD	EMBALAJE
Tornillos	DMT	25 c/bolsa	Caja
Aceites 40 y 50 litro	Bardhal, Roshfrans, Valvoline, Quaker, Motorcraft, Mobil	24	Caja
Aceites 40 y 50 de Garrafa	Bardhal, Roshfrans, Valvoline, Quaker, Motorcraft, Mobil	8	Caja
Aceites 20W50 y 20W40 Litro	Bardhal, Roshfrans, Valvoline, Quaker, Motorcraft, Mobil	24	Caja
Aceites 20W40 y 20W50 Garrafa	Bardhal, Roshfrans, Valvoline, Quaker, Motorcraft, Mobil	8	Caja
Aceites Trans. Aut. Litro	Bardhal, Roshfrans, Valvoline, Quaker, Motorcraft, Mobil	24	Caja
Aceites Trans. Aut. Garrafa	Bardhal, Roshfrans, Valvoline, Quaker, Motorcraft, Mobil	4	Caja
Aditivos 1 y 2	Bardhal	24	Caja
Inyector cleaner	Akron	12	Caja
Limpiaparabrisas Litro	Prestone	15	Caja
Limpiaparabrisas 4 Lts.	Prestone	6	Caja
Aditivo Trans. Aut. Litro	Bardhal	24	Caja
Acumulador	LTH	1	Caja
Juntas de Trans.	OTS	6	Caja
Filtro de Trans.	OTS	6	Caja
Bandas de Trans.	OTS	3	Caja
Filtro de aceite	Gonher, Motorcraft, Walmi, Quaker, LTH	12	Caja
Filtro de gasolina	Gonher, Interfil, Motorcraft, Walmi	12	Caja
Filtro de aire	Motorcraft, Walmi	10	Caja

<b>PRODUCTO</b>	<b>MARCA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>EMBALAJE</b>
Discos Trans. Aut.	OTS	6	Caja
Turbinas	Winstar, Taurus, Chevrolet, Ford, etc.	1 de cada una	Caja
Silicón tubo	Forma juntex	10	Caja
Valeros	TIMKEN	3 de cada uno	Caja
Cable para bujías	Garlo	2 de cada uno	Caja
Bujías	Motorcraft, NGK, Champion	10 c/ caja	Caja
Retenes	C/R	3 de cada uno	Caja
Abrazaderas diferentes medidas		25 o 50	Caja
Balatas		3 de cada una	Caja

En la calidad de los aceites pueden variar según la marca del producto, al igual que el precio, la mejor calidad es la de Mobil y Quaker, las otras que le siguen son la de Roshfrans y Motorcraft, y las económicas que mayormente piden para rellenar son las de Yellow Taxi, Valvoline.

En el caso de las transmisiones automáticas se pueden encontrar variedad en los diferentes productos como son: Bandas delanteras y traseras, Sprag, Discos de pasta y de metal, Turbinas nuevas y reconstruidas para diferentes automóviles, Empaques y filtros, estos solo se manejan para los vehículos automáticos, que es para el mercado al cual esta dirigido.

En la empresa la calidad es el conjunto de características que confieren a un elemento, producto o servicio la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio es equivalente al nivel de satisfacción que le proporciona a su consumidor y que está determinado por las características específicas del producto o servicio.

Sin duda, los principales criterios para alcanzar la calidad son:

- Satisfacción de las expectativas de los clientes.
- Cumplimiento permanente de las normas y especificaciones técnicas del diseño.

Dentro de la empresa el control de calidad debe abarcar los siguientes aspectos:

1. Limpieza del establecimiento
2. Limpieza del Taller
3. Agua potable y electricidad disponible
4. Evitar una mala imagen
5. Evitar dejar mal a los clientes en sus pedidos

Estos puntos deben de evaluarse constantemente para evitar quejas por parte de los clientes.

Precio: En general los precios ofrecidos por la empresa son aceptables, de acuerdo al segmento de mercado en el cual compite. Sin embargo, se han manejado los mismos precios desde hace un año, mientras que los insumos se cotizan más alto.

Oportunidad: El servicio que se presta al cliente es oportuno, los tiempos de confirmación de pedidos son inferiores a 24 horas. Dentro de la empresa se lleva a cabo un control de calidad de los servicios prestados por esta empresa.

## **Características de los mercados de los principales insumos y productos**

Los principales productos más vendidos en la Refaccionaria Smith son:

- Las **turbinas** 413 para vehículos Shadow y Spirit; las turbinas 700 para vehículos de la marca Chevrolet; turbinas A4LD para Ford Ranger así como las turbinas AXOD para vehículos Windstar. Estas tienen un 20% de utilidad al mes.
- Los **aceites** monogrado 40 y 50 marca Mobil; Motorcraft, y el aceite mas económico es el ATF. Estos tienen un 40% de utilidad al mes.
- Las **transmisiones automáticas** que son discos, juego de ligas, repuestos completos de la marca OTS y son para diferentes tipos de vehículos como son Windstar, Escort, E4OD, AOD, Ford, 727, TH-400. Estos tienen un 50% de utilidad al mes.

Para los productos antes mencionados, la principal característica de mercado es que los principales compradores se encuentran en esta ciudad Chetumal, Q.Roo (mercado local) los cuales son:

- Instituciones del Gobierno del Estado (10%)
- Instituciones Privadas (10%)
- Particulares (25%)

También existe una gran demanda por parte del mercado internacional, como lo representan los clientes procedentes de Belice, los cuales demandan las partes de transmisiones automáticas que aproximadamente están como en un 55 %.

Por lo citado anteriormente, nuestros clientes serán todas aquellas personas o instituciones (públicas o privadas) locales que cuenten con vehículos ya sean automáticos o estándar, y que se vean en la necesidad de tener sus automóviles en un correcto funcionamiento.

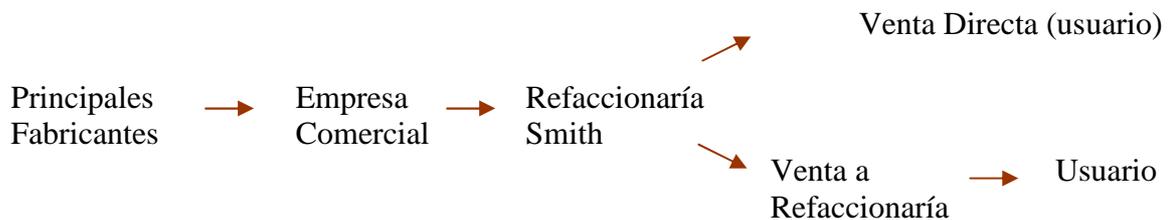
Un comprador potencial de todo tipo de refacciones y de turbinas son las instituciones del Gobierno del Estado y dependencias, ya que para la realización de sus actividades diarias, necesitan que sus vehículos se encuentren en un buen funcionamiento.

### Canales de distribución y venta

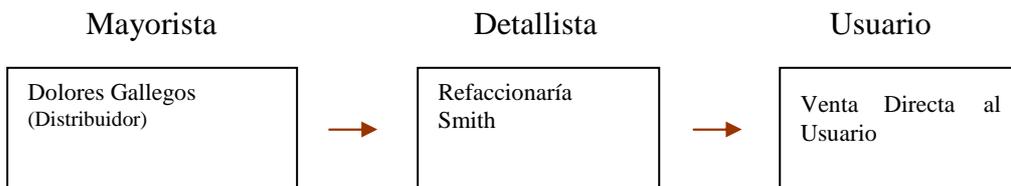
El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

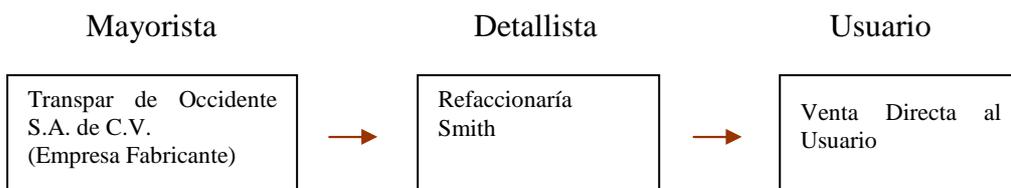
#### Canal de Distribución Actual.



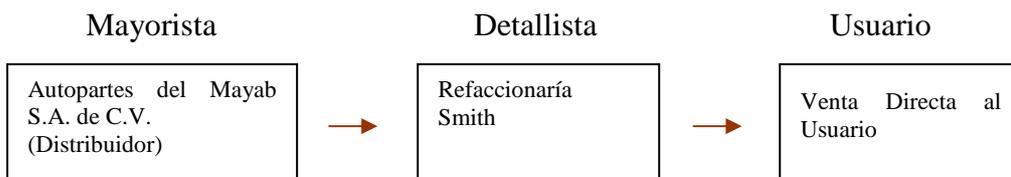
#### Canal de Distribución del Aceite Mobil



#### Canal de Distribución de las Turbinas 413, 700, A4LD



#### Canal de Distribución de los Repuestos de Transmisiones Automáticas



El Canal de Distribución que se pretende utilizar es de forma directa, se tiene considerado eliminar la compra a intermediarios, una de las estrategias es comprar directamente a la empresa fabricante y vender directo al usuario final, lo cual nos permitirá obtener mayores beneficios.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- **La cobertura del mercado.** Es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño.
- **Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.
- **Costos.** La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Las ventas es una de las decisiones más importantes que enfrentan los ejecutivos en muchas industrias. Las opciones específicas elegidas (magnitud de fuerza de ventas ya sea que estén dirigidos al uso de mayoristas, distribuidores, agentes y demás.) Dependen de los costos relativos y de las ventas requeridas para análisis de las soluciones intermedias.

El objetivo que persigue la distribución es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable".

La distribución es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión:

- Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa
- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor)
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto

Un canal de distribución es "el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen / producción hasta su consumo, es decir, el conjunto de personas u organizaciones que realizan las funciones de distribución a lo largo de dicho camino". A estas personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denomina intermediarios. Y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina SISTEMA COMERCIAL O SECTOR COMERCIAL

## LA MEZCLA DE MERCADEO: LAS 4 P ´s.

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene un mayor control. Estas cuatro variables son las siguientes y se les conoce como las cuatro P ´s.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

**Producto:** Es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

**Precio:** Es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

**Plaza:** Se refiere a los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. ( Mayorista, minorista, distribuidores, agentes ).

**Promoción:** Son los medios a utilizar para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

## LA MEZCLA DE MERCADEO: LAS 4 P's.

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

**Condiciones y mecanismos de abastos de insumos y materias primas**

La refaccionaría "Smith" utiliza el método de crédito con sus proveedores, con un plazo de 30 días, le surten envasado por cajas de 24,16 piezas el aceite de litro y de 8 piezas el de galón.

El mecanismo que se emplea es:

**Proveedor → Ventas → Operaciones → Gerente General**

En el siguiente cuadro se plasma los datos más especificados:

PROVEEDOR	MARCA	PRODUCTO	PLAZO PARA PAGAR (días)
MOBIL Chetumal	Veedol	Aceite	30
TRANSPAR OCCIDENTE S.A. DE C.V, MÉR., YUC.		Turbinas y filtros de transmisión automática	30
"GAMA", México, D.F.		Turbinas	30

**Nota: Todo Se Maneja Por Medio De Crédito**

**SOLICITUD DE COMPRA:**

SOLICITUD DE COMPRA:

FECHA      /      /

ÁREA QUE SOLICITA: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	ARTÍCULO	P.U.	TOTAL

SOLICITA
Vo. Bo.
AUTORIZA

\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_

GTE. VENTAS
GTE. OPERACIONES
GTE. GRAL.

## Plan y estrategia de Comercialización

- i. Estructura de precios de los productos y subproductos así como las políticas de venta.

PRODUCTO	PRECIO	VENTAS DIARIAS	TOTAL
Aceites 40, 50 litro	50.00	7	350.00
Discos Trans. Aut.	35.00	10	350.00
Turbinas 413	650.00	1	650.00
			<b>\$ 1,350.00</b>

\* Precios aproximados porque varía de acuerdo a la marca y tipo de vehículo, en el caso de las turbinas.

Las operaciones que se manejan en esta empresa no se fabrica, se compra a los proveedores y después se vende. A los proveedores se le hacen los pedidos de las refacciones como son: las turbinas que son las que tienen mas demanda puesto que son las que mas se venden y de mayor cantidad, de ahí le sigue las transmisiones automáticas completas o en otro caso se venden por separado, otros artículos se piden por cantidad mas o menos considerables en el caso de los filtros, tornillos, pijas, lijas, pinturas, empaques, etc. Los pedidos un poco mas grandes son los aceites pero todos estos productos proporcionados por los proveedores y no por la refaccionaria.

### *Políticas de ventas:*

Se tienen establecidas las siguientes políticas de venta:

- Pago de contado en moneda nacional o dólares
- Otorgamiento de crédito a empresas de gobierno aun tiempo no mayor de 2 meses, a partir de la fecha de entrega del vehículo. En el caso de particulares no existe otorgamiento del crédito.
- Descuentos solo autorizados por el dueño, a partir del 5% hasta el 15% sólo en refacciones.

**ii. Análisis de Competitividad**

En nuestro mercado existen varios competidores que venden los mismos productos pero ninguno se especializa en el área de turbinas. En nuestro negocio nos dirigimos específicamente a esa área, es por ello que obtenemos una ventaja competitiva en el mercado ya que somos los únicos que brindamos ese servicio, pero abarcando la mayor parte de productos que debe tener una refaccionaría, es por ello que presentamos algunos productos que vendemos en nuestro negocio y que de igual forma nuestros competidores tienen a la venta, y así haremos un análisis en los diferentes precios en que se adquiere estos productos en el mercado:

PRODUCTOS	REFACCIONARIA VALDEMAR	REFACCIONARIA LA UNIVERSAL	REFACCIONARIA SMITH	REFACCIONARIA LA CENTRAL
ACEITE 40,50 BARDHAL. 1 LT.	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
ACEITE 20W50 ROSHFRANS 1LT	\$ 39.00	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 72.00
ACEITE 20W50 MOBIL, GARRAFA	\$ 310.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 360.00
BUJIACHAMPION PZA.	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00
BATERIA 9 PLACAS LTH	\$ 536.00	\$ 540.00	\$ 550.00	\$ 600.00
INYECTOR CLEANER,AKRON	\$ 65.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 80.00
DISCOS TRANSM. AUT, 700.	-	-	\$ 35.00	-

Como vemos, los precios varían entre los diferentes competidores, sin embargo, la refaccionaria "Smith" además de vender los productos al público, ofrece un servicio en cualquiera de los problemas que tenga el automóvil, pero especializándose mas en el área de turbinas, hay que hacer hincapié, que en las demás refaccionarias no cuentan con su propio taller en el mismo terreno, estos solo venden los productos, lo cual los hace vulnerables frente al negocio. Esta seria una ventaja competitiva, ya que no muchas refaccionarias en la capital cuentan con su propio taller.

Como se puede ver en la lista de productos, la refaccionaria ofrece al público productos más baratos y de la misma calidad que el de los otros, pero también hay que mencionar que otros productos son de mayor precio, pero estos llevan un plus, es decir que ahí mismo se instala al automóvil.

Es por ello, que se necesita informar al consumidor de nuestras ventajas frente a nuestros competidores, y aquí se muestra un claro ejemplo en la línea de productos que se manejan en el mercado.

### **Cartas de intención y/o contratos de compra y venta de materias primas y productos.**

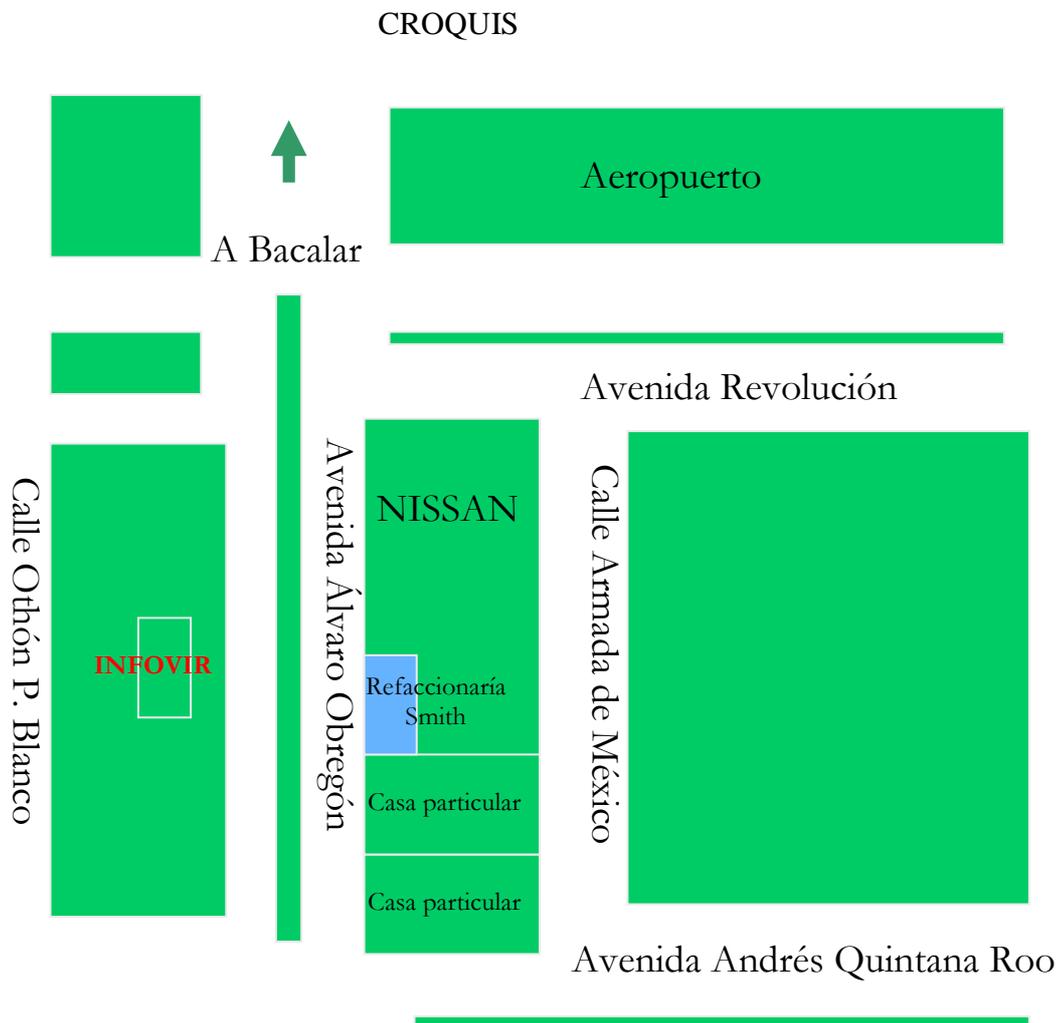
En la Refaccionaria Smith no hay contratos de compra de productos, solo es por medio de palabra, que se hacen las compras de productos a los proveedores como también se hacen las ventas a crédito a algunas dependencias de gobierno como son:

- Gobierno del Estado de Quintana Roo
- Semarnat
- Hacienda
- API

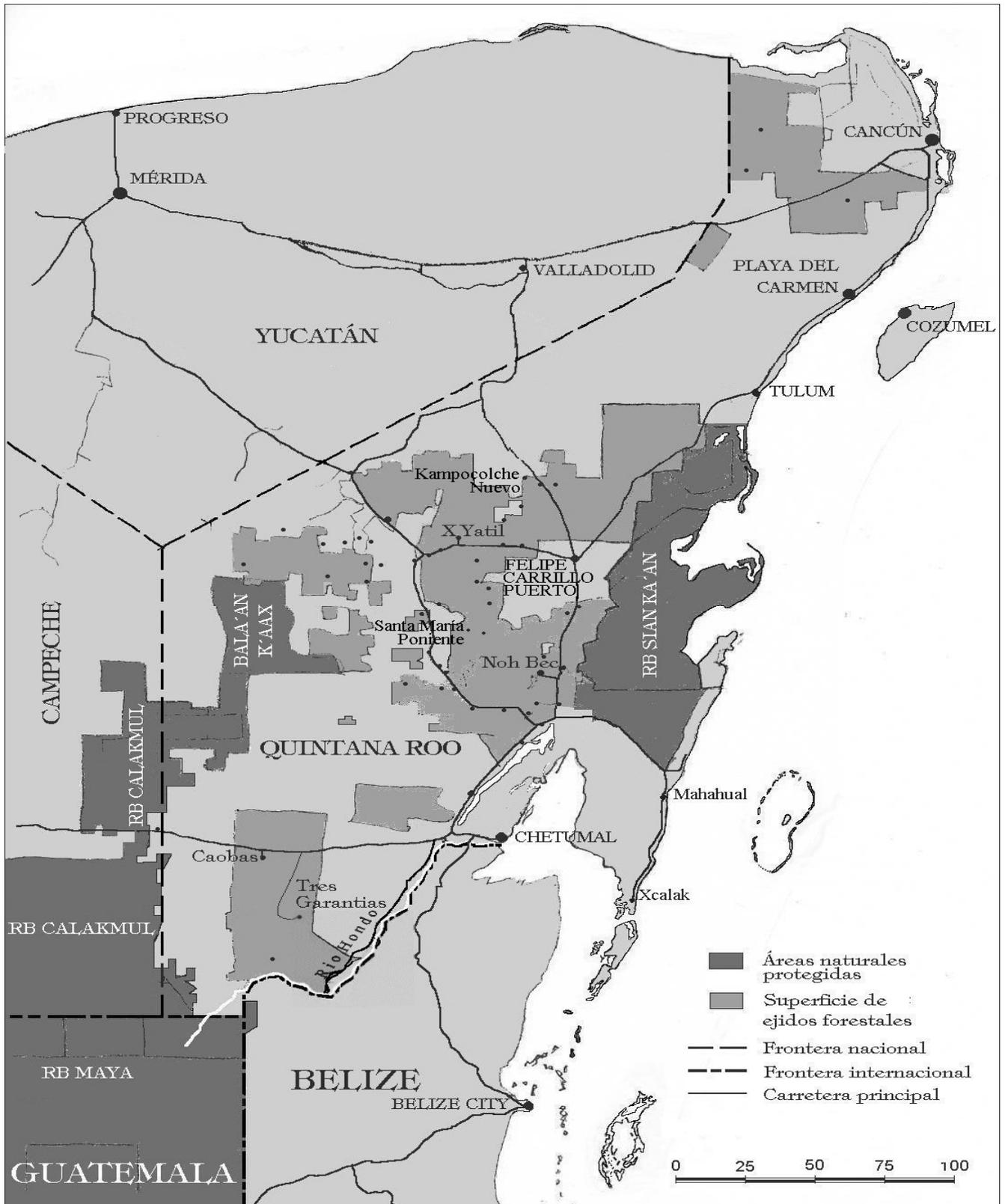
## CAPITULO V. ASPECTOS TÉCNICOS Y DE MANEJO DEL SERVICIO DE TALLER Y REFACCIONARIA SMITH

### Localización y descripción específica del sitio del proyecto

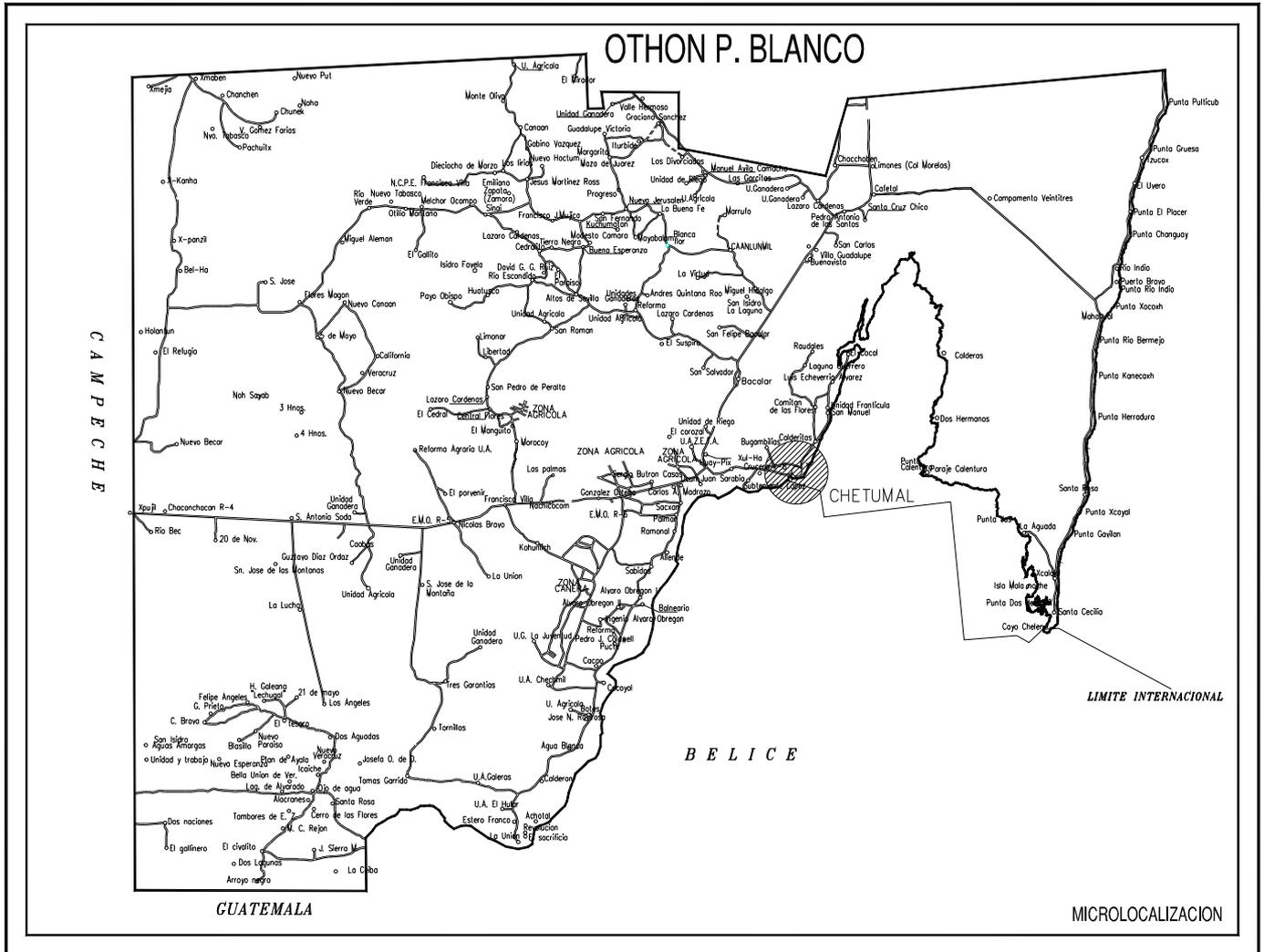
La refaccionaría Smith se encuentra ubicada en la Av. Álvaro Obregón No. 449 entre la Av. Revolución y la Av. Andrés Quintana Roo aun costado de la Nissan.



MACROLOCALIZACIÓN:



MICROLOCALIZACIÓN:



## Infraestructura y equipo:

### Servicio a la Transmisión Automática



#### Características:

El sistema TRANSTECH II está diseñado para el cambio virtual de todo el fluido usado de la transmisión automática, realizando el trabajo en un solo paso. Reduciendo el tiempo del reemplazo aproximadamente a 10 minutos. Este novedoso sistema de reemplazo de fluido es muy fácil de usar y es compatible para la mayor parte de autos nacionales.

#### Funcionamiento:

El TRANSTECH II se conecta a las líneas de enfriamiento de la transmisión vaciando virtualmente todo el fluido viejo y reemplazándolo por el fluido nuevo. Durante la operación del equipo no se tiene la necesidad de ajustes ya que la máquina controla el fluido.

Normalmente cuando un técnico drena la transmisión, el convertidor de torque, tambores de embrague, enfriador y el cuerpo de la válvula retendrán grandes cantidades de fluido sucio. Con el TRANSTECH II mientras que la bomba de la transmisión del vehículo saca este fluido sucio el equipo bombea el fluido nuevo y virtualmente todo el fluido es reemplazado.

**Beneficios:**

- Tablero digital electrónico permite una operación rápida y fácil.
- Función electrónica de charola para el cambio de filtro durante el intercambio de fluido.
- Diseño fuerte, compacto y portátil.
- Dos recipientes de 22 litros cada uno para fluido nuevo y usado permiten realizar múltiples servicios.
- La alarma audible de bajo fluido con indicadores son un buen dispositivo de seguridad.
- Protección a los circuitos eléctricos.

**Incluye:**

Kit de adaptadores para las líneas de enfriamiento para la mayoría de autos nacionales.

## **Descripción Técnica del Proyecto**

### **I. Componentes del Proyecto (infraestructura, equipos y otros)**

La refaccionaría "SMITH" cuenta con un terreno que mide 8m de frente por 16m de largo, de los cuales cuenta con la siguiente infraestructura:

- Se construyó un local que cuenta con 6m de frente por 5m de largo
- Se proyectó una bodega para el aceite quemado que mide 2m de frente por 2m de largo

Además cuenta con los siguientes equipos:

- Anaqueles
- Mostrador
- Máquina eléctrica
- 1 archivero
- 1 mesa
- Instrumentos de papelería (papelera, perforadora, engrapadora)
- Productos
- Teléfonos, Fax
- Gato hidráulico
- Prensa
- Comprensora
- Herramientas varias
- Equipo para lavado de inyectores
- Computadora de motor

## **II. Procesos y Tecnologías a emplear**

Como se trata de una empresa pequeña y familiar la tecnología que en este caso se emplea es la manual. Se tiene pensado para los próximos meses adquirir una computadora para llevar a cabo un mejor control y organización dentro de la misma.

## **III. Capacidad de procesos y programas de producción**

La refaccionaria "SMITH" cuenta con una cochera hasta por 3 vehículos, de los cuales se aprovecha un 66.6 % al día, ya que al día se llevan a cabo 2 servicios al día por promedio. En cuanto a utilidades se goza del 30% aproximadamente al mes.

En materia de servicio es muy bueno, se asesora al cliente en cuanto a las refacciones que va adquirir proporcionándole los diferentes precios así como las distintas marcas que se manejan en la refaccionaria, también se le proporciona presupuestos en reparación de cajas y vehículos sin compromiso alguno, se le facilita notas de venta y facturas en caso de que así lo requiera el cliente.

Cabe señalar que el servicio se maneja por turnos: matutino y vespertino, así que el cliente puede escoger uno de ellos, ya sea que asista a la refaccionaria o llame por teléfono pidiendo una cita para solicitar una reparación o chequeo de su vehículo brindándoles así un mejor servicio satisfaciendo de la mejor manera las necesidades del cliente y brindando así un mejor servicio. En cuanto a las reparaciones de transmisiones automáticas y de motores se le da una garantía de 60 días porque si llegara a fallar en el tiempo que se da de garantía se lleva al taller y se le checa y no tiene ningún costo extra en cuanto a la mano de obra (no aplica en las refacciones utilizadas).

#### **IV. Escenarios con diferentes volúmenes de proceso**

Con la ayuda de éste proyecto deseamos incrementar nuestras ventas. Se manejan dos escenarios:

- El OPTIMISTA. Si vendo al día 15 litros de aceite, creo y deseo que podré duplicar mi promedio de venta.
- El PESIMISTA. Quizá en el transcurso del día me fue mal, y sólo logre vender 10 litros, pienso que mañana venderé la mitad.

**V. Programas de Ejecución, administrativos, de capacitación y asistencia técnica**

ACT.	DESCRIPCION	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Relación de productos faltantes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Pago de Infonavit			■			■			■			■			■	
3	Pago de agua	■		■		■		■		■		■		■		■	
4	Pago de teléfono		■		■		■		■		■		■		■		■
5	Pago de luz			■			■			■			■			■	
6	Pago de contador	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Pago de proveedores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Informe mensual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Contratación de personal										■						
10	Capacitación del Personal	■	■	■										■	■	■	
11	Inversión de Trans. Aut.							■									
12	Adquisición de maquinaria y equipo					■											
13	Pago de sueldos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

## **Cumplimiento de Normas Sanitarias, Ambientales y Otras**

### **SERVICIO ESTATALES DE SALUD EN QUINTANA ROO DIRECCION DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO**

#### **Medidas de Higiene para reducir la exposición laboral al plomo**

El plomo es un metal que desde hace muchos años se utiliza en la decoración de piezas de cerámica, alfarería, fabricación de pigmentos, baterías, óxidos y aditivos para coches, entre otros usos. Todos podemos estar expuestos por lo que es MUY IMPORTANTE SABER COMO PODEMOS EVITAR QUE NOS AFECTE.

#### *Responsabilidad de los patrones*

Se recomienda instrumentar un programa de buenas prácticas de trabajo y mejora de la higiene personal de los trabajadores a través de cursos de capacitación en donde se deberá desarrollar los siguientes puntos:

1. La importancia del uso de la ropa de trabajo.
2. La importancia del uso y buen mantenimiento del equipo de protección personal.
3. La importancia del aseo personal minucioso antes de salir del centro de trabajo.
4. Garantizar el lavado y reposición de la ropa de trabajo, dentro del centro productivo.
5. Proporcionar vestidores y baños con el equipamiento necesario para cubrir las necesidades de los trabajadores.
6. Explicar la trascendencia de no llevarse la ropa de trabajo, zapatos de trabajo u otros objetos que tengan contacto con el área de trabajo.
7. Instrumentar una campaña para eliminar el consumo de alimentos y tabaco en las áreas de trabajo.
8. Instrumentar un programa de monitoreo de niveles de plomo en sangre de los trabajadores.

### Responsabilidad de los trabajadores

Se sugiere seguir los siguientes puntos para reducir la exposición al plomo:

1. Participar en el programa de reducción de la exposición al plomo.
2. Cumplir cabalmente con el baño antes de trasladarse a su casa.
3. Lavarse las manos y la cara antes de ingerir sus alimentos.
4. No ingerir ningún alimento ni fumar cigarrillos en los puestos y áreas de trabajo.
5. El lavado por separado de la ropa de trabajo del resto de la ropa de la familia
6. Contribuir con el buen desarrollo de los exámenes médicos y estudios de laboratorio.
7. Utilizar el equipo de protección personal adecuadamente.
8. Respetar y cumplir los métodos de trabajo implementados para reducir su exposición a plomo.

### Prevención y control

La basura que se genera es depositada en contenedores y es entregada a los carros recolectores del Servicio Municipal.

Los desechos líquidos son canalizados a un foso de absorción, el cual se encuentra lejos de las instalaciones, para evitar malos olores que pudieran molestar a los clientes.



**SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES  
INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGIA**

**DIRECCION GENERAL DE NORMATIVIDAD AMBIENTAL**

**MANIFIESTO DE ENTREGA, TRANSPORTE Y RECEPCION DE RESIDUOS PELIGROSOS**

**GENERADOR**

IDENTIFICACION

No. DE REGISTRO SEMARNAT

No. DE MANIFIESTO

**No. 00000**

RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_  
DOMICILIO Y C.P. \_\_\_\_\_  
TELEFONO \_\_\_\_\_ MUNICIPIO \_\_\_\_\_ ESTADO \_\_\_\_\_

DESCRIPCION (NOMBRE DEL RESIDUO Y CARACTERISTICAS CRETIB)

**CONTENEDOR**

CANTIDAD TOTAL DE RESIDUO

UNIDAD VOL. / PESO

No. CANTIDAD

TIPO

Instrucciones especiales e información adicional para el manejo seguro

Certificación del generador:

Declaro que el contenido de este lote esta total y correctamente descrito mediante el nombre del residuo, características CRETIB, bien empacado, marcado y rotulado, y que se han previsto las condiciones de seguridad para su transporte vía terrestre de acuerdo a la Legislación Nacional Vigente.

Nombre y firma del responsable \_\_\_\_\_

**TRANSPORTISTA**

**RECOLECCION DE PRODUCTOS CONTAMINANTES, S.A. DE C.V.**

Domicilio: Calle 60 No. 525-B Ampl. Ciudad Industrial Uman, Yuc., México Tels. 946-83-57, 946-83-58

AUTORIZACIONES: RECOLECCION Y TRANSPORTE 31-50-PS-I-02-00 ALMACENAMIENTO 31-48-PS-II-01-00

REGISTRO S.C.T. \_\_\_\_\_

**RECIBI LOS MATERIALES DESCRITOS EN EL MANIFIESTO PARA SU TRANSPORTE**

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

Fecha de embarque \_\_\_\_\_

Día Mes Año

RUTA DESDE LA EMPRESA GENERADORA HASTA SU ENTREGA

TIPO DE VEHICULO: \_\_\_\_\_ No. DE PLACA \_\_\_\_\_

**DESTINATARIO**

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_ No. de Registro \_\_\_\_\_

Domicilio \_\_\_\_\_

**RECIBI LOS RESIDUOS DESCRITOS EN EL MANIFIESTO:**

Observaciones \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_



## CATALOGO DE TRANSMISIONES AUTOMÁTICAS



Abrazadera



Acumulador



Arandela estriada



Alternador



Anticongelante



Banda delantera transmisión



Banda de alternador



Bombillo de halógeno



Bomba de agua



Bujías



Bujes



Cervo



Conjunto de válvulas



Discos pasta transmisión



Discos metal transmisión



Enfriador



Filtro de aire



Filtro de Gasolina



Filtro de aceite



Filtro y empaque de transmisión automática



Polea del alternador



Master kit completo



Modulador



Sprag



Solenoid



TR ó MPLS



Turbina ó Convertidor

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El problema de Marketing al que nos hemos logrado enfocar como negocio en la Ciudad de Chetumal, se describe como sigue:

El consumidor desea mantener en óptimo funcionamiento su vehículo para poder trasladarse en tiempo y forma sin problemas de reparaciones por fallas mecánicas, y cuando esto se presenta, desea resolver su problema en forma expedita, eficiente y sin un alto costo.

Por ello la Refaccionaria y Taller Smith, ha decidido mejorar su comercialización mediante una estrategia basada en el marketing, por medio de técnicas que nos permitan desarrollar una adecuada mezcla de Marketing de precios, producto, plaza y promoción, dirigidos a lograr en el cliente una percepción de precio-valor que de solución a su necesidad de contar con su vehículo para transportarse en condiciones de uso y en tiempo y forma permanente.

En ese sentido nuestro objetivo de Marketing, será en adelante "Vender satisfacción al cliente con eficiencia y rapidez en la solución de su problema de transporte".

Nuestra Estrategia de Marketing, estará basada en los siguientes puntos:

1. Mantener la Campaña Publicitaria permanente y elevada en las épocas de baja y alta demanda, como navidad y reparto de utilidades, época en que los clientes suelen reparar sus vehículos.

Por medio de Spots de radio 4 veces por semana y/o anuncios impresos en el periódico de mayor circulación. En el caso de los meses de baja demanda, ofrecer el paquete económico del cambio de aceite y filtro incluyendo mano de obra, y en los meses de mayor demanda seguir con la campaña por medio de los promocionales será fundamental, dentro de la campaña publicitaria proyectar una imagen con causa, tomando en cuenta que se utilizan todas las precauciones necesarias para brindar un buen servicio, siempre respetando las normas del medio ambiente en cuanto al uso del aceite quemado poniéndolo en tambos expedidos por Semarnat protegiendo así el medio ambiente, por la Ley General para la prevención y gestión integral de los residuos. Esto mediante un principio psicológico de continuidad deberá transmitir confianza y seriedad en el servicio que ofrece la refaccionaria a sus clientes.

## 2. Hacer Campañas promocionales dirigida a clientes frecuentes.

A fin de lograr lealtad hacia la empresa se entregará playeras, pines, gorras y lapiceros con motivos de la refaccionaria para mantener el posicionamiento de la manera en la mente de los consumidores, mediante la técnica cognoscitiva de aprendizaje.

## 3. Brindar un servicio más personalizado.

Teniendo un contacto permanente con el cliente, flexibilidad en el horario de trabajo. Adaptación al cliente en cuanto a las necesidades y formas de pago ya sea por medio de cheques, efectivo, tarjeta de crédito y debito. En otros casos brindar un lapso de tiempo para pagar por abonos, y la fiabilidad de entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados, tomando en cuenta la opinión de los clientes en cuanto al servicio que se les ha dado y que cambiarían para poderles dar un mejor servicio a futuro.

#### 4. Publicidad

Está es una comunicación masiva e impersonal que se hará constantemente. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación que son: Prensa, radio, televisión, etc.

#### 5. Precios bajos

A diferencia de la competencia, la refaccionaria Smith cuenta con precios accesibles, y el cliente puede encontrar productos ó piezas de transmisiones automáticas al menudeo o mayoreo y en caso de no contar con ellos la refaccionaria se encarga de conseguir dicho producto en un tiempo razonable.

#### 6. Mejorar la imagen de la empresa

Se buscará mejorar la imagen de la refaccionaria, concretamente se pintará en amarillo la refaccionaria con bardas azules para hacer el contraste. Se busca también uniformar a los empleados con color azul cielo y beige. Se revisará iluminación y adecuación de espacios.

## G L O S A R I O   D E   T E R M I N O S

- **Mercadotecnia:** El concepto de mercadotecnia trata que para tener éxito, los mercadólogos deben determinar las necesidades y deseos de los consumidores meta ( a quien se va a dirigir el producto y/o servicio) y proporcionarles los satisfactores deseados con mas eficacia y eficiencia que los consumidores, así, las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse no solo a los consumidores meta; sino también a los consumidores que están sirviendo a los mismos consumidores meta.
- **Segmentación de Mercado:** Es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos. Con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma mas efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.(Smith, Págs. 3-8 )
- **Maximarketing:** Es la nueva orientación de la mercadotecnia, tendiente a identificar, localizar, persuadir, motivar, convertir y cultivar a los prospectos que tengan el potencial para volverse los mejores clientes, con el fin de maximizar las ventas y las utilidades. (Rapp, Pág. 258).
- **Maximarketing:** Implica un examen de cada paso de su proceso de ventas desde el bosquejo inicial de los prospectos hasta lo que hace después de cerrar la venta con el fin de maximizar sus utilidades. (Rapp, Pág. 30).
- **Mercadotecnia Directa Integrada MDI:** Es el arte y la ciencia de administrar diversos medios de mercadotecnia como un todo cohesivo. Esas interrelaciones son catalizadoras de respuestas. La resultante sinergia de los medios genera mayores tasas de respuesta que las que podrían conseguirse con la aplicación de los medios individuales. (Román, Pág. 7).

- **Venta Cruzada:** Es un arte que ofrece bienes y servicios adicionales a la persona que llama o adquiere un pedido o servicio. (Román, Pág. 53).
- **Interdependencia de la MDI:** la MDI viola las divisiones tradicionales de responsabilidad, tanto en el interior de las empresas como entre los proveedores externos, ninguno de los medios empleados ni de los expertos que los utilizan funcionan con total independencia de una MDI, por el contrario, cada medio ha de coordinarse estrechamente con las metas y capacidades funcionales del resto de los medios. (Román, Pág. 88).
- **Elementos de la Planeación Estratégica:** El proceso de planeación estratégica consiste en obtener respuestas a cuatro preguntas fundamentales: ¿Qué es nuestra compañía?, ¿Dónde estamos?, ¿Qué metas futuras queremos para nuestra empresa? y ¿Cómo vamos a alcanzar esas metas? (Román, Pág. 93).
- **Muestreo Aleatorio Simple:** Puede ser seleccionada una muestra de este tipo, cuando se dispone de una lista total de elementos circunscriptos a una población determinada donde de manera aleatoria se informe el número de elementos que va a integrar la muestra. Tomando en cuenta las siguientes variables:
  - a) **Parámetro:** Consiste en una descripción clara y resumida de una medida de la población en referencia. “este es el valor verdadero que obtendríamos si tomamos un censo que no tuviera ningún error no muestra” (Kinneer y Taylor, Pág. 376).
  - b) **Estadística:** “es una descripción resumida de una medida de la muestra seleccionada”. La estadística muestral se utiliza para calcular el parámetro de la población. (Kinneer y Taylor, Pág. 377).

## B I B L I O G R A F I A

- Bade, E. Nicholas. Marketing sin dinero, Editorial McGraw-Hill, México, 1995
- <http://www.qroo.gob.mx/qroo/Estado/Historia.php>
- <http://www.dequate.com>
- Hiebing G. Román, Cooper W. Scout Jr. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Editorial McGraw-Hill, México.
- Jany Castro, José Nicolás, Investigación integral de mercados, Editorial McGraw-Hill, 1994.
- Kinnear, Thomas/ Taylor, James. Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá 1993.Pág. 376.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. Dirección de Marketing, Madrid: Prentice Hall. 2000.
- Rapp, Stan y Collins, L. Thomas, Maximarketing, Editorial McGraw-Hill, México, 1989
- Román, Ernan. Mercadotecnia directa integrada, Editorial McGraw-Hill, México, 1990.
- Semarnat, 2009 Manifiesto de entrega, Transporte y Recepción de Residuos Peligrosos. Ecolsur, Chetumal, Q.Roo
- Smith Wendell R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing.21 de Julio 1956. Págs. 3-8.
- Schmelkes, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis), Editorial latinoamericana, S.A de C.V., México, 1996.
- Stanton William. Fundamentos de Marketing, 9ª Ed. Edit. Mc Graw Hill.