



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
CENTRO UNIVERSITARIO ESPAÑOL  
Incorporación UNAM 8874**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA REVISTA AUTOMOTRIZ  
CESVI MÉXICO”**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO  
PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**QUE PRESENTA:  
STEFANY MICHAEL MAGANDA BENITEZ**

**ASESOR  
LIC. MONICA RODRIGUEZ LIEBANOS**

**ACAPULCO, GRO JUNIO 2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Autorización de impresión

## **Agradecimientos.**

Toda mi admiración y respeto a quién siempre fue un ejemplo de fortaleza en los momentos difíciles y me ayudó a salir a flote con sus consejos y enseñanzas, sobre todo por su amistad incondicional, gracias Mónica.

Al profesor Arturo Arteaga por su comprensión y apoyo.

Al profesor Agustín Noé Prieto por su ayuda incondicional.

A Claudia Espinoza Jorin por su amistad, apoyo e insistencia que hicieron realidad este sueño. Gracias Clau!

Al Centro Universitario Español por mi formación profesional, que ha hecho de mí una persona exitosa.

Un especial agradecimiento a Antonio Cuellar, Jorge González y Familia Bernal que colaboraron en este proyecto y a todas aquellas personas que me apoyaron en la elaboración de mi tesis.

## **Dedicatoria.**

A mi lto Jesús y a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante en cada prueba que me pusieron delante y que de ello aprendí a valorar más la vida.

A mi padre, quien me enseñó y gracias a Dios me sigue enseñando el gran sacrificio de estar lejos de nosotros su familia por buscar una mejor calidad de vida y una mejor educación. Por sus sabias palabras que siempre reprimí “todo a su tiempo y a su momento” hasta ahora lo estoy entendiendo. Por ser un ejemplo de trabajo, esfuerzo y dedicación. Te amo papi, eres mi héroe!

A mi madre, que a pesar de todas las adversidades nunca se derrumbó y demuestra ser siempre un roble para todos. Eres el vivo ejemplo de qué tan fuerte es el amor de madre. Gracias por darme la vida. Te amo y te adoro!

A mi hermano José Alberto que desde el cielo nos está cuidando. Te extraño negrito! A mi hermano David que con una diferencia de edades nos peleábamos y después nos estábamos abrazando, hacíamos muchas travesuras, compartimos muchas tardes de juegos divertidos, reíamos y seguimos riéndonos por todas las tonterías que decimos. Espero y siempre me veas como un ejemplo de que todo se puede en esta vida. Te amo hermano!

A mi esposo y compañero Enrique, que después de 7 años Dios lo puso una vez más en mi camino para ir los dos juntos de la mano y unir nuestros destinos. Por ser él la persona que muchas noches de lágrimas le pedí a Dios compartiera y llenara mi vida. Por todas las veces en que me insististe en terminar este proyecto. TE AMO BODOKE!

A mi angelito que está en el cielo cuidándonos. Te amo bebé!

## Índice

Página

Agradecimientos.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	viii

### Capítulo I Introducción.

1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Justificación de la investigación.....	14
1.3 Objetivos.....	15
1.4 Metodología.....	16

### Capítulo II Marco teórico.

2.1 Antecedentes de la mercadotecnia.....	18
2.1.1. Evolución de la mercadotecnia.....	19
2.1.2. La mercadotecnia en México.....	21
2.2 Definición de mercadotecnia.....	23
2.3 Diferencia entre mercadotecnia y ventas.....	25
2.4 Planeación de mercadotecnia.....	26
2.4.1 Planeación estratégica.....	28
2.5 Planeación estratégica de mercadotecnia.....	30
2.5.1 Elementos de un plan de mercadotecnia.....	30
2.5.1.1 Misión del negocio.....	31
2.5.1.2 Objetivo del plan de mercadotecnia.....	31
2.5.1.3 Situación financiera.....	32
2.5.1.4 Mezcla de mercadotecnia.....	32
2.5.1.4.1 Precio.....	32
2.5.1.4.2 Producto.....	33
2.5.1.4.3 Plaza.....	34
2.5.1.4.4 Promoción y publicidad.....	35
2.6 Herramientas de un plan de mercadotecnia.....	36

**Capítulo III Generalidades de la revista objeto de estudio.**

3.1 Antecedentes de la revista.....38  
3.2 Principales marcas proveedoras.....43  
3.3 Objetivo de la revista.....44  
3.4 Público objetivo de la revista.....45  
3.5 Posición de la revista en el mercado.....46  
3.6 Índice de contenidos.....46

**Capítulo IV Caso de estudio.**

4.1 Situación actual de la venta de espacios publicitarios en la revista Cesvi México.....50  
4.2 Situación financiera.....51

**Capítulo V Resultados.**

.....58

**Capítulo VI Plan estratégico.**

.....62

**Capítulo VII Conclusiones.**

.....78

**ANEXOS**

.....82

**BIBLIOGRAFÍA**

.....91

## **Resumen.**

El mercado de reparación automotriz en nuestro país es cada vez más sofisticado y exigente, buscando calidad a un precio accesible, ahorros de tiempo y dinero en los procesos; lo cuál sólo se puede obtener a través de la incorporación de tecnología, productos innovadores, apertura de nuevas empresas que oferten productos y servicios que compiten fuertemente con las marcas ya existentes y posicionadas en el mercado mexicano.

México debe impulsar a su industria de la reparación automotriz y consolidarla como un sector industrial sólido, lo que implica una fuerte labor de promoción tanto de las empresas involucradas en este rubro como de las autoridades mexicanas.

Actualmente el parque vehicular en México se compone de 20 millones de unidades, del cual el 47% tiene contratado un seguro para su automóvil y con ello la certeza de llevarlo en un siniestro a un taller especializado recomendado por su compañía de seguros. En lo que concierne al porcentaje restante, nada le garantiza que su auto sea reparado con equipos y materiales originales que respondan por la seguridad de quien va manejando, de los peatones y demás coches circulando.

La siniestralidad automotriz aún es muy alta si nos comparamos con las naciones desarrolladas, lo que hace imprescindible fortalecer tanto la seguridad vial como el mejoramiento en la calidad de la reparación. México se encuentra por buen camino hacia profesionalizar su reparación automotriz y al mismo tiempo mejorar su cultura vial, pero es necesario acelerar el proceso debido a que existe escasa normatividad y aún mucha labor artesanal en esta materia.

Cabe decir que en México el grado de siniestralidad automotriz es de alrededor del 30%, es decir, que tres de cada diez unidades tienen un siniestro a lo largo de un año.

Los especialistas en reparación automotriz aún tienen un bajo nivel de instrucción, lo cual ha venido superándose a lo largo de los años, en especial cuando los propietarios de estos talleres perciben a sus centros de trabajo como un verdadero negocio que puede iniciar un proceso de expansión.

Es bien sabido que, la venta es la base y sustento fundamental de la actividad de toda empresa. Muchas de ellas no cuentan con adecuados planes estratégicos de mercadotecnia que les permita el logro de los mismos, mediante una adecuada penetración y crecimiento sostenido a corto, mediano y largo plazo, como herramienta para generar un mayor impacto y posicionamiento en los mercados a los que se piensa llegar.

En el presente proyecto de tesis encontrarán un plan estratégico de mercadotecnia; para elevar el nivel de compra de espacios publicitarios en la Revista Cesvi México de Toluca, Edo.de México con los distintos proveedores de herramientas y equipos involucrados en el área de reparación automotriz; el cual puede servir de muestra para muchas otras empresas en las que no se tenga contemplado.

En el primer capítulo se hace el planteamiento del problema, que en este caso es la disminución de las ventas de espacios publicitarios dentro de la revista automotriz Cesvi México. Justificando la investigación al conocer lo que originó a los proveedores su baja participación en la adquisición de dichos espacios. Tomando como objetivo principal y específico diseñar una estrategia de mercadotecnia que reposicione a la revista e incremente las ventas de espacios publicitarios.

El segundo capítulo hace referencia a los antecedentes de la mercadotecnia y la estructura del plan estratégico, los elementos que conforman un plan de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia.

Los antecedentes de la revista, generalidades, los proveedores que participan en Cesvi México, a quién va dirigida la revista y el objetivo de la misma, así como su posición en el mercado están incluidos dentro del capítulo tres.

El cuarto capítulo y más importante donde se plasma el caso práctico, la metodología a utilizar, situación actual de la revista y situación financiera en que se encuentra.

El quinto capítulo indica los resultados que se obtuvieron del cuestionario aplicado a los proveedores.

El plan estratégico propuesto se expone dentro del sexto capítulo, seguido de las conclusiones y recomendaciones que se hacen para llevar a cabo el plan estratégico.

**Capítulo I.**  
**Planteamiento**  
**del problema**

## 1.1 Planteamiento del problema.

En la investigación que se está llevando a cabo, el planteamiento del problema es **¿Por qué han disminuido las ventas de espacios publicitarios en la revista automotriz Cesvi México en Toluca Estado de México?**

En los últimos años, la mercadotecnia como estrategia para lograr el éxito empresarial ha ido incrementando día a día. Las empresas más importantes a nivel nacional e internacional emplean la mercadotecnia como una de las estrategias para conseguir diferentes objetivos de manera exitosa.

La situación actual de la empresa Cesvi México se considera como estable, sin embargo, dada la situación económica que prevaleció en 2009 la revista Cesvi México presentó una disminución en sus ventas de espacios publicitarios, siendo estos una parte importante para que los 50 proveedores de herramienta y equipo, pintura y consumibles den a conocer lo último en tecnologías de reparación, tengan presencia de marca y logren posicionarse en el mercado por ello la necesidad de proponer nuevas estrategias de mercadotecnia que ayuden a incrementar las ventas de espacios publicitarios y mejorar las relaciones con los clientes.

La revista no cuenta con un competidor directo ya que es la única que realiza las investigaciones que ahí se muestran, sin embargo existen revistas especializadas como Alianza automotriz, Mundo automotriz, Indicador automotriz entre otras, que han sabido buscar la permanencia en el sector ya que poseen información y variación en sus precios que difiere de Cesvi México por tener un distinto propósito y un mercado específico que es exclusivamente el asegurado y el reparador.

En el transcurso del año, la empresa se enfrentó a diversos factores que afectaban el cierre de negociaciones con los proveedores en el tiempo previsto tales como; la Expo Reparación Automotriz que se lleva a cabo en el primer trimestre del año y por ende un alto porcentaje de ellos se dedican a la preparación de la logística de su participación como expositores dejando a un lado la publicidad en la revista.

Otro de los factores a considerar fue que los precios de los espacios publicitarios no se autorizaran a tiempo antes de que los proveedores programen su presupuesto anual de publicidad y destinaran una parte del mismo a Cesvi México, los temas, fechas de edición de la revista y los nombres de los autos que la empresa adquiere todos los años directamente de las plantas armadoras para su estudio, reparación y publicación de los resultados en la revista que los proveedores toman como parte importante por ser proveedores oficiales de la marca.

Actualmente, existe un porcentaje mayoritario de proveedores que no han concretado en su totalidad las propuestas publicitarias y ello puede dar pie a que se presenten otras problemáticas por falta de ingresos, tales como incertidumbre laboral, disminución en los viáticos para visitas a clientes y por ende menores oportunidades de comercialización, recorte de presupuesto para el departamento de mercadotecnia, mayor competencia, etc. Todo esto puede originar como consecuencias el tiempo de que se edite una revista sea mayor, pasar de trimestral a cuatrimestral, que el costo de impresión por revista sea aún mayor a los ingresos, otorgar menos beneficios a los proveedores por no contar con los recursos suficientes.

## **1.2 Justificación de la investigación.**

Los motivos que me impulsaron a elegir este tema de tesis y razones de tipo personal fue el ver que poco a poco iban disminuyendo los ingresos por ventas de espacios publicitarios y no se tenía claro el por qué de la problemática.

Como primer punto, muchos de los proveedores dejaron de invertir en estos espacios por la sonante crisis que 2009 presentó y que eso fue el detonante para que tomaran la decisión de contratar publicidad o redujeran su presupuesto a diferencia de años anteriores.

Otro de los puntos a considerar fue la baja selección de temas a incluir dentro de la revista que los proveedores consideran importante para su aparición en ella, ya que si se relaciona con alguno de sus productos optan por participar con un anuncio y así los talleres saben a quién acudir cuando se presenta esa situación.

El constante atraso de entrega a tiempo de la revista ya publicada a los talleres, clientes y personas a quien va dirigida, fue otro factor importante que originó la disminución de los anuncios ya que en la fecha pactada aun no se tenía en imprenta y eso causaba serios problemas con los proveedores por que en sus visitas a los talleres no tenían la revista y por consiguiente no podían mostrarles el producto que en ese tiempo promoverían.

Muchas veces el proveedor sentía que únicamente se le estaba explotando sin obtener beneficio alguno y que la relación Cesvi-proveedor esté enfocada únicamente a lo económico sin cumplir la parte que le corresponde a la empresa hacia el cliente.

Por ello este trabajo de tesis presentará un plan de mercadotecnia para que ambas partes obtengan beneficios y exista una relación de ganar ganar y no sea el sentir de los proveedores de que se esté sacando ventaja de ellos sin reconocerles su participación ni hacer distinciones entre una marca y otra.

### **1.3 Objetivos.**

#### Objetivo General.

La propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia es el objetivo primordial de esta investigación para lograr incrementar las ventas de espacios publicitarios para reposicionar la revista con quienes se interesen en la calidad y seguridad de su vehículo en el momento de ser llevado al taller para una reparación de una colisión.

#### Objetivos Específicos.

- Identificar el factor o los factores determinantes que motivaron la baja de anunciantes
- Diseñar un plan estratégico de mercadotecnia
- Indagar sobre gustos y preferencias de los anunciantes
- Otorgar mayores incentivos de compra
- Diseñar propuestas de mejora con un enfoque a valor agregado

## 1.4 Metodología.

La metodología a utilizar en este trabajo de investigación es por medio del método de casos, según Robert K. Yin, el cual parte de lo general a lo particular, que nos mostrará una mayor proyección de la situación de la empresa y facilitará el objetivo del tema a investigar tomando en consideración lo siguiente:

- a) Investiga un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto real.
- b) Estudia vínculos entre el fenómeno y el contexto especialmente cuando estos nos son evidentes.

Como apoyo de recopilación de datos se utilizará la técnica de cuestionarios, que nos permitirá obtener la información de primera mano que a su vez nos ayudará a conocer el resultado real de esta investigación, así como nos apoyaremos en la bibliografía para sustentar la hipótesis.

La pregunta que contestaremos en este trabajo de investigación es: “Si se implementa un adecuado plan estratégico de mercadotecnia en la Revista Cesvi México de investigación automotriz, entonces incrementarán las ventas de espacios publicitarios”.

Las unidades de observación de la hipótesis son:

- Variable independiente: Adecuado plan estratégico de mercadotecnia.
- Variable dependiente: Las ventas de la empresa.
- Términos lógicos: Si se implementa un plan estratégico de mercadotecnia, entonces aumentarán las ventas.

**Capítulo II.**

**Marco teórico**

**de la mercadotecnia**

## **2.1 Antecedentes de la mercadotecnia.**

La mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

La mercadotecnia moderna nació asociada o como subproducto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

En el paso siguiente de la evolución histórica de la mercadotecnia, los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división del trabajo cuando un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción.

La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto.

En 1900 la mercadotecnia se ocupaba del flujo de bienes a los productores y de los productores a los consumidores, por medio de transacciones. El enfoque principal estaba en el producto.

Se pensaba que la mercadotecnia podría mejorar las transacciones si los bienes intercambiados fueran clasificados en un sistema racional.

Durante la mayor parte de nuestras vidas hemos desempeñado un papel en el sistema de mercadotecnia. Todos los seres humanos entramos en contacto a diario con algún aspecto de la mercadotecnia: Publicidad, ventas, promoción, distribución, comercialización. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia. Solo cuando todos esos elementos se combinan se llegará a lo que puede llamarse Mercadotecnia.

#### 2.1.1. Evolución de la mercadotecnia.

La mercadotecnia ha sido desde siempre una de las profesiones más antiguas de la sociedad; aunque anteriormente no se conocía a ésta como tal, siempre ha existido. Opera dentro de un entorno global dinámico, y obliga a los gerentes de mercadotecnia a repensar en sus objetivos y prácticas.

Las empresas actuales están batallado con los cambios en los valores y orientaciones de los clientes; estancamiento económico; decadencia ambiental; aumento en la competencia global; y multitud de problemas económicos, políticos y sociales.

El estudio formal de “procesos y relaciones de intercambio”, a los que denominamos “mercadotecnia” y a veces “comercialización o mercadeo” tuvo sus inicios en el decenio de 1920.

Se dice que la mercadotecnia moderna nace en los Estados Unidos, y en forma paralela con la Revolución Industrial la cual trajo como resultado un crecimiento de los centros urbanos, y una disminución de la población rural, así como un gran impulso a los medios de producción de artículos y es así como la mercadotecnia evolucionó como un proceso histórico.

La mercadotecnia es un esfuerzo de ventas perfectamente planeado y ayuda a incrementar la velocidad de ventas, de acuerdo con el ritmo de fabricación. Se puede tener éxito en la comercialización si se proporciona al cliente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se necesite.

- 1901 RCA Victor incorpora en la mercadotecnia el primer logotipo-símbolo, el perro Nipper
- 1912 Empieza a funcionar el primer tablero eléctrico en New Cork con resultados de la serie mundial de béisbol.
- 1924 Evolucionan el envase. Dupont fabrica el primer celofán.
- 1935 Se declara Día de las Madres el 10 de Mayo, el de mayor consumo del año.
- 1943 Abraham Maslow publica por primera vez su teoría sobre la jerarquía de necesidades.
- 1950 La mercadotecnia se empieza a aplicar en forma masiva a los mercados.
- 1960 Jerome McCarthy incorpora a la mercadotecnia el paradigma de las 4 P.
- 1970 Auge de las máquinas expendedoras como estrategia de distribución.
- 1980 Se desarrolla el concepto valor agregado.

- 1990 Aparecen programas en las empresas para lograr y retener la lealtad de los clientes.
- 2000 Las marcas comienzan a representar ideas por las que la gente vive. <sup>1</sup>

### 2.1.2 La mercadotecnia en México.

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuáles predominan los mayas en el sur, los mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el Altiplano Central, constituyendo estos últimos una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlán, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecas, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis.

Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro.

Con la llegada de los españoles y el surgimiento de la Colonia, el comercio evolucionó en tres etapas importantes.

---

<sup>1</sup> FISHER, Laura; Espejo, Jorge. Mercadotecnia. 3ª. Edición, Ed.McGraw Hill, México 2005, p 13-17

1ª. Etapa: De 1521 a 1810 (momento en el que el monopolio comercial de España en México quedó destruido) Se caracterizó por la explotación de metales, principalmente plata, exportada a Europa.

2ª . Etapa: De 1810 a 1880, en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.

3ª . Etapa: De 1880 a hasta nuestros días, en la cual los beneficios del comercio han sido en su mayoría para Estados Unidos.<sup>2</sup>

El comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

Aunque los sistemas de comercialización han evolucionado, actualmente siguen funcionando, lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas. Asimismo, la gente continúa frecuentando el centro de la ciudad para buscar sus productos y los mercados públicos tienen gran éxito.

---

<sup>2</sup> FISHER, Laura; Espejo, Jorge. Mercadotecnia. 3ª. Edición, Ed.McGraw Hill, México 2005, p3

## 2.2 Definición de mercadotecnia.

A la mayoría de los empresarios les ha ido bien cuando comprenden que lo que venden, más que un producto o un servicio, es la satisfacción de una necesidad. Con esta perspectiva les permite centrar su atención a los clientes, que una vez satisfechos contribuirán lealmente a la empresa en su crecimiento y a que obtenga más ganancias.

La mercadotecnia permite a la empresa guiar sus acciones en la búsqueda de mercados, determinar lo que sucede en éste e incorporar estrategias que lo ayuden a lograr su objetivo comercial.

Debido a todo esto, es importante que se conozca lo que algunos autores determinan como Mercadotecnia, es el caso de Philip Kotler que la define como “Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.<sup>3</sup>

Sin embargo Stanton maneja el concepto de mercadotecnia como “Un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”.<sup>4</sup>

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> FISHER, Laura; Espejo, Jorge. Mercadotecnia. 3ª. Edición, Ed.McGraw Hill, México 2005, p 6

<sup>4</sup> IDEM p 5

<sup>5</sup> KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 8a. edición , Ed.Prenntice Hall, México, 2008, p5

“Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores”.<sup>6</sup>

La *American Marketing Association*, define a la mercadotecnia como “Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Analizando estos preceptos se puede afirmar que la mercadotecnia es la que hace posible satisfacer lo que los clientes quieren en cuestión de gustos y lo que adoptan como una necesidad, y si la empresa lo sabe analizar y aplicar bien, entonces podrá estar un paso adelante de la competencia.

Cabe mencionar que la mercadotecnia no es una ciencia comprobable, ya que cada empresa, cada mercado y cada país se comportan de diferente manera. Por lo consiguiente, necesitan una metodología diferente para cada problema.

En conclusión, la definición de mercadotecnia describe a la misma como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 8a. edición, Ed. Prentice Hall, México, 2008, p11

### **2.3 Diferencia entre mercadotecnia y ventas.**

En muchas ocasiones relacionamos la Mercadotecnia con las Ventas y pensamos que es lo mismo, sin embargo existen grandes diferencias entre ellas lo que lo hace de vital importancia mencionarlas.

Las ventas adoptan una perspectiva de adentro hacia fuera de la organización. Aunque estos conceptos parecieran ser lo mismo, en realidad no lo son, cada uno tiene un propósito único y un concepto técnico muy específico. Pero en algo si se parecen y es en que las dos buscan al final de cuentas aumentar el flujo de dinero para la empresa.

La mercadotecnia: Estudia a los consumidores e identifica sus necesidades y deseos para producir, distribuir, y en general comercializar los bienes, ideas o servicios que les dé satisfacción, y con ello generar un beneficio económico para la empresa.

Las ventas: Son simplemente un proceso de intercambio, de un producto y/o servicio por dinero o en su caso por otro bien económico.

“Son una mezcla importante de buscar qué es lo que realmente necesita el cliente para entonces dar una solución a esa necesidad. A la larga, es la única forma de hacer negocios”.<sup>7</sup>

En realidad son dos cosas diferentes que están relacionadas y que buscan un bien para la empresa.

---

<sup>7</sup> WEITZ, Barton A.; Castleberry, Stephen B. Ventas 5ª. Edición, Ed.McGraw Hill, México 2005, p11

Las ventas forman parte del departamento de mercadotecnia en algunas empresas, aunque en otras están separadas de éste. Los departamentos de mercadotecnia y de ventas deben estar muy coordinados, ya que sus funciones están sumamente relacionadas.

Los objetivos comerciales generalmente en las empresas se ven reflejados en el nivel de ventas, lo cual es el fin del ciclo y lo que persigue la mercadotecnia, es decir se utiliza para planear la forma de obtener más ventas y mejores utilidades.

## **2.4 Planeación de mercadotecnia.**

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada, por ser una de las herramientas más eficaces que existen para la reducción de riesgos.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias, además de la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y llevar un control. La planeación de la mercadotecnia nos permite hacer un análisis para poder conceptuar los conocimientos de planeación y plan de mercadotecnia.

La planeación según Fernández Valiñas es: “Una actividad que requiere de distintos elementos para poderse llevar a cabo.”<sup>8</sup> y McDaniel la define como

---

<sup>8</sup> FERNÁNDEZ V., Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 2ª edición, Ed. Ecafsa, México 2002, p 21

“Diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el ambiente cambiante de la mercadotecnia.”<sup>9</sup>

Los planes de la mercadotecnia deben señalar los resultados esperados para que de esta forma la empresa conozca por anticipado su situación al finalizar el periodo establecido. Una organización es capaz de desarrollar planes y estrategias para servir a sus mercados.

Para que se lleve a cabo alguna actividad dentro de la planeación es necesario contar con los recursos que requiere cada actividad como pueden ser:

- El recurso humano es el elemento más importante tanto dentro como fuera de la empresa por lo que se deberá conocer su importancia en la realización de las actividades de mercadotecnia para lograr los objetivos.
- Los recursos materiales son necesarios para lograr el correcto funcionamiento de las estrategias de mercadotecnia y así garantizar la eficiencia de las actividades programadas.
- Los recursos tecnológicos son una herramienta auxiliar para el funcionamiento de una empresa, por lo que para aplicar las estrategias de mercadotecnia será necesario hacer un uso adecuado y mantenerlos actualizados dichos recursos.

---

<sup>9</sup> HAIR; Lamb; McDaniel. Marketing Internacional, 4ª edición, Ed.Thompson Editores, México, 1998, p24

- Los recursos financieros que se destinarán a las actividades programadas deberán estar respaldados por una estructura financiera sana ya que de lo contrario las actividades serán restringidas.

#### 2.4.1 Planeación estratégica.

La planeación estratégica es “el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing”.<sup>10</sup>

La planeación estratégica es única, ya que se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece la empresa en cuestión. La utilidad de la planeación estratégica reside en que proporciona cursos alternativos de acción sobre los cuáles se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.

Muchas empresas operan sin planes formales. En las empresas nuevas, los gerentes a veces están tan ocupados que no tienen tiempo para planear. En las empresas pequeñas, muchos gerentes piensan que sólo las grandes corporaciones necesitan planes formales. En las empresas maduras, muchos gerentes aseguran que han obtenido buenos resultados sin una planeación formal.

La planeación estratégica está entrelazada de modo inseparable con el proceso completo de la dirección; por tanto, todo directivo debe comprender su naturaleza y realización. Existen quienes tienen cierto conocimiento, aunque no lo suficiente para convencerse que debería ser utilizada.

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 8a. edición, Ed. Prentice Hall, México, 2008, p 37

Es así como definimos a la planeación estratégica:

“Proceso a largo plazo que surge de una decisión ejecutiva y que está buscando la eficientización de los recursos para el logro de los objetivos de una organización”.

Sin embargo podemos describir el proceso de planeación estratégica como el desarrollo de una visión para el futuro de la organización.

No se pueden establecer estrategias aisladas ya que las mismas involucran a todas las áreas, por lo que las decisiones estratégicas deben ser coordinadas para que los planes específicos de cada área no afecten a las demás, es por eso que se le denomina planeación estratégica.

Para la mayoría de las empresas, la planeación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes. La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse de forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

La planeación estratégica no trata de tomar decisiones futuras, ya que éstas sólo pueden tomarse en el momento. La planeación del futuro exige que se haga la elección entre posibles sucesos futuros, pero las decisiones en sí, las cuales se toman con base en estos sucesos, sólo pueden hacerse en el momento. Por supuesto que una vez tomadas, pueden tener consecuencias irrevocables a largo plazo.

## **2.5 Planeación estratégica de mercadotecnia.**

En nuestros días es muy importante que toda empresa vea hacia el futuro, ya que sería muy tonto vivir al día y que no se establezcan metas y objetivos a corto como a largo plazo, ya que la empresa no sabría que esperar de ella misma; por lo que es muy necesario establecer un Plan Anual de Mercadotecnia el cuál ayudará a esquematizar todas las actividades que se realizarán en el año.

Para que éste surta los efectos antes mencionados, se tiene primero que desarrollar un Plan Estratégico de la Empresa, para después poder elaborar el Plan Estratégico de Mercadotecnia; en base a esto surge el Plan Anual de Mercadotecnia.

### 2.5.1 Elementos de un plan de mercadotecnia.

Un buen plan estratégico de mercadotecnia exige conocer más a la organización, mejorar la comunicación y coordinación entre los distintos niveles y programas, mejorar las habilidades de administración, entre otras.

Los elementos a considerar en un plan de mercadotecnia tomando en cuenta que el enfoque de este es de largo alcance y complejo, hay elementos comunes que incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo en el establecimiento de los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

1. Definir la misión
2. Establecer los objetivos de mercadotecnia
3. Realizar un análisis situacional de la empresa
4. Seleccionar estrategias para el logro de los objetivos
5. Diseñar una mezcla de mercadotecnia estratégica
6. Implementación, evaluación y control del plan estratégico de mercadotecnia.

#### 2.5.1.1 Misión del negocio.

La misión busca contribuir al mundo en alguna manera única, añadiéndole una fuente de valor, establece qué es y qué debe hacer la empresa. Si la empresa no cuenta con una misión definida es probable que este arriesgando los recursos con los que cuenta y desconozca si ésta puede llegar a tener una supervivencia a largo plazo, ya que la misión es la razón de ser de una organización y si no se tiene es porque no se sabe con seguridad hacia donde se quiere llegar.

#### 2.5.1.2 Objetivo del plan de mercadotecnia.

Consiste en determinar los objetivos que la organización desea alcanzar a través del plan, los cuales deben de guardar una estrecha relación con los objetivos generales de la compañía. La diferencia entre objetivos bien planteados y objetivos mal planteados sería, la de contar con una planeación que funcione y sirva para los propósitos y misión de la empresa

### 2.5.1.3 Situación financiera.

Consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la compañía. Se debe tener presente, que la recolección de datos es una tarea fundamental para describir la situación.

El análisis situacional interno, se realiza dentro de la organización con respecto a los factores que tienen algún efecto en el logro de los objetivos comerciales y en el desarrollo de su actividad comercializadora; estos factores son esencialmente los elementos de la mezcla de mercadotecnia: productos, precios, plaza o mercado, esquema de distribución, ventas y promoción.

### 2.5.1.4 Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de la mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercado que prepara una empresa para producir un efecto que desean los consumidores. Tiene a su vez una submezcla, la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia estriba en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto particular.

Conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

#### 2.5.1.4.1 Precio.

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” <sup>11</sup>

#### 2.5.1.4.2 Producto.

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en un gráfico.

Las fases del ciclo de vida de un producto nuevo son: <sup>12</sup>

- Desarrollo del producto
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

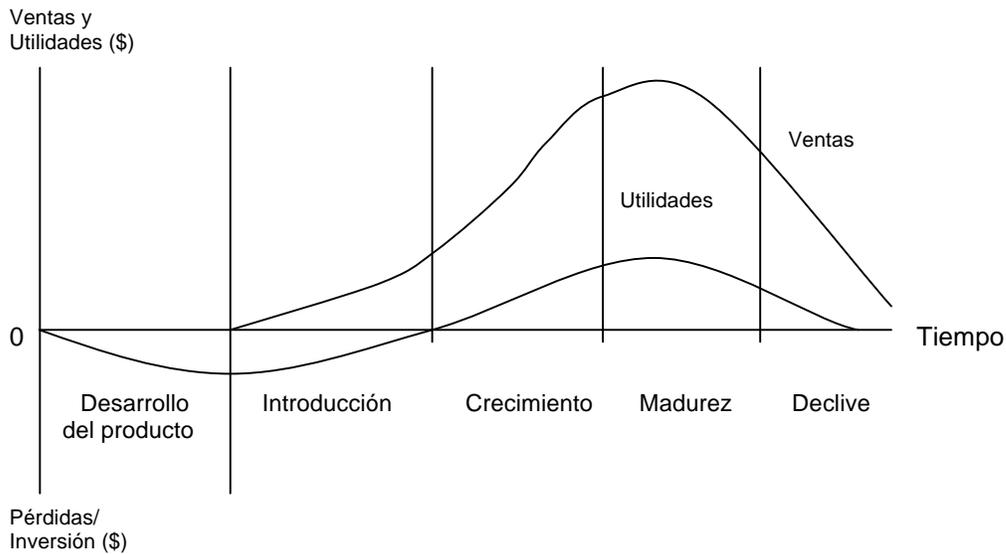
---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 8a. edición , Ed.Prenntice Hall, México, 2008, p 263

<sup>12</sup> IDEM, p 251

### CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Fig.3.2



Fuente: KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 8a.edición, Ed.Prentice Hall, México, 2008, p251

#### 2.5.1.4.3 Plaza.

La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro de la compañía.

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Se define como el lugar dónde comercializar el producto o servicio que se le ofrece al mercado meta.

#### 2.5.1.4.4 Promoción y publicidad.

La promoción es el uso de las técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca entre consumidores, distribuidores y compradores de negocios.

La promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras herramientas (precio, producto y plaza) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

La publicidad es la manera en la cual se construye y/o diseña una imagen de una marca a lo largo del tiempo.

Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldo.

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales; también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera.

Tanto la promoción como la publicidad tienen el propósito de incrementar las ventas a corto plazo y aun cuando sus objetivos primordiales parecen diferentes, trabajan de manera complementaria y a través de un medio masivo de comunicación.

## **2.6 Herramientas de un plan de mercadotecnia.**

La elaboración de un plan de mercadotecnia es un proceso creativo que mezcla investigación, diagnóstico, formulación de estrategias y programas, redacción y creatividad. Un plan de mercadotecnia bien definido no sólo indicara el camino a seguir para llegar a la meta, deben ser tomadas en cuenta todas las herramientas y beneficios con los que cuenta la empresa, gustos y emociones de los clientes.

Las herramientas necesarias para elaborar un plan estratégico de mercadotecnia son:

- Segmentación de Mercados
- Investigación de Mercados
- Investigación de Mercados de campo y documental
- Sistema de Información de Mercadotecnia
- Proyecciones

## **Capítulo III.**

**Generalidades de la revista**

**objeto de estudio.**

### **3.1 Antecedentes de la Revista.**

Con la misión de unificar criterios y mejorar el servicio de reparación de vehículos, disminuir la siniestralidad en el país y ser un vínculo entre los sectores que intervienen en el proceso: Aseguradoras, plantas armadoras, proveedores de herramientas y equipos e instituciones gubernamentales, así como todas aquellas organizaciones y personas implicadas, se crea Cesvi México.

CESVI MÈXICO, S.A. (Centro de Experimentación y Seguridad Vial México) es un centro de investigación y capacitación en materia de reparabilidad, seguros y cultura vial en México, fundada en 1996 por 6 de las compañías más importantes en la República Mexicana: Mapfre Tepeyac, Quàlitas Compañía de Seguros, Seguros Atlas, Seguros Inbursa, Axa Seguros y Grupo Nacional Provincial (GNP).

Se encuentra ubicada en Calle Uno Sur no. 101 Parque Industrial Toluca 2000, en Toluca, Estado de México. Siendo la única empresa privada de investigación vehicular en la República Mexicana que se dedica a estudiar los vehículos mediante un impacto a una velocidad de 30 Km./hr. en una zona exclusivamente diseñada para tal actividad y que se encuentra dentro de las instalaciones del centro.

La empresa es originaria de España, en donde existe el primer Cesvi desde hace más de 20 años y posteriormente se descentraliza la misma para que se crearan otros Cesvi's en el resto de mundo, existiendo en total 6 en diferentes puntos del mundo:

- 1) CESVIMAP ESPAÑA (Ávila)
- 2) CESVI ARGENTINA (Buenos Aires).
- 3) CESVI BRASIL (Sao Paulo).
- 4) CESVI MEXICO (Toluca). \*
- 5) CESVI COLOMBIA (Cundinamarca).
- 6) CESVI FRANCE (Poitiers).

Su visión y filosofía son las que se tiene muy presentes el personal de la empresa para el logro de los objetivos:

#### Visión

“Ser una empresa líder en México y reconocida a nivel mundial por sus actividades innovadoras, en servicios proporcionados a nuestros clientes.”

#### Filosofía

“Realizar nuestro trabajo con los más altos estándares de calidad humana y laboral, siempre con honestidad, lealtad, compromiso y objetividad, para superarnos día con día y alcanzar el conocimiento y la profesionalización como empresa en beneficio de la sociedad.”

La empresa está compuesta por dos áreas operativas y una en donde se implementan los servicios contratados de capacitación y publicidad:

- Área Técnica
- Área de Seguridad Vial
- Área de Formación y Divulgación

\*Ver anexo No.1 Plano de localización

Por otro lado, la empresa tiene un área comercial que promueve entre los clientes los productos y servicios generados por las áreas de producción:

- *Área de Mercadotecnia:*

Promueve en forma efectiva los productos y servicios de CESVI MEXICO a través del desarrollo de estrategias dirigidas a cubrir las necesidades presentes y futuras de los clientes.

Así mismo es la responsable de recabar a través de la investigación de mercado, la suficiente información que permita desarrollar o mejorar los productos y servicios ofrecidos al sector, para mantener al centro en el gusto y preferencia de los clientes.

Para desarrollar su trabajo eficientemente, Mercadotecnia se soporta del área Técnica, de Seguridad Vial, de Formación y Divulgación y de la Administrativa; las cuales son proveedoras de información y de los productos y servicios que ésta se encarga de vender.

*Organización de la Mercadotecnia*

La mercadotecnia en CESVI México inicio en 2004. Originalmente se tenía un incipiente conocimiento de crear necesidades y hacer ventas.

El proyecto arrancó con una persona encargada (un auxiliar administrativo) con gran habilidad para vender, que estaba a cargo de comercializar los cursos de capacitación que creaba el Área Técnica en forma exclusiva para las compañías de seguros socias y para los talleres automotrices de reparación que iban integrando.

Al ver el potencial de venta que tenía los productos y servicios de la empresa (que al inicio sólo eran destinados para consumo de los socios), la Dirección General decidió crear el departamento de Mercadotecnia y poner a un responsable para que organizara las actividades de tal forma que pudiera generar más ingresos de terceros para la empresa.

Al inicio de operaciones del departamento de mercadotecnia, la persona que estaba al frente era el gerente de mercadotecnia y con el paso del tiempo fueron incrementándose las actividades y requerimientos de los clientes que se necesitó de un consultor de mercadotecnia para cubrir las demandas.

Entre las principales actividades a desarrollar son:

#### *Gerente de Mercadotecnia*

Dentro de las principales funciones del Gerente de Mercadotecnia que desempeña se encuentran las siguientes:

- Definir los parámetros de comercialización con base al análisis de la información que le suministran los promotores comerciales acerca de la competencia, mejorando las ofertas de la misma.
- Identifica las necesidades del mercado para realizar propuestas comerciales y presentarlas a la Dirección General.
- Planifica, organiza, coordina y supervisa la implementación de estrategias de venta de los productos y servicios.
- Coordina y supervisa la estrategia publicitaria de los productos y servicios que se comercializan.

- Supervisa el nivel de cobranza de los clientes, para mantener una cartera saneada.
- Propone planes de entrenamiento y desarrollo que garantice un personal capacitado con óptimo rendimiento.

### Consultor de Mercadotecnia

Dentro de las principales funciones del Consultor de Publicidad que desarrolla se encuentran las siguientes:

- Promoción y venta de espacios publicitarios de las publicaciones de manuales descriptivos y de reparabilidad, revista Cesvi México y Directorio de Talleres.
- Promoción y venta del sistema Cesvi Vin entre compañías de seguros, casas de empeño y lotes de autos.
- Promoción y venta del evento Expo Cesvi México cada año.
- Seguimiento de la cobranza.
- Participación en la elaboración del presupuesto anual de ventas de los productos y servicios.
- Investigación de lo que ofrece la competencia a los clientes.
- Creación y mantenimiento de la cartera de clientes por producto.

En 2004 para continuar con la labor de cambio, Cesvi México se dio a la tarea de crear la Revista Cesvi México, debido a la necesidad de mantener informado al sector asegurador y reparador con las últimas novedades tecnológicas.

En ella se encontrará todo aquello relacionado a los trabajos de investigación automotriz, así como cultura vial promovida por el centro, brindando una nueva perspectiva para la toma de decisiones oportuna.

Es por ello que es considerada esta publicación como un medio excelente para que los proveedores autorizados por Cesvi México promuevan sus productos por medio de su anuncio en forma eficaz y ser una plataforma para elevar sus ventas, imagen, rendimiento y posición en el mercado con sus productos y servicios.

### **3.2 Principales marcas proveedoras.**

- Pintura
  - Akzo Nobel Comex
  - Sherwin Williams
  - Basf
  - PPG
  - Dupont
  - *House of Kolor*
- Herramienta
  - QSA Internacional
  - Etapel
  - Hidrotools Internacional
  - Europlasma Internacional
  - Urrea
  - Devilbiss
  - *Global Finishing Solutions*

- *Sprayzone*
  - Herramientas Goni
  - Col-Met
  - Europlasma
- Consumibles
- Sika
  - Henkel
  - KWH Mirka
  - Java-presta
  - Norton
  - 3M
  - Austromex

### **3.3 Objetivo de la revista.**

Plasmar en ella las investigaciones realizadas por Cesvi México, encaminadas a la mejora de la calidad en las reparaciones del sector asegurador y reparador, para poder ofrecer al usuario final la seguridad de que su vehículo será valorado y reparado con lo último en tecnología de herramientas, equipos y consumibles.

### **3.4 Público objetivo de la revista.**

Por la misión por la que fue creada CESVI MEXICO, su mercado es muy específico y no puede salir de este contexto:

- Compañías de seguros (con seguros de vehículos),
- Empresas con flotillas de vehículos,
- Plantas Automotrices,
- Talleres y Agencias Automotrices, y
- Fabricantes y/o distribuidores de equipo, herramienta y materiales para la reparación vehicular.

Al cierre del año 2007, la población de vehículos en México podría alcanzar los 20 millones 904,212, de las cuales 68.58% serán unidades legales, 23.13% ilegales y 8.29% regularizados, de los cuáles están divididos entre 31 compañías de seguros; 6 de ellas son socias de Cesvi México.

Las compañías socias de Cesvi México que son Mapfre, Atlas, Inbursa, Quálitas, GNP y AXA, juegan un papel importante en el seguimiento de cada uno de los proyectos que la empresa emprende ya que de ahí la importancia en la seguridad de cada automovilista.

Respecto a las plantas automotrices (que son 6 General Motors, Volkswagen, Ford, Nissan, Chrysler y Peugeot ), participan directamente en la labor encausada por Cesvi México al contribuir con sus asistencias de los técnicos a los cursos de capacitación de mejora de técnicas de reparación.

Actualmente el registro de talleres a cursos de capacitación es de 1,120 de las principales marcas, tales como; General Motors, Ford, Volkswagen, Chrysler, Nissan y Peugeot y talleres multimarcas en toda la República, a quienes se les hace llegar la revista Cesvi México.

### 3.5 Posición de la revista en el mercado

Existen revistas especializadas en el mundo automotriz, lo que marca una gran diferencia entre ellas y la revista Cesvi México es el respaldo de la investigación que se lleva a cabo dentro del centro y que es respaldado por el sector asegurador y automotriz.

En la actualidad, el tiraje de esta publicación está limitado a:

Revista Cesvi México	7,500 ejemplares	Edición cuatrimestral
----------------------	------------------	-----------------------

Mientras que las demás revistas manejan un tiraje mayor al de Cesvi México:

Alianza Automotriz	10,000 ejemplares	Edición mensual
--------------------	-------------------	-----------------

Indicador Automotriz	10,000 ejemplares	Edición mensual
----------------------	-------------------	-----------------

Mundo Automotriz	12,000 ejemplares	Edición mensual
------------------	-------------------	-----------------

### 3.6 Índice de contenidos.

La revista está compuesta por las siguientes secciones:

#### **Secciones**

- Opinión (entrevista con diferentes funcionarios del sector)
- Carrocería

- Vehículos / Ficha Técnica
- Vehículos Industriales
- Identificación Vehicular
- Electromecánica
- Seguridad Vial
- Pintura
- Reportaje
- Valuación
- Motocicletas
- Eventos
- Sabías qué?

*Perfil de la Revista:*

Es un medio que integra toda la información sobre los principales trabajos de investigación desarrollados por **CESVI MEXICO**, así como los avances tecnológicos que día a día se generan en el medio de la reparación automotriz. Adicionalmente se incluyen artículos de seguridad vial.

La revista es una herramienta indispensable de actualización para el lector que quiere estar al día sobre las innovaciones que hay en el mercado de repintado y reparación de carrocerías automotrices.

**Perfil del Lector:**

- Gerentes y técnicos de agencias y talleres automotrices
- Directores/gerentes/ajustadores/valuadores de compañías de seguros
- Pintores/hojalateros/mecánicos de taller o agencia automotriz
- Proveedores de herramienta y equipo

- Plantas armadoras automotrices
- Organismos e instituciones de gobierno y privadas vinculadas con el sector automotriz
- Medios impresos vinculados con el sector automotriz
- CESVI's de España, Argentina, Brasil, Colombia y Francia

*Distribución:* Nacional/Internacional a través de SEPOMEX y Mensajería especializada. Promoción en las principales exposiciones del sector automotriz y asegurador.

# **Capítulo IV**

## **Caso de estudio**

## **4.1 Situación actual de la venta de espacios publicitarios en la revista Cesvi México.**

En el capítulo anterior se hace mención a las características técnicas y específicas de la revista Cesvi México; en este se mostrará la situación actual de los ingresos generados por medio de las ventas de espacios publicitarios.

Desde su primera edición en 2004, la revista Cesvi México inicio con un tiraje de 1,500 ejemplares, 40 páginas y 8 anuncios de los proveedores tanto de herramienta, equipo y consumibles, la gran mayoría son marcas internacionales con presencia en México desde hace ya varios años que tienen sus oficinas corporativas del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey que desde el inicio de operaciones de Cesvi México depositaron su confianza al apoyar este proyecto y que aseguraban que con el paso del tiempo la revista crecería y el sector reparador le daría el visto bueno.

A lo largo del tiempo, el sector reparador se fue interesando más en los artículos publicados en la revista logrando la aceptación y así fue como se ha incrementado tanto el número de páginas como los proveedores que se inclinaron por anunciar sus productos en ella y obtener una posición dentro del mercado.

Actualmente el número de páginas en la revista son 60 y los anunciantes alrededor de 20. Las ventas para la edición de Abril 2010 no se han concretado al 100% una de las dificultades que se presenta a inicio de todos los años es el que los proveedores no le den la importancia suficiente a este rubro por su dedicación a la planeación de su participación en la Expo Reparación Automotriz Cesvi México (Marzo 11 y 12 de 2010).

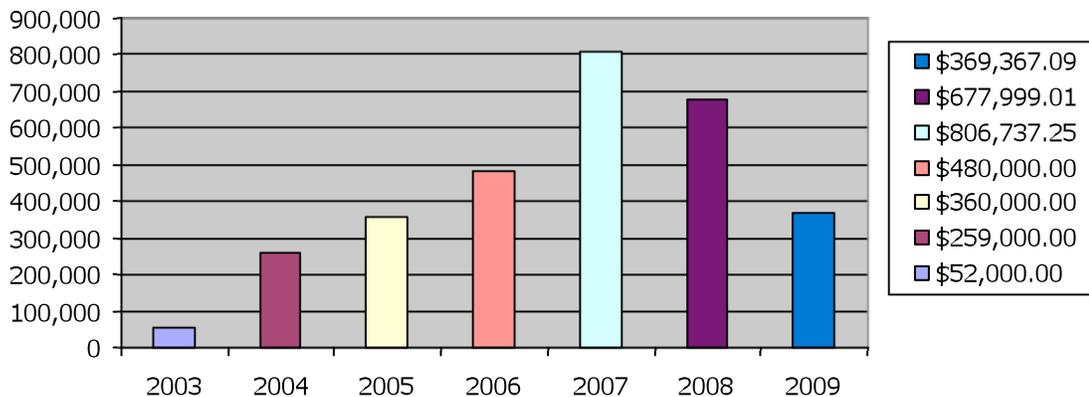
Con el pasar del tiempo, la empresa tomó la decisión de hacer crecer su fuerza de ventas tal y como las mismas necesidades lo iban requiriendo para dar una mejor atención a la cartera de clientes que aumentaba considerablemente.

Cada consultor de publicidad tiene en su planeación anual la tarea y responsabilidad de enviar a principio de año la propuesta de publicidad \* a sus clientes y darles el seguimiento necesario para poder concretar cada una de las ventas.

## 4.2 Situación financiera.

Grafica 4.1

VENTAS ANUALES 2003-2009



Fuente: Cesvi México

\*Ver anexo No. 2 propuesta de publicidad

Para realizar un análisis más profundo de las ventas anuales, se muestran las siguientes tablas, tomando como base los años 2007 (Tabla 4.1), 2008 (Tabla 4.2), 2009 (Tabla 4.3) y presupuestado para 2010 con la estrategia de mercadotecnia propuesta en este trabajo de tesis.

**TABLA 4.1 REPORTE DE VENTAS TRIMESTRALES 2007**

	<b>TOTALES</b>
Marzo	\$ 141,524.00
Junio	\$ 182,665.75
Septiembre	\$ 283,693.75
Diciembre	\$ 198,853.75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 806,737.25</b>

Fuente: Facturación MKT Cesvi México

En 2007 las ventas mostraron un importante crecimiento por la forma en que se trató a los proveedores y los beneficios que se les otorgó, así como, el incremento de la cartera de clientes fue en aumento por la amplia participación de todas las partes involucradas para brindarles un buen servicio a los clientes.

El departamento de mercadotecnia tuvo una importante labor para el logro del incremento de las ventas, se conformó un equipo sólido que puso especial esmero y atención hacia los proveedores, los cuales quedaron muy satisfechos por el servicio brindado y sobre todo la manera en que fueron escuchados sobre sus peticiones.

Hasta el año 2008, se editaban 4 revistas al año y las ventas representaban un importante ingreso en publicidad, que se vio disminuido en un mayor porcentaje en comparación al año anterior.

**TABLA 4.2 REPORTE DE VENTAS TRIMESTRALES 2008**

	<b>TOTALES</b>
Marzo	\$ 154,193.74
Junio	\$ 182,839.02
Septiembre	\$ 160,953.83
Diciembre	\$ 180,012.42
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 677,999.01</b>

Fuente: Facturación MKT Cesvi México

En la tabla anterior se puede observar que el promedio mensual de ventas es de \$150,000 y que los meses que muestra menores ingresos son Marzo y Septiembre. El mes de Marzo regularmente presenta una disminución en las ventas ya que la mayoría de los proveedores están dedicados al 100% en la planeación de toda la logística de su participación en la Expo que Cesvi México lleva a cabo a inicio de año y que no le dan la importancia que debería al tema de la publicidad autorizando a tiempo la propuesta de publicidad anual; que es la que hará que sus productos tengan presencia de marca y posición en el mercado.

Durante ese mismo año se realizó una ardua labor por parte del departamento de Mercadotecnia en visitas a clientes, búsqueda de nuevos prospectos en diferentes ferias nacionales e internacionales del ramo automotriz, utilizando como herramienta básica el internet.

**TABLA 4.3 REPORTE DE VENTAS ESPERADAS PARA 2009**

	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>REAL</b>
Abril	\$ 106,335.88	\$ 137,160.11
Agosto	\$ 146,890.25	\$ 108,000.11
Diciembre	\$ 138,786.87	\$ 124,206.87
<b>TOTAL</b>	\$ 392,013.00	\$ 369,367.09

Fuente: Facturación MKT Cesvi México

2009 fue un año clave en los ingresos debido a la situación económica que la mayoría de los sectores estaba viviendo, por ello muchos proveedores optaron por disminuir su presupuesto de publicidad.

Cesvi México se vio en la necesidad de recortar las ediciones de la revista por que observó la poca participación en cuanto a espacios publicitarios contratados. Actualmente se editan 3 números de la revista en el año, los costos operativos que representaba 4 revistas eran muy altos en comparación a los ingresos, aunque año con año se ha ido incrementando la cartera de clientes no se ha podido lograr que se inclinen por la opción de contratar un espacio publicitario.

Es importante mencionar que la empresa no cuenta con un competidor directo, ya que es el único que realiza específicamente esta labor de investigación automotriz y plasmar los resultados de nuevos métodos y técnicas de reparación para que el sector reparador obtenga un mayor conocimiento y esté informado con nuevas tecnologías. Esta ventaja de ser el líder en el ramo, nos da la pauta para explotar todas las herramientas que el mercado nos pone al frente y que va requiriendo y que no se ha sabido darle la mayor de las utilidades.

Para poder detectar y solucionar nuestras variables y llegar al objetivo planteado, es necesario comparar el incremento mensual de ventas de los años 2008 y 2009.

**TABLA 4.4 REPORTE COMPARATIVO DE VENTAS 2008 Y 2009**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Marzo	\$ 154,193.74	
Abril		\$ 137,160.11
Junio	\$ 182,839.02	
Agosto		\$ 108,000.11
Septiembre	\$ 160,953.83	
Diciembre	\$ 180,012.42	\$ 124,206.87
<b>TOTAL</b>	\$ 677,999.01	\$ 369,367.09

Fuente: Facturación MKT Cesvi México

En la tabla anterior se puede resumir que la estimación de ventas para 2010 será aun mayor a los años anteriores, cabe destacar que año con año ha habido variaciones importantes de incremento.

**TABLA 4.5 PRESUPUESTO DE VENTAS 2010**

	<b>PRESUPUESTO</b>
Abril	\$ 106,335.88
Agosto	\$ 157,759.27
Diciembre	\$ 166,105.75
<b>TOTAL</b>	\$ 430,200.90

Fuente: Presupuesto 2010 Cesvi México

El año en curso tiene la particularidad de ser un año de recuperación, según lo muestra la situación económica del país y las inversiones que se han venido presentando en el primer trimestre de 2010.

Para tener una mayor proyección e idea de la estrategia que se necesita reestructurar, se llevará a cabo una investigación de mercados para recopilar e interpretar los datos arrojados por la misma, que servirán al departamento y la empresa para la adecuada toma de decisiones; ya que se necesita conocer más a fondo al consumidor, disminuir riesgos y obtener una base real que de a la empresa la seguridad de seguir y hacer crecer sus operaciones.

La finalidad que tuvo la aplicación de este cuestionario \* como instrumento de medición, fue obtener un análisis de las ventas conociendo el nivel de aceptación de la revista, esto se traduce en conocer si a los clientes les parece un producto que satisface sus necesidades de promoción y publicidad de sus productos, imagen de la revista, contenido, precio y decisión de compra.

\*Ver anexo No.3 Cuestionario

# **Capítulo V**

## **Resultados**

El universo de nuestra población, en este caso son los 50 clientes de herramienta, equipo y consumibles que participan con sus productos en Cesvi México, mostrando como resultados \* de los cuestionarios aplicados lo siguiente:

1.-¿En términos de imagen, como califica la revista Cesvi México?

El 71% de los proveedores calificó que la revista Cesvi México tiene una buena imagen, juntando el 21% que optó por una imagen regular da como resultado una imagen aceptable. El porcentaje restante que es un 8% consideró que su imagen es mala.

2.-¿Qué aspectos cree importantes mejorar?

Sin embargo, un elevado 30% considera que sí es importante mejorar la portada, que esto se traduce a la imagen, el 26% de los proveedores mencionó que la publicidad incluida no es aceptable en su totalidad, las fotografías, tipografía, redacción, gramaje e impresión son aspectos importantes que los proveedores concluyeron como parte de una mejora.

3.-¿Considera usted relevante este medio para la difusión de su marca?

La pregunta No.3 se refiere a si es relevante la revista Cesvi México para la difusión de la marca, el 96% de los proveedores consideran como relevante este medio para dar a conocer su marca con el usuario final y nuevos prospectos. Únicamente el 4% no cree que sea una opción relevante para su marca.

\*Ver anexo No.4 Resultados

4.-¿Los precios de los anuncios le parecen competitivos?

En lo que se refiere a si los precios son competitivos, el 76% de los encuestados mencionó que si son competitivos ya que la mayoría de las revistas especializadas manejan precios más elevados y hay quienes no manejan bien su política de precios a comparación con Cesvi México.

5.-¿Cree usted que el alcance de la revista Cesvi México es el adecuado?

La pregunta No.5 arrojó como resultado que el 64% de los proveedores creen adecuado y conveniente el canal de distribución que hasta ahora Cesvi México ha manejado y el 24% que piensa que no es el adecuado.

6.-¿Considera importante que la revista Cesvi México se comercialice al público en general?

78% de los clientes manifestó que es importante que la revista se abra a otros segmentos de mercado para darse a conocer y se pueda tener una referencia de que productos y novedades del sector reparador existen.

Un 22% optó por la no comercialización al público en general por ser una revista exclusiva para el sector reparador.

7.-¿Qué impacto cree que tendrá la revista Cesvi México si se optara por su venta al público en establecimientos comerciales?

El impacto puede ser bueno, opinó el 37% de los clientes encuestados, de esto puede obtener una ventaja de que los equipos, herramientas y consumibles tenga presencia de marca en otros sectores de mercado y las personas puedan reconocer fácilmente el nombre del producto que se utiliza para reparar su vehículo.

El 41% se inclina por un impacto regular, esto se traduce a querer obtener ganancias sin importar el sector que vaya dirigida la revista, mientras que un 22% considera que el impacto será malo, por ser el sector quien tenga que involucrarse en la revista.

8.-¿Qué aspectos toma en cuenta al contratar un espacio en la revista Cesvi México?

Una parte importante para un producto es que tenga presencia de marca, así lo consideran un 54 % de los clientes para decidir la compra de un anuncio publicitario. El precio es tomado en cuenta en un 16% para que se logre la decisión de adquirir un espacio en la revista. Las ventas que se obtienen por medio de la publicidad en la revista se ven reflejadas en el 10% de los clientes, la competencia y el posicionamiento cubren un 8% respectivamente en la decisión de compra, mientras que el 4% se inclina por otros aspectos.

# **Capítulo VI**

## **Plan estratégico**

## 6.1 Aplicación del Plan estratégico.

Para poder aplicar el plan estratégico, es necesario definir la misión de la empresa:

### **Misión:**

Unificar criterios y mejorar el servicio de reparación de vehículos, disminuir la siniestralidad en el país y ser un vínculo entre los sectores que intervienen en el proceso: Aseguradoras, Plantas Armadoras, Proveedores de Herramientas y Equipos e Instituciones gubernamentales, así como todas aquellas organizaciones y personas implicadas en el ramo automotriz.

Es importante tomar en consideración las siguientes ventajas competitivas, ya que la mayoría de las revistas no cuentan con ellas.

Ventajas competitivas:

- Relación con el mercado potencial y cautivo
- *Know how* del mercado potencial
- Distribución al mercado potencial y cautivo
- Producto editorial especializado
- Calidad de impresión
- Interés del sector asegurador y reparador
- “Cero” competencia directa
- Investigación de los artículos publicados en la revista a diferencia de la competencia

Estrategias para el logro de los objetivos.

Antes que todo, cubrir la necesidad a los clientes y superar sus expectativas al invertir en un espacio publicitario y que el promover sus productos en la revista será de suma importancia al obtener los mejores beneficios como; presencia de marca y posición dentro del mercado.

Para ello, es importante saber cuál es el factor común en la toma de decisiones sobre la publicidad en la revista Cesvi México.

Estrategias:

1. Diseñar canales de distribución más adecuados para lograr que la revista llegue a otros segmentos de mercado como refaccionarias, casas de pintura, salas de venta de las agencias.
2. Incrementar el porcentaje de comisiones y un atractivo programa de bonos a los consultores de mercadotecnia para así ellos estén motivados en cumplir sus metas de venta mensuales.
3. Proveer de una adecuada capacitación al personal encargado de realizar ventas y servicio al cliente.
4. Realizar investigaciones de mercado periódicamente.
5. Analizar la competencia para conocer a los competidores clave, evaluar sus objetivos, puntos fuertes y débiles, así como identificar a quien enfrentar directamente.
6. Hacer alianzas estratégicas con los concesionarios de agencias automotrices para que sus salas de ventas promuevan Cesvi México como respaldo en la calidad de las reparaciones de los autos en sus talleres.

7. Llevar a cabo una revisión periódica de los eventos automotrices que se realicen frecuentemente para que Cesvi México tenga presencia de marca.
8. No dejar inconclusas las ventas cerradas, darle seguimiento hasta que el cliente haya podido ver el trabajo realizado.
9. Lograr que el área de ventas de taller incremente el número de inscritos en toda la República para abarcar más mercado y que conozcan la revista.
10. Involucrar más al área de Equipo Pesado.

De la anterior lista de estrategias se puede tomar en cuenta como principales actividades lo siguiente:

### **1. Canales de distribución.**

Distribuir adecuadamente y en el tiempo pactado la revista principalmente a los talleres y agencias automotrices, que son quienes directamente están involucrados en la reparación; posterior a las aseguradoras, Fabricantes y/o distribuidores de equipo, herramienta y materiales para la reparación vehicular.

Para mejorar los canales de distribución, es necesario involucrar a las casas de pintura con visitas de los Consultores de mercadotecnia o los asesores de taller en la fecha que se edita la revista y puedan conocerla, que sus clientes estén al día con las novedades y las líneas *top* de cada una de las marcas. Las refaccionarias juegan un papel importante, ya que existe un vínculo con las aseguradoras y talleres de hojalatería y pintura que son de marca y los multimarcas, en una colisión se necesita reparar o sustituir las piezas dañadas, quienes acuden a comprar refacciones muchas veces no están enterados de lo que acontece en el sector reparador por ello se considera una fuente importante de obtener mayor audiencia.

## **2. Programa de incentivos.**

Un elemento fundamental en el cumplimiento de las metas mensuales de ventas son los consultores de mercadotecnia que están relacionados directamente con los clientes y que de ellos depende mucho que se pueda concretar una venta.

Aprovechar la capacidad humana con las correspondientes motivaciones. En ciertas ocasiones pueden mostrar apatía por el poco apoyo que reciben por parte de sus superiores, por ello es importante analizar un incremento en los porcentajes de sus comisiones, un bono de productividad a quién cumpla con sus objetivos por 3 meses seguidos se hará acreedor a una cena o un viaje a un destino de playa en la República Mexicana.

## **3. Capacitación.**

Actualmente la capacitación es de vital importancia, ya que contribuye al desarrollo personal y profesional del individuo, a su vez repercute en grandes beneficios para la empresa. Contratar a un especialista en ventas para que los consultores en mercadotecnia reciban las mejores técnicas para el ofrecer el servicio al cliente, seguimiento y cierre de una venta; al igual que el aprender el idioma inglés.

Con esto se obtendrán beneficios como, una mayor rentabilidad, agilizar la toma de decisiones y solución de problemas, se crea una mejor imagen tanto de la empresa como del consultor, se promueve la comunicación en toda la empresa.

#### **4. Investigación de mercado.**

Para detectar mayores oportunidades de mercado, mejor comunicación con los clientes actuales y potenciales, es necesario realizar una investigación de mercado periódicamente con los clientes y con los talleres inscritos al programa de capacitación para detectar sus necesidades.

#### **5. Analizar la competencia.**

Es importante conocer a mi competencia, que está haciendo, su línea de productos, el tipo de cliente al que le vende, entre otras; por ello se deberá realizar con frecuencia un análisis extenso por medio de técnicas de observación o seguimiento tales como, visitar sus instalaciones, comprar sus productos, hacer pequeñas encuestas a personas que hayan utilizado sus servicios.

#### **6. Alianzas estratégicas.**

Las salas de venta de las agencias automotrices pueden apoyar en la distribución de la revista, ya que solo los gerentes de servicio y gerentes del taller conocen de la existencia de la revista, mientras se está mostrando un auto, el vendedor la promoverá como un producto en donde se plasma toda la investigación para la reparación de los autos en una futura colisión y generará la confianza de que en el taller de la agencia se utilizan los mejores equipos, herramientas y consumibles para el cuidado de su vehículo.

#### **7. Eventos.**

Con ayuda de los medios electrónicos se puede llegar a hacer unas buenas relaciones públicas, tener siempre el *web site* actualizado con las últimas noticias del sector.

Convocar a la prensa local a cada actividad importante que se realice en la empresa como las pruebas de impacto a los automóviles, para que posteriores eventos externos asistirla y tengan conocimiento de que existe una empresa involucrada en el mundo automotriz.

Hacerse socio de clubes, asistir a eventos organizados por los clientes, suscribirse a los boletines que envían desde los *web sites* las empresas del giro automotriz.

#### **8. Cierre de ventas.**

Una venta está cerrada hasta que el cliente paga el total de su compra, para eso se debe dar seguimiento desde el momento en que firma la propuesta de publicidad que se envía, atender sus peticiones para lograr la satisfacción total de que haber adquirido un espacio publicitario fue la mejor decisión.

#### **9. Incrementar talleres**

Esta labor es importante para incrementar el número de talleres inscritos al programa de capacitación, para ello el área de ventas a taller deberá de crecer en personal y aumentar sus visitas a los talleres de toda la República Mexicana y ofrecer los servicios de capacitación para así un mayor número de técnicos conozcan la revista.

#### **10. Equipo pesado.**

Actualmente el área de reparación de equipo pesado no se le ha dado la importancia que debería de dársele. Invitar a plantas armadoras de esta línea a participar en la revista con artículos referentes a camiones, trailers, etc.

**Mezcla de mercadotecnia estratégica.****PRODUCTO****- Portada**

Mejorar el diseño en general, desde la tipografía, el acomodo de los temas a incluirse, hasta la imagen de portada. Mostrar el antes y después de la portada.

**- Diseño gráfico**

Elaborar propuestas con el área de diseño de Cesvi México y elegir la que mejor se adapte a las necesidades de los clientes.

**- Contenido editorial**

Ampliar, mejorar y definir el contenido de acuerdo a las necesidades reales del mercado (talleres/compañías de seguros).

Trabajar en conjunto con el área técnica sobre los temas.

Hacer partícipes a los proveedores y talleres automotrices de que es lo que les gustaría aparezca en la revista.

**- Calidad de impresión**

Cuidar la calidad del proveedor de impresión y las materias primas que utiliza. Solicitar a varios proveedores sus curriculums y verificar su experiencia en impresión con sus clientes, analizar muestras de su producto terminado.

- Mediciones de alcance e impacto  
Realizar estudios de mercado de forma periódica. Hacer comparativos frecuentemente para estar actualizados en lo que el mercado va requiriendo día a día.

Ejemplo de portada actual



Propuesta de portada



Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, comenzando con el entendimiento de las necesidades del cliente y los beneficios que se obtendrán.

Con la propuesta de portada se pretende dar una imagen innovadora, fresca y que sea agradable a la vista, esto con la finalidad de que el producto se convierta en el sujeto de la imagen y que el cliente al adquirir un espacio en la revista obtenga más que eso, el beneficio de posicionamiento, valor, reducción de costos y crear mayor ventaja competitiva, para el usuario final la seguridad de obtener calidad y seguridad en los productos.

### PRECIO

- Nulo incremento de los precios en comparación a 2008 y 2009.  
Manejar los mismos precios que años anteriores para que puedan ser adquiridos con mayor frecuencia.
  
- Promociones y descuentos  
Elaboración de propuestas económicas con atractivos descuentos sobre el volumen de compra.
  
- Manejar intercambios comerciales con revistas involucradas en el medio, igualando costos de los anuncios. Existen otros medios que pueden complementar la adquisición de espacios en la revista.
  
- Vigilar de manera constante y permanente los cambios del mercado y revistas especializadas, así como cambios en los precios.

### PLAZA

- Envío y entrega de revistas a tiempo  
Es importante tener el armado de los paquetes de revistas a tiempo para que en los usuarios y sobre todo a quienes con su anuncio publicitario aparecen en la revista, no se cree una molestia al no recibir en el tiempo pactado el producto terminado.

De no ser así, los anunciantes dejarían de creer en la empresa y no seguirían invirtiendo en publicidad con nosotros, por consiguiente las ventas caerían en un porcentaje mayor.

Para poder hacer entrega inmediata de las revistas, el responsable de recibir las revistas (Área de Divulgación) se hará cargo de la entrega de las mismas apoyándose de los autos utilitarios para la entrega local, así como en el Distrito Federal.

Otra parte importante es la compañía que nos provee el servicio de entrega, hacer convenios con la misma u otra mensajería y asegurarnos de que la revista no llegue con días de retraso, en buen estado y sobre todo al destino final.

- Desarrollo de nuevos canales de distribución

Para que la revista pueda abarcar mayor mercado y que pueda ser vista en otros puntos, se deben buscar nuevos canales de distribución que ayuden a que tenga una mejor imagen y mayor posicionamiento dentro del sector reparador.

- Casas de pintura
- Plantas armadoras
- Refaccionarias
- Cristalerías

## PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Realizar una campaña de promoción en tv, revistas y medios electrónicos.

- Utilizar herramientas tecnológicas para prospección y promoción (anunciantes y lectores).
- Potenciar al área técnica (carrocería, pintura y equipo pesado) como generadora de nuevos contactos de proveedores de herramienta, equipo y consumibles.
- Hacer *links* en los *web sites* de los proveedores y así poder obtener mayor proyección en el mercado.
- Potenciar la participación de las compañías socias (Axa, GNP, Qualitas, Inbursa, Atlas y Mapfre).
- Hacer del servicio la principal herramienta de venta.

### **Hacer marketing directo**

- Objetivo:
  - Estimular la compra de prueba.
  - Estimular las compras repetidas.
  - Estimular compras más grandes.
  - Combatir estrategias de otros competidores.
- Precios con descuento.
- Premios y sorteos.
- Muestreo y ofertas de prueba.
- Programas de lealtad/frecuencia.
- Regalos y patrocinio de eventos.

- Hacer reuniones periódicas en las que los clientes expongan sus inquietudes, darles seguimiento y sientan que son tomados en cuenta.
- En futuras contrataciones de espacios, obsequiarles una mención especial en las revistas y promocionarlos con los talleres como primera opción de compra de herramientas y equipos.
- Hacer un plan de incentivos para los proveedores que han estado desde el inicio de operaciones de Cesvi México.
- Promover en más espacios publicitarios el nombre de Cesvi México tanto en ferias, exposiciones y en los lanzamientos de nuevos productos o con las plantas armadoras.
- Hacer que el área técnica trabaje en conjunto con el departamento de mercadotecnia y cuando los proveedores visiten las instalaciones se informe al gerente de mercadotecnia o a su ejecutivo directo para estar al tanto de lo que cada uno necesita.

## PUBLICIDAD

### - CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo: Empujar un producto dentro del canal de distribución para que llegue al consumidor.

Se realiza a través de:

- Obtener distribución inicial.
- Incrementar el número de ejemplares a enviar.
- Exhibiciones en puntos de venta.
- Incentivos.
- Concesiones o publicidad cooperativa.

## PARA EL COMPRADOR DE NEGOCIOS

En muchas ocasiones, los proveedores utilizan el nombre de Cesvi México como un soporte de garantía y calidad y que se lo hacen ver a los talleres a quienes ofrecen sus productos.

Cesvi México hace pruebas inicialmente con los productos, ya autorizados los talleres tienen la seguridad de que es 100% confiable y eso es un plus para el proveedor.

El objetivo estriba en cultivar y mantener a los compradores de grandes corporaciones a sostener el esquema de compra de una gran gama de productos.

- Ferias comerciales.
- Premios e incentivos.
- Programas de lealtad / frecuencia

Según las estrategias propuestas para el logro de los objetivos, así como la mezcla de mercadotecnia, para un mejor entendimiento se ha esquematizado una gráfica donde se plasma las fechas en que se llevará a cabo cada una de ellas.

Cabe señalar que es una propuesta, se irá modificando de acuerdo a las actividades que se presenten en la empresa, tomando como principal el antes mencionado.

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseñar canales de distribución.												
Comisiones y programa de bonos.												
Capacitación de personal.												
Investigar el mercado.												
Analizar la competencia.												
Alianzas estratégicas												
Revisión de eventos.												
Seguimiento a ventas cerradas.												
Incrementar número de Talleres.												
Área de equipo pesado.												

La calendarización de actividades es de suma importancia para lograr que las estrategias se implementen con el tiempo y momentos necesarios con la colaboración del personal que esté involucrado en cada una de ellas.

Para poder llevar a cabo el plan de mercadotecnia, es importante tomar en cuenta que se necesita un presupuesto para cada aspecto de la mezcla de mercadotecnia, el cual nos ayudará a tener un punto de referencia para futuras propuestas.

<b>Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia</b>	Total
<b>Producto</b>	\$138,330.00
Mejorar el diseño (despacho de diseño)	
Buscar proveedores de impresión	
Cambiar papel impresión	
Estudios de mercado	
<b>Precio</b>	\$395,020.00
Nulo incremento de precios	
Promociones y descuentos	
Intercambios comerciales	
Vigilar cambios en los precios del mercado	
<b>Plaza</b>	\$282,745.00
Envío y entrega de revistas a tiempo	
Nuevos canales de distribución	
<b>Promoción y Publicidad</b>	\$734,744.00
Promoción de la revista en TV, revistas y medios electrónicos	
Participación activa de las compañías de seguros socias	
Menciones especiales de los clientes	
Plan de lealtad a clientes que lleven más tiempo	
Promover la empresa en ferias y exposiciones	
<b>Totales</b>	\$1,550,839.00

El hecho de destinar los adecuados recursos económicos para el departamento de mercadotecnia nos llevará de forma más ligera para el cumplimiento de los objetivos generales y específicos.

# **Capítulo VII**

## **Conclusiones**

Habiendo concluido la investigación de campo, aplicada la encuesta e interpretado los resultados obtenidos, se puede observar que una gran mayoría de los proveedores, están de acuerdo en que la revista Cesvi México necesita una renovación en muchos aspectos, para que pueda llamar la atención no sólo a ellos sino al usuario final que son los operarios de los talleres y jefes de servicio, que proyecté una imagen fresca, digerible a primera vista y sobre todo calidad en lo que la revista investiga para una buena reparación automotriz.

Los resultados obtenidos por medio del cuestionario aplicado a los 50 clientes, arrojaron que consideran importante hacer una renovación en la revista, entendiéndose de imagen, contenido, precios, fotografías, etc para lograr una mayor aceptación y sobre todo que sus productos tengan una mejor proyección en cuanto a posicionamiento en el mercado se refiera.

Sin embargo, la idea de comercializar la revista en un establecimiento comercial, no ha sido del todo aceptada ya que hay quienes consideran que no estaría dirigido exclusivamente al sector reparador, y sería no tanto útil que amas de casa, carpinteros o personas ajenas al sector puedan fácilmente interesarse en adquirir la revista; por lo tanto no es recomendable esa opción.

Para asegurar que el plan de mercadotecnia esté funcionando y generando los resultados finales deseados, es importante realizar en forma periódica el seguimiento, medición y evaluación de los avances, haciendo los ajustes que resulten convenientes en tiempos.

Los planes que no cuenten con seguimiento, evaluación y control suelen perder efectividad y fracasar por la falta de acción oportuna y corrección de fallas, impactando de manera negativa en lo que a la parte afectiva se refiere, nivel de participación y compromiso de aquellos que no lo deben llevar a cabo.

Es importante resaltar que la empresa Cesvi México ha estado creciendo en un ambiente favorable donde las posibilidades de éxito son muchas y esto le ha favorecido en ir progresando constantemente, también se observa que las ventas son la vida y la sangre de la empresa y desde el punto de vista de las organizaciones la mercadotecnia es la herramienta a utilizar para incrementar las ventas mediante la acción de los vendedores, la publicidad, la promoción y las relaciones publicas. Es por eso que es importante que el plan de mercadotecnia resulte efectivo para que las partes involucradas salgan beneficiadas.

La empresa debe establecer un apartado especial dentro del presupuesto global para contar con una cantidad de dinero específica para llevar a cabo las actividades de mercadotecnia.

El apartado especial en el presupuesto, refiere de lo necesario para poder darle la difusión que merece la revista, tanto en medios electrónicos como en radio y prensa que son medios de apoyo para seguir posicionando la revista.

Así como se hace un presupuesto destinado a gastos de publicidad de la revista, se debe hacer un planteamiento en el presupuesto de ventas de acuerdo con lo que actualmente la economía global nos presenta en el transcurso del año, para así tener metas alcanzables y sea más pronto lograr a los objetivos planteados.

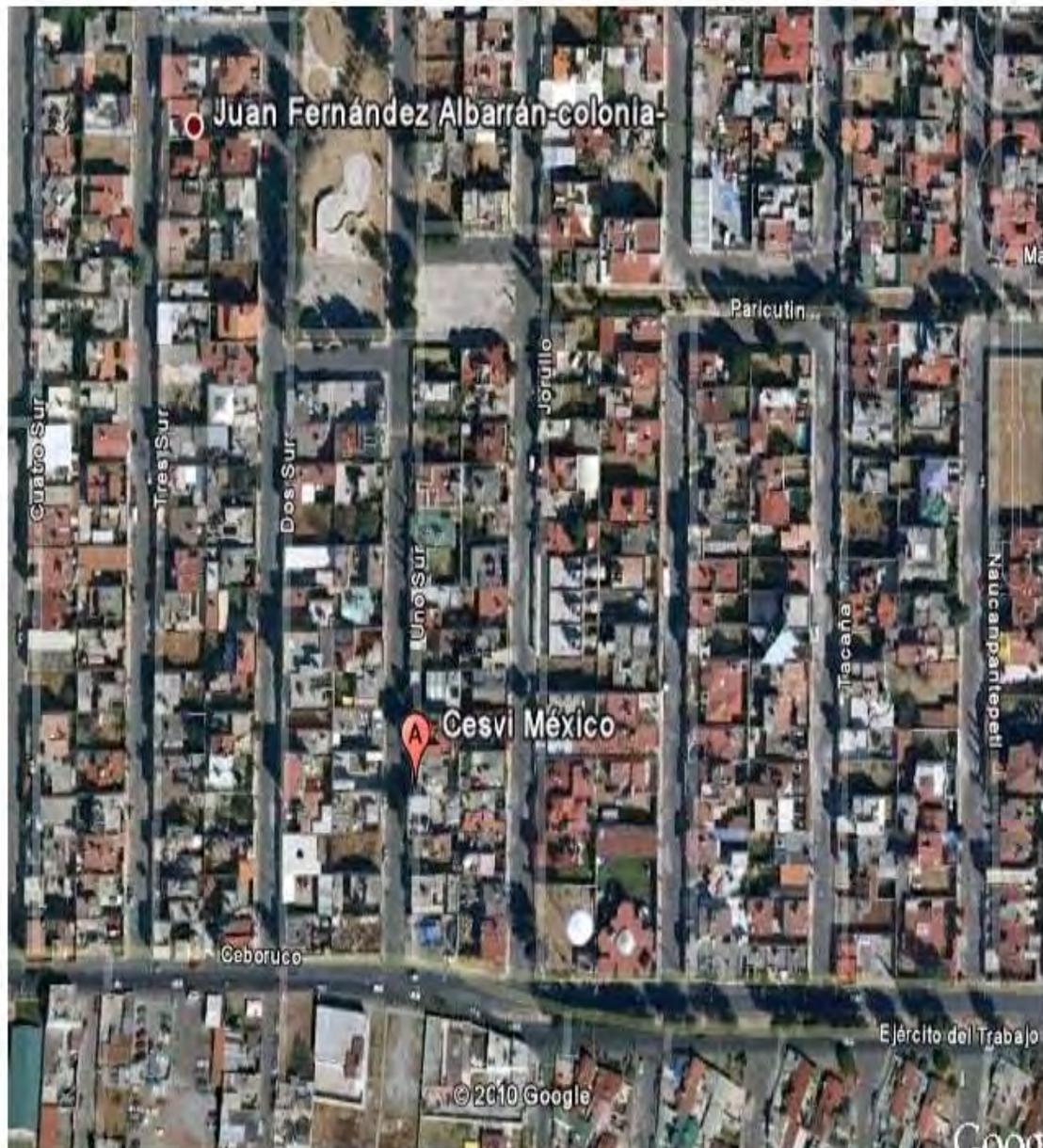
Actualmente el presupuesto del departamento es muy reducido, es por ello que con esta propuesta se pretende incrementar las ventas para obtener mejores y altas ganancias para así la dirección general pueda con toda seguridad hacer crecer el presupuesto.

Después de realizarse la implementación del plan estratégico de mercadotecnia, es conveniente que la empresa lleve a cabo un seguimiento y control del mismo para evitar que no se cumpla con lo establecido y, por lo tanto no se llegue a los resultados esperados y planteados en el trabajo de investigación.

Un buen manejo del plan estratégico, puede llevar a un resultado satisfactorio y benéfico, tanto para la empresa que le da estabilidad económica, imagen corporativa y sobre todos credibilidad para que otros clientes tengan la confianza y certeza de que su inversión en Cesvi México les retribuirá mayores ganancias.

# Anexos

## ANEXO 1 PLANO DE UBICACIÓN



## ANEXO 2 PROPUESTA DE PUBLICIDAD

CANTIDAD		DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3		Inserción de anuncio de 1 página en Revista Cesvi México No.25, 26 y 27 (Junio, Septiembre y Diciembre de 2010)	\$ 8,103.38	\$ 24,310.14
1		Inserción de anuncio de 1 página en Directorio de Talleres Edición Julio 2010	\$ 6,825.00	\$ 6,825.00
1		Publicidad en Cuadernos de Trabajo para Cursos de Pintura (Todo el año 2010)	\$ 21,800.00	\$ 21,800.00
1		Participación en el Directorio de Proveedores CESVI México Edición 2010	\$ 75,600.00	\$ 75,600.00
1		Full Banner en Manual Descriptivo y de Reparabilidad (VW Jetta A4)	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
12		Renta Aula Teórica (Aula Sherwin Williams Mayo 10' - Abril 11')	\$ 868.00	\$ 10,392.00
12		Renta Espacio Publicitario en Taller (Periodo de Marzo 2010 a Febrero 2011) Incluye: - 6 meses de participación con un Full Banner (Izquierda) en la Revista Electrónica Auto Body Magazine (queda a elección del cliente la sección en la que aparecerá)	\$ 1,650.00	\$ 19,800.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 162,327.14</b>
DESCUENTO 10%				<b>\$ 16,232.71</b>
SUB-TOTAL				<b>\$ 146,094.43</b>
I.V.A.				<b>\$ 21,914.16</b>
<b>GRAN TOTAL</b>				<b>\$ 168,008.59</b>

<b>CONDICIONES DE PAGO</b>	
A través de:	Fecha compromiso:
<input type="radio"/> Cheque / Depósito	<i>Pagos mensuales de Febrero a Diciembre 2010</i>
<input checked="" type="radio"/> Transferencia Bancaria	<i>por la cantidad de \$15,273.51 (Incluye I.V.A.) a</i>
<input type="radio"/> Conciliación Bancaria	<i> cubrir en la primera semana de cada mes.</i>

**TERMINOS Y CONDICIONES**

- Al recibir esta cotización, el CLIENTE deberá revisarla y en su caso firmarla de conformidad y devolverla al departamento de Mercadotecnia de CESVI MEXICO, S.A. con lo cual quedará formalizada la negociación respectiva. La simple firma del CLIENTE por sus representantes legales responsables de compras o de capacitación significa la aceptación de los términos y condiciones señalados en la presente, los cuales regirán la relación comercial entre las partes, por lo que hace a los productos o servicios materia de esta cotización.
- CESVI MEXICO, S.A. garantiza que los servicios que entregue conforme a esta cotización, están de acuerdo a la descripción y especificaciones mencionadas.
- Ningún cambio en las condiciones, términos, entregas, precios, cantidad, especificaciones y en general de cualquier punto de esta cotización se aceptará si no tiene CESVI MEXICO, S.A. la solicitud previa y por escrito del CLIENTE.
- En caso que el CLIENTE requiera más servicios de los convenidos en la presente cotización, se notificará previamente y por escrito a CESVI MEXICO, S.A. para que se valore la solicitud de acuerdo a los recursos propios disponibles y de considerarlo así conveniente proceda a otorgarlo a través de la elaboración de otra cotización.
- El CLIENTE está de acuerdo en defender, proteger y dejar libre de todo daño a CESVI MEXICO, S.A., sus empresas relacionadas (socios), clientes o usuarios de sus productos o servicios, en contra de cualquier demanda, juicio, reclamación, litigio, multa o requerimiento de autoridad; por faltas anteriores o actuales, por violaciones causadas por razón de la compra, uso, distribución o venta de los productos o servicios que se adquieren a través de esta cotización. Enunciativamente pero no limitativamente, el CLIENTE se obliga a responder por violaciones a cualquier patente, marca, derecho de autor o en general cualquier derecho de propiedad intelectual que sean propiedad de CESVI MEXICO, S.A.
- El CLIENTE acepta y se obliga a pagar a CESVI MEXICO, S.A. la cantidad que se estipula en esta cotización una vez firmado por las partes y que corresponden a los productos o servicios adquiridos a través de este documento.
- En caso de incumplimiento de la obligación de pago establecida en la presente cotización, el CLIENTE acepta y se obliga a pagar adicionalmente al precio total convenido, un interés moratorio calculado a razón del 1% (uno por ciento) sobre el total del adeudo por cada día que haya transcurrido hasta el día de pago. De igual forma el CLIENTE acepta y se obliga a pagar todos y cada uno de los gastos que CESVI MEXICO, S.A. realice incluso de abogados, para hacer efectiva dicha obligación, así como los gastos y costos procesales en que incurra este último.
- El pago debe ser realizado a nombre de CESVI MEXICO, S.A. en BBVA Bancomer, en la cuenta 0447996616, Sucursal 0857, Plaza 010 y con número de clave 012180004479966166. Favor de enviar copia del comprobante de pago vía fax o por correo electrónico al departamento de Mercadotecnia.
- Las partes estarán excusadas del cumplimiento de las obligaciones adquiridas conforme a la presente cotización, cuando el incumplimiento se deba a casos fortuitos o de fuerza mayor.

<b>Elabora</b>	<b>Autoriza</b>	<b>Acepta</b>
Stefany Maganda Cesvi México	Erika Caballero Cesvi México	Carlos Zugarazo Sherwin Williams

ESTE CONTRATO - ORDEN DE COMPRA ESTÁ SUJETO A LOS TERMINOS Y CONDICIONES QUE APARECEN AL FRENTE DE LA MISMA

---

### ANEXO 3 CUESTIONARIO

1.- ¿En términos de imagen, como califica la revista Cesvi México?

Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

2.-¿Qué aspectos cree importantes mejorar?

Portada	_____	Redacción	_____
Tipografía	_____	Publicidad	_____
Calidad de impresión	_____	Otros	_____
Gramaje del papel	_____		
Fotografías	_____		

3.- ¿Considera usted relevante este medio para la difusión de su marca?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por que \_\_\_\_\_

4.- ¿Los precios de los anuncios le parecen competitivos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por que \_\_\_\_\_

5.-¿Cree usted que el alcance de la revista Cesvi México es el adecuado?

(Conveniencia / Distribución)

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por que \_\_\_\_\_

6.-¿Considera importante que la revista Cesvi México se comercialice al público en general?

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por que \_\_\_\_\_

7.-¿Qué impacto cree que tendrá la revista Cesvi México si se optara por su venta al público en establecimientos comerciales?

Bueno \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al contratar un espacio en la revista Cesvi México?

Ventas \_\_\_\_\_

Posicionamiento \_\_\_\_\_

Competencia \_\_\_\_\_

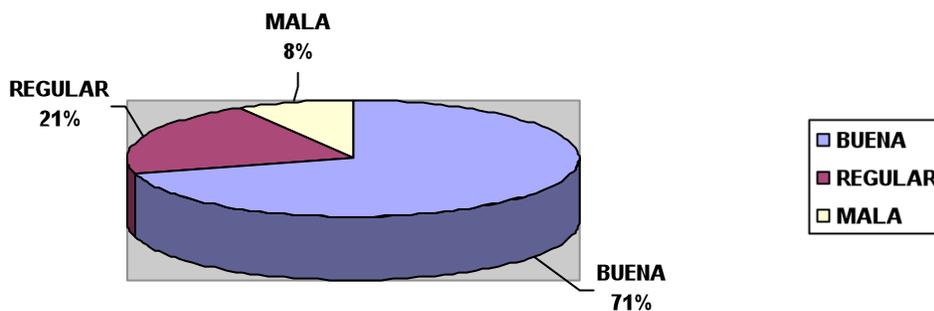
Presencia de marca \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

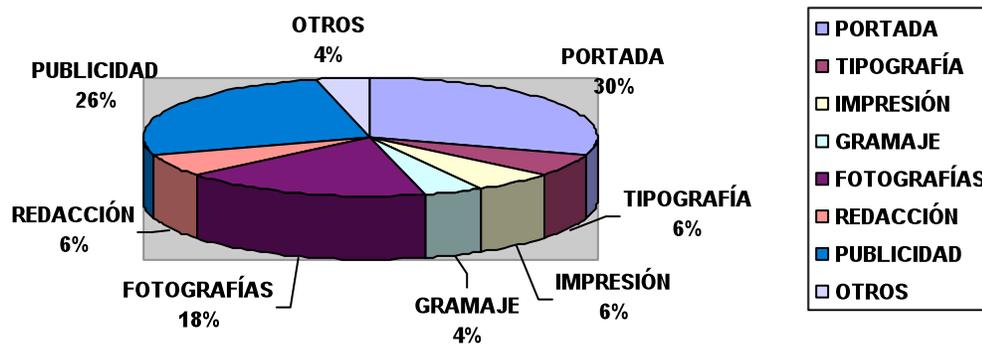
Otro \_\_\_\_\_

## ANEXO 4 RESULTADOS

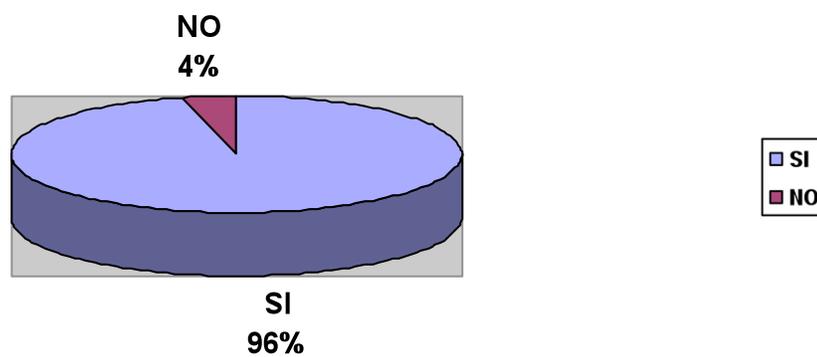
Pregunta No.1



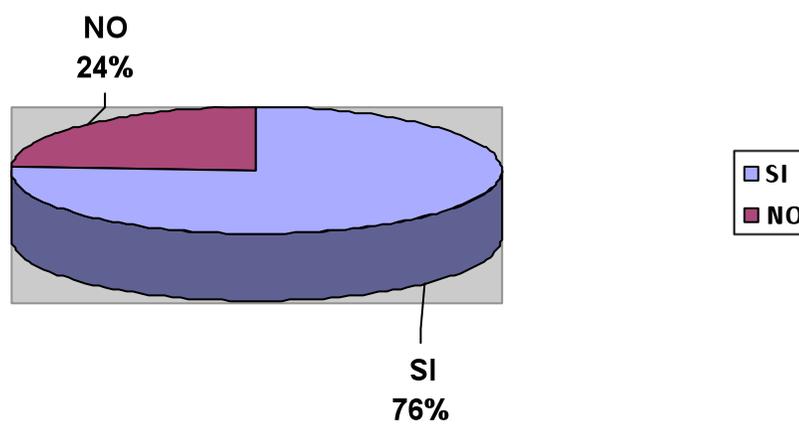
Pregunta No.2



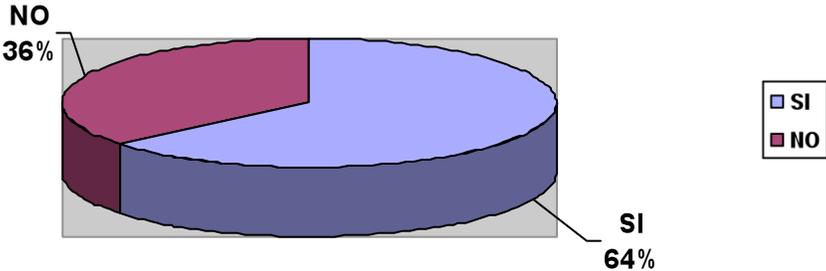
Pregunta No.3



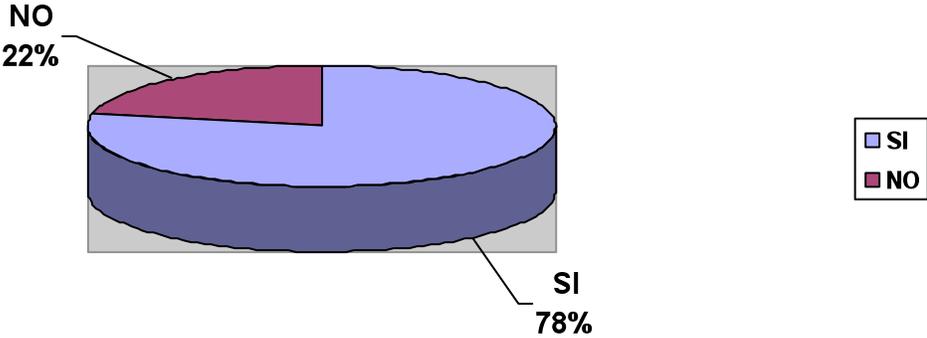
Pregunta No.4



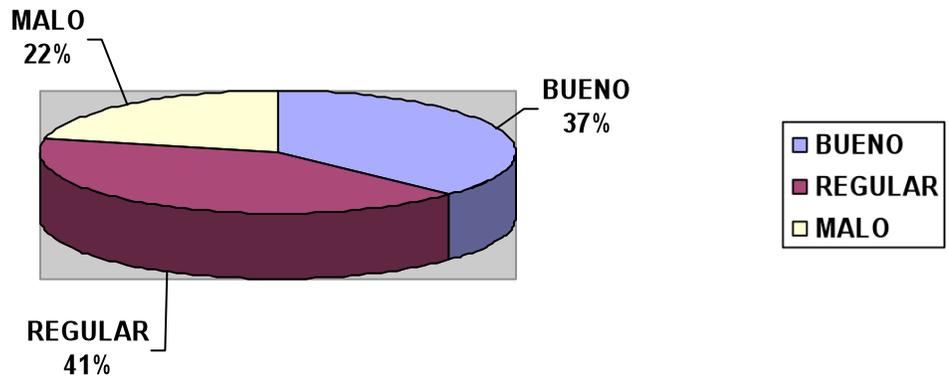
Pregunta No.5



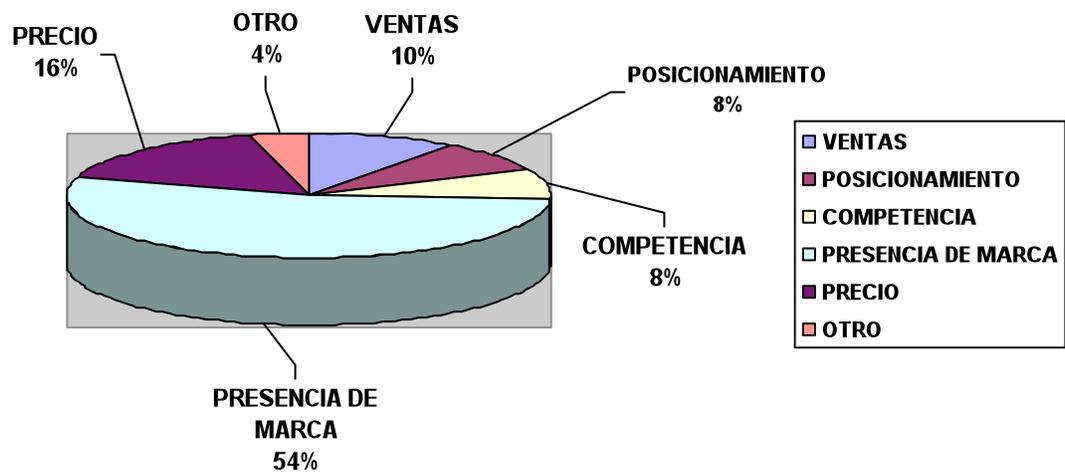
Pregunta No.6



Pregunta No.7



Pregunta No.8



# **BIBLIOGRAFÍA**

1. YIN, Robert K.  
Case study research: Design and methods 3<sup>rd</sup>.edition  
SAGE Publications 2003
2. FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge  
Mercadotecnia 3<sup>a</sup>. Edición  
Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2005
3. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary  
Fundamentos de Marketing 8<sup>a</sup>. Edición  
Editorial Prentice Hall México 2008
4. WEITZ, Barton A. y Castleberry, Stephen B.  
Ventas 5<sup>a</sup>. Edición  
Editorial Mc Graw Hill Interamericana 2005
5. FERNANDEZ V.,Ricardo  
Manual para elaborar un plan de mercadotecnia 2<sup>a</sup>. Edición  
Editorial Ecafsa 2002
6. HAIR, Joseph F., LAMB, Charles W.  
Marketing Internacional 4<sup>a</sup>. Edición  
Editorial Thomson Editores 1998

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com)  
[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)  
[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)  
[www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)  
[www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com)