



TAAPS INGENIERÍA INTERNACIONAL EN
PLÁSTICO AUTOMOTRIZ, S.A. DE C.V.

PROTECTORES PARA ESPEJOS LATERALES

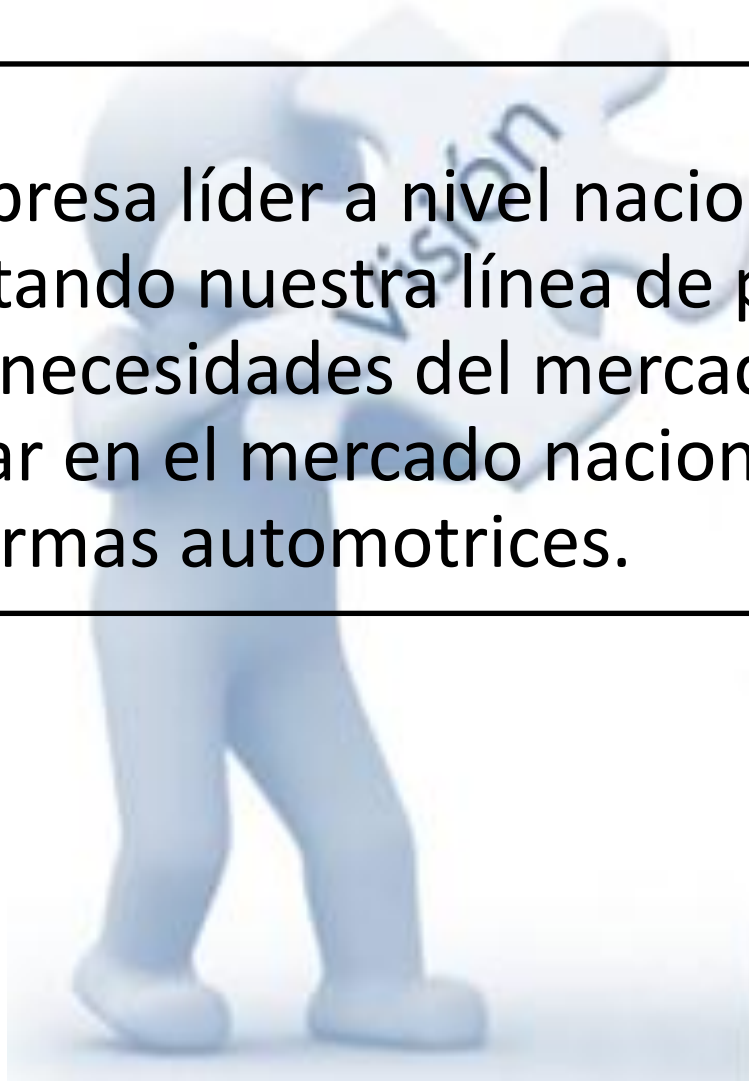


MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la fabricación de accesorios automotrices, comprometida con nuestros clientes al producir artículos con las más altas normas de calidad siempre buscando la mejora continua de nuestros productos.

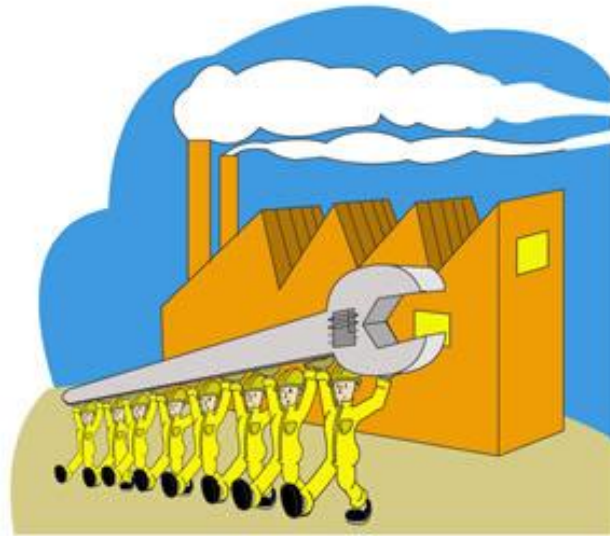
VISIÓN

Ser la empresa líder a nivel nacional incrementando nuestra línea de productos, para cubrir las necesidades del mercado así como incursionar en el mercado nacional al distribuir a grandes firmas automotrices.



GIRO DE LA EMPRESA

❖ Industrial

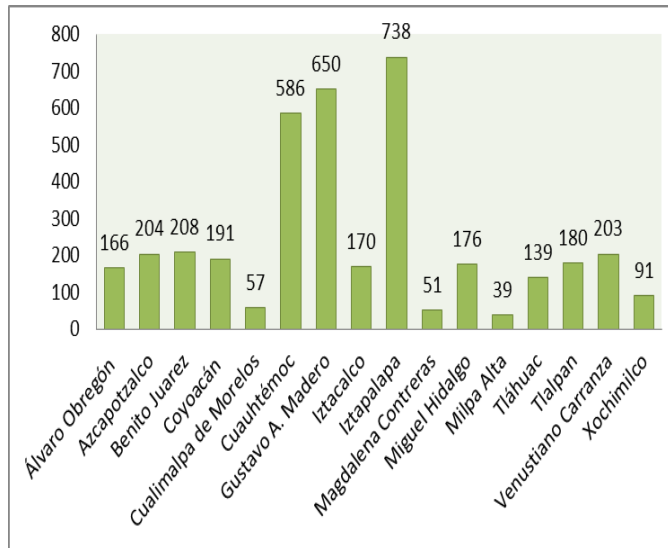


FODA

FODA	
F <ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con la maquinaria suficiente para la producción• Fuerza de trabajo capacitada• Solidez económica•	O <ul style="list-style-type: none">• Nuevo segmento de mercado (Establecimientos independientes).• Reestructuración de organigrama y funciones• Ampliación de espacio de trabajo
D <ul style="list-style-type: none">• Falta de estructura divisional• Espacio reducido• Personal rotativo	A <ul style="list-style-type: none">• Incursión de nuevos competidores• Incremento de impuestos o reformas a esta

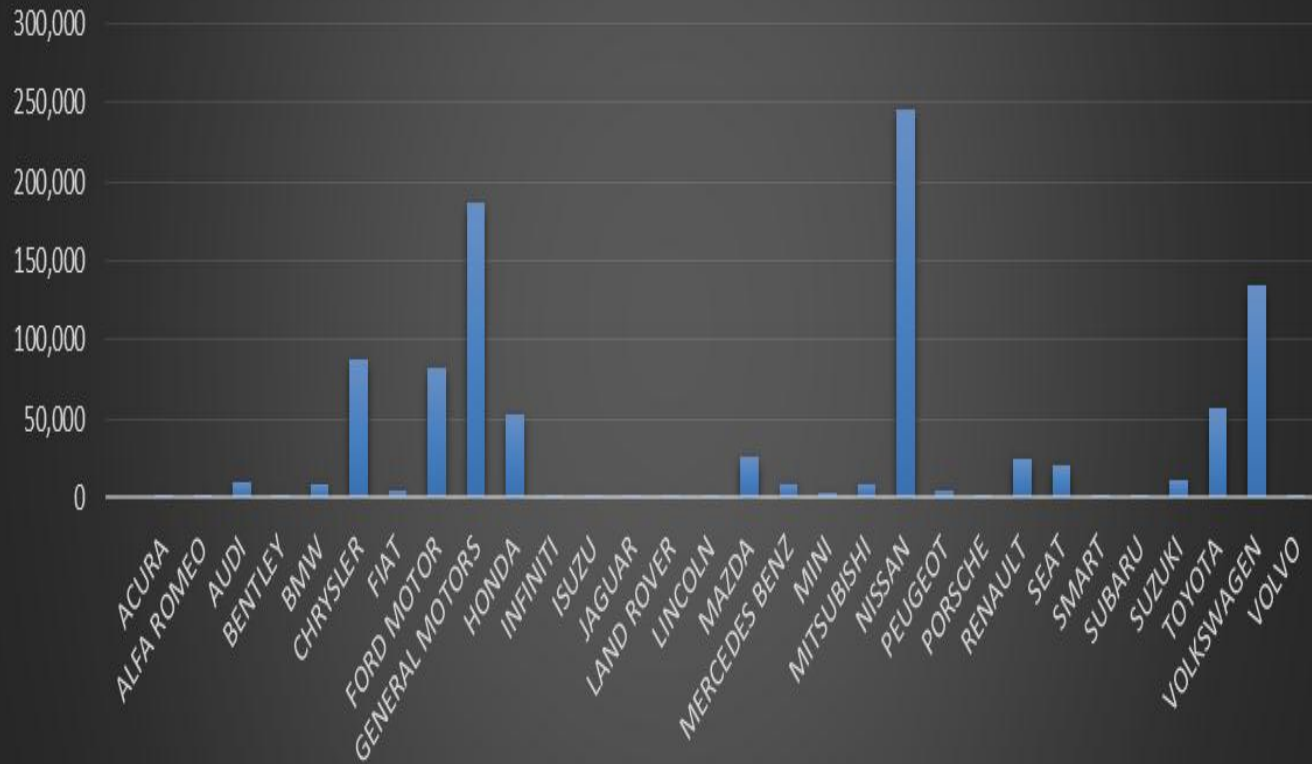
MARCO CONTEXTUAL

- Tamaño de refaccionarias dentro del distrito federal



- La industria automotriz representa 20% del valor agregado de los productos de plástico en México(Anipac).
- La inversión en el área automotriz será primordial en el crecimiento de la industria del plástico, y es que se espera que este año exista una inyección de mil 500 millones de dólares y la apertura de 5 plantas automotrices

Total Ventas al Público 2012



MARCO TEÓRICO

<p>Estrategias Corporativas</p> <p>Tienen objetivos de crecimiento, estabilidad y supervivencia. Exígen la búsqueda de la mejor inversión de recursos y negocios para lograrlo.</p>	<p>Estrategias de Crecimiento.</p>	<p>De estrategias de Crecimiento interno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del Segmento de mercado • Nuevos productos • Nuevos mercados • Diversificación • Integración vertical
		<p>Y estrategias de crecimiento externo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisiciones • Fusiones • Alianzas estratégicas • Franquicias • Contratos de maquila
	<p>Estrategia de estabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saneamiento. 	
	<p>Estrategia de asociatividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconversión. • Cadenas productivas. • Redes. • Clusters. 	
	<p>Estrategia de supervivencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desinversión. 	
	<p>Estrategia de internacionalización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liquidación. • Inversión directa. • Join venture. 	
<p>Estrategias de unidades de negocio. Su objetivo es competir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de diferenciación. • Estrategias de liderazgo en costos. • Estrategias de enfoque o nicho. • Estrategias de mercadotecnia. 		
<p>Proteger funcionales.</p> <p>Armoniza los recursos de cada área a la estrategia global.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de producción. • Estrategia de recursos humanos. • Estrategias financieras. • Estrategias tecnológicas. 		

		Servicios		
		Existente	Modificado	Nuevo
Mercados	Existente	Penetración del mercado	Modificación del servicio	Innovación del servicio
	Geográfico	Expansión geográfica	Modificación de mercados dispersos	Innovación geográfica
	Nuevo	Nuevos mercados	Modificación de los nuevos mercados	Innovación total

Redes

Verticales

Horizontales

MARCO METODOLÓGICO

Título del trabajo	Pregunta general de investigación	Objetivo general de la investigación	Objetivos específicos	Preguntas específicas
<p>Estrategia para incursionar en nuevos mercados: El caso de DIPER.</p>	<p>¿Cuál es la estrategia que permitirá a DIPER incursionar el mercado de distribuidores independientes?</p>	<p>Identificar la estrategia que permitirá a DIPER incursionar el mercado de distribuidores independientes.</p>	<p>Describir las características del contexto en el que DIPER desarrolla sus actividades</p> <p>Analizar las teorías existentes en materia de mercadotecnia para nuevos mercados.</p> <p>Seleccionar las variables que determinan la entrada de una empresa a nuevos mercados</p> <p>Seleccionar la estrategia y diseñar un plan de acción que permita a DIPER incursionar en el mercado de distribuidores independiente s.</p>	<p>¿En qué contexto DIPER desarrollara sus actividades?</p> <p>¿Cuáles son las teorías en materia de estrategia de mercadotecnia para que una empresa pueda ingresar a nuevos mercados?</p> <p>¿Cuáles son las variables determinantes para que una empresa pueda ingresar a nuevos mercados?</p> <p>¿Qué estrategia permitirá a DIPER incursionar en el mercado de distribuidores independientes?</p>

JUSTIFICACIÓN

- Aportación
- Solución
- Socioeconómica

TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Sus objetivos: descriptivo
- La fuente de información: documental
- Al momento o periodo en que se realiza:
transversal

SUJETOS DE ESTUDIO

- No se analizó ningún documento de la empresa ya que no hay existencia de estos.

MATRIZ DE CONGRUENCIA

Variable	Definicion
ciclo de vida del producto	Incorpora el concepto de ciclo de vida del producto lo cual es un elemento de interés adicional. De ciclo de vida se conocen cuatro fases iniciar, crecimiento, madurez y declive
expansión	Se expande geográficamente, hace énfasis en nichos específicos de mercado que se crean en espacios va percibidos por la competencia.
ciclo de vida de la tecnología	La matriz de posición en el tecnológico el Valor dos aspectos: la posición competitiva de las tecnologías críticas del grado de dominio tecnológico de la empresa. La matriz tiene tres criterios cualitativos de selección que son: débil, medio y fuerte.
diferenciacion	Del producto puede usarse como un elemento de diferenciación social la calidad intrínseca es a veces difícil de apreciar a simple vista e imagen de la marca es determinante

PROBLEMATIZACIÓN

De acuerdo con las condiciones de una empresa que pretende crecer es enfrentar nuevos retos los cuales a estos les cuesta pensar con optimismo ya que al momento de expandir su empresa es arriesgar un patrimonio el cual han forjado con tiempo y dedicación por lo que ingresar a un nuevo mercado este corre el riesgo fracasar o lograr objetivos planteados

RESULTADOS

- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- EXPANSIÓN
- CICLO DE VIDA DE LA TECNOLOGÍA
- DIFERENCIACIÓN

PROPUESTA

ESTRATEGIA



Crecimiento Interno:

- Estrategia de expansión de mercados (Mercado Existente)

		Servicios		
		Existente	Modificado	Nuevo
Mercados	Existente	<u>Penetración del mercado</u>	Modificación del servicio	Innovación del servicio
	Geográfico	Expansión geográfica	Modificación de mercados dispersos	Innovación geográfica
	Nuevo	Nuevos mercados	Modificación de los nuevos mercados	Innovación total

ESTRATEGIA

Crecimiento Externo:

- Estrategia de diferenciación

	La especificidad es valorada por todo el mercado	La especificidad es valorada por un segmento de mercado	
Crecimiento del binomio calidad precio	<u>Estrategia de mejora</u>	Estrategia de especialización	Diferenciación por lo alto
Disminución del binomio calidad precio	Estrategia de depuración	Estrategia de limitación	Diferenciación por lo bajo
	Segmentación a posteriori	Segmentación a priori	

ESTRATEGIA

Crecimiento

Externo:

- Tipo de Integración

Redes

Verticales

Horizontales

PENETRACIÓN DE MERCADO

Táctica de Ventas

- Detallista o minorista
- 60% de refaccionarias especializadas en la Delegación Gustavo a Madero
- Corresponden a 228 refaccionarias
- 3 vendedores

HERRAMIENTAS DEL VENDEDOR

- Uniforme con logo de la empresa.
- Catálogo de productos.
- Tarjetas de presentación.
- Dos productos de la línea (demostración de producto genérico.)



TAAPS
PROTECTORES PARA ESPEJOS LATERALES

Eduardo Arellano Gómez
Director General

TAAPS Ingeniería Internacional en Plástico Automotriz, S.A. de C.V.

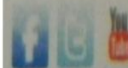
Nezahualcóyotl No. 162
Col. Aragón la Villa.
C.P. 07000, México, D.F.

Tels. (55) 57 81 27 10 / 55 77 06 84.

Nextel. 10 90 04 33.

I.D. 52*278817*2.

e-mail: e.arellano@taaps.mx



- **Políticas de comercialización**

La entrega de mercancía en cualquiera de nuestras unidades, es mediante **orden de compra pactada** anticipadamente.

- La orden de compra es un pedido de tienda.

- **Recepción de Mercancía:**

Al llegar a la unidad, proporcionará a la persona del área de recibo la FACTURA ORIGINAL y una copia que cumpla con todos los requisitos fiscales y la orden de compra.

La persona que recibe la documentación le asignará un número de folio de pago o comprobante de recibo.

Una vez concluida la entrega se le devolverá una de las copias de la factura sellada y el comprobante de recibo.

- **El comprobante de recibo contiene los siguientes datos:**

Número de factura

Nombre de tienda

Fecha de recibo

Código UPC

Número de artículo y descripción

Cantidad recibida

Precio de costo por artículo

Precio de costo de venta total

- Es importante que conserve su **comprobante** para cualquier **aclaración posterior**.

- **Orden de compra**

Los **pedidos de mercancía** se elaboran por medio de una **orden de compra**, la cual se envía al vendedor mediante **Correo electrónico o llamada telefónica**

- La información que contiene este documento es la siguiente:

- **Datos Generales de la Orden de Compra:**

Nombre del Vendedor

Nombre de la Empresa

Orden de compra

Fecha de pedido

Total de artículos

*Monto total

- **Datos del Artículo:**

Código UPC


Cantidad ordenada

Precio del artículo

Descripción

Total por artículo

PRECIO



Costo de Producto	\$	20.58
Costo (fijos + variables)	\$	60.07
Costo Subtotal	\$	80.66
Impuestos 14%	\$	11.29
Costo TOTAL	\$	91.95
Precio de venta	\$	184.00
UB Actual	\$	92.05
Margen UB Actual		100.00%

De acuerdo con las juntas realizadas con el director general nos comentó la necesidad de retomar la certificación de ISO 9000 debido a que quedo incluida por problemas internos.

LA SERIE DE ESTÁNDARES ISO 9000

- Es utilizada en más de 120 países
- Estas normas requieren de sistemas documentados que permitan controlar los procesos que se utilizan para desarrollar y fabricar los productos
- No definen cómo debe ser un Sistema de Gestión de Calidad de una organización, sino que ofrecen especificaciones de cómo crearlo e implementarlo

El proceso de certificación

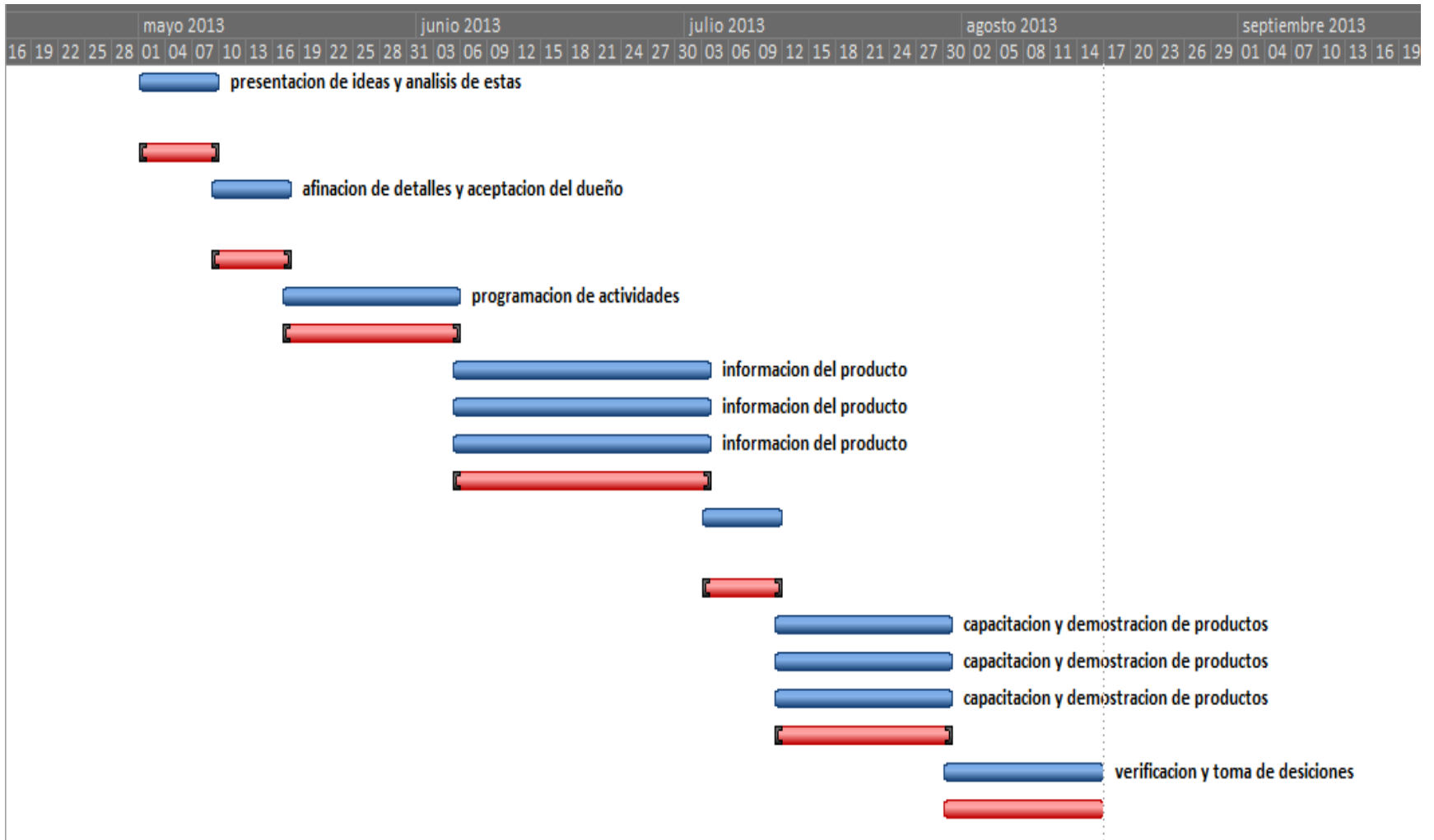
- Miembro de la ISO acredita que realicen auditorías y emitan una recomendación; una vez emitida se aprueba el registro para que el Organismo Certificador emita el certificado ISO.
- El siguiente paso es una evaluación preliminar por parte de los auditores, puede dar lugar a sugerencias por parte de éstos para tomar acciones correctivas.
- Superada esta instancia, se realiza una auditoría completa, de donde surgen las recomendaciones que los auditores elevan al organismo de acreditación.
- Las certificaciones se otorgan por un período de tres años; durante ese tiempo se deben llevar a cabo auditorías de vigilancia

TAAPS cuenta con la aprobación de las pruebas ASTM, realizadas por el Instituto Politécnico Nacional que son pruebas de dureza, flamabilidad, resistencia al ambiente, duración del color etc. que le dan un plus a la empresa y las cuales serán resaltadas al momento de realizar la venta del producto

PRESUPUESTO

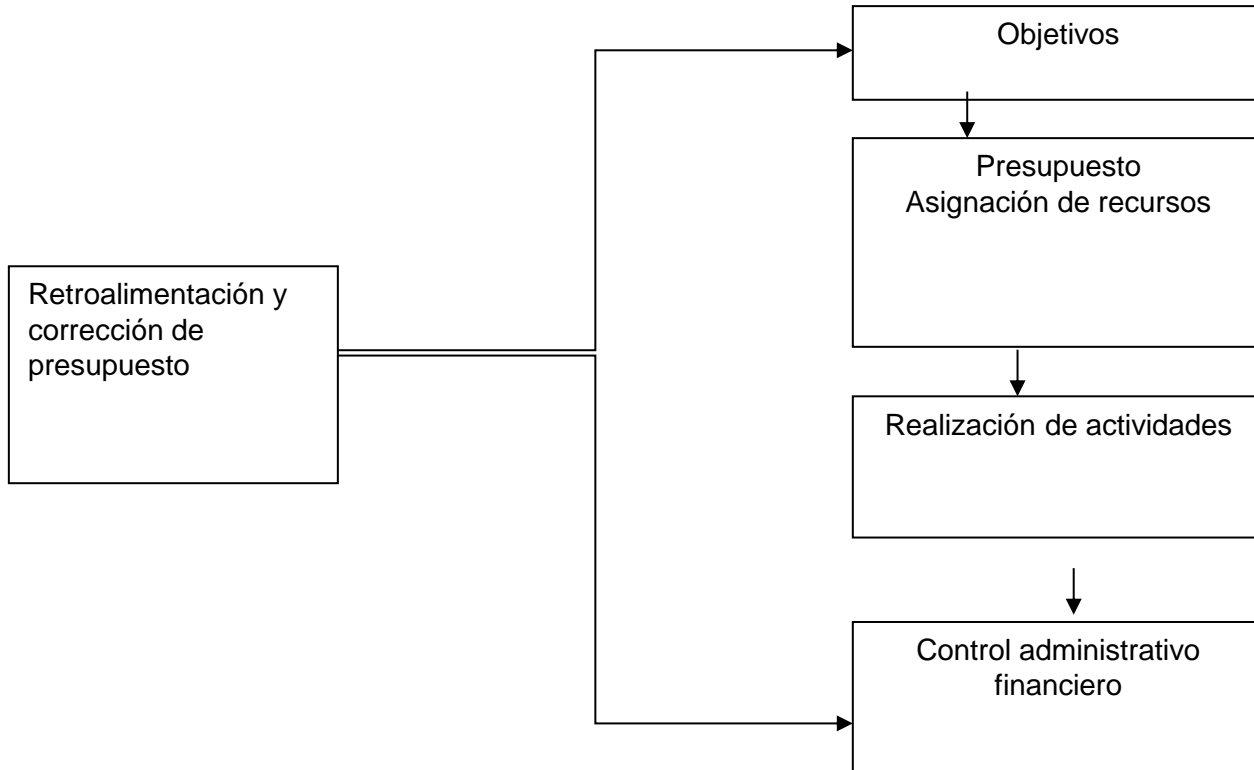
PR			
PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	costo unitario	costo total
6	Camisas	150	900
1000	tarjetas de presentación	400	400
1000	folletos del producto en general	800	800
3	sueldos de vendedores	1378*	12402
	Costo del servicio por parte de la empresa.	2611	17113
	Total de la prueba	8339	8339
	Holgura por imprevisto	3000	3000
	IVA	1334.24	5538.4
	total	9673.24	40153.4
1	repartidor	800	800

FLOW CHART



CONTROL

- El orden que se debe de seguir para el control de esta estrategia se apoyara básicamente con el flow chart y el presupuesto dado por parte de la empresa y realizar aquellas actividades planificadas para cada uno de los periodos y así llevar un seguimiento financiero conforme a la marcha de esta estrategia.



CONCLUSIONES