

Capítulo I

1. Introducción

En México existe una población de más de 10 millones de mexicanos con discapacidad, los cuales representan, según la Organización de las Naciones Unidas, el 10% de la población total. Cifras de la tasa de participación económica del INEGI revelan que sólo el 25% son económicamente activos, es decir, 2.5 millones (2003).

Para contribuir a un México equilibrado y justo, es necesario que tanto las empresas como las instituciones de educación sumen voluntades para lograr cada día ser más incluyentes.

La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, sociales, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta. Ésta se define como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”*. (Portal de la Unión Europea, 2003). Esto es aplicable en la actualidad ya que existe una gran necesidad de que las economías basadas en el conocimiento sean cada vez más competitivas y dinámicas, capaces de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social.

En la actualidad muchas empresas e instituciones no han asimilado el tema de la responsabilidad social con la seriedad que merece. Es de vital importancia que las empresas no sólo se preocupen por generar utilidades, sino también por contribuir de alguna manera a la mejora y bienestar de la sociedad y del medio ambiente. Se piensa que al asumir una política de responsabilidad social los gastos aumentarán y se producirán menores ganancias. Muy al contrario, la responsabilidad social puede ser una estrategia de inversión que genere ganancias y utilidades. Se puede citar, por ejemplo, el caso de la empresa CiNiA de México, S.A. de C.V. quien con menos de dos años de vida se perfila como una organización exitosa y pionera en la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral.

CiNiA de México se encuentra en crecimiento, motivo por el cual planea expandir sus operaciones a más mercados dentro de la República Mexicana con el fin de crear más fuentes de empleo a personas con discapacidad en otras comunidades, así como ofrecer sus servicios de jardinería y limpieza en las empresas.

La expansión es un proceso normal en el ciclo de vida de cualquier empresa, por ello surge la necesidad de investigar el mercado de las ciudades de Veracruz y Boca del Río. De esta manera, el presente estudio le proporciona a la empresa CiNiA de México un plan de mercadotecnia el cual explica las estrategias a seguir y los costos en los que la empresa CiNiA de México podría incurrir durante el proceso de expansión a Veracruz.

1.1 Justificación

CiNiA de México es una empresa mexicana que provee al mercado con bienes y servicios de calidad y que emplea, hoy en día, a 140 personas con discapacidad. En el mes de junio del presente año, al darse cuenta del éxito y crecimiento de la empresa, los dirigentes de la misma decidieron comenzar la expansión hacia nuevos mercados. Se pensó en varias opciones que fueran cercanas, que se parecieran al mercado actual y que contaran con las características para aceptar este tipo de empresa. Fue por estas razones que se pensó en la ciudad y puerto de Veracruz.

Para tomar la decisión de expandirse a este mercado, los dirigentes consideraron la necesidad de contar con información específica sobre el mercado, por lo que se propuso a las autoras del presente trabajo, la realización de un plan de mercadotecnia que les ayudara a tomar la decisión más adecuada. Un plan de mercadotecnia es *“un proceso en el que se analiza el entorno para identificar necesidades y determinar la manera en que la empresa puede satisfacerlas. Esto permite dar un beneficio para el mercado, que se traducirá en rentabilidad”* (El Universal, R. Latorre, 2006).

1.2 Objetivos

- **Objetivo general**

El objetivo general de este trabajo es realizar un plan de mercadotecnia para conocer las características y necesidades de las empresas de las ciudades de Veracruz y Boca del Río en los servicios de limpieza y jardinería, con el fin de proporcionar información útil y veraz que facilite a la empresa CiNiA de México la decisión de expansión a este nuevo mercado.

- **Objetivos específicos**

Los objetivos específicos son aquellos que ayudan al cumplimiento del objetivo general, y son los siguientes:

- Realizar una investigación de mercados para conocer las características del contexto externo que podría enfrentar la empresa en las ciudades de Veracruz y Boca del Río.
- Averiguar si existen instituciones que estén dispuestas a colaborar con la entrada de CiNiA de México a Veracruz.
- Investigar los medios de publicidad que son más efectivos para anunciar la llegada de CiNiA de México en el nuevo mercado.
- Investigar los costos de inversión en los que CiNiA de México incurrirá al expandir sus operaciones a Veracruz.
- Realizar un análisis financiero basado en proyecciones para evaluar la viabilidad del proyecto a 4 años.

1.3 Alcances del estudio

El presente proyecto es un plan de mercadotecnia que incluye principalmente una selección de medios de publicidad para llegar al mercado meta y un análisis financiero que mide la viabilidad del proyecto en el futuro. Dicho plan está basado en una investigación de mercados que se realizó en el mes de septiembre del presente año y contiene información y características específicas de la demanda de servicios de

limpieza y jardinería en los mercados de las ciudades de Veracruz y Boca del Río. La investigación de mercados fue realizada a empresas del sector privado con necesidades de los servicios de limpieza y de jardinería.

1.4 Limitaciones del estudio

El estudio no cuantificó el futuro personal de CiNiA de México. Otra limitación del presente trabajo fue el tiempo, ya que en la investigación de mercados los cuestionarios se aplicaron una sola vez y en un corto periodo. Asimismo, otra limitante durante la investigación de mercados fue que los cuestionarios sólo eran respondidos por los gerentes que tenían disposición de tiempo y en algunas ocasiones se encontraban bajo presión a la hora de contestar los cuestionarios. Por otro lado, la muestra fue pequeña para este estudio, lo cual puede ser otra limitante.

Los datos presentados en el análisis financiero fueron solamente proyecciones, es decir, los datos pueden variar sobre la marcha del proyecto, dependiendo de las condiciones del mercado.

Por último, no se hizo un análisis cultural del mercado para el desarrollo del plan de mercadotecnia debido a que la expansión será a nivel regional y muchos de los aspectos son los mismos tanto en Puebla como en Veracruz.

1.5 Organización del estudio

El presente estudio está organizado en seis capítulos: el primero muestra un marco general del tema a desarrollar; en el segundo se proporcionan las bases teóricas en las que se sustenta esta investigación; en el tercer capítulo se presenta la metodología que se siguió para el desarrollo de este trabajo; en el cuarto se describe a la empresa CiNiA de México y se proporcionan todos los aspectos relacionados con el funcionamiento de la misma; en el quinto capítulo se desarrolla el plan de mercadotecnia en base al modelo Country Notebook y, por último, en el sexto capítulo se concluye la investigación presentando algunas recomendaciones para los tomadores de decisiones.