

Capítulo V

5. Plan de mercadotecnia

En este capítulo se desarrolla el plan de mercadotecnia basado en el modelo Country Notebook para la empresa CiNiA de México, el cual cubre los aspectos económicos, mercadológicos y financieros. Dicho estudio representa un plan de acción para facilitar la entrada de la empresa al nuevo mercado.

5.1 Análisis cultural

El análisis cultural tiene como objetivo identificar los aspectos culturales del nuevo mercado que en un momento dado podrían ser importantes para la empresa. Para CiNiA de México dicho análisis resulta innecesario debido a que el mercado que se pretende conocer se encuentra ubicado dentro del mismo país e incluso en la misma región que la matriz, es por ello que los aspectos culturales ya se conocen e incluso no son de gran utilidad para el desarrollo del plan de mercadotecnia. Existen algunos aspectos culturales que sería importante mencionar, como por ejemplo los hábitos de consumo; sin embargo, estos se explican con mayor profundidad más adelante en el presente capítulo.

5.2 Análisis económico

La información económica general de Veracruz y Boca del Río sirve como referencia del mercado al cual CiNiA de México pretende entrar y puede servir de base para evaluar las necesidades tanto del mercado como de la empresa. A continuación se mencionan algunos datos económicos Veracruz que son relevantes para el presente estudio.

5.2.1 Población

- La población tanto de la ciudad de Veracruz como de Boca del Río suma un total de 690,897 personas.
- La distribución por sexo es de 50.42% de mujeres, y 49.58% de hombres.

- El total de la población de personas con discapacidad es de 12,690.
- El estado de Veracruz cuenta con una tasa de crecimiento anual de un .36%
- El promedio de edad es de 23 años.
- La tasa de natalidad en el estado es, por cada 1000 habitantes, 17.4
- La tasa de mortalidad es de 5.1 por cada 1000 habitantes (INEGI, 2005).

5.2.2 Estadísticas económicas

- El PIB estatal es de 210,928 millones de pesos a precios corrientes.
- El PIB tiene su origen en un 0.08% de la agricultura, un 27.81% de la industria, y un 64.21% de servicios (INEGI, 2001).

5.2.3 Condiciones laborales

- El número total de personas mayores de 18 años, aptas para trabajar, y económicamente inactivas es de 10,600 en las ciudades de Veracruz y Boca del Río.
- La tasa de desempleo de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río es de 3.92% (INEGI, 2001).

5.2.4 Disponibilidad de los medios

En el mercado meta se utilizan todos medios de comunicación con el fin de transmitir mensajes publicitarios al público. Según sea la necesidad, se selecciona una mezcla de medios adecuada, entre los cuales están los siguientes:

- Anuncios de televisión, tanto en cadena nacional como en local, la cual se llama “Telever”.
- Anuncios en radio: existen diversas radiodifusoras, igualmente tanto a nivel nacional como local. Algunas de las estaciones de radio más escuchadas son: “Radio Oro”, “Súper estéreo FM”, “EXA”, “Ya FM”, “La nueva amor”, “Digital 969”, “Grupo Avanradio”, “Grupo MS”, “Maquina 977”, “Radio Hit”, “XEU”, “Súper Sensación”, entre otras.

- Anuncios en periódicos, como es común cada estado de la república cuenta con sus periódicos locales, en el caso de Veracruz se encuentran los siguientes: “El Dictamen”, “La Tarde”, “Notiver”, “Enfoque Veracruz”, “Diario AZ”, “Imagen Veracruz” y “El Diario de Xalapa”, además de que los periódicos del Distrito Federal también tienen alcance en las ciudades de Veracruz y Boca del Río.
- Anuncios en revistas locales, como “GB Magazine”, “Reflejos”, “Promo-ver”, “Revista Decisión Empresarial”, “Xalapachanga”, “A Veracruz” y “Expresiones”.
- Publicidad en exteriores, dentro de esta categoría recaen, los anuncios en paradas de camión, anuncios impresos en camiones, espectaculares.

5.2.4.1 Costos de medios

Los costos de publicidad que se mencionan a continuación incluyen también el costo de mercadotecnia ya que se cotizaron por medio de Signal S.A. de C.V., empresa que ofrece los servicios de consultoría e implementación de planes de mercadotecnia.

- Un comercial transmitido en televisión nacional durante 30 segundos tiene un costo aproximado de \$308,000.00 con todos los gastos incluidos.
- Un spot de radio tiene un costo promedio de \$21,560.00 en una radiodifusora nacional.
- Un anuncio en un periódico nacional en forma de aviso informativo menor de media plana en blanco y negro tiene un costo de \$4,620.00
- Un anuncio en una revista menor a media plana tiene un costo aproximado de \$13,750.00
- La publicidad en exteriores, varía dependiendo del caso, por ejemplo, un espectacular de 9 metros de largo por 6 metros de ancho tiene un costo aproximado de \$70,000.00

5.2.4.2 Población alcanzada por los medios

La figura 5-1 resume las principales características de los medios de publicidad más comunes. La selección de los medios varía dependiendo del objetivo de la campaña publicitaria y del presupuesto de la empresa. A continuación se evalúa el alcance, las reacciones del público y los costos de la televisión al aire, televisión por cable, de la radio, de los periódicos, de las revistas, de la publicidad en exteriores, de la publicidad en tránsito y de la publicidad en el directorio.

Figura 5-1 Evaluación de las principales opciones tradicionales de medios

	TV al aire	TV por cable	Radio	Periódico	Revista	Exteriores	Tránsito	Directorio
Alcance								
Local	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto	Medio
Nacional	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Bajo	Medio
Frecuencia	Alto	Alto	Alto	Moderado	Bajo	Medio	Medio	Bajo
Reacciones del público								
Participación	Bajo	Moderado	Bajo	Moderado	Alto	Bajo	Bajo	Alto
Aceptación	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
Sobre audiencia	Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Alto
Flexibilidad creativa	Alto	Alto	Alto	Bajo	Moderado	Bajo	Bajo	Bajo
Factores de costo								
Costo absoluto	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado

Fuente: O'guinn et al., 1999

5.3 Análisis del mercado y de la competencia

El análisis de la competencia y del mercado se presenta en la presente sección, es importante mencionar que se recabó la información gracias a los datos arrojados por la investigación de mercados que se llevó a cabo especialmente para investigar el mercado meta de CiNiA de México en las ciudades de Veracruz y Boca del Río.

5.3.1 Introducción

Al desarrollar CiNiA de México un concepto totalmente nuevo no sólo para Veracruz sino para todo México, es imprescindible que se difunda esta idea de inclusión en la vida laboral de uno de los sectores más marginados de la sociedad: las personas con discapacidad.

Para dar a conocer la empresa al mercado meta, es necesario impulsar un plan de mercadotecnia; por tal motivo, es imprescindible hacerse un planteamiento del objetivo principal, que es anunciar la llegada de una empresa pionera en la contratación de personal con discapacidad. Así, el objetivo no estará enfocado en la creación de ventas, sino en llegar a la mente de los posibles clientes para formar la idea de que existe una empresa que les va a proporcionar los servicios de limpieza y de jardinería por medio de la contratación de un tipo de personas especiales, diferentes.

El plan de mercadotecnia está dirigido a la empresa CiNiA de México, con el fin de proporcionarle información útil y veraz que le permita conocer las necesidades del mercado al cual se enfrentará en caso de tomar la decisión de expansión, así como la forma correcta de cubrir dichas necesidades y satisfacer al mercado.

5.3.2 Los servicios

CiNiA de México ofrece la subcontratación de servicios de limpieza y jardinería a otras empresas. Las modalidades de los servicios varían dependiendo de las necesidades y condiciones de cada empresa, es decir, del número de personas que requieran así como de la frecuencia con la que deseen que realicen los servicios. El personal tiene la responsabilidad de llegar a su lugar de trabajo por sí mismo, y en caso de cualquier imprevisto, la empresa CiNiA de México se hace cargo de cubrir dicha falta en tiempo y forma enviando a otra persona, evitando así el incumplimiento de los servicios. Ambos servicios incluyen el material y las herramientas de trabajo.

5.3.2.1 Ventaja relativa y compatibilidad con el mercado

Los precios de CiNiA de México son iguales a los de las demás empresas de la misma industria ya que sus servicios no son muy diferentes a los de la competencia. La única diferencia es que los servicios son realizados por personal con discapacidad intelectual. Esta es la diferenciación que está experimentando CiNiA de México, y según Porter, *“las estrategias más exitosas son el liderazgo en precios y la diferenciación”* (1996).

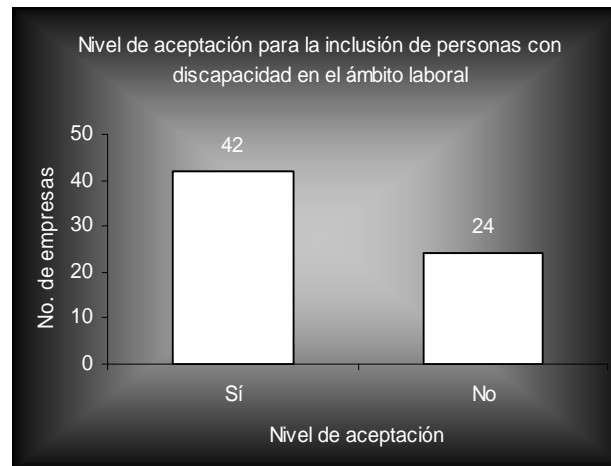
Esto se traduce en una ventaja relativa para la empresa ya que no existe ninguna otra que contrate personal con discapacidad. Asimismo, los servicios ofrecidos por CiNiA de México son compatibles con el mercado ya que la mayoría de las empresas requieren del servicio de limpieza, y aquéllas que cuentan con áreas verdes, del de jardinería. Además, la investigación de mercados arrojó en uno de sus resultados que existe la tendencia a subcontratar a empresas para que lleven a cabo el servicio mencionado.

5.3.2.2 Grado de complejidad de los servicios

Cabe mencionar que el personal, a pesar de contar con discapacidad, está capacitado para realizar con eficiencia ambos servicios, lo cual prueba que el grado de complejidad no es alto ya que el trabajo que se realiza es meramente físico y no se requiere de un alto grado de estudios académicos ni ningún otro requisito, sólo las ganas de trabajar y la autosuficiencia. La experiencia de la empresa en la ciudad de Puebla demuestra que para la entrada de la empresa CiNiA de México a la ciudad de Veracruz, el tiempo de capacitación de los empleados, para ambos servicios, debe ser de 2 meses.

Parte de la investigación de mercados reveló que el mercado veracruzano, a pesar de no tener experiencia previa en la contratación de personal con discapacidad, no tiene prejuicio alguno para participar en la inclusión de este tipo de personas y se encuentra lo suficientemente abierto para trabajar con ellos, como se muestra en la gráfica 5-1.

Gráfica 5-1 Nivel de aceptación para la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral en Veracruz



Fuente: Elaboración propia (2006)

5.3.3 El mercado

En este apartado se describirá al mercado de Veracruz y Boca del Río, el cual ha sido previamente analizado gracias a la investigación de mercados que apoya el presente plan de mercadotecnia.

5.3.3.1 Región geográfica

En cuanto a la situación geográfica de la futura subsidiaria de CiNiA de México, se puede decir que se escogió la ciudad de Veracruz porque se encuentra a una distancia corta de la ciudad de Puebla y lo que los directivos pretenden es primeramente expandirse a nivel regional, lo cual facilita el control de actividades de ambas empresas, además de que la transportación y la comunicación entre ellas se torna más eficaz por la cercanía.

5.3.3.2 Hábitos de consumo de los servicios

La investigación de mercados arrojó que los hábitos de compra para los servicios de limpieza y de jardinería son que 62% de las empresas encuestadas contrata personal

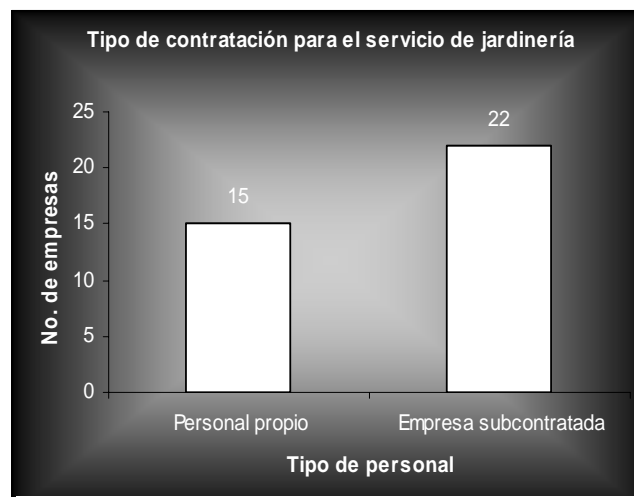
propio para realizar el servicio de limpieza, mientras el 38% restante subcontrata a otra empresa, por lo que se notó que ya existe la tendencia a subcontratar a empresas para que lleven a cabo el servicio mencionado.

La tendencia en el servicio de jardinería es subcontratar a otra empresa; esto se representa en un 59%, mientras que las empresas que tienen personal propio para realizar la jardinería equivalen a un 41%. La información mencionada puede verse en la gráfica 5-2.

Gráfica 5-2 Tipo de contratación de los servicios de limpieza y jardinería en Veracruz



Fuente: Elaboración propia (2006)



Fuente: Elaboración propia (2006)

5.3.3.3 Distribución de los servicios

La empresa CiNiA de México lleva a cabo sus servicios de la siguiente manera: primero el cliente firma un contrato con el gerente general, en donde se especifica el o los servicios a proporcionar; el número de personal y frecuencia con la que desempeñará sus actividades depende del tamaño y necesidades del cliente; por último, la puesta en marcha del servicio a proporcionar consiste en que los empleados llegan a las instalaciones del cliente por sí solos a llevar a cabo el o los servicios contratados.

5.3.4 Comparación de los servicios con aquéllos de la competencia

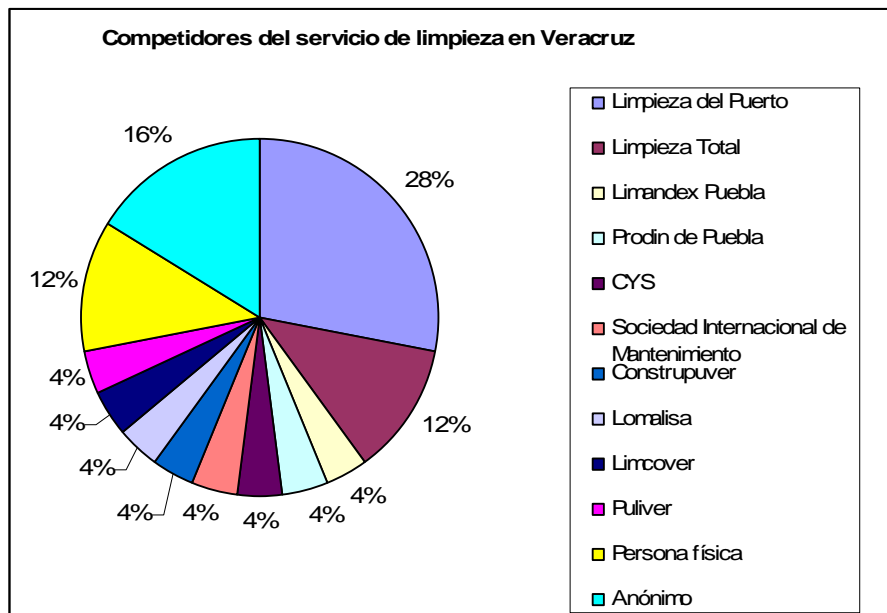
En realidad los servicios de limpieza y de jardinería que proporciona la empresa CiNiA de México no varían mucho de aquéllos ofrecidos por la competencia: la única diferencia es el tipo de personal.

5.3.4.1 Los servicios de la competencia

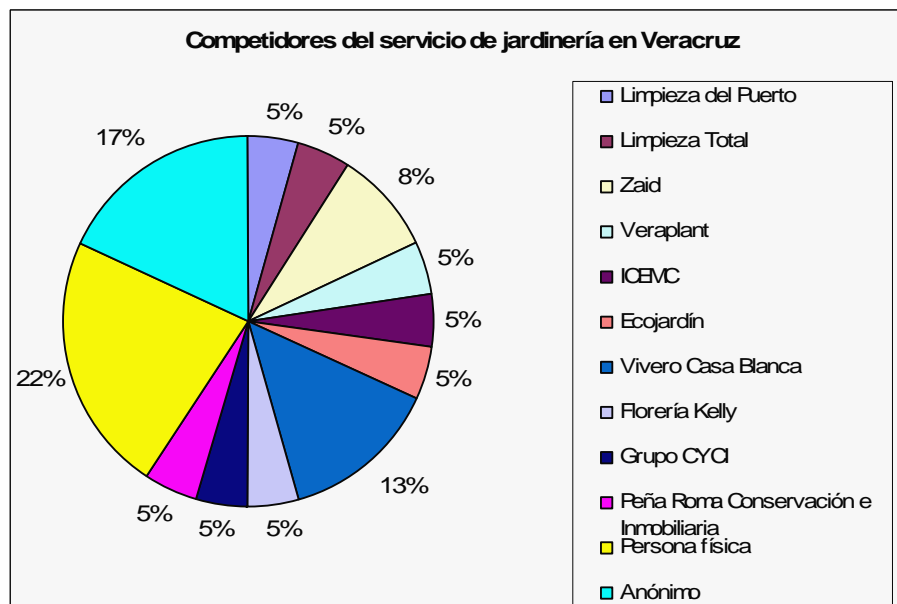
Uno de los objetivos de la investigación de mercados fue identificar las empresas que representan la competencia directa para CiNiA de México en los servicios de limpieza y jardinería.

Existen varias empresas que ofrecen ambos servicios, sin embargo, sólo dos de ellas los proporcionan simultáneamente: Limpieza del Puerto y Limpieza Total. La primera es la mejor posicionada en el servicio de limpieza y domina un 28% del mercado, mientras que la segunda ocupa el 12%. Ambas empresas tienen un 5% de participación en el mercado de jardinería, lo cual revela que dicho servicio está aún más disperso que el de limpieza. Esto se puede ver claramente ya que existen muchas empresas que ofrecen el servicio de jardinería y ninguna con notable participación en el mercado, de no ser por la empresa Vivero Casa Blanca, que sólo ocupa el 13%, lo cual es una mínima parte (ver gráfica 5-3).

Gráfica 5-3 Competencia en los servicios de limpieza y jardinería en Veracruz



Fuente: Elaboración propia (2006)



Fuente: Elaboración propia (2006)

En general, el mercado de limpieza y de jardinería en las ciudades de Veracruz y Boca del Río está muy dividido ya que no existe ninguna empresa que acapare de forma

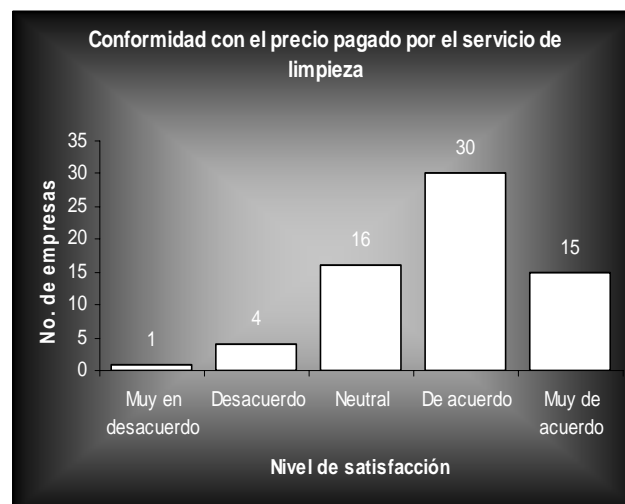
agresiva al mercado meta, esto es, existen muchas empresas que proporcionan los servicios, pero con poca participación en el mercado.

5.3.4.2 Precios de la competencia

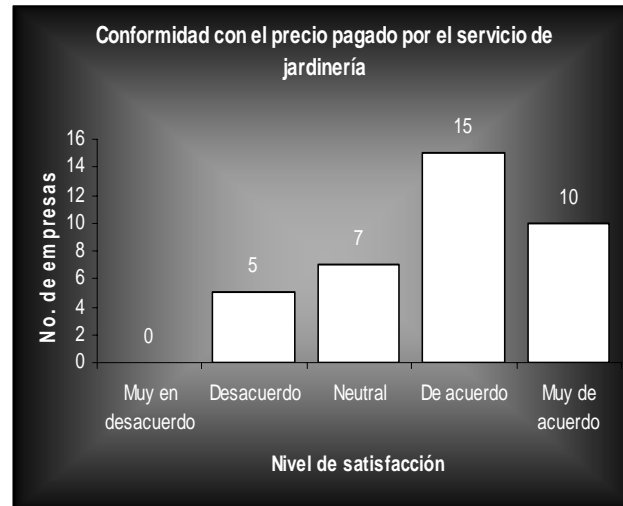
Los precios de la competencia no distan mucho de aquéllos que la empresa CiNiA de México ofrece en los servicios de limpieza y de jardinería. Esto es debido a que la empresa CiNiA de México no tiene como principal estrategia ser líder en los precios del mercado, sino más bien ofrecer servicios de calidad y a la vez su mayor propósito es incluir a personas con discapacidad en la sociedad. Los precios de los servicios son muy adaptados a los clientes ya que dependen de la cantidad de empleados que se envíen y de la frecuencia con la que se lleven a cabo.

La investigación de mercados arrojó que en general el mercado de Veracruz se encuentra satisfecho con el precio pagado por los servicios de limpieza y de jardinería: 45% está de acuerdo con el precio que paga a su actual proveedor de limpieza, mientras que 40% está de acuerdo con el precio de jardinería (ver gráfica 5.4).

Gráfica 5-4 Conformidad con el precio pagado a la competencia por los servicios de limpieza y jardinería



Fuente: Elaboración propia (2006)



Fuente: Elaboración propia (2006)

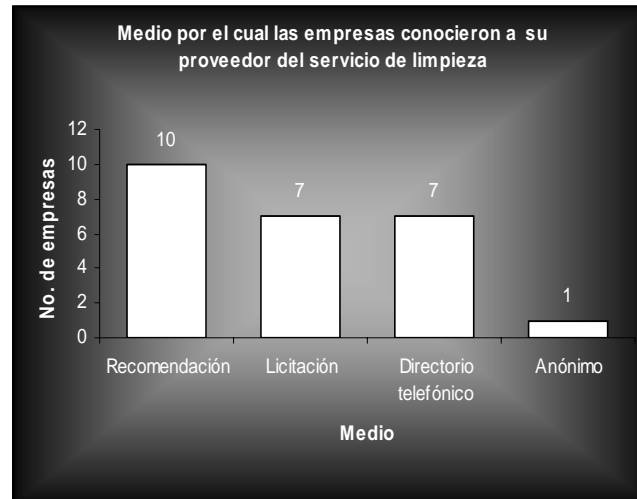
5.3.4.3 Promoción y publicidad de la competencia

Este aspecto es de gran utilidad para CiNiA de México ya que se puede dar una idea del medio más efectivo para penetrar en el mercado meta.

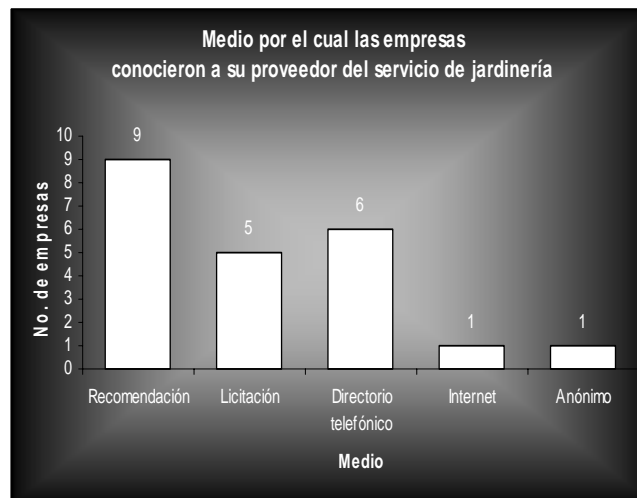
Entre los medios por los cuales las empresas se enteraron de sus proveedores de servicios sobresalen la publicidad de boca en boca, es decir, la recomendación; las licitaciones, que se refiere a que la empresa reúne varias opciones y escoge la mejor oferta; y, por último, el directorio telefónico y el Internet.

Para ambos servicios, la recomendación resultó la forma más común de subcontratación entre las empresas veracruzanas, con un promedio de 40%. Esto no es muy conveniente en un inicio para la empresa CiNiA de México pero una vez que ya se tenga una cartera de clientes, la publicidad de boca en boca se dará por sí sola. Por otro lado, el segundo medio de difusión más importante para que las empresas subcontraten los servicios es la licitación y el directorio, quienes arrojaron los mismos resultados, siendo estos de 28% para limpieza y 23% para jardinería, lo cual representa una gran oportunidad para CiNiA de México al poder entrar en el mercado con buenas ofertas (ver gráfica 5-5).

Gráfica 5-5 Medios de publicidad de la competencia en los servicios de limpieza y jardinería en Veracruz



Fuente: Elaboración propia (2006)



Fuente: Elaboración propia (2006)

Para finalizar, se observó que el Internet es el medio publicitario con menor impacto sobre la toma de decisión de subcontratación de empresas de limpieza y jardinería en Veracruz.

5.3.5 Tamaño del mercado

El mercado potencial de CiNiA de México está formado por las empresas privadas, medianas y grandes, de las ciudades de Veracruz y Boca del Río que podrían utilizar los servicios de limpieza y de jardinería. La población que cuenta con tales características es de 500 empresas.

5.3.6 Participación de instituciones gubernamentales en el mercado

Entre las instituciones dispuestas a colaborar para la entrada de CiNiA de México a Veracruz se encuentra el gobierno del estado encabezado por el Gobernador Fidel Herrera Beltrán, quién hará una donación de un terreno de aproximadamente 300m² para la construcción de las instalaciones de la empresa en Veracruz; asimismo, la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), apoyó, por medio de la Subsecretaría de Promoción y Desarrollo Empresarial del Estado, con una lista empresarial que fue de gran utilidad para seleccionar la población de la investigación de mercados.

Otra institución que se mostró dispuesta a participar activamente con la empresa CiNiA de México fue el Centro de Atención Múltiple No. 54 de la ciudad de Veracruz, que es una institución gubernamental en donde se proporciona educación especial para personas con diversos tipos de discapacidad. Su objetivo principal es lograr que los alumnos desarrollen habilidades para el buen desenvolvimiento en su vida diaria, así como incorporarlos en la sociedad y en el ámbito de trabajo. La visita al CAM No. 54 fue positiva y optimista ya que los directivos de dicha institución mostraron un alto nivel de interés en el proyecto para enseñar a su alumnado actividades como limpieza y jardinería, todo esto con el fin de que puedan formar parte del personal de CiNiA de México en un futuro no muy lejano.

Para la empresa CiNiA de México es de vital importancia contar con el apoyo de instituciones que se dedican a la educación de personas con discapacidad ya que si los empleados llegan con conocimientos básicos sobre los servicios que van a desempeñar, el tiempo de capacitación disminuye, ahorrando así tiempo y costos.

La visita al CAM No. 54 fue útil para la presente investigación debido a que se obtuvo un conocimiento previo sobre el futuro personal de CiNiA de México en Veracruz, siendo éste el motor principal de la empresa. Asimismo, se logró un primer acercamiento con una institución interesada en participar activamente con la empresa y con la sociedad en general.

5.4 Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia servirá como guía para facilitar la entrada de CiNiA de México a Veracruz, ya que describe aspectos importantes como los objetivos que tiene el realizar una campaña de mercadotecnia, el cómo se van a alcanzar, los recursos que se necesitan y el cronograma de las actividades que se implementarán. Dicha información será útil para la empresa CiNiA de México en la toma de decisiones hacia la expansión al mercado de Veracruz.

5.4.1 Objetivos de mercadotecnia

Como la idea de inclusión de personal con discapacidad es totalmente nueva en México, el primer objetivo de mercadotecnia que se desea alcanzar es crear conciencia y aceptación de que las personas con discapacidad tienen los mismos derechos laborales que cualquier otra persona y por lo tanto, pueden ser igualmente aptas y capaces de ejercer ciertos trabajos.

Una vez alcanzado el primer objetivo, es necesario dar a conocer a la empresa CiNiA de México como pionera precisamente en la contratación de personal con discapacidad, y que ofrece los servicios de limpieza y de jardinería a las empresas que los requieran.

Después de haber logrado los dos objetivos anteriores, se pretende llegar a un primer acercamiento con los clientes potenciales y de esta manera provocar interés y confianza por parte de las empresas veracruzanas para llegar así a la firma de contratos.

5.4.1.1 Mercado meta

El mercado al cual irá dirigido el plan de mercadotecnia son empresas privadas medianas y grandes ubicadas en las ciudades de Veracruz y Boca del Río, en donde se requieran de los servicios de limpieza y de jardinería.

5.4.1.2 Ingresos esperados

Durante los primeros dos meses de vida de la empresa en Veracruz no se tienen ingresos porque es el periodo en el cual se capacita al personal. A partir del tercer mes se desea que cada empleado reditúe \$3,500.00 mensuales, cifra esperada por los directivos de la empresa CiNiA de México, quienes con su experiencia en la ciudad de Puebla, pueden proyectarla. La empresa iniciará actividades con 20 empleados: 15 de limpieza y 5 de jardinería, y se pretende que cada dos meses se firmen nuevos contratos con clientes, por lo que surgirá la necesidad de contratar cada 2 meses a 20 nuevos trabajadores, cifra también proyectada de acuerdo a la previa experiencia en Puebla. Al final del primer año se espera que la empresa cuente con 100 empleados, por lo tanto se proyectó un ingreso total de \$2,100,000.00 (ver anexo B).

5.4.2 Mezcla de promoción

En esta sección se describirá la promoción más conveniente para CiNiA de México de acuerdo a sus objetivos y presupuesto. Se presentará la selección de medios, los costos en lo que se incurrirá y el mensaje que se propagará para alcanzar los objetivos deseados.

5.4.2.1 Publicidad

Se considera que el plan de publicidad a desarrollar es la fuerza que conectará al mercado con la empresa. Por ello, es necesario especificar los medios que se utilizarán para alcanzar el mercado potencial y alcanzar el público objetivo deseado.

La publicidad ayudará a fijar la imagen de los servicios ofrecidos por CiNiA de México en la mente de los consumidores y del público en general en Veracruz,

difundiendo así la idea de inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral. La publicidad ayudará a facilitar la entrada con mayor éxito al nuevo mercado.

5.4.2.1.1 Objetivos

Los objetivos de la campaña de publicidad son en un primer plano, dar a conocer a las empresas privadas la oferta de servicios de limpieza y jardinería de CiNiA de México en las ciudades de Veracruz y Boca del Río. Como segundo plano, se pretende anunciar al público en general y sobre todo a las personas con discapacidad que existe una empresa que abre sus puertas para reclutar y contratar personal de este sector tan necesitado, creando así una cultura de aceptación e inclusión de las personas con discapacidad en el ámbito laboral.

5.4.2.1.2 Mezcla de medios

Los medios de comunicación que se sugieren utilizar para hacer la campaña de publicidad de CiNiA de México son el periódico, el directorio y la publicidad en exteriores, es decir, los espectaculares. Se seleccionaron dichos medios de acuerdo a las posibilidades económicas de CiNiA de México y porque son los medios con mayores posibilidades de alcance del mercado meta. A continuación se explica detalladamente el impacto de cada medio en los posibles clientes de la empresa en Veracruz.

El periódico es un medio que alcanza una audiencia diversa y amplia, y es comúnmente leído por ejecutivos y empresarios; además, se publica diariamente lo cual hace que el mensaje sea constante; su costo no es muy alto y es un medio que logra que los lectores se involucren activamente en su lectura. Se aconseja que los anuncios publicitarios en el periódico sean impresos en blanco y negro, en un espacio de un octavo de plana, es decir, 13.5 x 15.5cm., de martes a viernes durante 1 año.

Se recomienda que, además de anuncios de la empresa, se publiquen artículos donde se hable de sus actividades; asimismo, se aconseja utilizar el periódico como medio de reclutamiento de personal, esto por medio de anuncios de vacantes en la sección de “Oportunidades”.

El directorio es otro medio publicitario ampliamente recomendado para la empresa CiNiA de México ya que las empresas que tienen necesidad de los servicios buscan este medio con el fin de solicitar cotizaciones. Se recomienda que el anuncio tenga una dimensión de un cuarto de columna, es decir, de 5 x 6cm., y que se ubique en la Sección Amarilla, en un espacio en blanco y negro.

La publicidad en exteriores se recomienda ya que atrae la atención no sólo de los clientes potenciales sino también del público en general de forma repetitiva. Esto es conveniente porque de esta manera se puede lograr que la idea de inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral sea difundida y aceptada como una cultura de trabajo. Gracias a la buena experiencia que se ha tenido en la ciudad de Puebla, se recomienda colocar 1 espectacular en las instalaciones de la empresa con el fin de no tener que pagar renta de espacio y de que las personas ubiquen físicamente a la empresa. Las medidas recomendadas del espectacular son de 6 x 9m.

Los tres medios de publicidad anteriormente mencionados fungirán como complemento el uno del otro y la frecuencia de cada uno de ellos dependerá del capital que la empresa CiNiA de México desee invertirles, todo esto para lograr el objetivo de dar a conocer a la empresa.

La empresa CiNiA de México además de tener fines lucrativos, incorpora a personas con discapacidad en la vida laboral, es por ello que se puede buscar promocionar a la empresa mediante entrevistas en programas de radio y televisión local, auspiciados por la misma radiodifusora o canal de televisión, ya que tiene un objetivo de ayuda a la sociedad implícito, un fin social.

5.4.2.1.3 El mensaje

El mensaje que se desea transmitir es primeramente para dar a conocer al mercado de Veracruz que existe una empresa que ofrece los servicios de limpieza y jardinería, y que su personal lo conforman única y exclusivamente personas con discapacidad, en su mayoría intelectual. Asimismo, el mensaje pretende llegar a dichas personas con el fin de que se acerquen a la empresa en busca de empleo. Por último, se busca que el

mensaje transmita y difunda la idea de inclusión y aceptación de las personas con discapacidad en la sociedad y en el mundo laboral.

El mensaje de cada anuncio publicitario varía dependiendo del medio que se ocupe, es decir, el mensaje en el espectacular debe ser más corto y directo que los anuncios en el periódico, ya que el espectacular capta la atención del público en cuestión de segundos.

Los anuncios que se publican en el periódico pueden incluir más información ya que si éste llama la atención, el lector se tomará más tiempo para investigar qué se está anunciando.

El mensaje a transmitir en el directorio se basa solamente en información general de la empresa, como teléfono, dirección y los servicios que se proporcionan. Se recomienda anunciarse en la Sección Amarilla en un cuarto de página.

De acuerdo a la misión de la empresa, entre los mensajes que se pueden transmitir están los siguientes:

- Mi sueño no dista mucho del tuyo. Hazlo realidad.
- ¡Contrátanos en tu empresa! La discapacidad no nos limita.
- Equidad laboral, lo que México merece.
- Discapacidad no significa incapacidad.
- Por una sociedad incluyente, una sociedad digna para todos.

Dichos mensajes se obtuvieron de carteles que la matriz de la empresa utiliza como decoración dentro de sus instalaciones; sin embargo, son frases que no se han ocupado como mensajes publicitarios, es por eso que se recomienda usarlas para tal fin. Los anuncios en los tres medios publicitarios seleccionados deberán ir acompañados del logo de la empresa y de imágenes de su personal. En la figura 5-2 se muestra el logotipo de CiNiA de México.

Figura 5-2 Logotipo de CiNiA de México.



Fuente: CiNiA de México (2006)

5.4.2.1.4 Costos de publicidad

El costo de la campaña publicitaria en el primer año de la empresa en Veracruz es aproximadamente de \$76,000.00, desglosado de la siguiente manera:

Figura 5-3 Costo de la campaña publicitaria de CiNiA de México en Veracruz.

Medio de publicidad	Costo mensual	Costo anual
Anuncios en un periódico de Veracruz (El Dictamen)	\$2, 000.00	\$ 24, 000.00
Anuncio en el directorio del estado de Veracruz (Sección Amarilla)	\$1,000.00	\$12,000.00
Espectacular en las instalaciones de la empresa	\$0.00	\$40,000.00 (Único)
Total	\$3,000.00	\$76,000.00

Fuente: Elaboración propia (2006)

Los costos de los anuncios mencionados anteriormente no incluyen el costo de producción debido a que la empresa ya cuenta con el diseño de las imágenes y los formatos de los anuncios. CiNiA de México tiene presupuestado dirigir \$3,000.00 mensuales para gastos de publicidad; sin embargo, el espectacular sí está dentro de su presupuesto inicial. Los precios se cotizaron el día 26 de octubre de 2006 vía e-mail

tanto a la Sección Amarilla como al periódico El Dictamen, de la ciudad y puerto de Veracruz, y pueden estar sujetos a cambio. Por otro lado, el precio del espectacular se calculó en base al espectacular de la empresa en Puebla.

5.4.2.2 Promociones de ventas

Se recomienda que como promoción de entrada al mercado de Veracruz, CiNiA de México ofrezca la primera semana de servicios gratuitamente; esto con el fin de penetrar el mercado con una novedosa promoción.

Asimismo, es conveniente y apropiado hacer un cóctel de inauguración de la empresa invitando a gerentes de recursos humanos de varias empresas de las ciudades de Veracruz y Boca del Río a ser partícipes de la inauguración y a que conozcan las instalaciones y las ofertas que CiNiA de México podría proporcionarles. Esto puede servir para hacer relaciones públicas y crear un primer acercamiento con las empresas para posteriormente contactarlas y ofrecerles los servicios.

5.4.3 Estados financieros y presupuestos

En esta sección se especificarán los presupuestos para mercadotecnia, para personal, para equipo de transporte y de cómputo, así como la inversión inicial del proyecto. Por medio de tres diferentes escenarios de los estados financieros, se podrá evaluar la aceptación o, en su defecto, el rechazo del proyecto de inversión. Las proyecciones sobre los futuros ingresos se calcularon conforme al número de personal que ingresará bimestralmente, en consecuencia de la firma de nuevos contratos con clientes, y no de acuerdo a ventas proyectadas ya que la empresa CiNiA de México calcula de esta manera sus ingresos en la ciudad de Puebla.

5.4.3.1 Presupuesto para la mercadotecnia

Se acordó con los directivos de la empresa CiNiA de México que se designará una suma mensual de \$3,000.00 específicamente para la publicidad y la mercadotecnia, es decir, para los anuncios en el periódico y en el directorio. Esto conforme a las posibilidades económicas de la empresa, y de acuerdo a su previa experiencia. Asimismo, los

directivos de la empresa estuvieron de acuerdo en otorgar \$40,000.00 para el pago único del espectacular.

5.4.3.2 Cuadro de evaluación del proyecto de inversión

El primer escenario a analizar es el pesimista, en donde ingresan bimestralmente 10 nuevos trabajadores a la empresa CiNiA de México, redituando cada uno de ellos, durante el primer año a partir del tercer mes de contratación y en adelante \$3,500.00 mensuales. En tal escenario no se recupera la inversión aún en el cuarto año, lo cual quiere decir que es un proyecto que no generará utilidades en los primeros 4 años. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) resulta menor en comparación con la Tasa de Requerimiento Mínima Aceptada (TREMA) por 24 puntos y el Valor Presente Neto al final de los primeros 4 años analizados resulta de - \$ 828,142.97 (ver anexo C.1).

En el segundo escenario, es decir, el moderado, ingresan 15 trabajadores por bimestre y cada uno de ellos reditúa a CiNiA de México \$ 3,500.00 mensualmente. En este escenario se empiezan a generar ingresos a partir del cuarto año, aunque la TIR sigue estando por debajo de la TREMA, en esta ocasión por 7.6 puntos. Asimismo, el VPN en el cuarto año es negativo aunque en el quinto resulta con un valor positivo de \$751,026.62 (ver anexo C.2).

El último escenario es el optimista, en donde se tomó en cuenta que bimestralmente ingresarían a la empresa 20 trabajadores (u operarios), redituando cada uno de ellos, durante el primer año a partir del tercer mes de contratación y en adelante \$3,500.00 mensuales. Después de haber realizado un análisis financiero en el que se comparó la TIR con la TREMA, se llegó a la conclusión de que sí se acepta la inversión ya que la TIR es mayor que la TREMA por 3.7 puntos y eso trae como consecuencia una ganancia a Valor Presente Neto de \$1,718,633.32. Además, por cada peso invertido, se gana \$1.40 y el proyecto se recupera a partir del cuarto año (ver anexo C.3).

Por todo esto, el tercer escenario, como su mismo nombre lo dice, el optimista es el que más conviene a la empresa CiNiA de México y además resulta el más apegado a la realidad. Los resultados anteriores se detallan en el anexo C, en donde se presenta el

flujo de efectivo que generaría la empresa en los primeros 4 años, y dicha información se resume en la figura 5-4.

Figura 5-4 Cuadro de evaluación del proyecto de inversión.

Inversión	- \$ 1,231,600.00
Tasa de requerimiento mínima aceptada (TREMA)	15%
Valor presente neto (VPN)	\$ 1,718,633.32
Costo-Beneficio (CB)	\$ 1.40
Periodo de recuperación de la inversión	Sí se recupera
Vida del proyecto	4 años
Tasa interna de retorno (TIR)	18.70%

Fuente: Elaboración propia (2006)

5.4.4 Recursos necesarios

A continuación se hará mención a los recursos que necesitará CiNiA de México para expandir sus operaciones a Veracruz.

5.4.4.1 Recursos financieros

Se proyecta que el monto total de la inversión inicial sea de \$ 1,231,600.00, lo cual incluye gastos de constitución, de construcción, de equipo y de inauguración. Esto se desglosa en la figura 5-5.

Figura 5-5 Inversión inicial.

Inversión inicial		-\$ 1,231,600.00
Inmueble		-\$ 900,000.00
Terreno	\$ -	\$ -
Construcción	-\$ 900,000.00	-\$ 900,000.00
Equipo		-\$ 315,600.00
Mobiliario oficinas	-\$ 30,000.00	-\$ 30,000.00
Equipo telefónico	-\$ 2,000.00	-\$ 2,000.00
Equipo cómputo y copiado	-\$ 40,000.00	-\$ 40,000.00
Equipo anti-incendio	-\$ 3,000.00	-\$ 3,000.00
Instalación alarma	-\$ 600.00	-\$ 600.00
Camioneta	-\$ 200,000.00	-\$ 200,000.00
Equipos jardinería	-\$ 20,000.00	-\$ 20,000.00
Equipos limpieza	-\$ 20,000.00	-\$ 20,000.00
Otros		-\$ 16,000.00
Constitución sociedad	-\$ 6,000.00	-\$ 6,000.00
Evento inauguración	-\$ 10,000.00	-\$ 10,000.00

Fuente: Elaboración Propia (2006)

5.4.4.2 Recursos de personal

La empresa, según su experiencia en Puebla, arrancará con 20 empleados, 15 de limpieza y 5 de jardinería, y conforme vaya creciendo se reclutará más personal; se estima que ingresen 20 empleados cada dos meses, por lo que al finalizar el primer año, CiNiA de México contará con 100 empleados cubriendo los dos servicios. Asimismo, se necesitará contratar un gerente general que se haga cargo de dirigir la empresa en su nueva sede, un gerente de recursos humanos, un instructor para cada servicio, una secretaria y un vigilante. Por último, se buscará subcontratar el servicio de contabilidad por medio de un despacho de contadores.