

## **Resumen ejecutivo**

El presente estudio es un plan de mercadotecnia realizado para CiNiA de México, empresa pionera en la contratación de personal con discapacidad en el país que provee de bienes y servicios al mercado. Entre los servicios que proporciona se encuentran el de limpieza y el de jardinería, y debido al crecimiento que ha tenido durante sus primeros dos años de vida en la ciudad de Puebla, la empresa ha decidido reproducir su modelo delimitándolo, en un principio, en los servicios mencionados.

El mercado de Veracruz le resultó atractivo a la empresa debido a la cercanía con la ciudad de Puebla, lo que facilitaría el control de sus operaciones. Además, la expansión de las empresas se debe dar primeramente de manera regional para después ir acaparando más mercado a nivel nacional y, finalmente, internacional.

El plan de mercadotecnia del presente trabajo está sustentado en una investigación de mercados que se realizó a empresas privadas de tamaño mediano y grande que podrían requerir de la subcontratación de los servicios de limpieza y de jardinería. La investigación de campo se llevó a cabo en las ciudades de Veracruz y Boca del Río, donde se obtuvo información útil y veraz sobre las condiciones, características y necesidades del mercado meta.

Uno de los puntos más importantes que arrojó la investigación de mercados fue que la mayoría del mercado meta mostró disposición y apertura para subcontratar personas con discapacidad. Asimismo, se descubrió que existen instituciones como el Centro de Atención Múltiple No. 54 y el gobierno del Estado de Veracruz, que sí están dispuestas a apoyar y a colaborar con la empresa CiNiA de México en su entrada al mercado de Veracruz.

El análisis del mercado permitió recomendar a CiNiA de México que emprenda una campaña de publicidad con el fin de promocionar a la empresa y darla a conocer. Se aconseja que la campaña esté compuesta por anuncios en el periódico, en el directorio y en un espectacular.

Se realizó también un análisis de la competencia y demás factores externos que ayudaron a conocer más al mercado y se observó que existe un amplio mercado con personal propio en los servicios de limpieza y jardinería, sin embargo, aunque en menor medida, también existe la tendencia a que las empresas subcontraten dichos servicios. Asimismo, se comprobó que existen varias empresas competidoras en los servicios de limpieza y de jardinería, sin embargo, ninguna está fuertemente posicionada en el mercado.

Por último, se llevó a cabo un análisis financiero en donde se proyectaron los ingresos de la empresa en los próximos cuatro años y bajo tres posibles escenarios: uno pesimista, uno moderado y uno optimista. Éste último resultó ser el más apegado a la realidad, por cual se puede decir que sí es viable que la empresa CiNiA de México expanda sus operaciones a la ciudad y puerto de Veracruz en el año 2007.

Para concluir, se puede decir que el plan de mercadotecnia podría servirle a la empresa como una guía de acciones estratégicas a tomar para facilitar su entrada al nuevo mercado; entre estas acciones se encuentran la selección de medios más apropiada para llegar al mercado meta, los costos en los que podría incurrir, y los recursos necesarios para expandir las operaciones de CiNiA de México a Veracruz bajo un contexto exitoso.