SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TUXTLA GUTIÉRREZ

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA *"SERVICIOS ENERGETICOS"*

INFORME TÉCNICO DE RESIDENCIA PROFESIONAL

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presenta:

VIRIDIANA GUADALUPE PALACIOS SÁNCHEZ

Asesor interno:

M.C. MARIA CABNDELARIA GUTIERREZ GOMEZ

Asesor externo:

ING. FRANCISCO ESPINOSA

Tuxtla Gutiérrez Chiapas, México;

INDICE

Justificación **3**

Objetivos **6**

Problemas a resolver **7**

Procedimiento y descripción de las actividades realizadas **8**

Resultados **10**

Conclusiones y recomendaciones..... **37**

Competencias desarrolladas y/o aplicadas **38**

Referencias bibliográficas y virtuales **39**

JUSTIFICACIÓN

El plan de mercadotecnia es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse en las empresas, para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempos definidos, proponiendo actividades claramente delimitadas que ayudará tanto a los empleados, como al gerente de la empresa a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes de la organización.

Así mismo el plan de mercadotecnia, es una herramienta orientada a la manipulación de cuatro variables básicas:

- Producto y/o Servicio
- Plaza
- Precio
- Promoción

En función de las variables antes mencionadas se planeará y se asignarán objetivos económicos, logísticos y de mercado para enfrentar diferentes retos de mercado, como pueden ser expansión de la cobertura de mercado, aumento de la cuota de mercado, incremento de las ventas, reposicionamiento de un producto, marca o servicio u otro objetivo que amerite la inversión de los recursos de la empresa para alcanzar un objetivo de mercado.

El propósito de realizar un plan de mercadotecnia para la empresa denominada Servicios Energéticos, es por la problemática de la falta de elementos de mercadotecnia que la empresa necesita, ya que a pesar de ser una empresa fundada hace años, de contar con un estudio de mercado previamente realizado en sus inicios y de acuerdo a la modalidad de trabajo mediante convenios con cartera de clientes, no habían considerado como factor principal la implementación de estrategias de mercadotecnia y de esta manera expandir los servicios que se ofrecen para atraer a más clientes.

Actualmente Servicios Energéticos pretende ampliar su mercado de servicios a diferentes tipos de empresas, ya que de acuerdo a la modalidad de trabajo mediante convenios, forma en la que ha trabajado durante años, permite la oportunidad a la empresa para que ofrezca sus servicios a demás empresas con facilidades de pago y de esta manera aumentar el porcentaje de sus ventas, siendo altamente beneficiada Servicios Energéticos. Por tal motivo la empresa se ve ante la necesidad de implementar estrategias de mercadotecnia, para de esta manera pueda darse a conocer al público en general y principalmente dar a conocer los servicios que ofrece.

Es por ello, ante la necesidad de dicha empresa, surge la idea de diseñar y crear un "*Plan de Mercadotecnia"*, que ayudará a conocer la situación actual en la que se encuentra dentro de los aspectos generales de la mercadotecnia y de esta manera establecer estrategias de expansión de los servicios que ofrece y a la vez dar a conocer la empresa al público en general.

Mediante el plan de mercadotecnia se obtendrán beneficios principalmente para la empresa, ya que se logrará adquirir mayor expansión por medio de estrategias de difusión y publicidad de los servicios que se brindan y un excelente posicionamiento en el mercado de los servicios eléctricos, dando a conocer a todo el público que lo demande, obteniendo beneficios de un aumento del 10% de las ventas, logrando beneficiarse principalmente en sus recursos financieros.

Así mismo, al darse a conocer aún más la empresa, los clientes también serán beneficiados, ya que *Servicios Energéticos* que trabaja con el propósito de cubrir la urgente demanda de empresas especializadas enfocadas al ahorro de energía y al desarrollo de obras electromecánicas, bajo el modelo "Energy Service Company" enfocado al cuidado del medio ambiente y desarrollo sustentable, empleado por empresas estadounidenses prestadoras de servicios eléctricos, razón por la cual se deriva su nombre, así como también es una empresa que ofrece costos accesibles y calidad en los servicios que brinda.

Por lo regular uno de los factores principales que la mayoría de las empresas descuidan es la parte de su mercadotecnia (*Publicidad, difusión, etc*.). Según *Alexandra Arata* (Arata, 2012) una empresa, al igual que una planta, necesita cuidado y fertilizante de manera regular y consistente. Uno de los mejores fertilizantes para tu empresa se llama publicidad. Cuando uno hace publicidad logra fortalecer la empresa, hacerla florecer y a su vez, que esté mejor protegida de pestes y ataques externos, como los competidores, las crisis económicas y la recesión, justo males que nos acosan en este momento".

Los objetivos que se cumplen al establecer estrategias de mercadotecnia son:

1. Hacer conocer la empresa: cuando un negocio es nuevo, hay que hacer publicidad de lanzamiento, para anunciar que hace el negocio, donde está y que se ventajas tiene.
2. Captar nuevos clientes: cuando la empresa necesita crecer, tiene que salir a captar nuevos clientes. Una campaña publicitaria en esta etapa puede ayudar mucho.
3. Retener los clientes existentes: los clientes reciben ofertas de otras compañías todo el tiempo y hay que evitar que cambien tus servicios por los de otro. Una campaña de retención de clientes les ayudará a recordar tu empresa y que vuelvan a contratarte.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar e implementar un Plan de Mercadotecnia, para mayor participación y posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas del servicio que la empresa ofrece, mediante estrategias de marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la empresa Servicios Energéticos se encuentra.
- Analizar del entorno de la empresa.
- Diseñar estrategias de competitividad basadas en la mercadotecnia.
- Presentación del Plan de Mercadotecnia.

PROBLEMAS A RESOLVER

Se establece en el siguiente apartado la formulación de la problemática presentada en la empresa denominada *Servicios Energéticos,* para de esta manera darle una solución más eficaz y acreditable para dicha empresa.

Servicios Energéticos es una empresa fundada el 10 de octubre de 2001, en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, con el propósito de cubrir la urgente demanda de empresas especializadas enfocadas al ahorro de energía y al desarrollo de obras electromecánicas, bajo el modelo "Energy Service Company" empleado por empresas estadounidenses prestadoras de servicios eléctricos, razón por la cual se deriva su nombre.

Dicha empresa nunca ha implementado estrategias de mercadotecnia, ya que siempre ha trabajado mediante convenios con una cartera de clientes exclusivos, obteniendo excelentes resultados mediante ello.

Actualmente la empresa pretende expandir su mercado de servicios al público en general, así como también continuar trabajando con su cartera de clientes exclusivos.

A grandes rasgos, internamente la empresa se encuentra con excelente solvencia en aspectos financieros, factor importante para toda empresa. Así mismo la empresa en aspectos externos no cuenta con estrategias de difusión y publicidad para dar a conocer los servicios que esta ofrece al público en general, por lo que de esta manera retiene su expansión en el mercado de los servicios eléctricos.

Es por ello que ante la falta de estrategias de mercadotecnia de Servicios Energéticos, se ve ante la necesidad de crear un plan de mercadotecnia, con el cual podrá conocerse la situación actual de la empresa en aspectos de mercadotecnia y la mejora que se obtendrá mediante la aplicación del plan de mercadotecnia a establecerse.

PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES

Actividad	Semana															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Conocer el entorno general de la empresa																
Reclutar información organizacional de la empresa																
Investigar y analizar estrategias de marketing																
Construir plan de mercadotecnia																
Presentar propuesta a la empresa																
Entregar reportes																

- **Conocer el entorno de la empresa**: Se llevo a cabo un análisis del entorno general de la empresa tanto en aspectos internos como externos, para conocer a fondo acerca de lo que es la empresa y el posicionamiento que tiene en el mercado, así como también conocer la estructura organizacional.

- **Reclutar información organizacional de la empresa**: Conocer cada uno de los departamentos de la empresa, así como también la función de cada uno de ellos.

- **Investigar y analizar estrategias de marketing**: Mediante la ayuda de libros y artículos de internet, se analizaron las estrategias mas aptas en relación a lo que la empresa necesitaba.

- **Construir un plan de mercadotecnia**: Se investigarán los puntos que deberían contener el plan de mercadotecnia, y comenzar la estructuración del mismo.

- **Presentar propuesta a la empresa:** Se presentó a la empresa el proyecto, de tal manera dejar en conformidad con lo ya realizado.

- **Entregar reportes:** Se presentaron los reportes establecidos en el formato de seguimiento de residencias.

RESULTADOS

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TUXTLA GUTIÉRREZ

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA *"SERVICIOS ENERGETICOS"*

PRESENTACION DE PROYECTO DE RESIDENCIA

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presenta:

VIRIDIANA GUADALUPE PALACIOS SÁNCHEZ

Asesor interno:

DRA. María Candelaria Gutiérrez Gómez

Asesor externo:

ING. Francisco Javier Espinosa López

Tuxtla Gutiérrez Chiapas, México; a 08 de Enero del 2012

INDICE

1. INTRODUCCION 3
2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA 4
2.1 MISION 7
2.2 VISION 7
2.3 POLITICA DE CALIDAD 7
2.4 VALORES 7
3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA 8
4. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA 9
5. ANÁLISIS SITUACIONAL 10
6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 12
6.1 FUERZAS DE PORTER 13
6.2 ANÁLISIS FODA 18
7. ESTRATEGIA DE MARKETING 21
7.1 ESTRATEGIA DEL MERCADO OBJETIVO 21
7.2 MEZCLA DE MARKETING 22

1. INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta un Plan de Mercadotecnia para la empresa denominada Servicios Energéticos, el cual ayudará a la empresa a establecer estrategias de mercadotecnia para la publicidad y difusión de dicha empresa.

Un plan de mercadotecnia es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing que el gerente de la empresa necesita establecer. La preparación de un plan de mercadotecnia nos permite examinar el ambiente de mercadotecnia en conjunto con la situación interna del negocio.

2. DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA

Servicios Energéticos es una empresa fundada el 10 de octubre de 2001, en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, con el propósito de cubrir la urgente demanda de empresas especializadas enfocadas al ahorro de energía y al desarrollo de obras electromecánicas, bajo el modelo "Energy Service Company" empleado por empresas estadounidenses prestadoras de servicios eléctricos, razón por la cual se deriva su nombre.

Actualmente la empresa esta conform4ada de la siguiente manera:

- Gerente General
- Depto. de proyectos y construcción
- Ejecutivo de ventas
- Asistente administrativo
- Ing. de soporte
- Jefe de cuadrilla baja tensión
- Jefe de cuadrilla media tensión
- Liniero
- Electricista
- Cabo de oficios
- Técnico transformadores

Servicios Energéticos es una empresa que ha trabajado mediante convenios con diversas dependencias y actualmente pretende expandir su mercado hacia servicios particulares (medianas y grandes empresas).

Servicios energéticos ofrece los siguientes servicios:

- Desarrollo y ejecución de proyectos integrales de ahorro de energía y manejo de demanda, bajo metodología Six sigma y EPA (Enviromental Protection Agency).
- Desarrollo y ejecución de proyectos eléctricos en media tensión, que comprenden redes, aéreas y subterráneas.
- Desarrollo de proyectos de alumbrado para usos comercial, industrial y de edificios públicos, con el aval de instituciones como CONAE y FIDE.
- Desarrollo y ejecución de proyectos eléctricos en baja tensión, para instalaciones industriales, comerciales y de servicios públicos.
- Desarrollo, ejecución y mantenimiento de redes de alumbrado público con lámparas H.I.D., de inducción y de leds.
- Desarrollo y ejecución de proyectos de electrificación rural.
- Diseño, instalación, mantenimiento y puesta en operación de plantas de emergencia, de los sectores público y privado.
- Instalación y mantenimiento de subestaciones, capacitores de corrección de factor de potencia.
- Electrificación rural
- Pavimentación de calles con concreto hidráulico
- Construcción de parques y plazas cívicas

Ha brindado sus servicios a las siguientes instituciones:

- Ayuntamiento de Chiapa de Corzo
- Ayuntamiento de Ocozocoautla de espinosa
- Ayuntamiento de Cintalapa de Figueroa
- Ayuntamiento de Tuxtla Gutiérrez
- Secretaria de Infraestructura
- Administración de Bienes Inmuebles Nacionales INDABIN
- Servicio de Administración Tributaria Delegación Chiapas
- Comisión Federal de Electricidad Zona Los Ríos
- Megapixel S.A de C.V
- Vendo de México S.A de C.V
- Clínica la Divina Providencia S.C.
- Desarrolladora HOMEX sa de C.V.
- H. Congreso del Estado de Chiapas
- Plaza Mirador
- Construrama Disac S.A de C.V
- UNICACH
- SMAPA Tuxtla
- ICATECH
- Instituto Koben Yah

2.1 MISIÓN

Ofrecer servicios y ejecución de proyectos de ingeniería electromecánica y civil con profesionalismo y tecnología con enfoque al cliente y al medio ambiente.

2.2 VISIÓN

Ser una empresa líder en servicios de ingeniería eléctrica y mantenimiento en el sureste de México.

2.3 POLÍTICA DE CALIDAD

Desarrollar servicios e iniciativas en materia de uso de energía eléctrica, respetando los criterios económicos de nuestros clientes y su relación con la ecología y el medio ambiente.

2.4 VALORES

- Equipo humano integrado por personas entregadas, profesionales altamente calificadas y en permanente proceso de educación y formación a las nuevas tecnologías de los sectores en los que lleva a cabo sus actividades.

- Entendimiento de la calidad total como valor estratégico y como modelo de gestión empresarial centrado en la competitividad y orientado al liderazgo en todas las áreas productivas, avaladas por el crecimiento continuo y la profesionalidad.

3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Ser la empresa líder en ofrecer servicios de calidad en energía eléctrica, logrando alcanzar un posicionamiento destacado en el mercado de los servicios eléctricos.
- Ampliar el mercado de los servicios eléctricos que ofrece, en un periodo de corto plazo.
- Aumentar su cartera de clientes, mediante medianas y grandes empresas.

4. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

- Alcanzar un rendimiento del 10% sobre la inversión durante 2013, con un periodo de recuperación en las nuevas inversiones de no más de tres años.
- Obtener una calificación de satisfacción del cliente de por lo menos 90% mediante una encuesta anual de satisfacción del cliente del 2013 y conservar por lo menos 85% de nuestros clientes 2013 como compradores de los servicios eléctricos reincidentes en 2014.
- Posicionar a la empresa en excelente lugar en el mercado de los servicios eléctricos, mediante la aplicación del 90% de la mezcla de marketing.
- Mediante las estrategias de mercadotecnia, dar a conocer a la empresa y con ello lograr posicionar en un mercado deseado dentro de la zona sur de la República Mexicana.
- Aumentar sus ganancias por medio de la difusión y publicidad de la empresa.

5. ANÁLISIS SITUACIONAL

Antes que sea posible definir las actividades específicas de marketing, debe comprenderse el ambiente actual y potencial en que el producto o servicio trata de venderse.

El análisis situacional algunas veces recibe el nombre de **análisis SWOT;** (FODA por sus siglas en inglés); es decir la empresa debe identificar sus fortalezas(S) y debilidades internas (W) y también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (T).

Al examinar las fortalezas y debilidades internas, se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible. Así mismo al examinar las oportunidades y las amenazas externas deben analizarse aspectos del ambiente de marketing. Este proceso se llama *rastreo ambiental*. El rastreo ambiental es la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de mercadotecnia.

Servicios Energéticos, cuenta con una cartera de clientes destacada con quienes ha trabajado mediante convenios, obteniendo grandes beneficios. Es por ello que permite la posibilidad de su mercado de servicios hacia demás medianas y grandes empresas, ofreciendo una gama de servicios, para satisfacción de las necesidades que el cliente demande en el ramo de la energía eléctrica.

Por otra parte, Servicios Energéticos ofrece servicios bajo estándares de calidad, con material de calidad, teniendo como proveedores de herramientas y material de trabajo a las siguientes empresas:

- Daltor Suministros Eléctricos S.A de C.V
- Osram de México S.A de C.V
- Distribuidora Tamex S.A de C.V
- Iluminación Eficaz S.A de C.V
- Temple Electricidad S.A de C.V
- Ge Lighting México S.A de C.V
- Generación y Potencia S.A de C.V
- Holophane México S.A de C.V
- Sola Basic S.A de C.V
- Lámparas y Balastros S.A de C.V
- Montana S.A de C.V
- Comercializadora Ilux S.A de C.V
- Manufacturas lumínicas S.A de C.V
- RTC Bobinadores Unidos S.A de C.V
- Tecnolite Iluminación S.A de C.V
- Conductores del Norte S.A de C.V
- PYASUR CONCRETOS
- Construrama DISAC
- Comercializadora “LA FERRE”

6. ÁNÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia es multidimensional, ya que las empresas no solo se enfrentan en el mercado de los compradores, sino que también luchan en el mercado de los proveedores, el mercado del empleo, el mercado de capitales, el de la tecnología, etc.

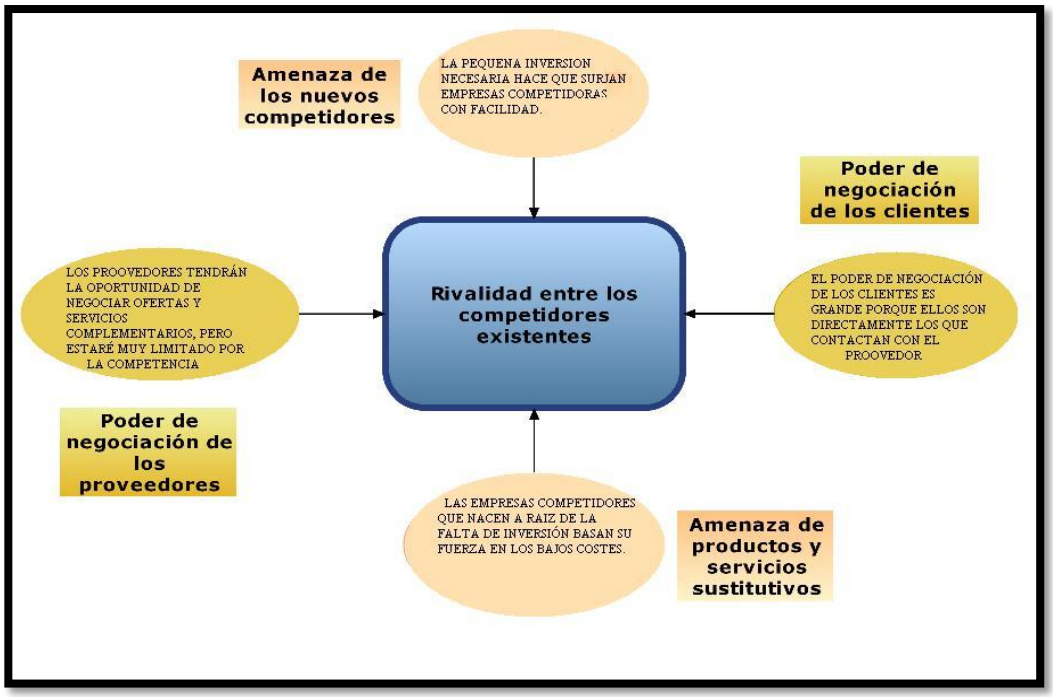
Cada empresa posee cierta capacidad de competencia en cada uno de los mercados mencionados anteriormente; son capacidades parciales de competencia.

Una regla capital que debe considerarse cuando se evalúa la capacidad de competencia global o multidimensional de la empresa, es que la competitividad global de la empresa no es igual a la suma de sus capacidades parciales de competencia, sino a la más pequeña de ellas.

Las competencias para las empresas definen a la propia empresa y generan su ventaja competitiva, con la intención de que se conviertan en una fuente de ventaja competitiva sostenible, la competencia o el recurso que se traten deben ser valiosos, poco comunes, y costosos o difíciles de imitar. Los recursos estratégicos más importantes para una empresa, son el conocimiento y las habilidades que logran acumular con el paso del tiempo.

.Es por ello que para llevar a cabo un análisis más complejo de la competencia para Servicios Energéticos, se realizo mediante las 5 fuerzas de Porter, que se presentan a continuación:

6.1 FUERZAS DE PORTER



Cuadro 1. Fuerzas de Michael Porter (Wikipedia.org.mx)

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos que se presentan a continuación:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Servicios Energéticos es una empresa dedicada al ramo de los servicios eléctricos, enfocada al ahorro de energía y al desarrollo de obras electromecánicas, bajo el modelo “Energy Service Company”. Empresa con enfoque socialmente responsable en el cuidado del medio ambiente.

Ante la presencia de nuevos competidores la fuerza es *baja*, ya que actualmente Servicios Energéticos no esta completamente conformada, en el aspecto de que no cuenta con herramientas de mercadotecnia que ayuden a la empresa a difundirla y contar con la publicidad necesaria para darse a conocer al publico en general, por lo cual Servicios Energéticos no cuenta con herramientas necesarias para competir ante la presencia de nuevos competidores.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Servicios Energéticos cuenta con diversos tipos de proveedores quienes abastecen el material eléctrico para la realización de los servicios. Sus principales proveedores de herramientas y material eléctrico son los siguientes:

- Daltor Suministros Eléctricos S.A de C.V
- Osram de México S.A de C.V
- Distribuidora Tamex S.A de C.V
- Iluminación Eficaz S.A de C.V
- Temple Electricidad S.A de C.V
- Ge Lighting México S.A de C.V
- Generación y Potencia S.A de C.V
- Holophane México S.A de C.V
- Sola Basic S.A de C.V
- Lámparas y Balastros S.A de C.V
- Montana S.A de C.V
- Comercializadora Ilux S.A de C.V
- Manufacturas lumínicas S.A de C.V
- RTC Bobinadores Unidos S.A de C.V
- Tecnolite Iluminación S.A de C.V
- Conductores del Norte S.A de C.V
- PYASUR Concretos
- Construrama DISAC
- Comercializadora “La FERRE”

Ante el poder de negociación con los proveedores, la fuerza es baja, ya que las empresas antes mencionadas son los únicos proveedores de la empresa hasta hoy en día, se considera débil porque al no contar con otras opciones de empresas que provean las herramientas y material eléctrico o al presentar problemas una de las empresas, como por ejemplo que por algún motivo desaparezca, afectaría la situación y desempeño de Servicios Energéticos, ya que sus actividades se retendrían y al presentar demanda en los servicios, estos no podrían satisfacer las necesidades de sus clientes.

- **Rivalidad entre los competidores**

Servicios Energéticos es una empresa que se dedica a los servicios de instalaciones eléctricas, enfocada al ahorro de energía y al desarrollo de obras electromecánicas, bajo el modelo “Energy Service Company”. Empresa con enfoque socialmente responsable en el cuidado del medio ambiente.

Es por ello que por la necesidad de la urgente demanda de nuevas empresas y crecimiento elevado de la población, para servicios energéticos es primordial brindar a sus clientes y público en general servicios personalizados, con costos flexibles y calidad en sus trabajos que realiza, para lograr agradable satisfacción de sus clientes.

Es por ello que la fuerza es baja, ya que en la actualidad se encuentran posicionados dentro del mercado de los servicios eléctricos y como competidores principales:

- **Grupo CEES**
- **Servicios eléctricos de Chiapas**

Cabe mencionar que de las empresas antes mencionadas, se considera como fuerte amenaza para Servicios Energéticos la empresa denominada **Grupo CEES (Constructora Eléctrica Especializada del Sureste S.A de C.V),** ya que cuenta con características muy similares a Servicios Energéticos, ofreciendo servicios como:

- Proyectos y digitalización de planos eléctricos
- Líneas y redes eléctricas aéreas y subterráneas de transmisión y distribución
- Maniobras especiales
- Compra venta de material eléctrico
- Subestaciones en alta y media tensión
- Venta de transformadores
- Alumbrado publico, industrial y comercial

Grupo CEES ha brindado sus servicios a empresas como:

- TV Azteca
- Universidad EBC
- Bingo 777
- Comisión Federal de Electricidad
- Telcel
- Empresa KFC
- Pizza Hut
- Universidad Salazar
- Teletón del estado de Chiapas
- Milano
- Cedis
- PIONEER(A Dupont Company)

- **Amenaza de productos(servicios) sustitutos**

Servicios Energéticos es una empresa que se ha consolidado en el ramo de los servicios de instalaciones eléctricas y a pesar de no ser una empresa bien dada a conocer en el mercado de servicios eléctricos, ha obtenido excelentes resultados mediante su forma de trabajo que desde sus inicios ha tenido la cual es por convenios.

Es por ello que esta fuerza es alta, ya que los servicios que Servicios Energéticos ofrece son de gran importancia, ya que es un servicio muy indispensable que tanto empresas como el público en general requiere, ya que para poder llevar a cabo instalaciones eléctricas se necesita el conocimiento necesario, herramientas, material y personal altamente capacitado en el ramo de los servicios eléctricos.

- **Poder de negociación con los clientes**

Una empresa siempre debe de brindar servicios con calidad, buen costo y estar a la vanguardia. El cliente es primero, es a quien debe de darle la importancia y adaptarse a sus necesidades. Así mismo para el cliente es primordial que la empresa a la cual requerirá de sus servicios sea conocida entre el publico en general, y lo mas importante le brinde un excelente costo, ya que eso es el principal poder de elección del cliente hacia la empresa.

Por consiguiente esta fuerza es considerad baja, ya que el poder de elección lo tiene es el cliente, en donde los aspectos mas importantes a considerar son los costos de los servicios y la experiencia.

6.2 ANÁLISIS FODA

La matriz FODA (Fortaleza-Oportunidades-Debilidades-Amenazas) es un instrumento para el análisis que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas; estrategias de debilidades y oportunidades; estrategias de debilidades y amenazas.

a) Las estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades) OFENSIVAS

En este caso se utilizan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

b) Las estrategias DO (Debilidades – Oportunidades) REORIENTACIÓN

Estas estrategias pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades.

c) Las estrategias FA (Fortalezas – Amenazas) DEFENSIVAS

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

d) Las estrategias DA (Debilidades – Amenazas) SUPERVIVENCIA

Con las tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, la empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

Antes de definir las actividades específicas de la mercadotecnia, debe comprenderse principalmente el ambiente actual y potencial de la empresa en que los servicios tratan de venderse. Es por ello que después de haber realizado el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se establecerán estrategias mediante el análisis FODA que se presenta a continuación:

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES **O1.** Implementación del Gobierno de proyectos sustentables **O2.** Instalaciones eléctricas periódicas **O3.** Incremento de empresas **O4.** Avances tecnológicos, uso elevados de las TI (Tecnologías de Información)	AMENAZAS **A1.** Fuertes Competidores **A2.** Crisis económica **A3.** Poder de elección de los clientes
FORTALEZAS **F1.** Enfoque sustentable **F2.** Personal Capacitado **F3.** Suficiente Infraestructura **F4.** Suficiente Capital Financiero **F5.** Uso de las redes sociales.	ESTRATEGIAS OFENSIVAS – FO 1.- Establecer un plan de ecología para las empresas ha futuro. (F1, O1, O3). 2.- Creación de una pagina de internet, en la cual se den a conocer los servicios que ofrece la empresa, así como también concientizar a las personas mediante artículos sustentables y cuidados del medio ambiente. (F5, O4)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS – FA 1.- Elaboración de carteles publicitarios y folletos, destacando el modelo sustentable al que esta enfocado la empresa y el cuidado al medio ambiente. (F1, A1, A3)
DEBILIDADES **D1.** Falta de reconocimiento **D2.** Ubicación **D3.** Aspectos físicos de la empresa	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN – DO 1.- Rediseñar estructura física de la empresa con nombre y logo de la empresa en la parte frontal de la misma. (D1, D3, O3)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA – DA 1.- Reubicación de la empresa en un lugar más céntrico y transitado, para que esta pueda darse a conocer al público en general. (D2, A1, A3).

Figura 2. Análisis FODA (Sánchez, 2012)

7. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

7.1 ESTRATEGIA DEL MERCADO OBJETIVO

La estrategia del mercado de marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas.

El segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de productos/servicios relativamente similares.

La estrategia de mercado para ***Servicios Energéticos***, es expandir su mercado de servicios a los diferentes tipos de empresas (medianas y grandes), ya que actualmente las empresas han presentado un alto índice de crecimiento, por lo que para Servicios Energéticos esto es una gran ventaja, para expandir aun mas su mercado de servicios.

Los mercados en que Servicios Energéticos puede expandir su mercado son:

- Hoteles
- Escuelas
- Instituciones publicas y privadas
- Etc.

8. MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de **Producto/Servicio, Plaza** (distribución)**, Promoción y Precios** (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO:

En una organización de servicio, la oferta del producto es intangible y consiste en gran parte de un proceso o una serie de procesos. Las estrategias de producto para ofertas de servicio incluyen decisiones sobre el tipo de proceso involucrado, servicios centrales o suplementarios, estandarización o adaptación del producto de servicio y la mezcla de servicios.

El servicio como proceso

Dos amplias categorías de cosas son procesadas en las organizaciones de servicio: **personas y objetos.** En algunos casos, el proceso es físico o tangible, en tanto que en otras, el proceso es intangible. Basados en estas características, los procesos de servicios que brinda ***Servicios Energéticos*** esta colocado en la categoría de:

- **El procesamiento de la posesión,** ya que ocurre cuando el servicio se dirige a algo que el cliente posee.
- **Servicios centrales y complementarios**

La oferta de servicios incluye una diversidad de actividades que forma parte del **servicio central,** que el beneficio fundamental que el cliente está comprando, y un grupo de **servicios complementarios** que apoyan o mejoran ese servicio central.

Los servicios centrales y complementarios para ***Servicios Energéticos*** son los siguientes:

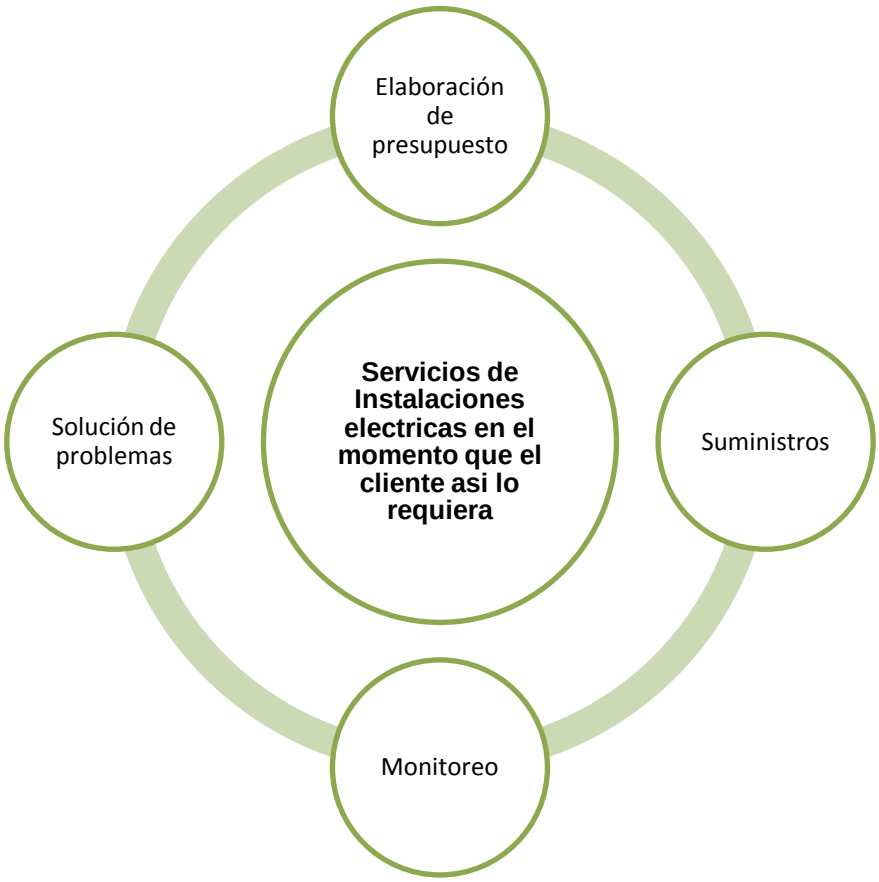


FIGURA 3. Servicios Centrales y Complementarios (Sánchez, 2012)

Para ***Servicios Energéticos*** es de vital importancia estar al llamado de los clientes, cuando ellos así lo requieran y necesiten, ya que a ninguna empresa le beneficia el presentar problemas con la energía eléctrica o sus instalaciones eléctricas. Es por eso que para **Servicios Energéticos** es tan primordial cubrir esta necesidad de las empresas y solucionar problemas eléctricos " **Al llamado de de tu servicio".**

En muchas industrias de servicio, el servicio central se convierte en un producto indiferenciado al aumentar la competencia. Por ello las empresas suelen hacer hincapié en los servicios complementarios para crear una ventaja competitiva.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como conveniencia, numero de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación.

Un factor clave que influye en la selección del proveedor de un servicio es la **conveniencia.** Por lo tanto las compañías de servicio deben ofrecer conveniencia.

- ✓ La conveniencia para ***Servicios Energéticos*** seria ofrecer en las tiendas de sus proveedores anuncios que den a conocer la empresa y los servicios que esta ofrece.

Un objetivo de distribución importante para muchas empresas de servicio es el *número de puntos de venta* que se usará o el número de puntos de venta que hay que abrir en un tiempo determinado. Por lo general, la intensidad de la distribución debe satisfacer, pero no exceder las necesidades y preferencias del mercado meta. La intensidad de la distribución también depende de la imagen deseada, pues tener solo unos cuantos puntos de venta puede hacer que el servicio parezca más exclusivo y selecto.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Los consumidores y los usuarios de negocios tienen mas dificultad en evaluar los servicios que los bienes, porque estos son menos tangibles.

A continuación se presentan estrategias de promoción que **Servicios Energéticos** puede probar:

La creación de una fuerte imagen organizacional

Una forma de crear una imagen es manejar las evidencias, entre ellas el ambiente físico de las instalaciones del servicio, la apariencia de sus empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio (como papelería, facturas y tarjetas de presentación).

Compromiso con la comunicación pos compra

Una forma de crear una imagen es manejar las evidencias, entre ellas el ambiente físico de las instalaciones del servicio, la apariencia de sus empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio (como papelería, facturas y tarjetas de presentación).

Figura 4. Estrategias de Promoción (Sánchez, Estrategias de Promoción, 2012)

ESTRATEGIA DE PRECIO

Las características singulares de los servicios presentan algunos desafíos especiales.

- ✓ En primer lugar con el fin de establecer el precio a un servicio, es importante definir la unidad de consumo del servicio. Por ejemplo, ¿debe establecerse el precio basado en el término de una tarea especifica, o basarse en el tiempo que esta consume.
- ✓ En segundo lugar, para los servicios que están compuestos de múltiples elementos, la cuestión es saber si los precios deben basarse en una variedad de elementos, o si debe fijarse un precio a cada elemento en forma separada. Un precio en manojo seria preferible cuando a los consumidores les disgusta pagar "extras" por cada parte del servicio, además de que es mas fácil su manejo para la empresa.

Cabe señalar que es importante, para que Servicios Energéticos pueda establecer su estrategia de precio, establezca las siguientes tres categorías de objetivos para los precios:

Figura 5. Categorías de Objetivos (Sánchez V. G., 2012)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Actualmente la función de mercadotecnia es un factor muy importante para todas las empresas que se han propuesto a conquistar nuevos mercados, para que estas puedan permanecer en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio de este trabajo, cabe mencionar que se cumplieron con lo plasmado en el Proyecto denominado Plan de Mercadotecnia y los resultados se esperan cumplir cuando la empresa los ejecute.

Durante la elaboración de este proyecto se llevo a cabo un análisis de la situación actual de la empresa Servicios Energéticos mediante la observación de las actividades que se llevan a cabo en los diversos departamentos, como la observación general del desempeño de la empresa. Por consiguiente una vez realizado el análisis interno de la empresa se analizó el entorno externo de la empresa, para de esta manera conocer el desempeño que está tiene hacia sus clientes y el reconocimiento que ellos tienen hacia la empresa.

Una vez analizado el entorno general de la empresa, se diseñaron estrategias de competitividad basadas en la mercadotecnia y finalmente se presenta el Plan de Mercadotecnia.

La finalidad del Plan de Mercadotecnia, es que con las herramientas de la mercadotecnia puedan beneficiarla, mediante estrategias de difusión y publicidad, para de esta manera expandir su mercado de servicios.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

- ✓ Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia
- ✓ Análisis de estrategias de mercadotecnia
- ✓ Detectar oportunidades de mejora e inversión en un mundo global
- ✓ Utilizar las nuevas tecnologías de información
- ✓ Aplicar métodos de investigación de mercado
- ✓ Analizar e interpretar la economía global

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cohen A. William (2008). Pasos de un plan de marketing. España: DEUSTO.
- Ferrell O. C., Hartline D. Michael (2006). Estrategias de marketing. : THOMSON.
- González Muñiz Rafael (2007). Etapas del plan de Marketing. Consultado en Octubre 09, 2012 en http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm.
- GOOGLE (2010). GRUPO CEES. Consultado en Octubre 19, 2012 en http://www.grupocees.com.mx/.
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2001). Mezcla de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- P. Robbins Stephen (Ed.). (2005). *Análisis FODA*. México: PEARSON Educación.
- Rodríguez Ardura Inma (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: LUOC.
- Editorial McGraw-Hill (2008). Etapas del plan de marketing. Consultado en Octubre 19, 2012 en http://www.emagister.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-primera-parte.
- Subsecretaria de innovación y calidad (2012). *Análisis FODA*. Consultado en Octubre 21, 2012 en http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf.
- W. Lamb Charles (s/a). *Plan de Mercadotecnia*. : Thomson.
- Wikipedia (2011). *5 Fuerzas de Porter*. Consultado en Noviembre 08, 2012 en http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas.