

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

INNOVACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA
EMPRESA SUPERIOR S.A DE C.V

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

BORIS RIQUELMI SOSA RODAS

RAFAEL MOISES CARRILLO PEREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICOS EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR GENERAL

LICDA. LISETH CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MAURICIO MUÑOZ ORTIZ

PRESIDENTE

LIC. HERNAN CABEZAS MOLINA

PRIMER VOCAL

LIC. JOSR LUIS GARCIA FERRER

SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Hernan Cabezas Molina, Lic. José Luís García Ferrer, Lic. Mauricio Muñoz Ortiz, a las 12:30m. del día Viernes, 24 de Junio de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Rafael Moisés Carrillo Pérez Carnet 08-5321-2010

2-Boris Riquelmi Sosa Rodas Carnet 08-4388-1999

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación de estrategias de mercado para la empresa Superior S.A de C.V."

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 24 de Junio de dos mil dieciséis.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Hernan Cabezas Molina

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. José Luís García Ferrer

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Mauricio Muñoz Ortiz

Índice

TEMA	Nº DE PAGINA
Introducción.....	i
Capítulo I	
Planteamiento del problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Descripción del problema.....	2
1.3 Enunciado del problema	3
1.4 Objetivos	4
1.5 Justificación	4
1.6 Limitaciones	5
Capitulo II	
Marco teórico.....	6
2.1 Conceptos de modelo.....	6
2.2 Tipos de modelos.....	6
2.2.1 modelos teóricos	6
2.2.2 modelos conceptuales.....	6
2.3 Concepto de gestión.....	6
2.3.1 gestionar	6
2.4 Tipos de Gestión	7
2.5 Clientes.....	8
2.5.1 concepto de cliente	8
2.5.2 en el diccionario de marketing, de cultural s.a	8
2.6 Tipos de clientes – clasificación General	9
2.7 Modelos de explicación de clientes	9
2.8 Clasificación de empresas por sectores económicos.....	11
2.9 Clasificación de empresas por su tamaño.....	11

2.9.1 escuche a sus clientes.....	12
2.10 El aprovisionamiento	12
2.10.1 el aprovisionamiento comprende tres funciones	12
2.11 Servicio al cliente.....	13
2.12 Porque es importante la excelencia en el servicio al cliente.	14
2.13 Factores que influyen en las expectativas de servicio del cliente.	14
2.14 Fuentes de expectativa de servicio deseado y predicho	15
2.15 Como excede una compañía las expectativas de servicio del cliente	16
2.15.1 las expectativas de servicio de los clientes se intensifican en forma continua	16
2.16 Dimensiones de la calidad del servicio	17
Capitulo III	
Metodología.....	18
3.1 Objetivo	18
3.2 Participantes	18
3.2.1 empleado de superior s.a de c.v.....	18
3.2.2 clientes actuales	19
3.2.3 método de investigación	19
3.3 Entrevista dirigida a los empleados de Superior S.A de C.V	19
3.4 Entrevista dirigidas a clientes de la empresa Superior S.A de C.V	20
3.5 Instrumentos	21
Capitulo IV	
Resultados.....	22
4.1 Análisis de resultados.....	22
4.1.1 hallazgos	22
4.1.2 análisis de resultados cliente	23
4.1.3 análisis de resultados empleados	25
Capítulo V	
Terminación	28
5.1 Conclusión	28
5.2 Recomendaciones	30

REFERENCIAS..... 33

Anexos..... 34

Introducción

La presente investigación se realiza con el objetivo de implementar estrategias de mercado, para la empresa Superior S.A de C.V para el mejoramiento de posicionamiento en los servicios de outsourcing en el rubro de limpieza.

El desarrollo de la investigación plantea problemáticas que se dan en el transcurso de los años de experiencia en el mercado. El historial y record de la posición en el mercado se hace con el propósito de evaluar el avance de la empresa.

También se toma en consideración una serie de conceptos y términos textuales que dan apertura a interrogantes y a ampliar la investigación, tomando en cuenta la las variables que determinan el problema, creando una base que respalde el desarrollo del trabajo para que se fundamente la investigación. Así como también se tomarán datos recabados por clientes y empleados, para determinar el tipo de estrategia que se implementará y determinar en qué punto se necesita más enfoque.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

Los servicios que la empresa superior S. A de C. V brinda a sus clientes son factores principales en el rubro de servicios de limpieza entre otros ya que cuentan con clientes actuales que demandan cuidado, orden, higiene y satisfacción; estos son factores muy importantes para la reputación de la empresa ya que la mayoría de clientes son instituciones que también prestan servicios y por lo tanto reciben a público que debe estar satisfecho con el ambiente de las instalaciones y del personal.

La logística implementada para el cumplimiento de sus servicios de outsourcing carece de medios adecuados para publicitarse y promocionarse.

Enfocados en el rubro de los servicios de limpieza

Existen factores muy importantes para la realización de los servicios con excelencia por ejemplo falta de abastecimiento de maquinaria con tecnología avanzada para obtener mayor eficiencia en tiempo, personal con perfiles calificados para tener una excelente presentación física y que exista una buena relación de personal de superior con los clientes.

La empresa en estos momentos no cuenta con un departamento de Mercadeo que le pueda implementar un plan estratégico para posicionarse mejor con clientes potenciales y con ello tener mejores contratos con empresas destacadas en el país.

La empresa cuenta con personal mayor de edad que oscilan entre cuarenta y cincuenta años, no existe una buena comunicación de empleados que prestan el servicio final o de ejecución con personal administrativo ya que un veinte por ciento de ellos y ellas no conocen ni las oficinas administrativas y además no cuentan con programas de capacitaciones para desarrollo laboral.

1.2 Descripción del problema

Superior S.A de C.V es una empresa salvadoreña que cuenta con veintinueve años de participación en el mercado salvadoreño ha logrado establecerse en el entorno del rubro de servicios limpieza institucional en centros comerciales y oficinas a través outsourcing.

Con el correr de los años ha logrado ganar preferencia de clientes, en diferentes instituciones y empresas privadas. Sin embargo las exigencias que demandan los clientes han obligado a la gerencia de ventas a reconstruir y reorientar actividades para mantener los contratos.

En la entrevista preliminar con el Gerente de Ventas de superior S.A de C.V Lic. Javier Alas, manifiesta que la empresa está pasando en estos momentos en un estancamiento en lo que respecta al incremento de clientes es de hacer notar que en el año 2012 y 2013 recibieron reconocimientos de algunas instituciones por buenas prácticas y cumplimiento de obligaciones con sus empleados. En la actualidad han perdido contratos con algunas instituciones, que en su momento eran clientes que con un alto grado de fidelidad y que generaba rentabilidad. Actualmente “no cuenta con una

estrategia de marketing que promueva los servicios que ellos ofrecen ya que con lo único que cuentan es con su página web, una persona encargada de las licitaciones que es la que presenta las ofertas cuando una institución invita a participar en licitaciones y además supervisores que visitan a los clientes”.

Por otra parte los supervisores de Superior S.A de C.V han expresado a la jefatura correspondiente que la competencia está brindando los mismos servicios y en algunas ocasiones a menor precio.

1.3 Enunciado del problema

La empresa superior S.A de C.V tiene vacíos en programas de capacitaciones para su personal y no cuentan con un programa de promoción de ventas que con ellos tendría más oportunidades de crecer y esto lo llevaría a ofrecer propuestas innovadoras para estar a un nivel de competitividad más alto que la competencia.

Con base a lo antes expuesto se hace necesario establecer las siguientes interrogantes:

¿El estancamiento de clientes se debe a la falta de un departamento de marketing?

¿La falta de estrategias de mercadeo en la empresa de servicio Superior S.A de C.V, limita su crecimiento o condiciona su desarrollo?

¿La carencia de un programa de capacitaciones generaría un personal más capacitado y por lo tanto daría mayor satisfacción y se lograría fidelidad del cliente?

1.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico innovador para fortalecer la posición competitiva del mercado para la empresa Superior S.A de C.V. dedicada al rubro de servicios de limpieza.

Objetivos Específicos

- Elaborar un programa estratégico innovador que abra las oportunidades para fortalecer la empresa y lograr expansión en el mercado salvadoreño.
- Determinar cuál es la causa que está provocando que la empresa no esté logrando el crecimiento de mercado.
- Descubrir los factores que la empresa puede desarrollar para crecer en el mercado.

1.5 Justificación

La implementación de la gestión de los servicios de limpieza a través de un plan de marketing es importante en la actualidad para las empresas, dado que permite darle seguimiento a los clientes mediante herramientas que cada día se van innovando además de poseer una cantidad elevada de empresas privadas o gubernamentales, segmento al cual se dirige la investigación, que dichas empresas necesitan los servicios de limpieza, con esto permanecerán informado de las novedades que ofrece la empresa para mejorar su proceso y así mejorar la calidad del servicio prestado.

Un modelo de gestión para las empresas será de mucho beneficio ya que con ello no se arriesgan a perder la oportunidad de crecimiento, como resultado en muchas ocasiones pierden los contratos con las empresas y esto hace que pierdan credibilidad con otras empresas por ello es importante la gestión para evitar de esta manera que se tenga un concepto erróneo en cuanto a servicios de la empresa.

Por lo tanto la oportunidad se abre para que superior S.A de C.V pueda acrecentar su cartera de clientes y lograr una mejor relación con los clientes actuales mediante medios económicos y sobre todo interactivos al implementar el modelo de gestión de marketing mediante los servicios de limpieza en específicos en maquinaria con mejor tecnología y materiales de buena calidad.

1.6 Limitaciones

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Falta de acceso a la información, lo que imposibilitaba conocer con exactitud cuál era el trasfondo de por qué gestionan las empresas por medio de folletos.
- La disposición de las empresas clientes a brindar información sobre las preguntas de la de la entrevista realizada y la disposición de tiempo por parte de ellos por sus ocupaciones laborales.
- Existieron limitaciones en cuanto a horarios dentro del grupo de investigación, por cuestiones laborales y personales.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Conceptos de modelo

Con origen en el término italiano modelo, el concepto de modelo tiene diversos usos y significados, como puede apreciarse en el diccionario de la Real Academia Española (RAE).

2.2 Tipos de modelos

2.2.1 modelos teóricos

Los modelos teóricos se basan en una propuesta o teoría de entendimiento del fenómeno en estudio de acuerdo a Volke et al. (2005), el modelo teórico, puesto que se basa en una teoría será correcto siempre y cuando la teoría lo sea y solo para el ámbito de condiciones para el cual ella sea propuesta

2.2.2 modelos conceptuales

Un modelo conceptual también se puede concebir como una idea acerca de cómo funciona algo y con frecuencia se describe con diagramas que muestran los procesos sistemas mayores y las relaciones cualitativas entre las entidades (Johnston 1998).

2.3 Concepto de gestión

2.3.1 gestionar

Es llevar a cabo una investigación y realizar un diagnóstico, contactar con su clientela quiere decir cuantitativa y cualitativamente sus esfuerzos de forma óptica entre los clientes también es importante dirigir significa fijarse objetivos y definir los medios para

conseguirlos determinar las conductas apropiada y controlar los resultados obtenidos se adecuan con los proyectados con el propósito de corregirlos y hay que animar¹.

2.3.2 conjunto de acciones que se llevan a cabo para resolver una actividad

2.4 Tipos de Gestión

Gestión empresarial

- ✓ Experiencia del empresario en el negocio
- ✓ Conocimientos sobre tendencias de mercado
- ✓ Visión estratégica
- ✓ Posicionamiento de la marca

Gestión comercial

- ✓ Tipo de mercado en el que opera, tipo de cliente, segmento y nicho
- ✓ Política de precios
- ✓ Formas de ventas
- ✓ Experiencia de mercado
- ✓ Comunicación con el mercado
- ✓ Portafolio de productos y/o servicios

Gestión financiera

- ✓ Tipo de registro

¹ Disponible en: <http://www.eumed.net.tesis-doctorales/2008/amr/modelos%20empiricos.htm>

Ramírez Andrés María, el proceso de análisis jerárquico con base en funciones de producción para planear la siembra de maíz de temporal, Consultado el 10 de abril de 2016.

- ✓ Innovación en desarrollo de productos y servicios
- ✓ Outsourcing
- ✓ Inversión en tecnología y equipos
- ✓ Logística de abastecimiento y distribución

Gestión de recursos humanos

- ✓ Diseño y análisis de puestos
- ✓ Capacitación
- ✓ Búsqueda y selección de personal²

2.5 Clientes

2.5.1 concepto de cliente

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

2.5.2 en el diccionario de marketing, de cultural s.a

Encontramos que Cliente es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía³

² Vicente Miguel Ángel y competitividad nuevos enfoques para nuevas realidades, 2001 (p.172)
buenos aires: Prentice Hall Pearson Education

³ Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición, año 2001 consultado el 12 de abril 2016, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=cliente>

2.6 Tipos de clientes – clasificación General

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes.

- Clientes actuales: son aquellos, personas, empresas u organizaciones. Que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- Clientes potenciales: Son aquellos personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.⁴

2.7 Modelos de explicación de clientes

Muchas personas incluso profesionales y empresarios, creen que el proceso de decisión de compra tiene exclusiva relación con el marketing no hay dudas de que existen vínculos directos entre la conducta de compra y el marketing, cuando este último se emplea con eficacia pero hay una relación anterior y más profunda, de causa a efecto, donde la causa es el sujeto y el efecto es la conducta anterior, como respuesta a múltiples

⁴ Thompson, Iván, Definición de cliente, para fines de mercadotecnia, consultado 12 abril 2016, disponible en <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes-html>

condiciones que el marketing trata de indagar y emplear, en sus estrategias y operaciones.

Los modelos son esquemas que permiten identificar y representar cuales son las variables que componen un fenómeno así como sus interrelaciones, su objetivo principal es brindar una descripción sintética de la realidad su aplicación de la realidad, su aplicación en el campo del estudio del consumidor permite alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir una situación de compra
- b) Predecir actitudes futuras
- c) Explicar las causas de una conducta, como puede ocurrir cuando se analiza el impacto de una acción promocional de comunicación publicitaria o bien de políticas de innovaciones y de precios o condiciones de venta
- d) Identificar las razones de no compra, que obstaculizan la concreción o difieren las decisiones de adquisición de productos o servicios

Los modelos, en el campo de las disciplinas que estudian la conducta de los consumidores pueden ser clasificados en tres categorías

- a) Los modelos descriptivos que sirven para representar y explicar una realidad
- b) Los modelos normativos, que indican cómo desarrollar una gestión para lograr resultados eficaces

- c) Los modelos de simulación que analizan las conductas emergentes mediante variables que adquieren distintas dimensiones y relaciones entre sí, para detectar resultados posibles y plantear opciones de recurrencia.

2.8 Clasificación de empresas por sectores económicos

Extractivas: dedicadas a explotar recursos naturales

Servicios: entregarle sus servicios o la prestación de estos a la comunidad

Comercial: desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.

Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos.

Industrial: transforma la materia prima en un producto terminado

2.9 Clasificación de empresas por su tamaño

Grande: su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores u el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

Mediana: su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Pequeñas: se divide a su vez y su capital número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales

2.9.1 escuche a sus clientes

Preste atención a las preocupaciones de sus clientes, si se deja de escuchar a los clientes, estos pueden pensar que solo se está interesado en hacer una venta y que no tiene presente lo que a ellos les interesa más, es de suma importancia no interrumpir a los clientes hace pensar que sus ideas no valen al igual es de importancia anotar las ideas de los clientes, tomarse tiempo para anotar algo comunica de una forma no verbal que la información es lo bastante importante para ser recordada y actuar de acuerdo con ella.⁵

2.10 El aprovisionamiento

Conjunto de operaciones que realiza una empresa en orden a gestionar en la mejor forma los materiales y artículos necesarios para su funcionamiento.

2.10.1 el aprovisionamiento comprende tres funciones

Compras, almacenamiento y gestión de stocks.

Una empresa debe comprar todos los artículos o materiales que precisa para su correcto funcionamiento. Estos son consumidos en el proceso de fabricación por la misma empresa o bien por los clientes.

Las necesidades de consumo obligan a disponer en el momento oportuno de los artículos y materiales en cantidades y calidad adecuada sin embargo, es difícil que el mercado pueda ofrecer dichos artículos con tales especificaciones, en los momentos idóneos para la empresa.

⁵ Doug Dayton (2001) como gestionar las relaciones con clientes clave. gestión 2000 S.A
Barcelona

Problemas como retrasos en los suministros por parte de los proveedores o variaciones en las ventas obligan a la empresa a realizar acopios de productos para garantizar su funcionamiento cuando se presentan las dificultades anteriormente mencionadas. Surge de esta forma la función de almacenamiento.

Se denomina stock al conjunto de artículos almacenados por una empresa, que le permiten no tener que esperar la entrega por parte del proveedor y que le protege de las posibles variaciones de la venta. Hechas estas consideraciones estamos en condiciones de completar el concepto de aprovisionamiento. Lo definimos como el conjunto de operaciones que realiza una empresa en orden a disponer y mantener los materiales y artículos idóneos, en cantidad correcta, en tiempo oportuno y al menor costo posible.⁶

2.11 Servicio al cliente

Hoy en día existe un gran interés cada vez mayor en la capacidad de las compañías para producir y ofrecer productos y servicios de alta calidad. Muchas compañías en un intento de competir en el mercado, forma ya sea una organización encargada de atender diversas funciones relacionadas con la calidad que abarca toda la empresa, o bien equipo de mejoramiento de la calidad que se ocupan de los problemas específicos relacionados con ese tema.

Un factor importante es el conocimiento que tenga la empresa a cerca de las percepciones y actitudes de los clientes, las actividades comerciales que realiza, esto le

⁶ (Castro, et al. 1997)

da más oportunidades a la empresa de tomar mejores decisiones con el propósito de evaluar la satisfacción de los clientes.⁷

2.12 Porque es importante la excelencia en el servicio al cliente.

Porque genera una diferenciación a la empresa lo que asume como una filosofía organizacional y provoca una lealtad en los clientes además de crear una productividad al interior de la empresa.

El servicio al cliente a tomado un gran auge en los últimos años, es por ello que cuando se da un servicio este debe satisfacer las necesidades y más que nada sobrepasar las expectativas del consumidor.

La satisfacción logra que haya fidelidad autentica por parte del cliente hacia la empresa que le brinda sus servicios, lo que conlleva a lograr una diferenciación.⁸

2.13 Factores que influyen en las expectativas de servicio del cliente.

Debido a que las expectativas desempeñan una función tan importante en la evaluación de los servicios por parte del cliente, los mercadólogos necesitan y desean entender los factores que la moldean. A los mercadólogos también les gustaría tener control de estos factores pero muchas de las fuerzas que influyen en las expectativas del cliente son incontrolables.

En esta sección describimos las múltiples influencias en las expectativas del cliente

⁷ (Bob E, 2006)

⁸ Autor Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo Gremler, D Wayne. 2009 Marketing de servicios, México D.F

Existen dos influencias importantes en el nivel de servicio deseado. La primera, *necesidades personal*, son aquellos estados o condiciones esenciales para el bienestar físico y psicológico del cliente y son factores fundamentales que moldean los que los clientes desean en el servicio. Las necesidades personales pueden caer en muchas categorías incluyendo, físicas, social, psicológica y funcional. Las segundas influencias importantes en las expectativas de servicio deseado son *los intensificadores permanentes del servicio*: factores individuales estables que llevan al cliente a un momento de la sensibilidad para el servicio.

Uno de los más importantes factores se llama *expectativa de servicio derivado*, las cuales ocurren cuando las expectativas del cliente son llevadas por otras personas o grupos de personas.⁹

2.14 Fuentes de expectativa de servicio deseado y predicho

Cuando los consumidores están interesados en servicios de compras, es probable que busquen o tomen información de varias fuentes diferentes por ejemplo, pueden llamar a un proveedor preguntar a un amigo o revisar deliberadamente los anuncios en el periódico u otros medios, para encontrar en servicio necesario al precio más bajo. También puede recibir información de un colega sobre un servicio que se ha desempeñado bien. Además de estos tipos activos y pasivos de búsqueda externa de información, los consumidores pueden realizar una búsqueda interna al realizar la información contenida en la memoria sobre el servicio. Esta sección analiza un sector

⁹ Autor Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo Gremler, D Wayne. 2009 Marketing de servicios, México D.F

interno y tres externos que influyen en las expectativas tanto del servicio deseado como del servicio predicho: promesas de servicio explícitas, promesas de servicios implícitas, comunicación de boca en boca y experiencias pasadas.

2.15 Como excede una compañía las expectativas de servicio del cliente

Muchas compañías en la actualidad hablan sobre exceder las expectativas del cliente, deleitándolos y sorprendiéndolos al darles más de los que esperan. Primero es esencial conocer que las expectativas del cliente de lo básico casi son imposibles. Cumplir las promesas, cumplir con los pasos, presentarse a las reuniones, entregar el servicio central, es lo que se supone que hará la compañía. Las compañías son precisas y dignas de confianza y proporcionan el servicio que prometen proveer.¹⁰

2.15.1 las expectativas de servicio de los clientes se intensifican en forma continua

Las expectativas de los clientes son dinámicas. En el rubro de las empresas del servicio de limpieza, como en muchas industrias de servicios competitivas las compañías en pugna buscan superarse entre sí y elevan el nivel de servicio por arriba de las compañías competidoras. Las expectativas de servicio en este caso, expectativa de servicio adecuado se elevan tan rápidamente como se elevan la entrega de servicio o las promesas. En una industria altamente competitiva y que cambia con rapidez, las expectativa pueden también elevarse velozmente. Por otra razón las compañías necesitan vigilar en forma continua las expectativa de servicio adecuado; entre más turbulencia sea la industria será necesaria una vigilancia más frecuente. Las expectativas de servicio

¹⁰ Autor Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo Gremler, D Wayne. 2009 Marketing de servicios, México D.F

deseado, por otra parte, son muchos más estables. Debido a que son motivadas por factores más perdurables, como las necesidades personales y los intensificadores permanentes del servicio, tienden a ser altas para comenzar y se mantienen altas.

2.16 Dimensiones de la calidad del servicio

La investigación sugiere que los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación.

Existen cinco dimensiones definidas que se detallan a continuación

- Confiabilidad: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- Sensibilidad: disposición para ayudar a los clientes y generar un servicio expedito.
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: cuidado, atención individualizada dada a los clientes.
- Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.¹¹

¹¹ Autor Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo Gremler, D Wayne. 2009 Marketing de servicios, México D.F

Capítulo III

Metodología

3.1 Objetivo

Evaluar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes con el fin de mejorar e innovar la estrategia de servicio al cliente.

3.2 Participantes

En esta investigación se tomó como muestra la participación de empleados y clientes ya que se considera que son los elementos adecuados para determinar las fallas que existen en la ejecución.

- Personal operativo en diversos puntos de instituciones donde superior S.A de C.V presta los servicios.
- Clientes donde superior S.A de C.V presta sus servicios

3.2.1 empleado de superior s.a de c.v

Se eligieron empleados de la empresa con el objetivo de conocer si la empresa superior S.A de C.V, y así saber si tienen un personal calificado y un servicio de buena calidad.

También se deseaba saber si la empresa suministra o abastece de manera oportuna a los empleados con insumos de limpieza e higiene para que pueda realizar el servicio a las empresas o instituciones, además evaluar el nivel de satisfacción que los empleados tienen con la empresa y el ambiente laboral en el lugar donde prestan sus servicios.

3.2.2 clientes actuales

Los clientes que se eligieron con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción que tienen con respecto al servicio que la empresa Superior S.A de C.V les brinda, y así poder detectar en que está fallando la empresa y como se puede recopilar ideas y sugerencias para mejorar los servicios de limpieza y la atención al cliente.

3.2.3 método de investigación

El tipo de investigación que se implementó para recabar datos necesarios fue de tipo exploratorio y descriptivo.

3.3 Entrevista dirigida a los empleados de Superior S.A de C.V

En este trabajo de investigación se utilizó como instrumento una guía de entrevista dirigida a los empleados de la compañía, para determinar el grado de satisfacción que ellos tienen y así se puede descubrir algunos puntos de mejora que contribuyan para la creación de una estrategia para mejorar la posición actual de la empresa.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en la empresa Superior S.A de C.V?
2. ¿Tiene todas las prestaciones de ley?
3. ¿Su empresa la equipa muy bien con suministros de limpieza?
4. ¿Cada cuánto le provee uniformes la empresa?
5. ¿Cuántas visitas al mes le hace su supervisor?
6. ¿Recibe capacitaciones frecuentes?
7. ¿Existe un buen ambiente laboral donde usted trabaja?
8. ¿Termina con todas las tareas asignadas aquí en la oficina o desearía tener otra persona de apoyo?

9. ¿Está satisfecha/o con el salario que le brinda su empresa por lo que realiza en su trabajo?
10. ¿Existen incentivos laborales?
11. ¿Está satisfecha/o con la empresa que labora y con el cliente que usted trabaja.
Por qué?

3.4 Entrevista dirigidas a clientes de la empresa Superior S.A de C.V

En el caso de los clientes también se utilizó como instrumento una guía de entrevista dirigida a los clientes, para determinar el grado de satisfacción que ellos tienen y así se puede descubrir dónde está el problema para la creación de una estrategia que ayude a salir del estancamiento.

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de brindarles el servicio de limpieza?
2. ¿La empresa Superior S.A de C.V envía los insumos de limpieza en el tiempo adecuado?
3. ¿Se reúne con usted el supervisor para tratar asuntos relacionados con el servicio de limpieza?
4. ¿Se reúnen periódicamente?
5. ¿Qué puntos tratan a la hora de la reunión?
6. ¿Qué equipos usan los empleados de limpieza a la hora de hacer sus tareas?
7. ¿Considera usted que el personal que atiende las instalaciones es el adecuado.
Por qué?
8. ¿Tiene buena presentación los empleados de limpieza?

9. ¿La empresa Superior S.A de C.V cumplen con sus expectativas en los servicios prestados?
10. ¿Existe rotación de personal de Superior S.A de C.V que ejecuta las labores de limpieza?
11. ¿Qué nota de evaluación le pondría del 1 al 10 a la empresa y al personal de limpieza a su cargo?
12. ¿Contrataría otros servicios que la empresa le ofreciera?

3.5 Instrumentos

Para esta investigación se empleó una guía de entrevista para cada uno de los empleados y clientes seleccionados para dicho propósito.

El número de personas que se eligieron para coleccionar los datos fueron 5 clientes y 5 empleados. Se tomaron al azar por ser los principales clientes que tiene la empresa Superior S.A de C.V y también los que le generan mayor rentabilidad. Estas empresas son:

- | | |
|-----------------|------------------|
| ✓ Burger King | ✓ Agencias Claro |
| ✓ Duicentro | ✓ Banco Agrícola |
| ✓ Agencias Tigo | |

Capítulo IV

Resultados

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 hallazgos

El resultado obtenido por parte de los empleados de la empresa Superior S.A de C.V en donde el resultado fue el siguiente:

Resultados

Que los empleados en esta ocasión están satisfechos con el patrono ya que tienen las prestaciones de ley, uniformes anuales sin costo recargado a los empleados suministros de limpieza al día que la supervisión es variable de una semana a quince días, en los puntos que están fallando es que los empleados nos manifestaron que no reciben capacitaciones de parte de la empresa Superior S.A de C.V, tampoco reciben incentivos y horas extras.

Se entrevistaron 5 clientes a los que la empresa Superior S.A de C.V les brinda sus servicios de limpieza en donde el resultado fue el siguiente:

En la entrevista que se les realizo a la persona encargada de las agencias e instituciones en donde tienen los servicios de limpieza por partes de la empresa Superior S.A de C.V nos manifestaron lo siguiente:

Los clientes están de acuerdo con el personal que realiza las labores de limpieza ya que manifiestan que son atentos con el personal ya sea empleados de las instalaciones como

personas visitantes, tiene una buena presentación con sus uniformes limpios, sus rutinas diarias al día y que periódicamente se reúnen con los encargados de ellos para tratar asuntos relacionados con los servicios que prestan.

De los 5 clientes entrevistados 3 califican a la empresa Superior S.A de C.V en el método de evaluación del 1 al 10 le dan nota de 9 y los 2 restantes los evalúan con una nota de 6, ya que ellos manifiestan que no hay comunicación frecuente con los supervisores de los empleados de limpieza y que se atrasan con el envío de los suministros de limpieza y el personal se queda de 2 a 4 días esperando que le lleven su pedido, y también se nos informó que hay rotación de personal y que eso no es bien visto por ellos ya que genera cambios de restructuración de ideas.

4.1.2 análisis de resultados cliente

A continuación se presenta un análisis de la información obtenida de parte de los clientes.

¿Cuánto tiempo tiene la empresa de brindarles el servicio de limpieza?

En el estudio que realizamos a los encargados de las sucursales donde laboran empleados de la empresa Superior S.A de C.V nos manifestaron que ya tienen varios años de contratar los servicios de outsourcing en algunos lugares nos comentan que tienen más de cinco años de estar con ellos y en otros de dos a tres años, y que siguen con ellos por la calidad de personal que tienen en el puesto de limpieza.

¿Se reúne con usted el supervisor para tratar asuntos relacionados con el servicio de limpieza?

Con los datos expuestos por los clientes nos comentan que cuando llega el supervisor a revisar al encargado de limpieza si está haciendo bien su trabajo se acercan a ellos para preguntar si todo está muy bien con respecto a la limpieza de la oficina o establecimiento y por la conducta del personal de limpieza si en algo están fallando después de reunirse con ellos se reúne con los encargados de limpieza y le comentan las debilidades que debe mejorar y fortaleza que tiene que seguir manteniendo para darle continuidad al servicio.

¿Considera usted que el personal que atiende las instalaciones es el adecuado. Por qué?

Según la información brindada por los clientes entrevistados nos mencionaron que es el personal adecuado, pero que en ocasiones ellos asignan personal femenino y hay trabajos que requieren de fuerza física y tienen que pedir ayuda de los empleados que se tienen en las distintas oficinas para que les ayuden con trabajo por lo que expresaron que tendría que tener personal masculino para ese tipo de labores.

¿Tiene buena presentación los empleados de limpieza?

En la encuesta realizada se pudo observar que todos los involucrados llegaban a la misma conclusión que los empleados de Superior S.A de C.V mantienen buena presentación personal con sus respectivos uniformes, carnet de identificación, zapatos limpios en el caso de las señoritas andan bien arregladas con sus uñas pintadas,

maquilladas y peinas y los clientes expusieron que no presentan ningún tipo de reclamo por los visitantes.

¿La empresa Superior S.A de C.V cumple con sus expectativas en los servicios prestados?

Las personas entrevistadas nos mencionaron que si cumplen con sus expectativas a los servicios de limpieza que mantienen en sus oficinas, que prestan buena atención de los servicios requeridos y que existen buena armonía laboral con los empleados que trabajan en la oficina y tienen un buen servicio al cliente con las personas que los visitan.

¿Contrataría otros servicios que la empresa le ofreciera?

Al hacerles esta preguntan a los entrevistados nos manifestaron que si contratarían otro tipo de servicio con la empresa Superior S.A de C.V ya que por el momento están satisfecho con la labor que ellos desempeñan y les gustaría seguir trabajando de la mano con dicha empresa.

4.1.3 análisis de resultados empleados

A continuación se presenta un análisis de la información obtenida de parte de los empleados.

¿Cada cuánto le provee uniformes la empresa?

De acuerdo a la respuesta que dieron los empleados que la empresa les da uniformes una vez al año, según los análisis de este estudio o investigación nos dan lugar a explorar

que si el empleado recibe sus uniformes al año tendrá el deterioro de este y no tendrá una buena imagen hacia el público o cliente.

¿Existe un buen ambiente laboral donde usted trabaja?

En el estudio realizado se pudo observar que los encargados de limpieza tiene un ambiente laboral, porque pudimos notar que se llevan muy bien con el personal que laboran en las oficinas esto se da porque ellos han sabido manejar las relación personales.

¿Recibe capacitaciones frecuentes?

Según al estudio realizado comentaron los participantes que solo al momento de la contratación tuvieron capacitación de un solo día y nos expresaron los entrevistados es que desearían capacitarse y tener mayor conocimiento de las tareas que realizan para poder mejorar su efectividad a la hora de realizar sus labores cotidianas.

¿Termina con todas las tareas asignadas aquí en la oficina o desearía tener otra persona de apoyo?

Según el estudio realizado comentaron algunos de los empleados que les gustaría alguien más de apoyo en la oficina más grande donde laboran ya que no salen con la rutina diaria que les asignan el encargado del local u oficina ya que en algunas ocasiones les recargan trabajo extra que no está estipulado en su plan de trabajo y por tal motivo requieren del apoyo de un elemento más que se quede encargado de la limpieza.

¿Existen incentivos laborales?

Los empleados comentan que no tienen incentivos ni un método de evaluación que mida el rendimiento y la satisfacción ante los clientes, y les gustaría que la empresa

implementara un plan de incentivos ya que eso fuera un plus (cantidad de dinero que se añada al sueldo) para ellos y así sentirse más motivados a realizar su trabajo con más empeño y así cumplir con lo que dice su rutina, aunque comentan que cada vez que llega su supervisor llevan un check list para evaluar si la oficina a la que dan el servicio cumple con lo requerido en lo que a limpieza e higiene se refiere, con ello evalúan el trabajo pero no los premian por el cumplimiento de sus labores.

¿Está satisfecha/o con la empresa que labora y con el cliente al cual usted presta sus servicios de limpieza Por qué?

Por lo mencionado por los empleados están satisfechos con el cliente donde laboran ya que de parte de ellos tienen todo el apoyo que de parte de sus patronos y algunos nos comentan que por ellos siguen ahí la empresa en ocasiones los descuida y ellos buscan la forma de solventar sus necesidades, como por ejemplo los suministros de limpieza no llegan en el tiempo estipulado y eso hace que los empleados se desmotiven.

Capítulo V

Terminación

5.1 Conclusión

En la investigación realizada a la empresa dedicada a los servicios de limpieza Superior S.A de C.V se encuentran hallazgos importantes que determinan el crecimiento de mercado.

La empresa tiene muy buena reputación ante los clientes ya que tiene una larga trayectoria en el rubro de outsourcing, Superior S.A de C.V es una empresa reconocida por prestar servicios de limpieza lo que ha logrado posicionarla en el mercado. Según datos recabados la empresa ha obtenido muy buenos contratos con instituciones gubernamentales por medio de licitaciones públicas, así como también con empresas privadas, pero en la actualidad están pasando por un estancamiento con los clientes.

Si la empresa tiene muy buena reputación, ¿Qué es lo que provoca estancamiento con los clientes? Esta interrogante es lo que encamina a realizar una investigación más profunda y a determinar el tipo de investigación y la muestra a tomar para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, en las que se considera según la investigación se debe estar fallando o donde hace falta enfatizar el esfuerzo

Para determinar el estancamiento se considera necesario realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y se lograron resultados como las fortalezas con las que cuenta la empresa tales como más de veinte años de experiencia

en el rubro de servicios de limpieza, la buena reputación y buenos comentarios que los clientes hacen sobre ella, clientes fieles que tiene más de cinco años de contratar sus servicios, empleados satisfechos con las prestaciones de la empresa y el ambiente laboral que tiene en sus áreas de trabajo. Así como también las debilidades que tiene internamente tales como falta de departamento de mercadeo, no cuentan con el personal adecuado como fuerza de ventas, no tienen un programa de capacitación periódica al personal ni un plan de incentivos para un mejor rendimiento del personal.

En el entorno o contexto de la empresa se presentan las oportunidades y amenazas tales como. Oportunidades, la empresa por medio de la experiencia alcanzada tiene la posibilidad de recuperar los clientes que contrataron su servicio en el pasado, participar en nuevas licitaciones que las instituciones abren para que diferentes proveedores participen, nueva tecnología con la que pueden realizar un trabajo de calidad y optimizando recursos, expansión de mercado a nivel nacional con clientes potenciales. En las amenazas existe la posibilidad de un cambio de estrategias por parte de la competencia lo que podría amenazar la capacidad de competir en el mercado, cambio de jefaturas en las instituciones que contratan el servicio, situación delincriminal.

Referente a este análisis se puntualizan las ventajas y desventajas que la empresa tiene para enfrentar los retos en el mercado y los de la competencia.

Este estudio se ha realizado con el objetivo de crear un plan de marketing que innove la estrategia de servicios para ampliar el mercado y salir del estancamiento y

lograr mejores resultados para fortalecer posicionamiento en el mercado del outsourcing en el rubro de servicios de limpieza.

Para la realización de este estudio hubo limitantes que aun dejan interrogantes para continuar la investigación ya que se obtuvo poca información de datos estadísticos e historial por parte de la empresa investigada, que detallen el posicionamiento de años anteriores por ese motivo el estudio queda abierto para abrir nuevas interrogantes que determinen los motivos por los que no se pueden recuperar los clientes anteriores ni expandir el mercado.

5.2 Recomendaciones

- Como equipo investigador de este trabajo se han encontrado hallazgos que se considera que la empresa puede mejorar o salir del estancamiento tomando en cuenta la creación de un departamento de mercadeo que le ayude a crear nuevas estrategias de mercado e innovar para ir delante de la competencia y a la par de la tecnología para recuperar y fidelizar a los clientes.
- Se recomienda a empresa superior S.A de C.V crear un método de evaluación que le ayude a mejorar la comunicación con el cliente a través de una aplicación virtual donde optimizara recursos y el cliente hará sus recomendaciones, quejas, reclamos y sugerencias con el fin de crear satisfacción en tiempo oportuno y en el momento adecuado.
- Creación de un plan de capacitaciones periódicas para una mejora continua donde el empleado y empleada expongan sus sugerencias y que haya una lluvia de ideas que servirán de insumos para la creación de la estrategia de

servicio al cliente y también de ahí dependerá el nivel de capacitación que el empleado debe recibir ya que por el momento los empleados solo reciben capacitación al ingresar a la empresa.

- Equipar al personal de limpieza apegándose a la seguridad social empresarial con uniformes de buena calidad para una mejor presentación y dar una buena imagen ante el público que visita las instalaciones así como también de calzado adecuado para la tarea indicada ya que según la investigación la empresa solo provee de uniformes una vez al año.
- Se recomienda también desarrollar un programa de comunicación con los clientes anteriores, actuales y potenciales mediante una estrategia promocional que informen de nuevos servicios y promociones que la empresa pueda tener como método para recuperación de clientes y consolidación de clientes actuales.
- Para tener una mayor exposición de la empresa y sus servicios, se sugiere hacer uso de las redes sociales como un recurso promocional de los servicios ejemplos: página interactiva en internet, Facebook y WhatsApp
- Desarrollar un programa del Cliente Promotor con el objetivo de que los clientes satisfecho a contactar más clientes; esta estrategia deberá acompañarse de una logística de comunicación y estímulo para los clientes que acompañen a la empresa en este proyecto, (haciéndole un descuento del 25% del siguiente mes de pago).

- Implementar una estrategia de intermediarios que formen parte de la fuerza de ventas, a quienes se les reconocerá una comisión por contratos firmados con los clientes.
- Desarrollar un plan especial para instituciones de educación del sector privado, que consista en tarifas especiales de acuerdo a la capacidad de este tipo de instituciones.
- Ofrecer a los clientes actuales y anteriores, los nuevos servicios como el nuevo servicio de limpieza de techos que la empresa ha incorporado a su oferta actual, esto como un valor agregado a lo que se ha ofrecido a los clientes.
- En el caso de personas particulares, que tienen viviendas que pueden requerir una empresa de limpieza de forma ocasional, se puede ofrecer un servicio específico para este tipo de clientes. Esto permitiría ingresar en nuevos segmentos de mercado.

REFERENCIAS

Bob, E. (2006). *Servicio al cliente*.

Castro, E. (1997). *El aprovisionamiento*.

Doug, D. (2001). *Como gestionar las relaciones con clientes clave*. (22ª Ed.).
Barcelona.

Ramírez Andrés, M. (2008). *Proceso de análisis jerárquico*. Recuperado de
<http://www.eumed.net/tesis>.

Thompson, I. (2016). *Definición de cliente para fines de mercadotecnia*. Recuperado de
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes-html>.

Vicente Miguel, A. (2001). *Competitividad nuevos enfoques para nuevas realidades*.
Buenos Aires: Prentice Hall Pearson Educación.

Zeithaml, V. A; Bitner, M. J. G. & Wayne, D. (2009). *Marketing de servicios*.

México D.F.

Anexos



