



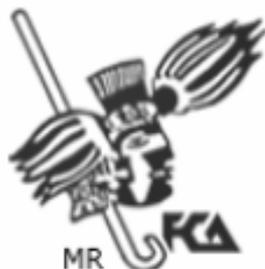
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

***“REACTIVACIÓN DE UNA EMPRESA A TRAVÉS DE
HERRAMIENTAS DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA: EL CASO DE
SANEAMIENTO Y CONTROL DE LA FAUNA NOCIVA, A.C”***

**DISEÑO DE UN PROYECTO
PARA UNA ORGANIZACIÓN**

**SHAIRA NATALI ÁNGEL RODRÍGUEZ
LAURA DENISE BELTRÁN GALÁN**



MÉXICO, D.F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

*“REACTIVACIÓN DE UNA EMPRESA A TRAVÉS DE
HERRAMIENTAS DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA: EL CASO DE
SANEAMIENTO Y CONTROL DE LA FAUNA NOCIVA, A.C.”*

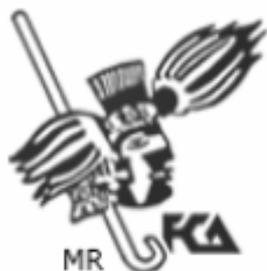
DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

SHAIRA NATALI ÁNGEL RODRÍGUEZ
LAURA DENISE BELTRÁN GALÁN

ASESOR:
L.A.E.C. JESÙS CARLOS VARELA COTA



MÉXICO, D.F.

2007

Éste es el segundo momento más importante de mi vida...

Dedicado:

Principalmente a aquellos que apoyaron y respetaron, (con sus pequeñas excepciones) mis decisiones, mis malos y buenos momentos durante mis 23 años de vida, y que gracias a ellos; tengo oportunidades que he disfrutado sin reservas y que si no fuera por las mañanas y las noches dedicadas, yo no sería la misma persona. "A mis padres"

Gracias Luis Ángel por ser una persona inteligente y con cualidades únicas. Ser mejor que tú es un reto "grande" en mi vida.

Gracias Bertha porque a pesar de que quisiera que no tuvieras la razón, "casi" siempre la tienes. Eres la inspiración de mi superación.

Gracias hermanas, simplemente por tolerar y estar siempre en el lugar y momento adecuado, "hoy". Nunca se vayan...

Gracias Areli, por tu frase: "ésta vida es de los aventados", creo que ya la comprendí. Decisión es la lección que me has dado.

Gracias Mary, por tu expresión: a través de ella me transmites tu esencia, disfruto verte haciendo lo que te gusta, eso me motiva a hacer lo mismo con mi vida.

Gracias abuelitos: José I., Mary, Jesús y Alicia, son la base de las dos estructuras que me sostienen...

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por ser la mejor institución educativa en mi país.

Gracias a mis profesores, principalmente al L.A.E.C. Jesús Carlos Varela Cota, por ser "el mejor", no sólo impartiendo cátedra, sino compartiendo experiencias personales y laborales que en lo personal han sido enriquecedoras.

Gracias a Laura Beltrán mi amiga y compañera, por creer en mí en éste momento, más que nadie.

Gracias a las personas que me quieren y a los que creen en mí: a Xóchitl Flores mi jefa y mi amiga, a Andrea Arévalo, a Cinthia Facundo, a Karla Daniela Escobedo, a Christian A. Pérez, a Jesús Guzmán, a Eduardo Zamora, a Oscar Velázquez, a Alfredo Zamora, a Verónica Minero, a Gloria Gómez, a Gustavo Sartillo, a Silvia Martínez, a Miguel Mora, a Cristina Loaiza, a Sandra Bautista, y también a los que ya no están conmigo, pero que todavía aprecio.

Gracias a los que a pesar de no estar seguros, siguen conmigo y yo con ellos. Gracias Jonathan Briones...

Gracias a la vida por darme salud y por dejarme disfrutar éste momento importante, esperando que no sea el último...

SHAIRA NATALI ÁNGEL RODRÍGUEZ.

A mi familia:

Papi y Lucecita, con quienes no tengo palabras más que el reconocer que mi mayor deuda es con ellos por su aliento a mis estudios, les agradezco su apoyo, guía y confianza en la realización de mis sueños. Por apoyarme y respaldarme en este gran proyecto, por inyectarme su fuerza en cada uno de los pilares que ahora me sostienen y que guían mi transitar por la vida. Soy afortunada por contar siempre con su amor, comprensión y ejemplo. Este logro es suyo.

Gina, por apoyarme incondicionalmente e ilusionarse junto conmigo en todos mis proyectos, por creer en mis capacidades, por hacer suyos mis sueños, por siempre tener su corazón y sus brazos abiertos para impulsarme a crecer día con día, por siempre darse el tiempo de escucharme, pero principalmente por ser una mujer admirable.

Car, Gracias por haber tenido la paciencia suficiente para enseñarme cuando empecé a dar mis primeros pasos en esta carrera y comprender y corregir con amor cada uno de mis errores. Eres un gran ejemplo, te quiero.

Gaby, porque eres la mejor compañera para compartir el mismo techo, quiero darte las gracias por devolverme tantas sonrisas, por hacer mis días más llevaderos con el cariño que me brindas. Se que cuento contigo siempre y en todo momento te llevo en mi corazón.

A mi mami por encomendarme siempre con Dios para que saliera adelante. Yo se que tus oraciones fueron escuchadas, te quiero.

A mis grandes amigos:

Are y Kari quienes comparten conmigo cada etapa de mi vida. Gracias por empujarme siempre adelante cuando he llegado a dudar. Por sus consejos y palabras de aliento en los momentos más difíciles. A Gloria, Lalo y Octavio, que me apoyaron moralmente en este trabajo. Que estuvieron conmigo y compartimos tantas aventuras, experiencias y desveladas, y por hacer que mi estancia en la universidad fuera tan divertida. Gracias por su amistad.

Gracias Shairis por la oportunidad que he tenido de aprender, mejorar y de crecer junto a ti, cuando el único modo de superar una prueba es realizarla. Lo logramos...

Al Profesor Carlos Varela por su asesoramiento y estímulo para seguir creciendo intelectualmente, por su amabilidad y disposición permanente e incondicional en aclarar nuestras dudas. Gracias profesor por su interés, consejos y apoyo para la realización de este proyecto.

A la Universidad y profesores que contribuyeron en mi formación y que sin lugar a duda este trabajo no hubiese podido realizarse.

Y sobretodo Gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante y lograr otra meta más de mi vida.

Gracias a cada uno de los que han dejado huella en mi vida haciéndola muy especial

LAURA DENISE BELTRÁN GALÁN

ÍNDICE

Capítulo 1 Generalidades del Proyecto

1.1.	Planteamiento del problema	01
1.2.	Objetivo general	01
1.3.	Objetivos específicos	01
1.4.	Justificación	02
1.5.	Alcances	03
1.6.	Limitaciones	04
1.7.	Organización del proyecto	05

Capítulo 2 Generalidades de la Organización

2.1.	Antecedentes de la organización	07
2.2.	Definición del negocio	08
2.2.1	Misión	08
2.2.2	Visión	08
2.2.3	Valores	08
2.2.4	Logotipo	09
2.2.5	Lema o Eslogan	09
2.2.6	Estructura	09
2.2.7	Objetivos generales de la organización	09
2.2.8	Servicios ofrecidos	10
2.2.9	Infraestructura actual	14
2.2.10	Proveedores	15
2.2.11	Clientes	15
2.3	Justificación de la organización	17
2.3.1	Demografía	18
2.3.2	Legislación	21

Capítulo 3 Estudio del Sector y su Literatura

3.1	Origen de las plagas	26
3.1.1	Tipos de plagas	28
3.1.2	Evolución de las formas de combate	28

3.2	La industria de control de plagas en México	31
3.3	Plagas más importantes y análisis de su comportamiento	33
3.4	Métodos de control de plagas	36
3.5	Consideraciones generales en el control de plagas	37
	3.5.1 Formas en las que ingresan y se desarrollan las plagas en establecimientos de alimentos y bebidas	39
	3.5.2 Formas y sistemas de control de plagas	39
3.6	Plaguicidas autorizados	41
	3.6.1 ¿Qué es un plaguicida?	43
	3.6.2 Clasificación de los plaguicidas	43

Capítulo 4 La Organización Actualmente

4.1	Análisis FODA	45
4.2	Estudio de opinión del servicio a clientes actuales y clientes anteriores	47
	4.2.1 Justificación del estudio de opinión	47
	4.2.2 Objetivo general	47
	4.2.3 Objetivos específicos	48
	4.2.4 Metodología	48
	4.2.5 Diseño y justificación del cuestionario	50
	4.2.6 Aplicación	55
	4.2.7 Análisis e interpretación de resultados	55
	4.2.8 Conclusiones	69
4.3	Análisis Cadena de Valor	70
	4.3.1 Actividades primarias	70
	4.3.2 Actividades de apoyo	74
	4.3.3 Activo intelectual	76

Capítulo 5 Investigación de Mercado

5.1	Justificación de la investigación de mercado	77
5.2	Objetivo general	77
5.3	Objetivos específicos	78
5.4	Metodología	78

5.5	Método de recolección de datos	79
5.6	Determinación de la muestra	79
5.7	Diseño del cuestionario	80
5.8	Justificación del cuestionario	81
5.9	Escalas de medición	85
5.10	Material de apoyo	86
5.11	Trabajo de campo	86
5.12	Tabulación	87
5.13	Análisis e interpretación de resultados	87
5.14	Implicaciones mercadológicas	101

Capítulo 6 Estudio de la Competencia

6.1	Justificación del estudio de la competencia	108
6.2	Objetivo general	109
6.3	Objetivos específicos	109
6.4	Estudio “sección amarilla” (Libro amarillo y minisitios en Internet)	110
	6.4.1 Servicio de control de plagas (Libro)	111
	6.4.2 Servicio de control de plagas y limpieza (minisitios en Internet)	114
	6.4.3 Servicio de limpieza (Libro)	116
6.5	Productos sustitutos y/o complementarios	117
	6.5.1 Productos para control de plagas	117
	6.5.2 Productos de limpieza	126
6.6	Conclusiones	133

Capítulo 7 Análisis de las Nuevas Áreas de Oportunidad

7.1	Características del nuevo mercado (Establecimientos de Preparación y Servicio de Alimentos y de Bebidas con Categoría Turística del D.F)	135
7.2	Integración de los Aparatos Tecnológicos	144
7.3	Integración del Servicio de Limpieza	156

Capítulo 8 Propuestas Estratégicas para la Reactivación aplicadas a la Mezcla Ampliada al Marketing de Servicios.

Propuesta del programa bajo la estrategia de especialización: “Servicio Integral de Limpieza y Control de Plagas especializado en Establecimientos de Preparación y Servicio de Alimentos y de Bebidas con Categoría Turística”.	161
8.1 Producto (Servicio)	165
8.1.1 Características físicas del servicio	165
8.1.2 Marca	169
8.1.3 Líneas de servicios	171
8.1.4 Nivel de calidad	172
8.1.5 Instrumentos e Insumos	173
8.1.6 Empaque (Imagen del Servicio ante el cliente)	174
8.1.7 Garantías	175
8.1.8 Ciclo de vida del servicio	176
8.2 Plaza (Distribución)	178
8.2.1 Tipo de canal	180
8.2.2 Intermediarios	182
8.2.3 Ubicación	182
8.2.4 Transporte	185
8.2.5 Almacenamiento	186
8.2.6 Administración de canales	188
8.3 Promoción	190
8.3.1 Mezcla promocional	192
8.3.2 Publicidad	192
8.3.3 Tipos de medios	192
8.3.3.1 Anuncios en la Sección Amarilla	193
8.3.3.2 Sitio Web	198
8.3.4 Venta Personal	200
8.3.5 Artículos promocionales	201

8.3.6 Relaciones Públicas	206
8.3.7 Marketing Directo	208
8.4 Precio	208
8.4.1 Flexibilidad	211
8.4.2 Nivel de precio	211
8.4.3 Términos	212
8.4.4 Descuentos	212
8.5 Personas	212
8.5.1 Empleados	213
8.5.1.1 Reclutamiento y Selección	216
8.5.1.2 Entrenamiento	218
8.5.1.3 Motivación	220
8.5.1.4 Remuneración	220
8.5.1.5 Trabajo en equipo	221
8.5.2 Clientes	222
8.5.2.1 Educación	222
8.5.2.1 Entrenamiento	223
8.6 Evidencia Física	224
8.6.1 Diseño del local comercial	225
8.6.2 Equipo	228
8.6.3 Señalización	228
8.6.4 Vestuario de los empleados	229
8.6.5 Otros tangibles	229
8.6.5.1 Papelería	230
8.7 Proceso	233
8.7.1 Flujo de actividades	235
8.7.2 Esquema de Servicio	236
8.7.3 Procedimiento	237
Capítulo 9 Conclusiones	238

Anexos

Anexo 1. Cuestionario del Estudio de opinión de clientes actuales y clientes anteriores.	241
Anexo 2. Tarjetas de apoyo en aplicación de cuestionarios.	249
Anexo 3. Resultados finales: Estudio de opinión de clientes actuales y clientes anteriores.	253
Anexo 4. Establecimientos de Preparación y Servicio de Alimentos y de Bebidas con Categoría Turística.	258
Anexo 5. Fórmula para la determinación de la muestra.	259
Anexo 6. Cuestionario para Establecimientos de Preparación y Servicio de Alimentos y de Bebidas con Categoría Turística.	260
Anexo 7. Resultados finales: Estudio de mercado.	271
Anexo 8. Formulario de compra de Electrolug.	277
Anexo 9. Pólizas de garantía de los aparatos distribuidos por Steren.	278
Anexo 10. Hoja de Costos.	280

Bibliografía

282

Fuentes de Internet

284

CAPÍTULO 1 GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Saneamiento y Control de la Fauna Nociva, A.C., dedicada al combate de las enfermedades endo y ecto parasitarias provocadas por actividades insalubres, condiciones climatológicas de la zona, infraestructura (drenaje, sistemas de control de basura, etc.), y otros factores, se ha visto afectada en su participación dentro de la industria de Control de Plagas. Esto debido a los constantes cambios que ha sufrido en su operación desde su inicio a la actualidad, como por ejemplo: la carencia de planes de acción y estrategias específicas, el crecimiento de la competencia y el desinterés de mejorar y crecer por parte del dueño.

El principal problema que ha afectado a la organización es el cambio de residencia, el cual la ha inmerso a un nuevo mercado al que no ha logrado adaptarse, y posteriormente sobresalir, de la misma forma la desorganización y la falta de profesionalismo y dedicación ha llevado a Saneamiento y Control de la Fauna Nociva, A.C. a perder gran número de sus clientes potenciales.

Es por ello que consideramos que a través de la propuesta del presente Proyecto de Reactivación basado en un análisis de la situación actual de la empresa, el uso de herramientas de mercadotecnia y el estudio de su competencia identificaremos nuevas oportunidades de negocio para impulsar a ésta a un mejor funcionamiento.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Proyecto de Reactivación de la empresa cuyo enfoque central sea el área de mercadotecnia, buscando la generación de ventajas competitivas para lograr oportunidades de negocio para la empresa Saneamiento y Control de la Fauna Nociva, A.C., que le permitan lograr un crecimiento sustentable.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis interno sobre las condiciones en las que opera la organización, así como los recursos con los que cuenta.

- Realizar un análisis de los aspectos del exterior de la organización, para contextualizar el marco de acción en el que se encuentra, y como consecuencia en el que debe actuar.
- Identificar a través de un estudio de opinión de los clientes y los ex - clientes las áreas de oportunidad en las que la organización puede realizar mejoras y así lograr una ventaja competitiva.
- Conocer las características y necesidades del mercado meta con el fin de sustentar las estrategias y tener una mayor demanda.
- Reformular la estrategia de crecimiento y estrategia mercadológica de la organización, para que ésta se rehabilite y alcance mayores niveles de impacto en el mercado.

1.4 JUSTIFICACIÓN

“Ante un entorno difícil como en el que actualmente nos encontramos y un mundo globalizado, nuestro país requiere aumentar la competitividad y la productividad de cada una de las empresas que impliquen la creación de riqueza y valor agregado. México requiere ahora, fundamentar su crecimiento en el desarrollo de la competitividad que se traduzca en mejores salarios para los trabajadores, fortalecimiento del mercado interno y por supuesto utilidades para las empresas.

Sin duda es de reconocerse la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en el desarrollo nacional; no sólo por contribuir con seis de cada diez empleos, o participar con el 42% de la producción nacional; sino por su potencial como fuente de oportunidades de crecimiento y de distribución del ingreso.

Al consolidar a las empresas de menor tamaño, se estará apoyando la formación de una plataforma económica más fuerte y sólida, que contribuya al desarrollo económico del país en el mediano y largo plazo.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en México existen alrededor de 2 millones 844 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.7 por ciento son MiPyMEs, que en conjunto generan el 42 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y el 64 por ciento del empleo del país”.¹

¹ http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/microindustrial_canacindra_bcs.pdf.

Es por ello que dada la importancia de las microempresas, es vital impulsar la participación pública y privada en la formación de una cultura empresarial de calidad total a través de líneas de acción dirigidas a fortalecer el financiamiento, la educación, la capacitación y asistencia empresarial, asesoría legal y fiscal, así como la mejora regulatoria, entre otras, con el fin de apoyar a éste sector representativo de la economía nacional.

Es trascendental mencionar que la administración aplicada en las microempresas se efectúa empíricamente, dando como resultado la falta de información y preparación de los dirigentes, que en su mayoría gestionan organizaciones sobrevivientes a las malas condiciones sobre las que operan y con pocas posibilidades de sobresalir en el campo competitivo. Sin embargo lo anterior no significa que no puedan y deban llevar a cabo estrategias que les permitan conducir sus actividades hacia el logro de sus objetivos de modo que puedan satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos de sus clientes así como de la propia organización.

Es por esto que con el presente Proyecto de Reactivación se pretende obtener una visión clara hacia dónde dirigir las acciones de la empresa, es decir, hacer un análisis de las condiciones internas y externas en las que se encuentra la organización de modo que se puedan formular estrategias como una base sobre la cual pueda guiar sus actividades hacia el logro de sus objetivos.

Esta propuesta está enfocada a la empresa denominada SANEAMIENTO Y CONTROL DE LA FAUNA NOCIVA, A.C., que inicio sus operaciones en 1987 en el sector de control de plagas en beneficio de la salud pública, la cual consideramos requiere comparar el desempeño actual con el esperado, de modo que la organización logre reaccionar ante el mercado y la competencia que actualmente limitan su crecimiento.

1.5 ALCANCES

Se buscará establecer, a partir de los análisis, tanto interno como externo de la empresa, un marco de acción con el que pueda generar un incremento en sus ventas. Esto no significa que los resultados que se presenten en esta propuesta

deban tomarse como leyes inamovibles, sino más bien como líneas de acción para la toma de decisiones. Considerando también que las circunstancias en las cuales se vera inmersa la organización se encuentran bajo la influencia de constantes cambios, los cuales pueden estar contenidos dentro del Proyecto de Reactivación, o salirse de los márgenes de este. Por lo que se hace necesaria, además de una buena planeación y estructuración de la estrategia, una adecuada dirección que lleve a la consecución de los objetivos, adaptándose a las situaciones que se presenten.

1.6 LIMITACIONES

- La presente propuesta sigue una metodología que podrá ser aplicada a cualquier organización, sin embargo los resultados y las estrategias obtenidas solo serán aplicables a la empresa SANEAMIENTO Y CONTROL DE LA FAUNA NOCIVA A.C., dado que los objetivos y la situación puede diferir en cada caso.
- El Proyecto de Reactivación sólo considerará como mercado a los establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística según la clasificación de la Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, ya que se identificó mediante un análisis previo que este tipo de establecimientos manejan un sistema de verificación de control de la fauna nociva legislado y gestionado por la Secretaría de Salud.²
- Para efectos del estudio de opinión sólo se tomarán en cuenta los clientes actuales y los ex – clientes ubicados en el área metropolitana, debido a la limitación de tiempo y ubicación anterior de la empresa.
- No se tendrá participación en la implementación y monitoreo de las estrategias propuestas en el Proyecto de Reactivación, ya que será responsabilidad del Director de la empresa su puesta en marcha.
- Del mismo modo no se evaluará ni medirá la eficacia de las estrategias propuestas en el Proyecto de Reactivación.

² <http://www.las-buenas-mesas.com/salubridad.html>. Secretaría de Salud. Asociación Mexicana de Restaurantes A.C.

1.7 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

La estructura metodológica del proyecto podríamos dividirla en tres partes:

- análisis de la organización actual,
- estudios e investigaciones del sector, del nuevo segmento de mercado y de la competencia y,
- estrategias de mercadotecnia aplicadas a la reactivación de la empresa.

Dentro del primer capítulo “Generalidades del Proyecto”, se especifica lo que pretendemos lograr y proponer a la organización estudiada, que en resumen podrían ser nuevas alternativas de mercado, de negocio, mejorar su mezcla promocional etc., sin embargo también exponemos los alcances y las limitaciones a las que nos vemos enfrentadas, debido al tiempo y al objetivo del proyecto.

Dentro del segundo capítulo presentamos las “Generalidades de la Organización”, o sea, cómo se define el negocio actualmente, cuál es su estructura, su filosofía, su infraestructura, etc., de éste modo pretendemos ubicar algunas de sus debilidades y convertirlas en oportunidades de negocio, de la misma manera encontrar las fortalezas para lograr mejorarlas y crear ventajas competitivas. Posteriormente ya con un conocimiento de la empresa en estructura, procedimientos y formas de trabajo, procedemos a estudiar el sector en el que se desenvuelve que es el de Control de Plagas, de éste modo ahondamos en las terminologías y conocemos el funcionamiento y la historia del sector, esto con la finalidad de ubicar la etapa en la que se encuentra dentro del ciclo de vida.

A partir del capítulo 4 presentamos estudios, análisis e investigaciones acerca del buen funcionamiento del servicio, la calidad y la atención que dan a sus clientes, a través de un análisis FODA, del análisis de la Cadena de Valor y de un estudio de opinión del servicio otorgado a los clientes actuales y a los clientes anteriores. Previamente establecida una segmentación del mercado debido a los alcances y limitaciones del presente proyecto iniciamos una investigación a dicho mercado, para conocer sus necesidades y así lograr el servicio predilecto a ofrecer, dicha investigación se encuentra en el capítulo cinco.

Identificada la competencia mediante la investigación de mercado del capítulo anterior, desarrollamos el estudio de esta, incluyendo a la competencia directa e indirecta así como los artículos sustitutos que no se consideran dentro de la categoría de servicio. Contando con dichos análisis, investigaciones y estudios, logramos obtener nuevas y probables áreas de oportunidad para el negocio, es por eso, que realizamos dentro del capítulo 7 las características del nuevo segmento de mercado al que proponemos se debe enfocar Saneamiento y Control de la Fauna Nociva A.C., así como el estudio de la integración de un nuevo servicio y el uso de la tecnología para reforzar el servicio básico de control de plagas.

En el capítulo ocho hemos planteado una estrategia central en donde a través de la mezcla de mercadotecnia ampliada a servicios proponemos a la organización una reactivación por medio de mejoras, cambios y la inserción a un nuevo mercado. Y finalmente en el capítulo nueve se desarrollan las conclusiones en donde se analizará si los objetivos del presente proyecto se lograron de forma satisfactoria.

Cabe señalar que en la presentación del proyecto de reactivación hemos simplificado el nombre original de la organización, esto con efectos de facilitar y reducir el tiempo de escritura y de lectura, sustituyendo “Saneamiento y Control de la Fauna Nociva A.C.”, por “SyCFN”.

CAPÍTULO 2 GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

2.1 ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

SANEAMIENTO Y CONTROL DE LA FAUNA NOCIVA A.C., nació como resultado de una gran preocupación al analizar el gran número de enfermedades transmisibles al ser humano, por este grave mal que es la FAUNA NOCIVA.

En el año de 1987 en el municipio de Acapulco en el Estado de Guerrero el Lic. José Luis Ángel Hernández crea la Asociación Civil, con el propósito fundamental de proteger la salud de la comunidad, mediante la prevención de enfermedades endo y ecto parasitarias con programas de saneamiento del medio, control de insectos, roedores, organismos patógenos, y de más fauna nociva que provoque daño a la salud y desequilibrio ecológico, cabe señalar que son los creadores del concepto de CAMPAÑA PERMANENTE, la cual se desarrollo a nivel Nacional y que consiste en: Un programa permanente encaminado a efectuar tratamientos para el control de insectos, roedores y organismos patógenos, que de alguna manera afectan la salud de la comunidad y deterioran la imagen.

El Lic. José Luis Ángel se dio a la tarea de reunir a profesionistas (entomólogos, veterinarios, médicos, químicos, ingenieros sanitarios, etc.), y contar con un grupo de colaboradores interesados por la salud pública, altamente calificados en cada una de las ramas relacionadas con la protección de la salud.

A mediados del año 1990, la organización cambió su residencia al Distrito Federal dentro de las instalaciones del Deportivo Leandro Valle en la Delegación Iztacalco.

Actualmente las instalaciones se encuentran ubicadas en un espacio de 60 m² distribuido entre la oficina y la bodega en la dirección que se describe a continuación en los datos generales de la empresa.

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

UBICACIÓN: Bustamante 55 Col. Tepalcates, C.P. 09210 Delegación Iztapalapa, México, D.F. Tel. 57 56 07 63 Fax: 57 58 89 75
Móvil 044-55-1917- 9881.

TAMAÑO: Micro, 3 trabajadores.

GIRO: Servicios, Control de plagas.

PRINCIPALES SERVICIOS: Fumigación, desinfección, desinsectación y desratización.

TIEMPO: **20 años.**

PRINCIPAL SERVICIO: Fumigación.

PROPÓSITO: Proteger la salud mediante un programa permanente denominado: "Saneamiento, control de la fauna nociva y organismos patógenos"

2.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.2.1 MISIÓN

"PROTEGER LA SALUD DE LA COMUNIDAD MEDIANTE LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES ENDO Y ECTO PARASITARIAS, PROVOCADAS POR EL MAL DE LA FAUNA NOCIVA Y ORGANISMOS PATÓGENOS, A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE CONTROL Y COMBATE"

2.2.2 VISIÓN

"CONTROLAR LA FAUNA NOCIVA Y ORGANISMOS PATÓGENOS, CONTRIBUYENDO A DISMINUIR EL DESGASTE DE LA SALUD Y DE LA ECONOMÍA DE LOS CENTROS DE TRABAJO, LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y A LA COMUNIDAD EN GENERAL"

2.2.3 VALORES

- | | | | |
|---|--------------|---|--------------|
| 1 | Confianza | 4 | Respeto |
| 2 | Seguridad | 5 | Credibilidad |
| 3 | Compañerismo | | |

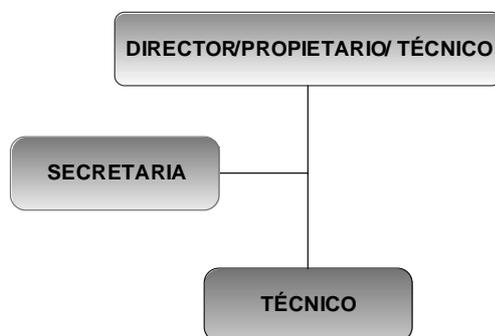
2.2.4 LOGOTIPO



2.2.5 LEMA Ó ESLOGAN

“La responsabilidad del equilibrio ecológico, es responsabilidad de todos”

2.2.6 ESTRUCTURA



2.2.7 OBJETIVOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

- 1 Disminuir los índices de infestación de insectos y roedores a niveles que no dañen la salud y la economía.
- 2 Prevenir enfermedades endo y ecto-parasitarias a propios y visitantes.
- 3 Promover el adecuado manejo y cuidado de los animales domésticos, con el objeto de evitar la transmisión de enfermedades a la comunidad, mediante la vacunación, desparasitación, castración y aplicación de las normas y reglamentos correspondientes.
- 4 Promover el lavado y desinfectado de tinacos y cisternas en lugares públicos y privados.
- 5 Lograr la participación de la comunidad en el adecuado manejo, clasificación y reciclamiento de los desechos.
- 6 Disminuir al ausentismo en los centros escolares y de trabajo, provocados por la hospitalización o el reposo.
- 7 Evitar el gasto innecesario utilizado en medicamentos correctivos llamados placebos.

- 8 Ayudar a mejorar la higiene y presentación de los establecimientos y el hogar.
- 9 Crear conciencia en la comunidad y una participación activa, mediante concertación de los sectores público, social y privado.
- 10 Realizar informes estadísticos para la evaluación de los resultados del saneamiento y control de la fauna nociva.
- 11 Todo esto, encaminado a que no existan riesgos para el ser humano, medio ambiente y sus integrantes benéficos.

2.2.8 SERVICIOS OFRECIDOS¹

- **DESINFECCIONES**

La desinfección es una técnica de saneamiento que tiene como finalidad la destrucción de los microorganismos patógenos, (bacterias, virus y hongos), en todos los ambientes en que puedan resultar nocivos, mediante la utilización de agentes fundamentalmente químicos.

Los problemas causados por los microorganismos, hacen necesarias actuaciones más o menos drásticas para la preservación de la Salud Pública.

Se trata de mantener los niveles de contaminación microbiana dentro de los límites considerados aceptables, desde el punto de vista teórico-sanitario, en función del riesgo que representa en cada caso sobre la actividad que se realiza en el lugar concreto. La desinfección es una medida recomendada en colegios, hospitales, industrias alimenticias, granjas, etc.

La gran capacidad de adaptación y por tanto de supervivencia que presentan los microorganismos, superior en muchos casos a la de otras formas de vida, hace particularmente compleja la intervención contra los mismos. Como hemos mencionado con anterioridad la desinfección consiste en una técnica de saneamiento cuya finalidad es la destrucción de gérmenes patógenos en aquellos ambientes que pueden generar un determinado riesgo.

La desinfección puede realizarse mediante la utilización de agentes físicos y químicos; aunque son muchas las sustancias químicas que destruyen las bacterias, los virus y los

¹ Saneamiento y Control de la Fauna Nociva, A.C., “*Descripción de servicios*”, 1990.

hongos; siendo los compuestos oxidantes clorados los más utilizados en la desinfección de superficies.

Respecto a la desinfección ambiental se utilizan métodos modernos y su aplicación se realiza mediante la microdifusión aérea del compuesto desinfectante.

La lucha eficaz contra los gérmenes patógenos debe ser un método integrado en el programa de limpieza que necesariamente ha de existir en los locales y edificios que son utilizados por un número alto de personas y/o animales. Es decir, es imprescindible que la empresa o el personal dedicado a las labores de limpieza este también especializado en la desinfección, con el objeto de reducir la tasa microbiana a unos niveles seguros. No obstante, cuando la tasa microbiana ambiental alcanza niveles críticos es aconsejable realizar desinfecciones ambientales de choque al objeto de disminuir dicha tasa, y como medida de prevención de riesgos sanitarios.

La desinfección ambiental y total consiste en difundir en el local un producto capaz de destruir microorganismos contaminantes. El desinfectante es emitido mediante un microdifusor que utiliza el aire como vehículo de transmisión. Este aparato extrae el desinfectante de un recipiente y lo fragmenta en microgotas lo suficientemente finas para que sean emitidas en gran número y se repartan homogéneamente por todos los puntos del local, alcanzando todas las superficies tanto horizontales como verticales.

• DESINSECTACIÓN

Los artrópodos se clasifican en insectos, arácnidos y crustáceos. El primer grupo es el más numeroso, con cerca de un millón de especies, de las que una pequeña porción están involucradas en la transmisión de enfermedades, como vectores mecánicos o biológicos de organismos patógenos, desencadenantes de cuadros tóxicos, fenómenos alérgicos o responsables de la contaminación de los alimentos y deterioro de la madera, utensilios, etc.

El término desinsectación se refiere al conjunto de técnicas y métodos dirigidos a prevenir y controlar la presencia de ciertas especies de artrópodos nocivos en hábitat determinado. Aunque el término se refiere al control de insectos (en conjunto representan el 80% de las especies conocidas), éste engloba a otras especies, fundamentalmente arácnidos y crustáceos, cuyas características básicas son;

invertebrados, con el cuerpo segmentado, dotados de exoesqueleto quitinoso, apéndices articulados en número par y reproducción sexuada (con excepciones).

Los insectos constituyen las especies más tenaces de la naturaleza, con una gran capacidad de adaptación lo que ha permitido su proliferación en la totalidad de los ambientes “artificiales” que configuran el medio urbano-industrial. Los rasgos básicos que confieren esta gran capacidad de adaptación se refieren a la estructura quitinosa (exoesqueleto) que otorga gran resistencia a estas especies frente a factores agresivos del medio (golpes, calor, etc.).

El pequeño tamaño permite el desarrollo de un sistema circulatorio sencillo, el proceso de respiraciones a través de estructuras simples; las necesidades de alimentación son pequeñas y encuentran fácilmente refugio eludiendo así a los depredadores. Su capacidad para volar, junto al enorme potencial reproductor y a un proceso madurativo desde el huevo al adulto (imago) a lo largo de las cuales pueden alimentarse de recursos diferentes, han permitido a estos grupos biológicos colonizar los hábitat y extenderse rápidamente.

Los métodos de desinsectación, destinados a controlar las especies nocivas, han evolucionado de manera notoria en los últimos tiempos, aunque ha de afrontarse el reto de reemplazar gradualmente los plaguicidas químicos (biocidas) por sistemas de lucha integrada que incorporen, además, otras medidas como ordenamiento del medio, medidas preventivas, lucha biológica y otros métodos sencillos y efectivos de bajo impacto residual en el medio y la salud.

El control de artrópodos comprende una amplia gama de técnicas y métodos de actuación que, en muchas ocasiones, se emplea complementariamente con objeto de conseguir los mejores resultados y que se han desarrollado atendiendo a las necesidades planteadas para conseguir mayor eficacia en los tratamientos de desinsectación con los mínimos efectos adversos.

- **DESRATIZACIONES**

La desratización tiene por objeto la eliminación de ratas y ratones de un determinado ambiente. Puede ser concebida desde dos aspectos diferentes:

Desratización pasiva, definida como las técnicas defensivas que impiden que los roedores penetren, vivan y proliferen en los locales o instalaciones. Se orientan a la modificación de las condiciones ambientales con objeto de prevenir y limitar la expansión de dichas especies. Desratización activa, integrada por métodos ofensivos, físicos, químicos y biológicos cuyo objetivo es el control de las poblaciones de ratas y ratones.

Cada uno de los grandes grupos engloban una serie de procedimientos, métodos y técnicas diferentes y, muchas veces, para conseguir éxito en el control de roedores es recomendable combinar diferentes sistemas según las características del problema y si se trata de acciones de choque o mantenimiento.

Las técnicas y métodos de desratización pasiva se dirigen al control del medio ambiente, comprenden diferentes procedimientos para impedir que las ratas penetren, vivan y se reproduzcan en un determinado espacio, tienen un significado eminentemente preventivo y, si es necesario, son complemento de los tratamientos químicos o de otra naturaleza. Para conseguir este objetivo hay que modificar las condiciones ambientales que los roedores necesitan para desarrollar las actividades básicas que propician su expansión. En este sentido, se trata de impedir el acceso a todos aquellos elementos básicos que necesitan para sobrevivir.

Las técnicas y métodos de desratización activa se caracterizan por integrar procedimientos ofensivos para ratas y ratones a atacar y destruir a las ratas allí donde se encuentren.

SyCFN otorga servicio a:

- Cines
- Teatros
- Transportes aéreos
- Transportes terrestres
- Bodegas
- Industrias
- Residencias (casas y departamentos)
- Bancos
- Consultorios
- Jardines
- Almacenes
- Hospitales, Clínicas, Sanatorios
- Restaurantes
- Escuelas
- Ranchos, etc.
- Hoteles

Entre las plagas que controla se encuentran:

- Ratas
- Cucarachas
- Chinchas
- Plagas de jardín
- Hormigas
- Polilla
- Ratones
- Moscas
- Pulgas
- Alacranes
- Arañas, etc.

2.2.9 INFRAESTRUCTURA ACTUAL

MÁQUINARIA

- 2 Máquinas nebulizadoras SWIN FOG
- 3 Aspersoras motorizadas marca GLORIA
- 3 Micro nebulizadoras
- 7 Aspersoras de cilindro de plástico
- 5 Aspersoras de acero inoxidable
- 1 Aspersora de aire eléctrica

EQUIPO DE SEGURIDAD

- Overol algodón industrial
- Mascarillas de seguridad
- Casco protector
- Guantes

TRANSPORTE

- 1 vehículo VOLSWAGEN SEDAN

EQUIPO DE OFICINA

- Máquina de escribir IBM
- Fax y teléfono BROTHER
- Archivero
- Dos anaqueles

EQUIPO DE APOYO

- Consumibles
- Computadora COMPAQ PRESARIO
- Impresora CANON
- Instalaciones (Edificio)
- Línea telefónica
- Internet

2.2.10 PROVEEDORES

Los proveedores actuales con los que cuenta SyCFN, en su mayoría son distribuidores directos de las marcas o laboratorios fabricantes del mismo, es por esto que los precios no se consideran elevados debido a la existencia de un solo intermediario quién comercializa los productos.

SyCFN ha logrado identificar a excelentes proveedores en cuanto a las características de precio y ubicación, por lo que, la empresa no conserva inventarios de insumos debido a la caducidad y a que el abastecimiento se realiza según la calendarización específica de los servicios.

PROVEEDORES ACTUALES

- DISTRIBUIDORA AGRO-VETERINARIA CASTHELL, SA. DE C.V. (Calz. Ermita Iztapalapa N° 290-A Col. Cacama C.P. 09080, México, D.F.)
- BAYER DE MÉXICO, S.A. DE C.V. (Miguel de Cervantes Saavedra 259 México D.F.)
- ESTERIPHARMA MÉXICO S.A. DE C.V. (Patricio Sanz N° 1582 Col. Del Valle Delegación Benito Juárez C.P. 03100)

2.2.11 CLIENTES

A continuación se citan los principales clientes que ha tenido la organización a lo largo de su vida. Esto no implica que siga tratando con ellos, simplemente refleja el historial de la misma.

ACAPULCO GUERRERO

- YOLI DE ACAPULCO S.A. DE C.V.
- CARLOS & CHARLY
- HOTEL RADYSON DE ACAPULCO
- RESTAURANTE PARADISE
- DISCO BEACH
- SECRETARÍA DE FINANZAS DEL EDO.
- SECRETARÍA DE FOMENTO TURÍSTICO
- CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO
- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACIÓN
- PALACIO MUNICIPAL DEL PUERTO DE ACAPULCO
- BUQUE ESCUELA CUAUHTÉMOC DE LA ESCUELA MARÍTIMA DE LA ARMADA DE MÉXICO
- MERCADO CENTRAL DEL PUERTO DE ACAPULCO
- RASTRO MUNICIPAL DEL PUERTO DE ACAPULCO
- PINTURAS COMEX
- SERVICIOS ESTATALES DE SALUD
- GOBIERNO DEL ESTADO DE GUERRERO

DISTRITO FEDERAL

- XABRE SERVICIOS, S.A. DE C.V.
- COCINA DEL AIRE, S.A. DE C.V.
- CASA PONCE DE LEÓN, S.A. DE C.V. (SERVICIO ALIMENTOS A LÍNEAS AÉREAS)
- CATERAIR INN FLITE SERVICES DE MÉXICO
- CLÍNICAS, GUARDERÍAS Y BODEGAS DEL I.M.S.S.
- CENTROS DE DESCUENTO VIANA, S.A. DE C.V.
- BANCA CREMI, S.A. DE C.V.
- LIVERPOOL MÉXICO
- BEARINGPOINT DE MÉXICO S. DE RL.
- YALE

- FRUTIMUNDO
- CAMINO REAL
- BRONCEADO PERFECTO
- ETIC ART
- DELEGACIÓN IZTACALCO

CLIENTES ACTUALES

- KPMG CARDENAS DOSAL
- ESTÉTICA LATINO
- SALÓN DE BELLEZA LATINO
- SISTEMA MUNICIPAL INTEGRAL FAMILIAR NEZAHUALCOYOTL
- HOSPITAL CORPUS CHRISTI
- CASAS, DEPARTAMENTOS, ETC.

2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La sociedad, a lo largo de la historia, ha sufrido una gran cantidad de cambios, éstos se ven reflejados en el estilo de vida de las personas que la conforman. La visión de esta evolución tiene dos facetas de análisis: aquellos elementos facilitadores que mejoran la calidad de vida de los seres humanos, y por otro lado, las inconveniencias colateralmente generadas consecuencia de estos beneficios.

El escenario que se ha desarrollado últimamente es el resultado de las diversas transformaciones dadas por la asociación de diferentes factores, podemos describirlo como inadecuado para la subsistencia de los seres humanos, en cuanto a los factores higiénicos para el desarrollo de la vida humana, se refiere.

En México, con los cambios acontecidos en los últimos años, la forma de vida de los ciudadanos se ha visto modificada debido a diversos aspectos, lo cual sumado a la incapacidad de la sociedad de nuestro país para adaptarse a estos hechos, da como resultado una subsistencia precaria y reactiva, que solamente soluciona los problemas inmediatos, perdiendo la visión de aquellos acontecimientos que afectarán la vida de los habitantes del país en el futuro.

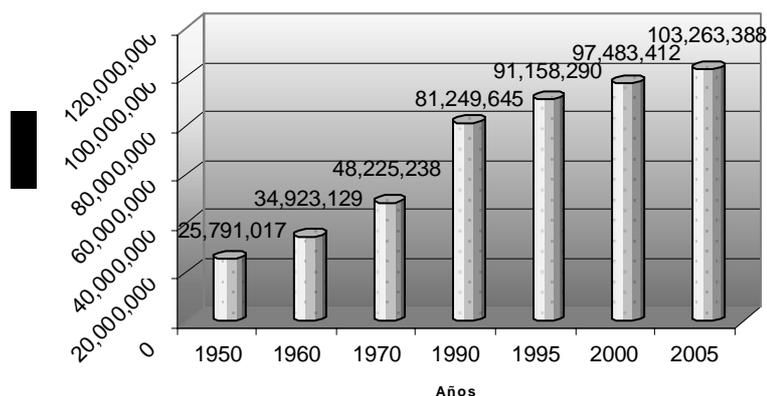
Toda esta problemática, traducida en la carencia de condiciones adecuadas para la subsistencia, aunque es generalizada, se da más en los grandes centros urbanos que existen en el país. Y aún más en la Ciudad de México, por la serie de características demográficas, estructurales, políticas y sociales que se presentan en esta metrópoli.

A continuación se presenta una breve descripción de los factores que justifican los argumentos anteriores. Haciendo un análisis tanto a nivel nacional, como a nivel Distrito Federal.

2.3.1 DEMOGRAFÍA²

Desde la década de 1950 a la fecha, la población en México se ha incrementado en niveles exponenciales. Lo cual se traduce en una mayor densidad poblacional, sobretodo en algunas zonas particulares del país. Estas áreas, como es de suponerse, son aquellas regiones urbanas donde se conglera una gran cantidad de personas.

Población en México de 1950 a 2005



Distribución de la población por densidad de población			
<i>Año</i>	<i>Total</i>	<i>Menos de 2 500 habitantes</i>	<i>2 500 y más habitantes</i>
1950	25 791 017	57.4	42.6
1960	34 923 129	49.3	50.7
1970	48 225 238	41.3	58.7
1990 ^a	81 249 645	28.7	71.3
1995 ^b	91 158 290	26.5	73.5
2000 ^c	97 483 412	25.4	74.6
2005 ^d	103 263 388	23.5	76.5

² Información obtenida de la página electrónica del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espano>.

Las gráficas anteriores nos permiten darnos cuenta que el incremento en la población en los últimos 56 años ha sido aproximadamente del 300 % pasando de 25,791,017 habitantes en 1950 a 103 263 388 en 2005.

Lo más preocupante de esta situación es que no existe un crecimiento equitativo en todo el territorio, sino que se da un mayor incremento poblacional en algunas regiones; las zonas urbanas como resultado de la migración hacia las mismas.

La aglomeración de personas en territorios tan pequeños, ocasiona problemáticas que van desde conflictos sociales por la disidencia de ideas, hasta inestabilidad en los agentes ecológicos. Repercutiendo en la salud tanto física como emocional de los habitantes, así como la afectación a los factores higiénicos indispensables para la subsistencia de los seres humanos.

Lo anterior, a su vez, es resultado de situaciones tales como: la dificultad de organización, falta de interés en general o colaboración de las personas, entre otros. Repercutiendo, por lo tanto, en la calidad de vida de las personas que viven en las grandes ciudades, siendo la Ciudad de México y su área conurbana la más afectada en el rubro de población a nivel nacional.

Según datos del INEGI, tan solo en el Distrito Federal se concentran aproximadamente 9 millones de personas, mientras que en el Estado de México se cuenta con 14 millones de habitantes, que en suma representan más del 20 % del total de la población del país. Lo que causa que estas entidades sean las más densamente pobladas, y por lo tanto, donde se presente la mayor cantidad de problemas por razones referentes a la sobrepoblación.

INFRAESTRUCTURA

La ciudad de México fue fundada por los mexicas antes de la llegada de los españoles, en un territorio poco adecuado para el asentamiento de una población, debido a la estructura hidrológica del mismo. Sin embargo la ciudad se desarrolló, y después de la conquista fue nuevamente planeada, rediseñada y expandida de acuerdo a las necesidades de la época. Considerando para la proyección de necesidades que se

cubrirían: las características demográficas en ese momento, que no llegaba ni al millón de habitantes así como las tecnologías, condiciones económicas y otros aspectos determinantes en ese momento histórico.

Sin embargo, como es bien sabido, a lo largo de los siglos la situación de la ciudad ha cambiado drásticamente, tanto en su población, economía, situación ambiental, entre otros factores. Dando como resultado que la expansión urbana de los primeros siglos de existencia de la misma haya creado una gran cantidad de problemas inherentes a la insatisfacción de necesidades por parte de la infraestructura existente en la actualidad. Siendo que no se previeron las condiciones futuras al momento de la expansión de la ciudad.

Esto implica que sobre todo debido al incremento demográfico, las necesidades tanto de suministro de agua, transporte, drenaje, comunicación, desalojo de desperdicios y demás factores necesarios para la adecuada subsistencia de una localidad urbana como la Ciudad de México no se maneja de forma adecuada ni suficiente para cubrir las necesidades de la población.

En consecuencia la carencia de condiciones adecuadas para la subsistencia y convivencia en urbe no implica que las actividades dejen de desempeñarse, más bien que debido a las cuestiones mencionadas, estas se realizan con una eficiencia precaria, que se traducen en problemas tanto de carácter social, así como higiénicos.

BASURA

Tiene su origen en cuestiones sociales, así como en el incremento poblacional anteriormente mencionado que genera grandes volúmenes de desperdicio sobre todo en las ciudades.

Además actualmente una gran cantidad de productos tienen un periodo de vida muy corto a comparación con la durabilidad que solía tener antes, provocando que estos deban ser reemplazados rápidamente y por lo tanto desechados.

Así mismo, la falta de infraestructura en cuanto a la recolección de desperdicios, es un factor que propicia el incremento de los índices de basura que son replegados a lo largo de las calles de la ciudad. La carencia de un sistema de manejo de desperdicios adecuado y suficiente a las necesidades de una ciudad tan grande como ésta y la ausencia de un programa efectivo de reutilización de desperdicios, canalización y procesamiento de los mismos es otro factor desencadenante para la proliferación de plagas.

Aún cuando en el 2003 se empezó a implementar el programa de división de basura (orgánica e inorgánica), este no ha surtido el efecto deseado en la población, tanto por aspectos culturales, como por falta de coordinación de los órganos gubernamentales, para la implementación del programa.

El comercio ambulante es otro factor que incrementa los niveles de basura, ya que una vez terminada la jornada, son recolectados los productos útiles, pero se dejan atrás todos los desperdicios generados por la actividad que generalmente son cantidades considerables, y notoriamente afectan tanto la imagen del lugar como la salud de las personas que por esa zona viven o transitan.

Sin embargo, el factor principal que desencadena esta problemática, se relaciona con la idiosincrasia presentada en la capital del país, aunada a su vez por una serie de cuestiones históricas y culturales que terminan por darnos el panorama en el que se encuentra la ciudad actualmente.

2.3.2 LEGISLACIÓN

Las cuestiones de salud en el país son regidas por varias leyes, reglamentos y normas, que promueven el desarrollo del ser humano de una manera adecuada para alcanzar y mantener un estado de salud que le permita desarrollarse ampliamente como ciudadano ejemplar. Estas disposiciones a su vez son vigiladas por la Secretaría de Salud y algunas otras instituciones.

Existen varias normas que regulan las condiciones que deben tener los establecimientos dedicados a diversas actividades económicas, esto con la finalidad de mantener la salud de los usuarios o consumidores y poder seguir con sus operaciones.

Estos ordenamientos se encargan de procurar las condiciones higiénicas necesarias para evitar problemas en la salud del ser humano por razones biológicas. En cuanto a estas normas encontramos sobresaliente la mención que se hace en el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, que en su título tercero, referente a los establecimientos menciona:

“ARTÍCULO 32. Los propietarios de los establecimientos deberán aplicar los criterios de buenas prácticas de higiene en materia de prevención y control de la fauna nociva, establecidas en las normas correspondientes y demás disposiciones aplicables.”³

“ARTÍCULO 33. Los propietarios de los establecimientos cuidarán de la conservación, aseo, buen estado y mantenimiento de los mismos, así como del equipo y utensilios, los cuales serán adecuados a la actividad que se realice o servicios que se presten.”⁴

De igual forma el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario señala las condiciones en esta materia que deben mantenerse durante la operación de las organizaciones para mantener un correcto manejo de los productos que así lo requieran.

El ordenamiento anterior señala en su Título Segundo, Capítulo III las condiciones que deben mantener los establecimientos que manejan productos para el consumo humano. En los artículos del capítulo mencionado se incluyen características de los establecimientos en cuanto a su estructura, servicios con que debe contar, y el mantenimiento que deben proporcionarles. No se menciona directamente la necesidad de contar con un sistema de control de fauna nociva o de conservación y aseo. Sin embargo es importante considerar las disposiciones de este reglamento para cumplir con su mandato.

³ <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html> Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, Secretaría de Salud.

⁴ *Ibidem.* <http://www.salud.gob.mx>.

Existen otra serie de ordenamientos relacionados con el control sanitario de instalaciones y procesos, entre los que encontramos: La Ley General de Salud, El reglamento de sanidad internacional, El Reglamento de la Comisión Nacional para la Prevención de Riesgos Sanitarios, entre otros. No se especifican las disposiciones específicas que aparecen en estos ordenamientos debido a que solamente se relacionan indirectamente con la operación y oportunidades de negocio de la organización. Pero es necesario tenerlos en consideración para su seguimiento y cumplimiento una vez que se lleve a cabo el servicio

El primero de Julio de 1984, entra en vigor la Ley General de Salud, la cual contempla ampliamente en sus artículos la obligación de realizar este tipo de programas para garantizar la protección de la salud del pueblo de México, cabe mencionar que “la protección de la salud es responsabilidad que comparten indisolublemente el estado, la sociedad y los particulares”.

En artículo 5° de ésta ley a la letra dice:

“El Sistema Nacional de Salud está constituido por las dependencias y entidades de la administración pública, tanto federal como local y las personas físicas o morales de los sectores social o privado, que presten servicios de salud, así como por los mecanismos de coordinación de acciones y tienen por objeto dar cumplimiento al derecho a la protección de la salud”⁵.

Sin embargo, aun cuando existen las regulaciones que hacen que se deban mantener ciertas condiciones en materia sanitaria durante las actividades empresariales, estas no son seguidas adecuadamente, por la mayoría de las empresas. Volviendo a considerar como origen de esto la idiosincrasia nacional, y la falta de interés y coordinación por parte del gobierno, para vigilar el cumplimiento de estas disposiciones.

La suma de los factores mencionados anteriormente, nos hace ver las condiciones en las cuales se desarrollan las actividades en la ciudad de México. Calificándolas como inadecuadas, desde un punto de vista sanitario y de higiene. Traduciéndose en una

⁵ <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compil/rcsps.html> Ley General de Salud, Secretaría de Salud.

problemática en la salud pública. Este es un asunto que incluye a todos los sectores de la sociedad, desde los gobernantes, hasta cada uno de los miembros de la misma. La responsabilidad de mantener un estado higiénico recae en todos ellos, para lo cual existen organizaciones públicas y privadas que regulan y ayudan a mantener un control de todos aquellos factores que inciden en la propagación de enfermedades endo y ecto parasitarias, que implican un factor de riesgo para la salud.

Dentro de estos factores que propician la aparición de enfermedades se encuentran las plagas, las que se definen como: “todo conjunto de seres vivos que se encuentran en una densidad tal que pueden llegar a dañar o constituir una amenaza para el hombre y/o su bienestar”. Sin embargo, el concepto de plaga es entendido, la mayoría de las veces, en función del tipo de animal de que se trate, es decir, habitualmente insectos, roedores o microorganismos patógenos.

Las condiciones actuales en que se desarrolla la sociedad urbana que incluyen una cultura pobre en cuanto a la limpieza de los lugares públicos, la sobrepoblación, los cambios climáticos, el calentamiento global, la infraestructura en las ciudades con respecto a los servicios públicos y la mala legislación, y aplicación de leyes para el control de la fauna nociva, entre otras cosas, son algunos de los factores que desencadenan la propagación de especies perjudiciales para la salud pública. Este es un grave problema, considerado en la medida en la que estos acontecimientos afectan la salud de la comunidad, en la que encontramos estos problemas.

Los generadores de la problemática que se está tratando, son muy diversos. Básicamente se trata de un problema de higiene y descuido de las condiciones ambientales adecuadas en el desarrollo de actividades industriales, comerciales y de servicios. Considerando que lo único que es necesario para que se generen estos agentes es alimento como la variable más importante y en segundo lugar un refugio.

Las plagas que abundan en nuestro país incluyen desde roedores e insectos en establecimientos donde se manejan alimentos hasta otro tipo de plagas que deterioran nuestra calidad de vida. Las pérdidas potenciales en alimentos por plagas son enormes, no sólo por la destrucción de cultivos en el campo, sino también por la mala imagen y

falta de higiene que provocan en las instalaciones de los establecimientos públicos como los restaurantes, comida rápida, mercados, etc. Después de que los cultivos son cosechados y los animales sacrificados, existe el riesgo de la presencia de plagas durante el almacenaje, el transporte, el procesamiento, los canales de distribución, la venta de mostrador y la alacena casera

Por ello la industria de control de plagas, además de impactar la economía del país, también ayuda a proteger la salud de las personas y de los animales. Algunas de estas plagas controladas son vectores de enfermedades. Otras plagas pueden causar dolor, molestias o incapacidad, debido a mordidas, piquetes o alergias, y algunas limitan a la calidad de vida sólo por el hecho de ser repugnantes. Ocasionalmente las plagas afectan la seguridad de edificios o equipos, generan grandes pérdidas en el sector de alimentos, debido a los daños provocados por las plagas, las cuales cada vez se vuelven más inmunes a los plaguicidas y productos que tratan de combatir y controlarlas.

La empresa Saneamiento y Control de Fauna Nociva A.C. es una de las organizaciones dedicadas a la protección de la salud mediante el control de plagas domésticas, industriales y urbanas. Siendo su principal objetivo el de controlar la proliferación de seres vivos que pueden llegar a constituir un serio peligro para la salud pública, además del deterioro que suponen para la calidad de vida de los ciudadanos.

CAPÍTULO 3 ESTUDIO DEL SECTOR Y SU LITERATURA

3.1 ORIGEN DE LAS PLAGAS¹

La lucha del ser humano en contra de las especies denominadas plagas data de muchos años atrás. Esta lucha se inicia después del desarrollo de la agricultura, aproximadamente hace diez mil años. Con el establecimiento de los primeros grandes rebaños y el inicio de un tipo de vida en el que era necesario almacenar granos y otras materias primas, surge la necesidad de concentrar los esfuerzos para combatir una gran variedad de animales vertebrados e invertebrados. Las primeras luchas del combate fueron basadas en el misticismo o en la superstición, tales como ofrecer ofrendas a los dioses o bien congratularse con danzas; pero gradualmente los problemas se agravaron y fue necesario iniciar la lucha contra las plagas, algunas de las cuales todavía persisten. Antes del periodo 2500 AC los sumerios usaron los compuestos derivados del sulfuro para el combate de insectos y ácaros. Para 1200 AC los chinos empezaron a utilizar los derivados de las plantas con propiedades insecticidas o fumigantes. Los chinos también iniciaron el uso del gis y cenizas de madera para la prevención y combate de los insectos dentro y fuera de los almacenes. Los compuestos de mercurio y arsénico se utilizaron para el combate de las pulgas y otras plagas del cuerpo humano. Resulta de interés mencionar que los chinos hicieron las observaciones sobre los ciclos de las cosechas muchos años antes de nuestra era y consecuentemente inician el cambio de los periodos de siembra para evitar apariciones estacionales de plagas. Técnicas similares fueron empleadas por los griegos y los romanos contemporáneos. Homero (950 AC) observó el valor de la quema de las praderas para la eliminación de la langosta. Herodoto (450 AC) menciona el uso de mosquiteros y los arquitectos Marcus y Pollio (13 AC) diseñan por primera vez un granero a prueba de plagas señalando el beneficio de modificar los factores que propician la presencia de plagas.

Los organismos designados como plagas compiten con el hombre por comida, refugio o territorio; transmiten patógenos causando graves problemas de salud pública. Cualquier tipo de organismo cuyas poblaciones aumentan desmesuradamente, se considera como plaga. Se puede afirmar que antes de nuestra aparición en la tierra no

¹ Lazcano García, R., Zárate Cordova, M. G.. "Evaluación de los sistemas de control de plagas en restaurantes del centro de la ciudad de Puebla". Tesis Licenciatura 2003. Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas, Puebla. pág. 10-26.

había plagas; miles de organismos competían por la sobrevivencia. De una manera estricta, y desde el punto de vista ecológico, no hay especies deseables o indeseables, útiles o inútiles, todas forman parte de las grandes cadenas biológicas que dan sustento a la vida. Los organismos que se convierten en plagas no están limitados a ninguna clase, *pylum* o reino. Los insectos, por ejemplo, representan el 75% de las especies animales en el mundo. Un número grande de ácaros, nematodos, moluscos y otros invertebrados han sido graves plagas. Los vertebrados como los roedores, venados, coyotes y pájaros lo han sido también en algunas situaciones especiales. Las semillas de plantas no deseadas que crecen en áreas cultivadas también son etiquetadas como plagas.

El hombre comparte el planeta con millones de organismos. La gran masa de organismos se reproduce, mueren, usan el espacio, consumen agua, aire y los nutrientes esenciales, depositan material de desecho y, lo más importante, mantienen el delicado balance inherente de cada especie, consumiéndose unos a otros. Su actividad es callada sin que muchas veces el hombre se dé cuenta de lo que pasa frente a sus ojos en esta lucha descarnada. Pero, ¿cuáles de estos organismos son considerados plagas?, ¿por qué se les considera plagas? y ¿cómo es que se convierten en plagas? Estas preguntas parecen simples y, de hecho, son la base del entendimiento de una correcta lucha contra las plagas. Dos situaciones comúnmente observadas causan el fracaso de los programas de lucha contra las plagas: a) sin ninguna razón, un organismo es etiquetado como plaga y eliminada, destruyendo el delicado balance de los ecosistemas y propiciando que otra especie se convierta en plaga; o b) el afectado simplemente trata de erradicar a la especie problema (una solución temporal) en lugar de investigar la causa por la cual el organismo se convierte en plaga (una solución permanente). Muchos organismos no son plagas y muchos de ellos son benéficos, por ejemplo, los organismos que consumen a las especies plagas y los enemigos naturales de las plagas. Es importante resaltar que las plagas se definen de acuerdo a las necesidades humanas y a sus valores económicos: si la gente decidiera vivir solamente en áreas con concreto, vidrio y acero, las termitas dejarían de ser plagas y serían aceptadas como especies benéficas por su actividad en la descomposición en los ecosistemas forestales. De esta manera, se puede afirmar que la designación plaga depende de la situación mas que de la especie o a pesar de su importante posición en las grandes pirámides alimenticias.

3.1.1 TIPOS DE PLAGAS

Existe una gran variedad de insectos pero solamente algunos de ellos son susceptibles de ser plagas, el resto no tiene un potencial genético para ser plagas debido a la naturaleza de sus hábitos alimenticios o de su comportamiento causando, consecuentemente, leves daños.

Plagas ocasionales. Se les denomina así porque sus poblaciones experimentan aumentos bruscos (picos poblacionales desmesurados) sin causar daños intolerables. El aumento súbito se debe generalmente a alteraciones en el fino balance natural, irregularidades climáticas o bien una alteración del hábitat por una errónea manipulación humana.

Plagas potenciales. Comprende a la gran mayoría de consumidores de recursos y sus competidores. Estos organismos casi nunca causan graves pérdidas por las que sea necesario iniciar un manejo integrado; sin embargo, por su lugar en las cadenas alimenticias son, potencialmente, una especie que se torna en plaga si las prácticas de manejo son cambiadas. Es decir, si las prácticas en la aplicación de plaguicidas son erróneas y se provoca la muerte masiva de los enemigos naturales de estos insectos, aumenta su población y se convierte en plaga.

Plagas migratorias. Este tipo de plagas causan daños temporales, por ejemplo algunos gusanos o aves que presentan una alta capacidad de movilización y causan daños cuantiosos a cultivos como el sorgo o maíz en ciertos periodos del año.

Especies no plagas. Son aquellos organismos que habitan los ecosistemas y que no tienen un alto potencial para tornarse en plagas por el lugar que ocupan en las cadenas alimenticias. El efecto de estas especies es benéfico; por ejemplo, juegan un papel muy importante combatiendo plagas, reciclando nutrientes, polinizando frutos o semillas de las cosechas o proporcionando nutrición alternativa y refugio a organismos benéficos.

3.1.2 EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS DE COMBATE²

En los años precedentes a la segunda guerra mundial se dio un incremento desmesurado en la lucha contra las plagas debido a la necesidad de un aumento en la

² Lazcano, *Op Cit.*, pág. 30-35.

producción de alimentos para una población mundial que crecía apresuradamente. Las plagas afectaban a los cultivos y se echó mano de los pesticidas químicos, sin embargo, por lo peligroso de estos plaguicidas, por su costo, el pobre conocimiento de las técnicas de aplicación y lo ineficaz de algunas de ellas en muchas situaciones, el uso de los químicos; quedó supeditado al combate mediante la manipulación de los ambientes, las prácticas sanitarias, el control biológico y, en cierto grado, a la suerte. Pero en ese tiempo, en los cuarenta, surge el DDT cambiando totalmente el panorama. Parece un milagro la aparición de este increíble y efectivo químico del que se requerían dosis mínimas, era fácil de aplicar, de larga vida y letal para muchas especies plagas. Pronto otros hidrocarburos clorinados se unen a la lista de los insecticidas milagrosos: el lindano, el dieldrin, el clordano, el heptaclorano y otra clase de químicos como los organofosforados que incluyen el paratión y el malatión que fue desarrollado en Alemania en el mismo periodo (Barlett, 1956). Al inicio, estos pesticidas fueron utilizados exitosamente y muchos entomólogos y técnicos supusieron que sería fácil eliminar a las especies indeseables. Después de este aparente acierto las agencias gubernamentales, los agricultores, los aplicadores comerciales y las amas de casa lo emplearon cotidianamente según las indicaciones de las empresas fabricantes.

En la década posterior a la segunda guerra mundial los entomólogos, patólogos de plantas, especialistas en malezas y semillas e investigadores entrenados en el uso correcto de los plaguicidas, iniciaron la aplicación masiva de estos químicos con modernos equipos, sin tomar en cuenta el daño que se ocasionaba a los ecosistemas, a los depredadores naturales y sin el menor entendimiento de cómo operan los factores que regulan a las poblaciones.

Es a partir de este momento que el aparente “milagro” del DDT se desmoronó y los problemas iniciaron con la aparición de la resistencia en insectos expuestos a los materiales tóxicos. En otras palabras, algunas poblaciones expuestas a aplicaciones repetidas de algún plaguicida desarrollan resistencia y son capaces de sobrevivir a grandes dosis de químicos tornándose en plagas más graves de lo que eran (Brown y Pal, 1971). Repentinamente, poblaciones de artrópodos, especialmente arañas y ácaros, que no eran numerosas, aumentaron convirtiéndose en plagas más serias, a causa de la destrucción de los enemigos naturales que mantenían el delicado equilibrio de la naturaleza. La contaminación del ambiente, la destrucción de la fauna silvestre,

fueron, posiblemente, una de las grandes tragedias del desmesurado uso de los plaguicidas. Se olvidaron los conceptos básicos acerca de las cadenas alimenticias, las leyes de la selección natural y de la ecología, ocasionando caos en algunas regiones del planeta, situación que fue prevista por muchos investigadores.

Después del desmedido uso de algunos plaguicidas, los investigadores y técnicos empiezan a reconocer que la lucha contra las plagas es básicamente de incumbencia de la ecología. El hombre quiere obtener recursos alimenticios sin la menor competencia con otros organismos, algunas veces pretende la erradicación de cualquier especie problema, sin considerar su papel en la naturaleza. De hecho, no existen especies nocivas, todas tienen una función en los ecosistemas, por lo tanto un efectivo manejo de las especies plaga debe iniciarse con una base de conocimientos del ecosistema en cuestión. Los combates artificiales (pesticidas y manipulación del ambiente) deberán verse como herramientas que no alteren el fino equilibrio de la naturaleza.

En los años sesenta surge una nueva metodología para el combate de plagas denominada manejo integrado o combate integral (Leslie et al, 1993). Los métodos de control de plagas tradicionales implican actos mecánicos a partir de la opción de hacer desaparecer una plaga como si se tratara de detener el flujo eléctrico a través de un interruptor. En este caso se tiene control, casi total, sobre la corriente eléctrica (Cárdenas, M., 1993). Sin embargo, esto nunca ha ocurrido en el manejo de una plaga. El Manejo Integrado de Plagas(MIP) es una serie de técnicas y métodos para el combate de plagas ideado con una visión permisiva para que los enemigos naturales y los factores ambientales actúen, haciendo un uso adecuado de los plaguicidas (Matthews, G.A., 1984).

Los programas MIP utilizan plaguicidas pero solamente después de haber efectuado una observación detallada del comportamiento de las poblaciones y de los factores naturales que propician el decremento poblacional de las especies problema. Idealmente los programas MIP toman en consideración todas las herramientas para aminorar los problemas generados por las plagas, inclusive no realizar ninguna acción. En el MIP se incluyen las prácticas culturales, la búsqueda de plantas resistentes, el uso de agentes biológicos como hongos y toxinas de bacterias, manipulación genética,

mensajeros químicos (tales como atrayentes hormonales) feromonas y el uso de plaguicidas como última acción.

Los programas MIP se basan en seis elementos fundamentales: 1) la gente: los técnicos y los operarios; 2) el conocimiento y la información necesarios para tomar decisiones correctas; 3) un programa de vigilancia de los diversos elementos del ecosistema en el que esta inmerso la especie plaga (recurso, a especie plaga y los enemigos naturales); 4) el nivel de decisión (los índices de infestación en los que es necesario iniciar acciones correctivas); 5) los métodos del MIP (esto es, los métodos seleccionados para el manejo de las poblaciones plaga); y 6) las herramientas y materiales para realizar el manejo adecuado.

3.2 LA INDUSTRIA DE CONTROL DE PLAGAS EN MÉXICO³

La industria de Control de Plagas, es una de las más vitales de todos los sectores. Debemos de tener en cuenta que la industria no vende plaguicidas a sus clientes, sino proporciona conocimiento, destreza, habilidad, capacidad y experiencia, y es el técnico quien a su vez lo realiza de una forma responsable para no perjudicar al cliente, al medio ambiente y la infraestructura en general.

En nuestro país, el problema causado por los roedores plaga fue combatido por primera vez en los agrosistemas, en donde existen ejemplos ilustrativos de una visión incorrecta del uso de los plaguicidas, tal como es el caso de la ciénaga de Chapala en el estado de Jalisco, de 1908 a 1911, se introducen algunos cultivos de corta escala y se aprecian por primera vez los daños causados por los roedores, principalmente por la rata algodонера (mal llamada de campo o cañera) *Sigmodon hispidus*. En 1912, debido a la ruptura de los bordes de contención del río Lerma, los cultivos de la ciénaga se perdieron casi en su totalidad por la inundación. En 1915 y 1916 se iniciaron nuevamente las siembras y se registraron algunas pérdidas por roedores, causadas principalmente por el ratón panza blanca, *Microtus* o meteorito, *Microtus mexicanus* (Ledesma M., 1942). En 1917 aparece nuevamente la rata cañera *S. hispidus* causando leves daños, pero es en 1921, cuando casi se terminaron los cultivos de maíz, arroz y frijol.

³ www.ancpu.org/enlaces.htm, ANCPU.

El combate se inicio inundando las madrigueras y con el uso de cohetes fabricados a base de azufre. En 1926 es cuando la Dirección Fitosanitaria de la Secretaria de Agricultura organiza la primera campaña contra la rata de campo utilizando cebos envenenados con estricnina. En 1951, debido a las grandes pérdidas ocasionadas por los roedores plaga en los ciclos de 1948 y 1949, se inicia el empleo del sulfato de talio, la warfarian, la furmarina y el endrín, rodenticidas que ocasionalmente se siguen empleando en nuestro país. Posteriormente la utilización de los rodenticidas denominados agudos (por su acción rápida) como el compuesto 1080 (fluoracetato de sodio), fósforo de zinc y los rodenticidas de primera y de segunda generación se vuelven populares.

En algunas regiones los daños causados por los roedores son cuantiosos como por ejemplo en la cuenca del Papaloapan que cuenta con una superficie cultivable de aproximadamente 90 mil hectáreas de caña de azúcar, de las cuales un 60% aproximadamente, se encuentran afectadas por los roedores plaga y las perdidas económicas son cuantiosas. Pero destacan aún mas las repercusiones en la salud pública y en el ambiente por el abuso y mal uso de los plaguicidas que dañan la fauna silvestre causando muertes innecesarias ya que son aplicados por vía aérea, contaminado además suelos y ríos. Las aplicaciones son generalmente realizadas a destiempo, cuando los daños ya están presentes y las poblaciones son abundantes.

Existe una escasa investigación sobre la biología y la ecología de las especies problema, y el empleo del fosfuro de zinc es muy difundido a pesar de que existen serias restricciones para su uso. Los nuevos enfoques de la investigación para el control de plagas tienen una nula aceptación entre los industriales del azúcar y los productores, persistiendo el uso de los plaguicidas que en otras regiones del mundo están prohibidas.

En 1977 la antigua Asociación Nacional del Control de Plagas (NPCA) describió a la industria del control de plagas estructurales con base en las declaraciones, reportes y estudios de sus miembros. La industria del control de plagas es claramente, una de las más vitales de todas las industrias. En gran medida la industria del control de plagas es el guardián mundial de los elementos básicos de la vida humana; la vivienda, el alimento, la salud y el confort. En el trabajo profesional (el técnico) es la columna vertebral de la industria.

3.3 PLAGAS MÁS IMPORTANTES Y ANÁLISIS DE SU COMPORTAMIENTO

Creemos de gran importancia realizar una investigación breve que contenga las características principales de los agentes que SyCFN ataca, esto con la finalidad de conocer el sector y sus componentes para lograr introducirnos en la temática del giro de la empresa, de modo que podamos ubicar con más facilidad su problemática y localizar nuevas alternativas y opciones de mejoras para la organización.

A continuación explicamos brevemente las plagas que el sector considera más importantes y las formas en que se pueden atacar.

INSECTOS

En general se distinguen 3 tipos de insectos:

- Voladores, como moscas y mosquitos.
- Rastreros, como cucarachas, ciempiés y arañas.
- Taladores, como gorgojos y termitas.

Uno de los métodos más efectivos para evitar la infestación es su prevención. Los siguientes factores que propician la proliferación de insectos deben ser evitados:

- Residuos de alimentos
- Agua estancada
- Materiales y basura amontonados en rincones y pisos
- Armarios y equipos contra la pared, acumulación de polvo y suciedad

INSECTOS VOLADORES

En caso de insectos voladores, hay electrocutadores de insectos. Estos consisten en una rejilla electrificada localizada en la parte exterior rodeada de tubos de luz ultravioleta. Los insectos son generalmente atraídos por la luz, y vuelan hacia la lámpara, en el camino tienen que pasar primero a través de una rejilla electrificada que trabaja a alto voltaje y que hace que brinque una chispa al insecto, electrocutándolo instantáneamente.

Estos equipos requieren de mantenimiento constante para lo cuál se deben de seguir las instrucciones del fabricante, y tener el cuidado de limpiar regularmente la charola

que recibe los insectos muertos, que se encuentran debajo de la rejilla. Existe el escarabajo de las alfombras o de almacenes (*Trogoderma* sp.) que puede volar a través de la rejilla electrificada sin tener problema, y alimentarse de los cadáveres de los insectos. Este insecto carroñero es de las peores plagas que puedan encontrarse en los establecimientos.

FUMIGACIÓN CON INSECTICIDAS POR ASPERSIÓN

Los insectos voladores pueden también controlarse usando insecticidas en aerosol con propelente anticontaminante, es decir insecticidas aéreos. Se recomienda el uso de insecticidas piretroides, con base en piretro y piretrinas, que son insecticidas naturales muy seguros derivados de flores que crecen en el Este de África. Estos insecticidas no tienen efectos residuales, lo que significa que el insecto debe tener contacto con ellos en el momento de ser aplicados.

Existen otros productos, que aunque más efectivos, no son muy seguros debido a sus efectos residuales y hasta peligrosos para la salud, (si no son usados correctamente).

INSECTOS RASTREROS

Los insectos rastreros pueden ser controlados de diferentes formas, sin embargo, es necesario puntualizar que los insecticidas para éstos son normalmente bastante efectivos contra los insectos voladores y viceversa.

El método para el control de la mayoría de los insectos rastreros, es rociar insecticidas por aspersion con gas anticontaminante, en todas las ranuras, y grietas al nivel de piso, en la base de los equipos que estén pegados al suelo, en el fondo de los elevadores y cualquier otra área donde este tipo de plagas puedan vivir. El insecticida que comúnmente se emplea es del tipo residual y los operadores que lo aplican deben tener autorización de la Dirección General de Salud Ambiental.

En el caso de cochinillas y gorgojos, que probablemente se encuentren dentro de los ingredientes (harina y granos) y no les llega el rocío del insecticida, es necesario fumigar con gas autorizado las áreas afectadas, cuando esto se hace, todo el personal del área deberá salir de la planta por un período de 24 horas.

Las arañas requieren de control especial y los servicios de un operador autorizado. Las operaciones de fumigación de insecticidas debe hacerse por personal bien entrenado y de tal forma que no ocasione contaminación a los productos en proceso de elaboración.

Cuando se aplican insecticidas de contacto, se deben cubrir los equipos y lavarse antes de usar. Los insecticidas residuales en ningún momento podrán aplicarse encima de equipos, materias primas o material de empaque para alimentos.

ROEDORES

Los roedores, en donde se incluyen ratones, tusas, ratas, etc., crean una situación diferente. Un programa de control de roedores efectivo deberá incluir:

- Limpieza de todas las áreas dentro y fuera del establecimiento, para evitar nidos y su proliferación.
- Medidas para evitar su entrada a las instalaciones.
- Verificaciones constantes para detectar su presencia.
- Colocar trampas y carnadas con veneno para su control y/o eliminación.

Las áreas exteriores del establecimiento y el perímetro cercano al edificio, se pueden proteger con trampas que contengan una carnada que les guste a los roedores (fécula). También pueden utilizarse carnadas preparadas con venenos anticoagulantes. Estas carnadas, cuando son ingeridas por los roedores, les causan hemorragias internas y generalmente se desangran hasta morir. El tamaño y peso del roedor determina la cantidad efectiva de carnada que los roedores deben comer.

En las áreas internas de almacenamiento de materias primas, ingredientes, material de empaque y áreas de proceso, se podrán utilizar trampas mecánicas o artefactos que se revisarán constantemente para retirar los cadáveres de los animales atrapados y al mismo tiempo volver a activar las trampas.

Existen muchas trampas con sistema de resorte, trampas abiertas o cerradas, que pueden colocarse en lugares estratégicos. Las trampas cerradas son cajas de metal con un resorte tensionado, que en cuanto el ratón entra por el agujero del aparato, se activa el resorte y lo proyecta a un área de la cuál no puede escapar.

El mantenimiento de las carnadas y las trampas con resorte, debe ser hecho por un operador del control de plagas debidamente capacitado.

PÁJAROS

Los pájaros pueden ser animales especialmente difíciles de controlar, una vez que se les ha permitido la entrada a los establecimientos.

Las siguientes medidas contribuyen a eliminar la entrada de pájaros en las áreas de proceso y almacenes así como a los establecimientos en términos generales. En las paredes y cielos rasos no deben de existir aberturas que permitan la entrada de pájaros. Eliminar inicios de nidos en aleros, cornisas, puertas, ventanas y estructuras. Revisar periódicamente con recorridos mensuales.

También existen varios métodos para ahuyentar estas plagas, tales como silbatos, sonido ultrasónico, colocación de siluetas de búhos en las entradas y cercanías de los establecimientos así como carnadas especiales para alejarlos del área, trampas y destrucción de nidos.

3.4. MÉTODOS DE CONTROL DE PLAGAS⁴

En la actualidad existen tres métodos para controlar las plagas, dentro de ellos existen diferentes formas.

CONTROL FÍSICO: Consiste en la modificación de condiciones ambientales y estructurales que permiten la proliferación de la especie que se constituye en plaga.

Por ejemplo:

- Sellado de hendiduras y posibles madrigueras o refugios.
- Instalación de barreras físicas como mallas, cortinas de aire o cortinas de hule.
- Trampas de luz con goma y adhesivas.
- Ratoneras.
- Sistemas repelentes mediante ultrasonido, luz ultravioleta y métodos visuales.
- Electrodesratizadores.
- Modificación de condiciones de temperatura o ecológicas.

⁴ www.infoplagas.com/Enlaces.htm.

CONTROL BIOLÓGICO: Utiliza sistemas como depredadores o agentes patógenos selectivos o parásitos para mantener controlado el organismo nocivo. La observación del nivel de infestación y el momento de actuación son fundamentales en este tipo de control. Por ejemplo: utilización de parasitoides, depredadores, patógenos, nematodos o agentes biológicos.

CONTROL QUÍMICO: Es la forma de controlar una plaga persistente o que no se ha podido erradicar con los métodos anteriores. Por ejemplo: insecticidas, rodenticidas, desinfectantes, fungicidas.

- **Aspersión Líquida:** Aplicación de insecticidas líquidos y suspensiones coloidales mediante bombas aspersoras. **Aspersión de Sólidos:** Espolvoreo y aplicación de granulados sobre zonas de riesgo para aplicación líquida.
- **Nebulización y Termonebulización:** Aplicación de insecticidas líquidos mediante equipo mecánico, que forma una nube de producto. Ideal para insectos voladores.
- **Volumen:** Similar a los sistemas de nebulización pero con la ventaja de mantener una nube en suspensión por más tiempo ya que forman micro partículas.
- **Cebos y Atrayentes:** Aplicación de materiales atrayentes (sexuales, aromáticas, color) y sustancias insecticidas y rodenticidas. **Fumigación:** Aplicación de insecticidas en forma de humo, ideal para sistemas con posibilidad de sellado hermético como silos y bodegas.
- **Inyección:** Aplicación de termicidas para tratamiento Antitermita y Post-Construcción. **Tratamiento Antitermita:** Para maderas y pre-construcción aplicado con brocha y aspersión.

3.5 CONSIDERACIONES GENERALES EN EL CONTROL DE PLAGAS

El control de plagas es aplicable a todas las áreas del establecimiento, recepción de materia prima, almacén, proceso, almacén de producto terminado, distribución, punto de venta e inclusive vehículos de acarreo y reparto.

Todas las áreas de la planta deben mantenerse libres de insectos, roedores, pájaros u otros animales.

Los edificios deben tener protecciones, para evitar la entrada de plagas pudiendo utilizarse cortinas de aire, antecámaras, mallas, tejidos metálicos, trampas, electrocutadores.

Cada establecimiento debe tener un sistema y un plan para el control de plagas. Los establecimientos y las áreas circundantes deberán inspeccionarse periódicamente para cerciorarse de que no existe infestación.

En caso de que alguna plaga invada el establecimiento, deberán adoptarse medidas de control o erradicación. Las medidas que comprendan el tratamiento con agentes químicos, físicos o biológicos, sólo deberán aplicarse bajo la supervisión directa del personal que conozca a fondo los riesgos para la salud, que el uso de esos agentes puede entrañar.

Sólo deberán emplearse plaguicidas, cuando otras medidas no sean eficaces. Antes de aplicar plaguicidas se deberá tener cuidado de proteger todos los productos, equipos y utensilios contra la contaminación. Después de aplicar los plaguicidas, deberán limpiarse minuciosamente el equipo y los utensilios contaminados, a fin de que antes de volverlos a usar queden eliminados los residuos. Debe consultarse el Catálogo Oficial de Plaguicidas de 1993, publicado por la Comisión Intersecretarial para el Control del Proceso y Uso de Plaguicidas, Fertilizantes y Sustancias Tóxicas (CICOPLAFEST).

En caso de utilizar plaguicidas, éstos deben ser guardados bajo llave y aplicados bajo la responsabilidad del personal autorizado y entrenado en su manejo. Todos los pesticidas utilizados deben cumplir con las regulaciones vigentes.

Todos los sistemas de control de plagas deben ser aprobados por la Dirección General de Salud Ambiental de la Secretaría de Salud. Se debe llevar un registro de control de plagas y guardarlo en archivo. Deberá impedirse la entrada de animales domésticos en las áreas de elaboración, almacenes de materia prima, y producto terminado.

3.5.1 FORMAS EN LAS QUE INGRESAN Y SE DESARROLLAN LAS PLAGAS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS⁵

Las plagas entran a un establecimiento en diversas formas, por lo que se debe mantener una vigilancia constante para detectar su posible aparición en el mismo.

VERDURAS CRUDAS.- En un establecimiento dedicado al procesamiento de alimentos, pueden entrar en cajas de cartón, madera, arpillas o bolsas. (Forma común de infestación de roedores y moscas).

EMPAQUES.- Los empaques vienen de varios proveedores y si el establecimiento del proveedor está infestado, la plaga puede penetrar por este medio. (Forma común de infestación de gorgojos, cochinillas, cucarachas, etc.).

DENTRO Y SOBRE LAS MATERIAS PRIMAS.- Las materias primas al provenir de diferentes fuentes de abastecimiento, pueden llegar a los establecimientos con plagas, por lo que es conveniente establecer controles para su detección y combate.

CONTENEDORES.- Los contenedores son movidos por muchos países, por lo que pueden albergar cualquier clase de plaga.

A TRAVÉS DE PUERTAS Y VENTANAS DESPROTEGIDAS.- Cualquier clase de plaga.

3.5.2 FORMAS Y SISTEMAS DE CONTROL DE PLAGAS

INSPECCIÓN⁶

LAS ÁREAS GENERALES SIGUIENTES DEBEN SER CONSIDERADAS al tratar el saneamiento y la prevención de plagas en el ambiente del procesamiento de alimentos (son ejemplos generales de áreas alimenticias)

ÁREAS EXTERIORES

Exterior/suelos (conducentes a plagas)

Áreas de estacionamiento (ruta de acceso de contaminantes)

⁵ 08-28-95 NORMA Oficial Mexicana NOM-120-SSA1-1994, Bienes y servicios. Secretaría de Salud.

⁶ Derechos de Propiedad, "Inspección", *El Controlador*, ANCPU Primer Boletín Internacional de Noticias: 1998, pág.

Disposición de desperdicios (olores, alimento para las plagas)

ÁREAS DE RECEPCIÓN

Contenedores (limpios, totalmente vacíos)

Silos, tanques y receptáculos de almacenamiento (derrames, agujeros, grietas, etc.)

Materiales de construcción (pintura descascarada, óxido, etc.)

Dársenas de carga/despacho (suciedad, restos de madera, derrames, etc.)

Congeladores/refrigeradores (grietas, derrames, temperatura, etc.)

ÁREAS DE PREPARACIÓN

Conductos (residuo de productos, manchas de agua)

Cintas transportadoras, ascensores (residuos y manchas)

Lavadoras (suciedad, mugre, orgánicos)

Peladoras (residuos de alimento, suciedad, orgánicos)

Cortadoras (residuos, aceites, grasa)

Pisos, canaletas, veredas (drenajes limpios, superficies limpias e higiénicas)

Eliminación de plagas (agujeros, grietas, brechas entre puertas y ventanas)

ÁREAS DE PROCESO

Cintas transportadoras (correas, marco, áreas debajo)

Tanques y cañerías (soldaduras, equipo CIP, bombas)

Freidora (filtros, depósitos de carbón, residuos)

Pisos, drenajes, canales, veredas (limpias y esterilizadas)

Todos los productos están autorizados por las instituciones oficiales para ser aplicados por personal técnico adiestrado en el control de plagas urbanas, pueden ser aplicados en interiores y exteriores del hogar, comercios, oficinas, industrias, etc. En un área no se debe aplicar frecuentemente un solo ingrediente activo porque las plagas crean resistencia, hay que cambiar, cruzar, mezclar los productos en cada aplicación.

3.6 PLAGUICIDAS AUTORIZADOS⁷

Plaguicidas

Los plaguicidas son venenos químicos sintéticos elaborados con la finalidad de controlar y erradicar el efecto nocivo que algunas especies de seres vivos tienen sobre otras, principalmente sobre plantas y animales necesarios para la sobrevivencia del hombre. (Albert L., 1984.)

En las últimas dos décadas, numerosos investigadores han venido denunciando la problemática que existe por el uso masivo y mal manejo de plaguicidas en el campo mexicano; así como, la contaminación del agua, suelo y en especial de los alimentos.

Sin embargo, poco se sabe de lo que pasa con aquellos plaguicidas para el control de plagas domésticas y de jardín.

En una ciudad como México, el mercado de estos productos ha ido expandiéndose continuamente. En 1990 la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor ha identificado alrededor de 50 productos diferentes para uso en interiores, huertos familiares y jardines, en una gama de diferentes presentaciones (aerosoles, polvos, humos, collares, pelets, etcétera).

1. La promoción de estos productos por medio de la televisión y la radio han contribuido a la expansión de los plaguicidas caseros. Estos son publicitados irresponsablemente, ya que el mensaje que dan a los consumidores es que pueden utilizarlos despreocupadamente por ser efectivos, poderosos y con protección continua, que son seguros y confiables por que sólo matan a los insectos y no a quienes los usan. "Sí mata cucarachas que no matará".

2. Las etiquetas la mayoría de las veces carece de información importante, suficiente y veraz para el consumidor. Las etiquetas deben incluir claramente el nombre genérico del principio activo del producto así como su composición. El símbolo de producto tóxico debe ser muy visible y de mayor tamaño que el nombre y las recomendaciones para su uso, siempre debe tener la fecha de caducidad y las indicaciones para "en caso de accidente".

⁷ Lazcano, *Op Cit.*, pág. 41-44.

Diferentes agencias internacionales han establecido seis factores que definen la peligrosidad potencial de un producto químico cualquiera. Estos factores son:

1. Niveles de producción y uso
2. Persistencia
3. Expansión
4. Transformaciones químicas y bioquímicas
5. Efectos biológicos indeseables (conocidos o extrapolados)
6. Población expuesta

Los plaguicidas que están prohibidos en los países industrializados, son exportados a países menos industrializados y con menos controles.

En México, mas de la mitad de los plaguicidas de la lista están incluidos en el catálogo oficial de plaguicidas, autorizados por un Comité intersecretarial dónde figuran diferentes Secretarías gubernamentales del país.

Más de la mitad de todos los envenenamientos y el 90% de las muertes en el mundo relacionadas con plaguicidas, ocurren en los países en desarrollo. Los principales factores son: etiquetas inadecuadas, analfabetismo, nula asistencia técnica y vigilancia; así como el uso indiscriminado y la mala asistencia médica.

Existen 12 plaguicidas especialmente peligrosos por sus daños a la salud y medio ambiente, conocidos como la docena sucia por una campaña mundial para su prohibición iniciada desde 1985 por el Pesticide Actino Network International (PAN).

Estos son:

- | | |
|---|---|
| 1. DDT | 8. Galecrón (clorodimeformo) |
| 2. Los "drines" (Aldrín, dieldrín y endrín) | 9. DBCP o nemagón (dibromocloropropano) |
| 3. EDB (Dibromuro de etileno) | 10. BCH y lindano |
| 4. Heptacloro y clordano | 11. Toxafeno (canfeclor) |
| 5. Parathión | 12. 2, 4, 5,-T |
| 6. Pentaclorofenol | |
| 7. Paraquat | |

3.6.1 ¿QUÉ ES UN PLAGUICIDA?

“**PLAGUICIDAS:** es una sustancia o mezcla de sustancias que se destinan para controlar cualquier plaga, incluidos los vectores de enfermedades humanas y de animales, las especies no deseadas que causen perjuicio o que interfieran con el mejor aprovechamiento de la producción agropecuaria y forestal (almacenamiento y transporte), de los bienes materiales, así como las que interfieran con el bienestar del hombre y de los animales, y se incluyen las sustancias defoliantes y las desecantes”.⁸

3.6.2 CLASIFICACIÓN DE LOS PLAGUICIDAS

POR SU CONCENTRACIÓN DE INGREDIENTE ACTIVO:

Ingrediente activo: es el compuesto químico que ejerce la acción del plaguicida.

Plaguicida Técnico	Plaguicida Formulado
Es la máxima concentración del ingrediente activo obtenida como resultado final de su fabricación y de la cual se parte para preparar un plaguicida formulado, por su estado físico puede ser sólido, líquido o gaseoso.	Es la mezcla de plaguicidas técnico con una o más ingredientes para hacer útil y eficaz el ingrediente activo y constituye la forma usual de aplicación de los plaguicidas.

Por las plagas que controla, el ingrediente activo puede ser: insecticida, acaricida, fungicida, bactericida, antibiótico, herbicida, nematocida, rodenticida, molusquicida, etc.

Por su modo de acción el ingrediente puede ser:	
De contacto	El que actúa principalmente al ser absorbido por los tejidos externos de la plaga.
De ingestión	El que debe ser ingerido por la plaga para su acción efectiva.
Sistemático	El que al aplicarse en plantas o animales, se absorbe y traslada por su sistema vascular a puntos remotos del lugar en que se aplica.
Fumigante	El que se difunde en estado gaseoso, penetrando por todas las vías de absorción.
Repelente	El que impide que las plagas se acerquen, evitando así su ataque.
Defoliante	El que causa la caída del follaje de las plantas.

⁸ Figueroa Heidy, “Plaguicidas”, *El Controlador*, ANCPU 24: 1998, pág. 6.

POR SU COMPOSICIÓN QUÍMICA LOS INGREDIENTES ACTIVOS SON:

Compuestos Inorgánicos	Compuestos Orgánicos
<p>Estos, carecen de carbono y generalmente se derivan de la simple extracción de los minerales, sólo considero los compuestos de cobre, azufre, zinc y aluminio.</p>	<p>Son aquellos que contienen átomos de carbono en su estructura química, algunos con extraídos de ciertas plantas por lo que se designan como botánicos. Los compuestos orgánicos sintéticos, forman grupos o familias químicas, cada grupo contiene compuestos que tienen algunas características comunes.</p>

Fuente: Heidy Figueroa, "Plaguicidas", *El Controlador*, ANCPU 24: 1998, pág. 6.

CAPÍTULO 4 LA ORGANIZACIÓN ACTUALMENTE

4.1 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Experiencia.
- Estructura simple.
- Infraestructura propia.
- Capital intelectual y técnico.
- Relaciones públicas.
- Se cumplen con las normas establecidas.
- Se cuenta con la Licencia Sanitaria Federal.
- Se otorgan certificados de control de plagas que amparan la protección y que el cliente participa en una campaña permanente.
- Fundadora de la Asociación de Controladores de Plagas del Estado de Guerrero A.C. en donde se crea el concepto y ejecución de la “CAMPAÑA PERMANENTE” a nivel nacional.
- La entrada de nuevo capital intelectual en el ramo administrativo.
- La entrega de certificados podría eliminar la corrupción, debido a que le convendría al propietario del establecimiento solicitar el servicio que fomenta el acto ilícito.

Debilidades

- No existe la dedicación (tiempo completo) a la empresa por parte del director / propietario / técnico.
- No existe capital para invertir en promoción, nueva maquinaria y equipo de trabajo, así como para la capacitación y actualización de nuevas tendencias de técnicas de trabajo.
- Estructura familiar mal organizada.
- Gran porcentaje de la infraestructura y del equipo de oficina y transporte es híbrido.
- No se han actualizado en nuevas tendencias del control de la fauna nociva.
- No cuenta con una imagen corporativa y de seguridad al presentarse ante el cliente. A excepción de la documentación.
- No existen manuales de operación.

Oportunidades

- Descubrimiento de nuevos nichos de mercado.
- Lavado y desinfección de tinacos y cisternas.
- Tratamientos de desbacterización en quirófanos, cuartos de enfermo.
- La entrada de nueva fauna nociva.
- Investigación y desarrollo, nuevas tendencias de técnicas para el control de plagas.
- La Ley establece para los comercios o establecimientos que dan servicio al público que mínimo cada seis meses deberá de controlarse la fauna nociva.
- Nuestro país no tiene una cultura de prevención de enfermedades transmitidas por la fauna nociva. (esto puede considerarse como una amenaza)
- La posible recomendación de clientes satisfechos.

Amenazas

- No existe un control por parte de la Secretaría de Salud, con respecto a la supervisión de sus leyes.
- Las empresas no respetan las leyes ni reglamentos de la Secretaria de Salud, en donde se establece como requisito la licencia y la certificación para los clientes. Esto provoca competencia improvisada.
- Competencia desleal (aplicación de líquido u otro tipo de insecticida o pesticida falso o de mala calidad)
- No existen parámetros o tarifas que regulen los precios de la competencia. Genera desconfianza en el cliente.
- Nuestro país no tiene una cultura de prevención de enfermedades transmitidas por la fauna nociva. (esto puede considerarse como una oportunidad)
- La competencia del sector realiza marketing agresivo al hablar mal de la competencia y crea una mala imagen.
- El cambio de gobierno o administración en el sector público o privado es una amenaza para el negocio si se encuentra contratado, ya que las gestiones entrantes reúnen propios equipos de trabajo y finalizan con la relación contractual.
- Se cree un gasto innecesario.
- La competencia desleal aplica producto peligroso y de bajo costo con tal de atraer más clientes.

- No existe apoyo accesible por parte del gobierno e instituciones bancarias a través de créditos para ampliar la infraestructura, tecnología, capital intelectual, etc., del negocio.

4.2 ESTUDIO DE OPINIÓN DEL SERVICIO A CLIENTES ACTUALES Y CLIENTES ANTERIORES

4.2.1 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE OPINIÓN

Con mucha dificultad encontraremos una organización en donde la opinión del cliente acerca del servicio que recibe no sea importante; por el contrario, casi todas hablarán de que esa es precisamente la misión de la empresa y su razón de ser. Sin embargo aún y con esta justificación, en la actualidad existen demasiadas empresas que no se preocupan por ello.

Considerando que el presente proyecto se desarrolla en una organización que actualmente realiza actividades y cuenta con clientes activos creemos importante desarrollar un estudio acerca de cómo la organización presta el servicio y qué opinión tienen los clientes del mismo, así como las razones por las cuáles los clientes anteriores rescindieron de los servicios de SyCFN.

El presente estudio de opinión es una herramienta que nos ayudará a orientar las decisiones, así como las estrategias para la reactivación de SyCFN.

Con los resultados arrojados por medio de este estudio, pretendemos sustentar ciertas estrategias y propuestas de mejora para la organización, ya que consideramos que el presente estudio puede ayudarnos a detectar debilidades y oportunidades en el servicio prestado a los clientes, clientes anteriores y finalmente a los futuros clientes.

4.2.2 OBJETIVO GENERAL

- Extraer de la información obtenida, oportunidades valiosas que nos permitan descubrir las debilidades del servicio, y de este modo proporcionar a la empresa alternativas para mejorar la calidad del servicio.

4.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las áreas de oportunidad de mejora con las que cuenta SyCFN.
- Conocer los resultados obtenidos por el servicio prestado a los clientes actuales y clientes anteriores.
- Identificar deficiencias en el servicio prestado a los clientes actuales y clientes anteriores.
- Evaluar el nivel de satisfacción con el que se encuentran los clientes con el servicio prestado.

4.2.4 METODOLOGÍA

Por medio de una entrevista personal a los encargados de los cinco principales clientes DE SyCFN (KPMG CARDENAS DOSAL, ESTÉTICA LATINO, SALÓN DE BELLEZA LATINO, SISTEMA MUNICIPAL INTEGRAL FAMILIAR NEZAHUALCOYOTL y el HOSPITAL CORPUS CHRISTI), así como a los cinco principales clientes anteriores o ex – clientes (VIANA SUCURSAL REVOLUCIÓN, BRONCEADO PERFECTO, FRUTIMUNDO, YALE Y COCINA ECONÓMICA “LUPITA” efectuamos un cuestionario de 34 preguntas (**Anexo N° 1**) constituido principalmente por reactivos con las siguientes características:

“Preguntas inductorias: Tienen como propósito atraer la atención del entrevistado, disponiéndolo favorablemente hacia la entrevista personal. Se trata de preguntas que despiertan el interés aunque no este en relación directa con el tema objeto de la investigación

Preguntas abiertas: En estas las posibilidades de respuestas no están limitadas, sino que el entrevistado puede elegir con absoluta libertad el sentido de la misma. En este tipo de preguntas se puede obtener una gran variedad de información ya que no existe condicionamiento alguno respecto al sentido de la respuesta

Preguntas cerradas: Son todas aquellas preguntas cuyas respuestas ya están limitadas en el texto, es decir, son posibles alternativas de respuesta que se piensa va a dar el entrevistado

Preguntas de respuesta múltiple: En este tipo de preguntas las respuestas ya están previstas, sin embargo se deja abierta la posibilidad de que el entrevistado exprese más de una respuesta. Esta clase de preguntas se establece de modo que las respuestas más frecuentes aparezcan en el cuestionario.

Preguntas “filtro”: En estas las respuestas que se obtienen permiten establecer una selección o una clasificación de las personas entrevistadas.

Preguntas batería: Es una serie de preguntas encadenadas de tal manera que se permita profundizar en determinada cuestión.

Preguntas de evaluación: En este tipo de preguntas el entrevistado va a expresar un juicio de valor con respecto a un tema expresado en el cuestionario, de modo que clasifique los elementos que se le indican en una lista de valores en la forma que estime preferentes.

Preguntas de Control: Tienen como finalidad evaluar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas. Son preguntas que persiguen la obtención del mismo dato, pero que están redactadas de distinta forma y situadas en diferentes partes del cuestionario de forma que sirvan para comprobar la veracidad de los datos que brindan los entrevistados.

Preguntas ponderativas: En este tipo de preguntas se dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de calificación.”¹

Cabe resaltar que fueron utilizadas las escalas:

“Escala de rangos: En esta escala lo que se busca es evaluar los diferentes productos o servicios de las empresas, midiendo sus atributos intrínsecos y extrínsecos.

¹ Fischer Laura, Navarro Alma y Espejo Jorge, “*Investigación de Mercados Teoría y Práctica*” Tipos Futura S.A. de C.V. México, pág. 74-79.

Escala de Likert: En esta escala se solicita al entrevistado que mencione un grado de aceptación/ rechazo hacia diversos enunciados que están relacionados con el objeto a entrevistar.”²

4.2.5 DISEÑO Y JUSTIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO

RESPECTO LA CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA ENTREVISTADA

1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA

Ubicar el sector al que pertenece el cliente actual o el cliente anterior, esto con la intención de localizar a quiénes podrían solicitar con mayor frecuencia el servicio y así mismo para quiénes es una necesidad.

2. ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA

Conocer la actividad principal nos ayuda a ser más específicos en la búsqueda del cliente potencial, y así ubicar al giro que pueda adquirir con mayor frecuencia nuestro servicio.

3. CLASIFICACIÓN SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS

Conocer si el tamaño de la empresa (en función de los empleados) puede estar relacionado con la necesidad de un servicio así como con el giro de la misma.

CON RESPECTO A SUS PROVEEDORES

4. MÉTODO DE ELECCIÓN DE PROVEEDORES

Conocer el método que utilizan los clientes actuales y los clientes anteriores para buscar y elegir a sus proveedores nos ayuda a ubicar nuevas formas y utilizarlas en nuestras estrategias de venta.

5. PERIODICIDAD DE CONTRATACIÓN A PROVEEDORES

Conocer la gestión de contratación de nuestros clientes actuales y clientes anteriores puede ser un factor importante para la toma de decisiones en cuanto a la temporalidad de los contratos, así como de los cambios administrativos que puedan tener y que influyan con respecto a la contratación de nuestro servicio.

CON RESPECTO AL REQUERIMIENTO DEL SERVICIO

6. CLIENTE ACTUAL

² Fischer, *Op.cit.* pág 86-87.

Pregunta filtro que nos ayudará a ubicar a los clientes actuales y a los clientes anteriores, esto con la finalidad de realizar los cuestionamientos futuros de forma adecuada.

7. CLIENTE ANTERIOR O EX – CLIENTE

Conocer la opinión de organizaciones que han dejado de requerir el servicio, es de suma importancia esto con la finalidad de conocer las debilidades que el servicio ha presentado y así poder corregirlos o simplemente mejorar lo ya existente.

8. MOTIVOS DE RESCISIÓN DEL SERVICIO

Conocer los motivos de rescisión del servicio es de profunda importancia, de este modo podemos conocer errores, debilidades o simplemente insatisfacciones que los clientes anteriores tuvieron durante la prestación del servicio.

9. TIEMPO DE REQUERIR EL SERVICIO

Cuantificar el tiempo en que han requerido el servicio ayuda a conocer la antigüedad de los clientes actuales y los clientes anteriores, esto puede ser un indicador en cuanto a la satisfacción de los resultados obtenidos, o simplemente de todo lo contrario.

CON RESPECTO A LA ELECCIÓN DEL SERVICIO DE SYCFN

10. MEDIO DE LOCALIZACIÓN DEL SERVICIO

Es de gran importancia, debido a que podemos conocer cuál fue la fuente por la cuál nos contactaron y del mismo modo utilizar de forma eficiente la más aceptada.

11. RAZONES IMPORTANTES DE ELECCIÓN DEL SERVICIO

Conocer las razones por las cuáles eligieron a la empresa como su proveedor del servicio de fumigación, esto con la intención de reafirmar el análisis de las oportunidades y ventajas con las que la empresa cuenta.

CON RESPECTO AL SERVICIO TÉCNICO PRESTADO

12. SERVICIO MÁS SOLICITADO

Ubicar el servicio estrella o el que se requiere con mayor frecuencia nos ayuda a ubicar a quien irá dirigida con mayor fuerza mercadológica la estrategia de especialización.

13. TIPO DE PLAGAS MÁS COMBATIDAS

Complemento de la pregunta anterior, ubicamos a la plaga por la cuál con mayor frecuencia los clientes actuales y los clientes anteriores solicitan de los servicios de SyCFN.

CON RESPECTO A LA PRESTACIÓN Y GENERALIDADES DEL SERVICIO

14. FORMALIDAD DEL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y

15. RENOVACIÓN DEL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

El establecer un contrato con los clientes en algunas ocasiones les crea confianza, en otras genera compromisos que no desean adquirir a largo plazo, sin embargo con esta pregunta podremos conocer las preferencias, así como la rigidez en la aplicación de los procedimientos de SyCFN.

16. EVALUACIÓN DEL PRECIO EN FUNCIÓN DEL SERVICIO

Conocer si el cliente está satisfecho con el precio que ofrece SyCFN con respecto a los resultados del servicio que les proporciona.

CON RESPECTO A LA ATENCIÓN PROPORCIONADA POR PARTE DE LOS EMPLEADOS DE SyCFN

17. EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN PROPORCIONADA POR LOS EMPLEADOS

Conocer la eficiencia que nuestros empleados proporcionan a los clientes a través de la atención directa que otorgan durante el servicio.

18. EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN CON SyCFN COMO PROVEEDOR DE UN SERVICIO Y

19. EVALUACIÓN DE LA ATENCIÓN “DURANTE EL SERVICIO” PROPORCIONADA POR SyCFN

Conocer la relación en general que mantienen o mantuvieron los clientes actuales y los anteriores también, logrando obtener las percepciones globales que pueden tener de la organización como un proveedor de servicios. Así como la evaluación de la atención al cliente.

CON RESPECTO A LOS PROGRAMAS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL SERVICIO

20. ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE SERVICIO CONTINUO

Conocer si SyCFN realiza y mantiene programas de control y calidad dentro la práctica de su servicio.

21. ACERCA DEL CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA POR PARTE DE SyCFN

Conocer si cumple con dicho programa en caso afirmar su existencia.

22. ACERCA DEL CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA POR PARTE DE LOS CLIENTES

Conocer si los clientes se encuentran involucrados dentro del control del servicio, si consideran importante su participación, entre otros factores.

GESTIÓN DE SUS PREGUNTAS O PREOCUPACIONES

23. ACERCA DE LAS PREGUNTAS O PREOCUPACIONES DE LOS CLIENTES,
24. EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA RESPONDER PREGUNTAS,

25. EVALUACIÓN DE LA AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS PARA RESPONDER PREGUNTAS,

26. EVALUACIÓN DE LAS SOLUCIONES QUE OFRECEN LOS EMPLEADOS PARA RESPONDER A SUS PREGUNTAS,

27. ACERCA DEL OFRECIMIENTO DE AYUDA POR PARTE DE LOS EMPLEADOS PARA RESPONDER PREGUNTAS O RESOLVER PROBLEMAS Y

27A. EVALUAR LA SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA AYUDA PARA RESOLVER PROBLEMAS O RESPONDER PREGUNTAS

Conocer si SyCFN ha implementado programas en donde los clientes manifiesten sus dudas y preocupaciones, o si existe alguna forma en la que puedan externarlas. Si los resultados han causado satisfacción o insatisfacción a los clientes y qué tan amables son ser los empleados de la organización para atender a sus clientes dentro de éste rubro de preguntas y preocupaciones acerca del servicio y en general de la organización.

CON RESPECTO A LOS ASPECTOS DE SEGURIDAD EN EL SERVICIO TÉCNICO

28. ACERCA DE EFECTOS SECUNDARIOS POR PARTE DEL PRODUCTO UTILIZADO Y

29. ACERCA DEL CUMPLIMIENTO DEL EQUIPO Y UNIFORME ESPECIALIZADO POR PARTE DEL SERVICIO TÉCNICO DE SyCFN

Conocer la evaluación del cumplimiento en el aspecto de seguridad por parte de los técnicos de SyCFN, así como la eficacia de los insumos que utilizan para prestar el servicio, si han tenido efectos secundarios en los recursos de los clientes en particular.

CON RESPECTO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR EL SERVICIO

30. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN:

Conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes actuales y los clientes anteriores con respecto al servicio en general, a partir de la calificación de los siguientes aspectos:

- a) El servicio en general
- b) Relación precio-servicio
- c) Calidad del servicio técnico
- d) Seguridad
- e) La experiencia de adquirir el servicio

RECOMENDACIONES / INTENCIONES

31. ACERCA DE RECOMENDAR LOS SERVICIOS DE SyCFN

Tomando en cuenta que las recomendaciones suelen ser formas de allegarse de clientes, es de suma importancia conocer si los clientes que ya han tenido la experiencia de recibir el servicio de SyCFN, estarían dispuestos a compartir esa experiencia con alguna otra organización que lo requiera.

SU OPINIÓN PERSONAL COMO ENCARGADO Y SUPERVISOR DE RECIBIR EL SERVICIO DE SyCFN

32. OPINIÓN ACERCA DE:

33. CUESTIONAMIENTO DEL CONOCIMIENTO DE LA FILOSOFÍA DE SyCFN,

33A. CUÁLES CONOCE Y

33B. CON CUÁLES ESTÁ DE ACUERDO, Y CON CUÁLES NO.

La opinión del cliente, acerca de la misión, visión, eslogan, logotipo, entre otros factores que conforman la filosofía e identidad de SyCFN, es de suma importancia, ya que en ocasiones las empresas acostumbran a no difundir este tipo de información, y es por eso que el cliente no logra identificarse o establecer una relación laboral de forma confortable, segura y en armonía.

ÁREAS DE MEJORA

34. OPINIÓN DEL CLIENTE ACERCA DE FACTORES QUE SyCFN PODRÍA MEJORAR

Conocer la opinión de los clientes actuales o clientes anteriores con respecto a los siguientes factores, de los cuales podría SyCFN mejoras:

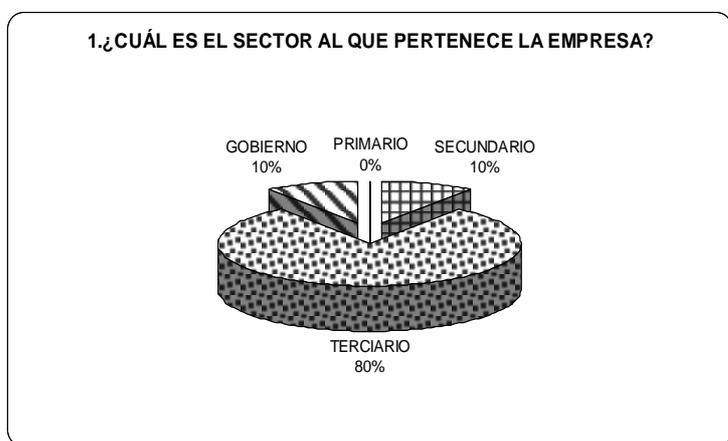
- a) TRATO RECIBIDO POR LA EMPRESA (EMPLEADOS: SECRETARIA Y DIRECTOR GENERAL)
- b) PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN GENERAL
- c) SEGUIMIENTO DEL SERVICIO
- d) GESTIÓN DE PREGUNTAS O PREOCUPACIONES
- g) OTRO (ESPECIFIQUE _____)

4.2.6 APLICACIÓN

La aplicación del cuestionario procedimos a concertar citas telefónicas con los cinco principales clientes y con cinco de los clientes anteriores que estuvieran dispuestos a colaborar con nosotros para efectuar el estudio de opinión. Se les aclaró que las respuestas serían de carácter escolar y explicamos brevemente el objetivo del cuestionamiento y de la importancia que era para nuestro proyecto.

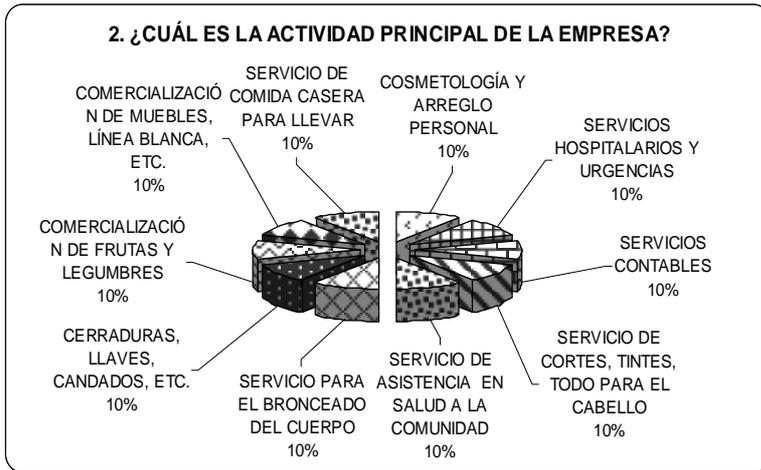
Afortunadamente todos accedieron a participar dentro de nuestro estudio dentro de sus instalaciones y dentro de su horario de trabajo. La duración de la aplicación en promedio fue de 25 minutos. Cabe resaltar que utilizamos tarjetas para facilitar el procedimiento del cuestionario y obtener respuestas más precisas. **(Anexo N°2)**

4.2.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



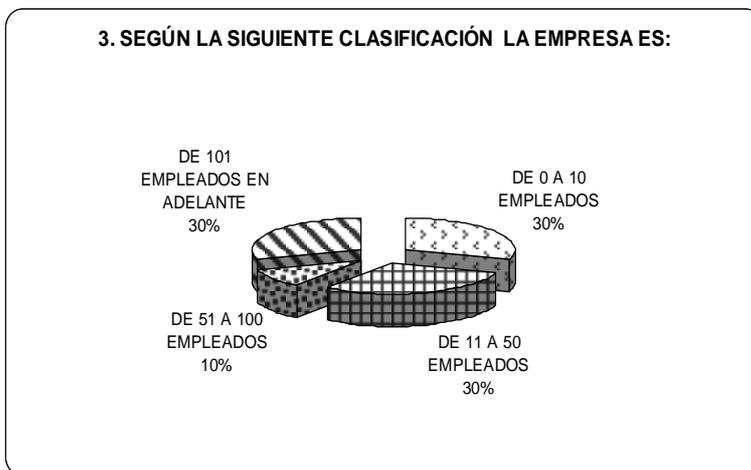
En la gráfica N° 1, podemos encontrar que SyCFN, tiene como clientes actuales y clientes anteriores a organizaciones que pertenecen al sector terciario representados con un 80%, o sea, que ofrecen servicios, así como a un 10% organizaciones que pertenecen al sector

gobierno y finalmente con 10% a empresas que pertenece al sector secundario o de transformación. Esta información nos refleja indudablemente que el sector que solicita el servicio de SyCFN es el terciario o de servicios debido a que podemos encontrar gran diversidad de organizaciones dedicadas a prestar este tipo de bienes intangibles y que se ven afectadas por las plagas o simplemente les son requeridos certificados de control de plagas.



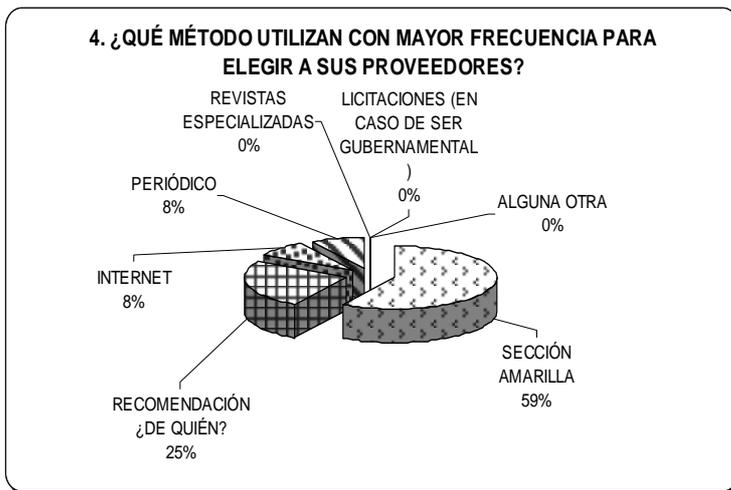
Dentro de la gráfica N° 2 logramos ubicar la actividad o giro de los clientes actuales y clientes anteriores de SyCFN, con la finalidad de conocer con especificidad cuáles son los clientes potenciales y a qué sectores presta sus servicios SyCFN. Siendo la

muestra de nuestro estudio de opinión 5 clientes actuales y 5 clientes anteriores que en total son 10 entrevistados, podemos determinar que existen diez organizaciones dedicadas entre sí a actividades diversas, como podemos encontrar: comercialización de muebles, línea blanca, etc.; servicios hospitalarios y urgencias; servicios contables, servicio de cortes, tintes, “todo para el cabello”; servicio de bronceado del cuerpo; elaboración de llaves, candados, cerraduras; servicio de asistencia en salud a la comunidad; comercialización de frutas y legumbres; servicio de comida para llevar y finalmente el servicio de cosmetología y arreglo personal.



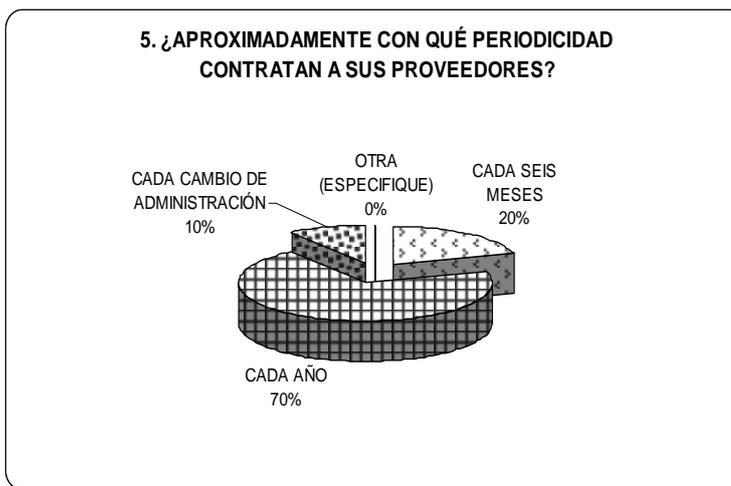
Las empresas a las que SyCFN presta sus servicios se clasifican según la cantidad de empleados de la siguiente manera: 30% cuentan con 0 a 10 empleados, 30% de 11 a 50 empleados, 10% de 51 a 100 empleados, y finalmente 30%

tienen de 101 empleados en adelante. Obteniendo estos datos, encontramos que el número de empleados con los que cuentan los clientes actuales y clientes anteriores es una variante ante la necesidad del servicio ya que el objetivo de realizar esta pregunta era conocer si el surgimiento de las plagas dentro de las organizaciones estaba en función del número de empleados, debido a que el ser humano es el principal actor que produce este mal.



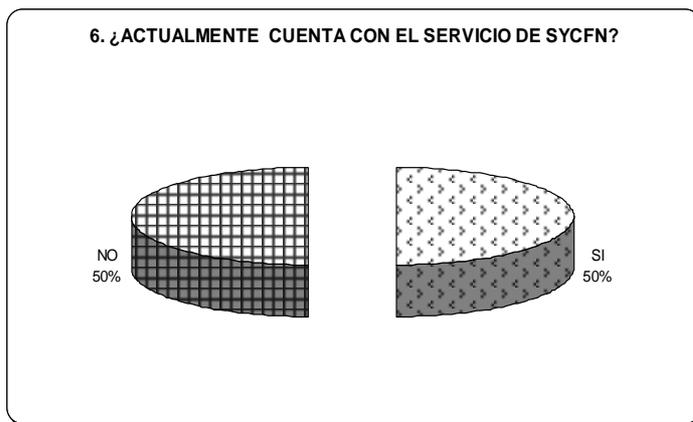
Los clientes actuales y clientes anteriores eligen con mayor frecuencia a sus proveedores por medio de la sección amarilla (libro) 59%, posteriormente la siguiente forma es por medio de las recomendaciones por personas, empresas, etc., a quienes ellos les tienen

confianza 25%, finalmente utilizan el periódico 8% e Internet 8% como las fuentes para elegir sus proveedores. Esto nos da la opción de establecer un anuncio dentro de las páginas de la sección amarilla, ya que a los clientes potenciales les da seguridad y confianza este tipo de proveedores que se anuncian por éste medio.



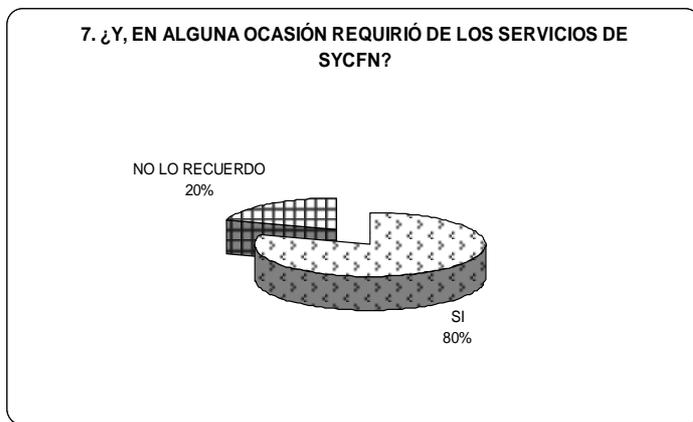
Un 70% de los clientes actuales y clientes anteriores acostumbra contratar a sus proveedores durante un año, estableciendo así el compromiso anual y evitarse el proceso de contratación por periodos cortos, existiendo la posibilidad de arriesgar la calidad del servicio recibido

debido al pacto ya acordado. El 20% opta por contratar a sus proveedores cada 6 meses y el 10% manifiesta el cambio de proveedor cada vez que existe cambio de administración. Con estos resultados podemos implementar la forma de establecer la periodicidad de contratos con los clientes siendo atentos a sus preferencias.

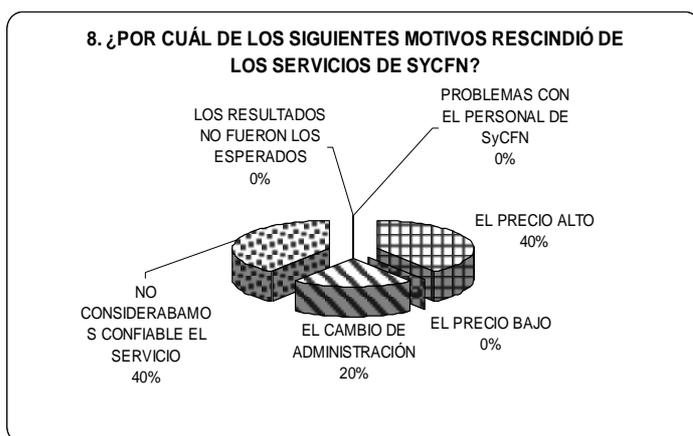


Como anteriormente ya habíamos comentado el 50% de los entrevistados son clientes actuales y el otro 50% son organizaciones y/o establecimientos que en alguna ocasión solicitaron de los servicios de SyCFN, esto con la finalidad de conocer la opinión de

los clientes actuales acerca del servicio, así como las razones por las cuales los clientes anteriores han rescindido de éste.



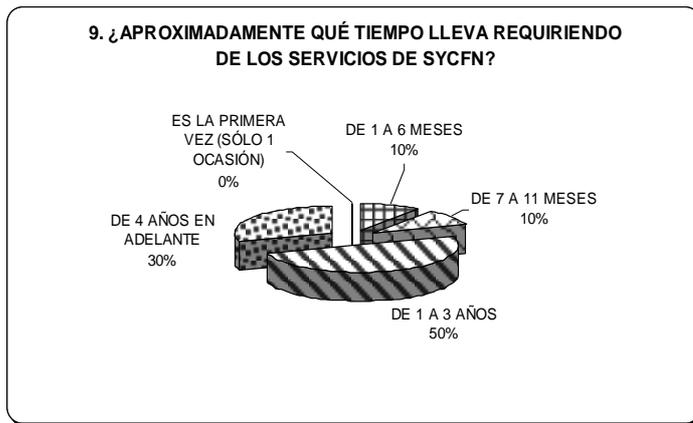
El 80% de los entrevistados recuerdan que actualmente adquieren los servicios de SyCFN o que en alguna ocasión requirieron de ellos, sin embargo el 20% restante tardaron en recordar que fueron clientes de SyCFN.



Los resultados presentados en la gráfica, podemos conocer los principales motivos por los cuáles los clientes anteriores dejaron de solicitar los servicios de SyCFN, el 20% rescindió de los servicios debido a los cambios de proveedores que existen durante las nuevas administraciones, un

40% de las empresas encuestadas consideraron al precio como alto o elevado y el 40% restante no consideraban confiable el servicio proporcionado por la empresa de control de plagas.

El 10% de los clientes actuales ha requerido el servicio aproximadamente durante



los últimos 7 a 11 meses, el 30% ha requerido del servicio hace aproximadamente cuatro años y el 50% lo ha requerido entre 1 a 3 años. Con base a estos resultados podemos notar que los clientes con los que cuenta actualmente SyCFN, han sido

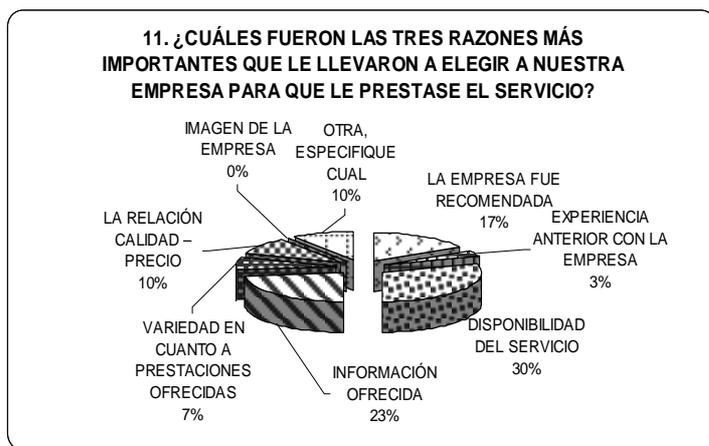
regulares o estables a pesar de presentar deficiencias o quejas de clientes anteriores.

El 50% de los encuestados han reportado que se enteraron de los servicios de



SyCFN por medio de recomendaciones de otras organizaciones, conocidos y familiares principalmente. El 50% restante se enteró por medio de la venta directa a través de un promotor de la empresa de control de plagas. Podemos notar

que al no existir alguna publicidad impresa, gráfica o vía internet, SyCFN ha perdido gran mercado por no actualizar sus estrategias de promoción o comercialización.

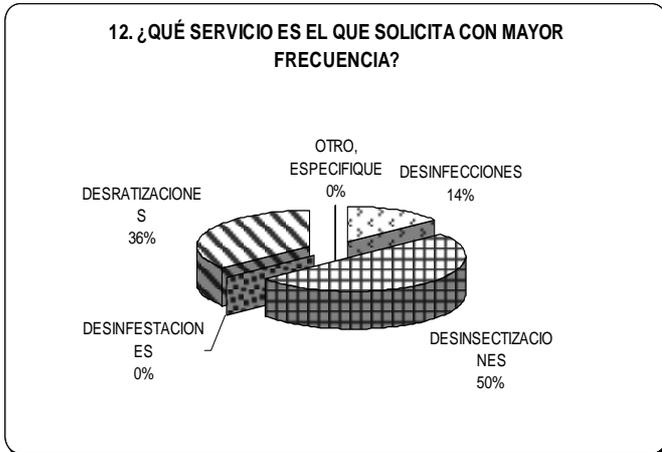


Las razones por las cuales nuestros entrevistados eligieron a SyCFN presentaron los siguientes resultados:

3% experiencia anterior con la empresa (recomendación de algún cliente), 7% variedad en cuanto a prestaciones ofrecidas (pago), 10% relación calidad-

precio, 10% otra: la atención personalizada, 17% la empresa fue recomendada, 23% la información ofrecida con respecto a las plagas y al control, 30% disponibilidad del servicio en cualquier momento.

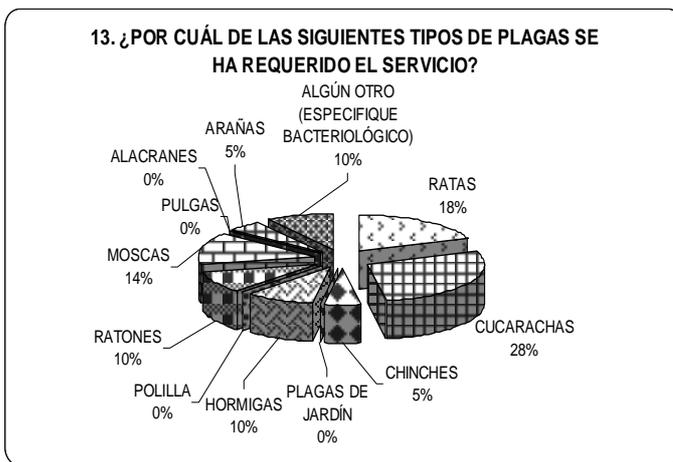
Con estas respuestas, podemos ubicar las fortalezas de la empresa ante los clientes actuales y los clientes anteriores.



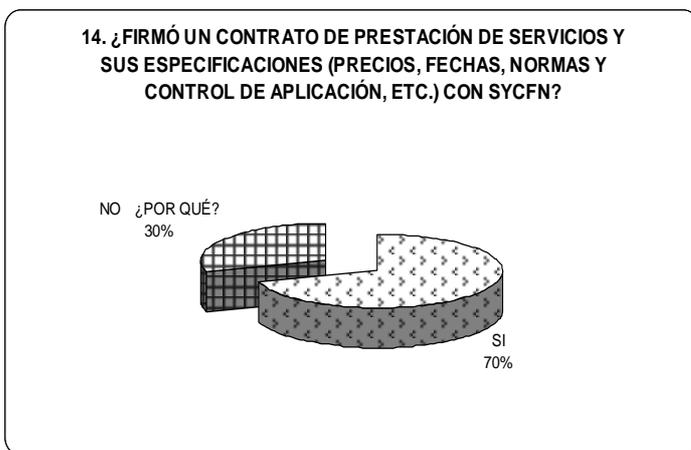
Dentro de la variedad de servicios o línea de productos que puede ofrecer SyCFN podemos encontrar que los más solicitados son: 50% desinsectación, 36% desratizaciones y 14% desinfecciones. Con ayuda de esta información obtenemos que a través de los servicios más

solicitados podemos implementar un servicio básico para los clientes.

Conocemos con especificación cuáles son las plagas que con mayor frecuencia los



establecimientos y las organizaciones desean combatir, de éste modo podemos darnos cuenta que dentro de la línea del servicio cuáles son los servicios específicos más solicitados. Con esta información podemos crear un servicio básico que se convierta en el soporte de la organización.

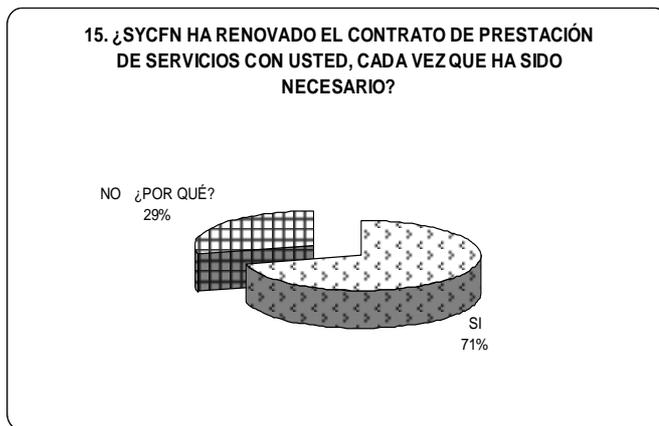


El 70% de los encuestados reconoce haber firmado un contrato de prestación de servicios con especificaciones anexas, el 30% restante manifiesta no haber firmado ningún contrato o algún documento con que tuviera los mismos fines.

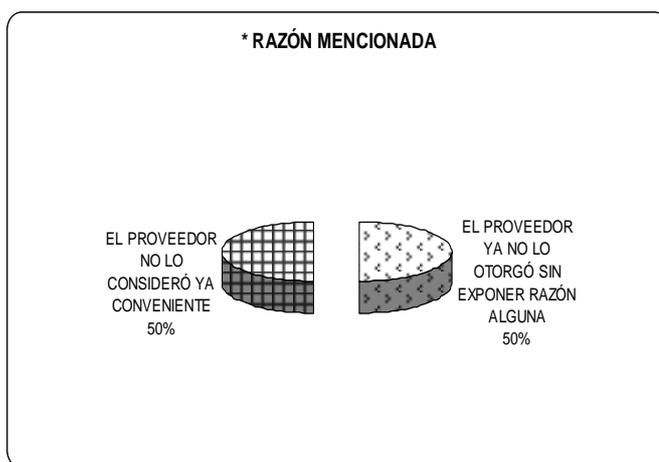


El 34% de los entrevistados que manifestaron no haber firmado un contrato de prestación de servicios, reconoce que no existe o no existió periodicidad en el servicio y que fue por esa razón que no se haya efectuado dicho acto. A 33% no le interesaba la formalidad de dicho contrato y finalmente otro 33% el

establecer un contrato como proveedor fijo implicaba que SyCFN participara dentro del proceso de licitaciones y simplemente no cuentan con la documentación necesaria para efectuarlo.

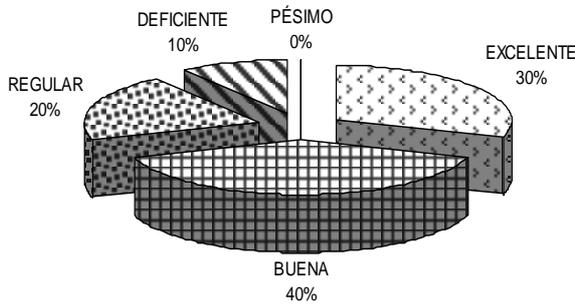


Con respecto a los encuestados que contestaron que sí realizaban la firma de un contrato de prestación de servicio, el 71% acepta haberlo renovado y el 29% restante indica no haber renovado dicho contrato.



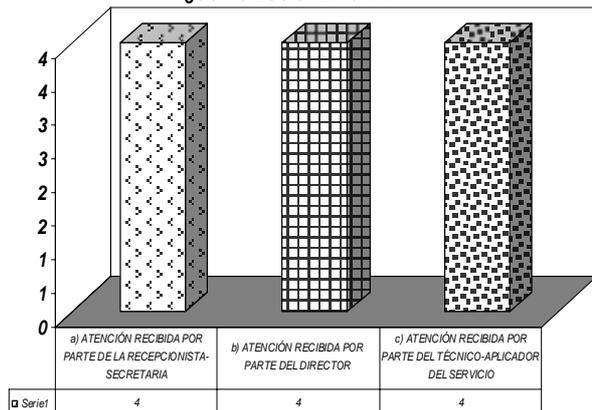
Dentro del porcentaje de los entrevistados que manifestaron no haber renovado el contrato de prestación de servicios el 50% dice que la razón fue que SyCFN no lo consideró necesario y el 50% restante comenta que SyCFN simplemente no lo otorgó sin exponer alguna razón.

16. CONSIDERA QUE EL PRECIO DEL SERVICIO OTORGADO POR SYCFN HA SIDO:



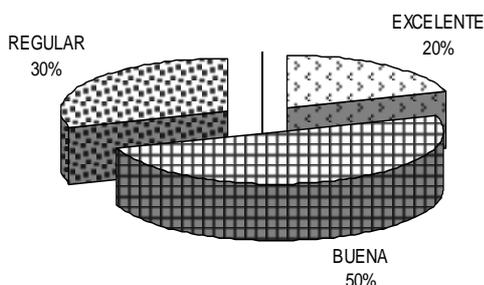
Con respecto a la calificación del precio ofrecido por SyCFN a sus clientes, éstos opinan de la siguiente manera: 40% considera al precio como bueno, 30% lo considera excelente, 20% regular y finalmente el 10% lo considera deficiente.

17. DEL SIGUIENTE LISTADO DE FACTORES RELACIONADOS CON LA ATENCIÓN PROPORCIONADA POR LOS EMPLEADOS DE SYCFN, ¿CÓMO LOS CALIFICARÍA?



Los clientes actuales y los clientes anteriores consideran por igual la atención proporcionada por parte de la recepcionista, por el director y por el técnico, a los tres empleados los califica con el número 4 que dentro de la escala se considera “bueno” el servicio por parte de ellos.

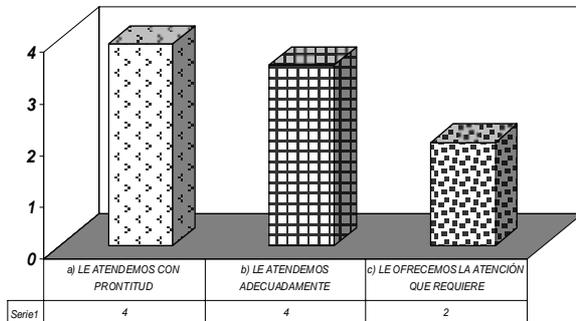
18. LA RELACIÓN CON SYCFN COMO PROVEEDOR HA SIDO O FUE:



El 50% de los entrevistados considera que la relación que mantiene o que mantuvo con SyCFN fue “buena”, el 30% la considera “regular”, y el 20% restante “excelente”. Esta pregunta no proporciona las razones específicas, pero esto no significa que no se indagó en las causas principales que

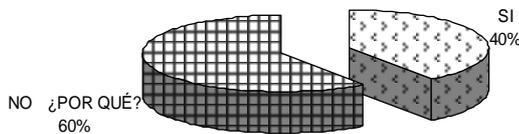
influyeron en su respuesta.

19. DEL SIGUIENTE LISTADO DE FACTORES QUE SE PODRÍAN CONSIDERAR EN CUANTO A LA RESPUESTA CUANDO HA SOLICITADO O CUANDO SOLICITÓ EL SERVICIO POR PARTE DE SYCFN, ¿CÓMO LOS CALIFICARÍA?



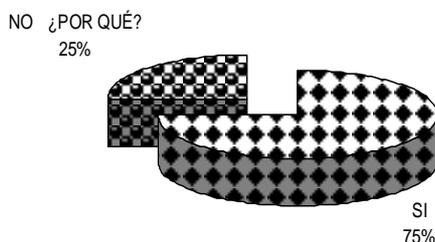
como “muy satisfecho” al factor de la atención adecuada y finalmente califican como “algo insatisfecho” con el factor de ofrecer la atención que ellos requieren.

20. ¿SYCFN HA EFECTUADO O EFECTUÓ UN PROGRAMA DE SERVICIO CONTINUO?



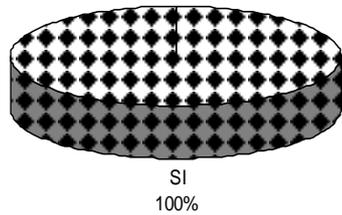
El 60% de los entrevistados admite que SyCFN no llevó a cabo un programa de servicio continuo el 40% restante acepta que SyCFN efectuó dicho programa.

21. ¿SYCFN HA SEGUIDO O SIGUIÓ EL CONTROL ESTABLECIDO?



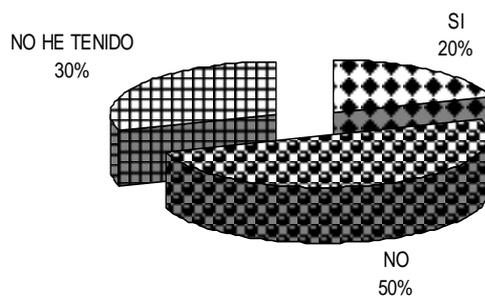
Dentro del porcentaje de entrevistados que aceptaron llevar el programa, sólo el 75% manifiesta que SyCFN seguía con el control establecido de forma correcta, el 25% restante acepta que no SyCFN no lo llevaba a cabo.

22. ¿USTEDES HAN SEGUIDO O SIGUIERON EL PROGRAMA DE CONTROL?



El 100% de los clientes actuales y de los clientes anteriores que aceptaron contar con el programa manifiestan que ellos cumplieron con el mismo.

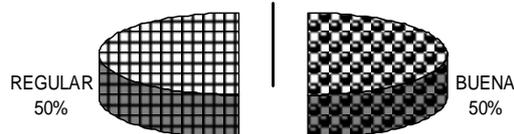
23. ¿HAN HECHO LLEGAR O HIZO LLEGAR A LA EMPRESA ALGUNA PREGUNTA O PREOCUPACIÓN?



EL 50% de los entrevistados manifestaron no haber hecho llegar preguntas o preocupaciones a SyCFN con respecto al servicio, 30% acepta no haber tenido ninguna pregunta o preocupación y el 20% restante dice sí haber tenido preguntas o preocupaciones.

preocupaciones.

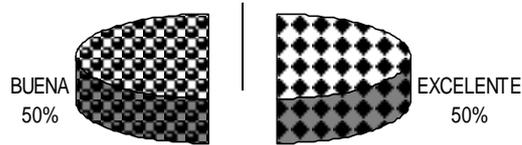
24. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA RESPONDER A SUS PREGUNTAS O PREOCUPACIONES?



Dentro del porcentaje de los clientes anteriores y clientes actuales que aceptaron haber tenido preguntas o preocupaciones califican con el 50% como "regular" la capacidad del personal para responder las preguntas o preocupaciones, y el 50% restante acepta que ha sido "buena" la capacidad de respuesta.

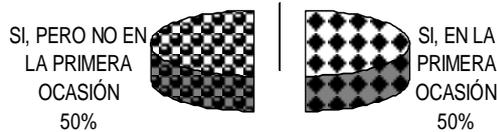
preocupaciones, y el 50% restante acepta que ha sido "buena" la capacidad de respuesta.

25. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS PARA RESPONDER A SUS PREGUNTAS O PREOCUPACIONES?



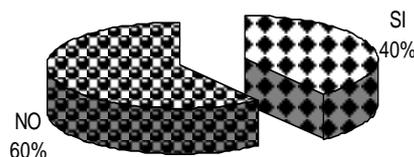
Dentro del porcentaje de los entrevistados que afirmaron haber tenido preguntas y/o preocupaciones el 50% califica la amabilidad de los empleados para responder como “buena” y el 50% restante califica como “excelente”.

26. CONSIDERA QUE ¿HAN SIDO ESTAS PREGUNTAS O PREOCUPACIONES RESUELTAS SATISFACTORIAMENTE?



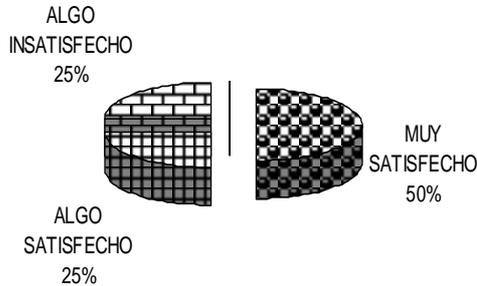
El 50% de los encuestados que han realizado preguntas y/o preocupaciones considera que en la primera ocasión han sido resueltas sus cuestionamientos y que han sido de forma satisfactorios, el 50% restante acepta por igual haber sido satisfactorios los resultados pero no en la primera ocasión.

27. ¿EN ALGUNA OCASIÓN LE HAN PROMETIDO O LE PROMETIERON ALGÚN TIPO DE AYUDA RELACIONADA CON LA MEJORA DEL SERVICIO PROPORCIONADO?



El 60% de los encuestados acepta no haber recibido algún tipo de ayuda relacionada con la mejora del servicio, el 40% restante acepta que SyCFN les prometieron ayuda relacionada con el servicio.

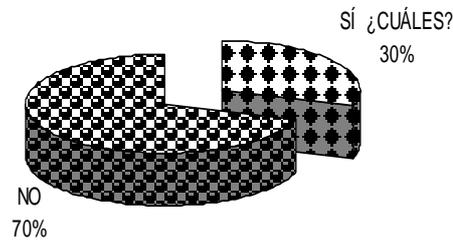
27a. ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA O ESTUVO DE LA RESPUESTA A LA AYUDA QUE LE PROMETIERON?



restante manifiesta estar algo insatisfecho.

El porcentaje de clientes actuales y clientes anteriores que recibieron ayuda con respecto al servicio califica de la siguiente forma la satisfacción de dicha ayuda: el 50% se encuentra satisfecho, 25% algo satisfecho y el 25%

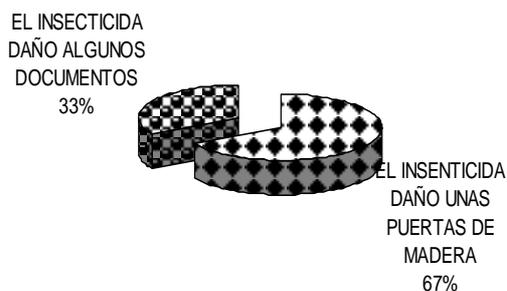
28. ¿EN ALGUNA OCASIÓN EL PRODUCTO (INSECTICIDA, RATICIDA, ETC.) HA TENIDO O TUVO EFECTOS SECUNDARIOS EN LOS ACTIVOS FÍSICOS O EN EL PERSONAL DE LA EMPRESA?



dichos productos.

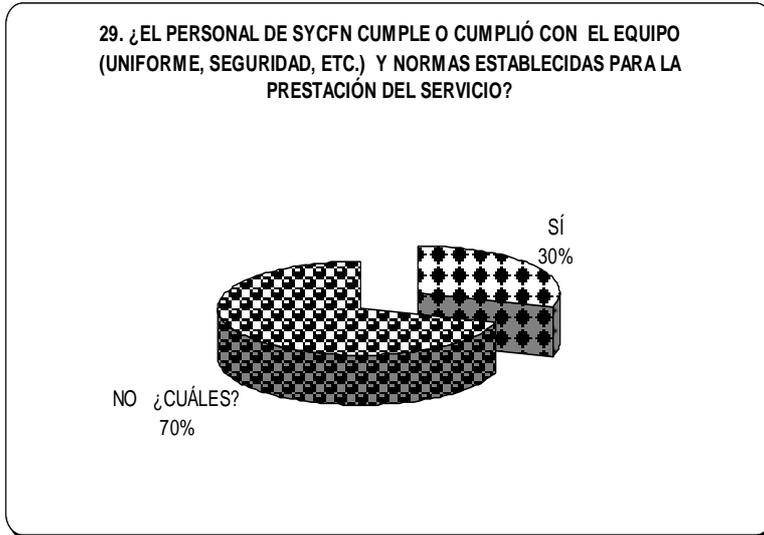
Con respecto a conocer si el producto aplicado durante el servicio ha ocasionado efectos secundarios, el 70% de los encuestados manifiestan nunca haber tenido esta problemática, sin embargo el 30% restante acepta haber tenido efectos secundarios a través de

* RAZONES MENCIONADAS

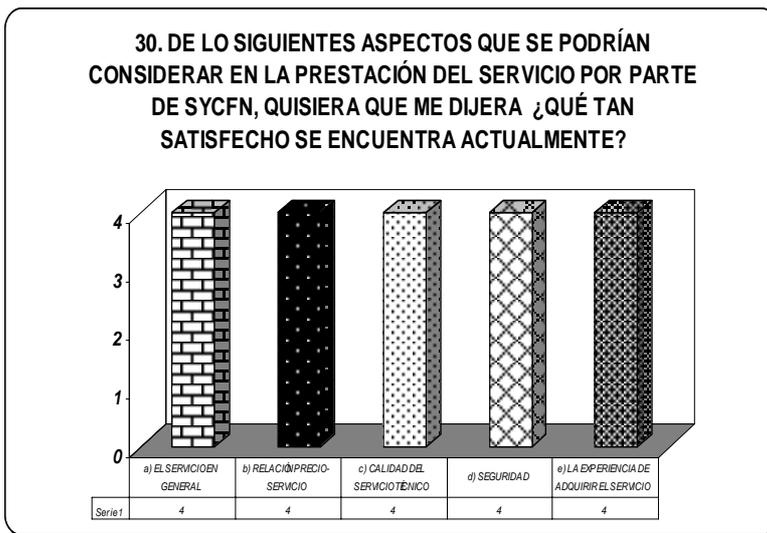


Las razones por las cuales el porcentaje que aceptó haber tenido problemáticas con efectos secundarios, el 67% manifiesta que el insecticida daño puertas de madera y el 33% restante dice que el insecticida aplicado daño algunos documentos de la

organización. Todo en activos físicos, ninguna repercusión sobre seres vivos y/o personas.

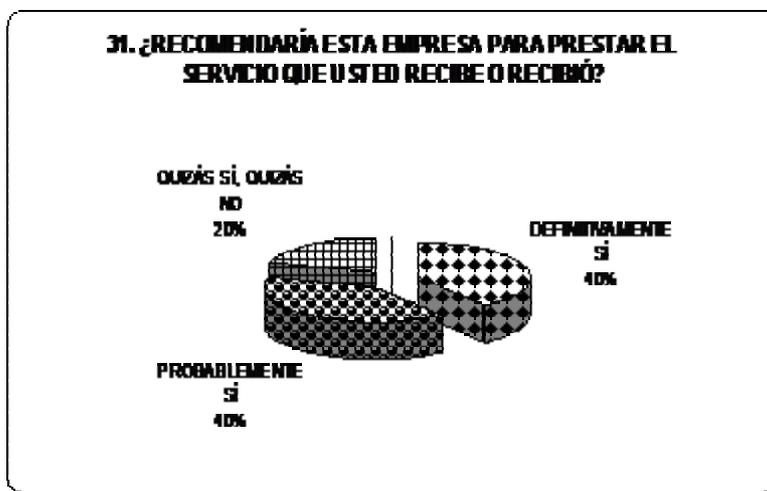


El 70% manifiesta que el personal de SyCFN no cumple de manera satisfactoria con las normas establecidas para la prestación del servicio y con el equipo correspondiente, el 30% restante opina lo contrario.

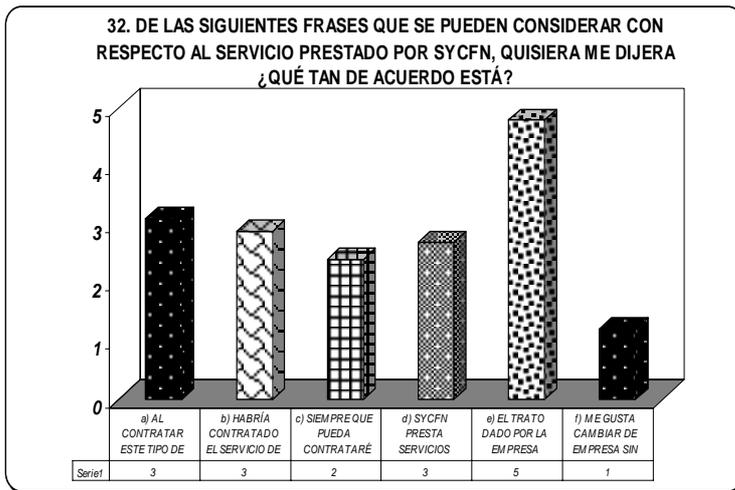


Con respecto a los siguientes factores el promedio de la evaluación fue de “muy satisfecho”:

- a) EL SERVICIO EN GENERAL
- b) RELACIÓN PRECIO-SERVICIO
- c) CALIDAD DEL SERVICIO TÉCNICO
- d) SEGURIDAD
- e) LA EXPERIENCIA DE ADQUIRIR EL SERVICIO



El 40% definitivamente sí recomendaría el servicio que SyCFN le proporciona, otro 40% probablemente sí lo recomendaría, y finalmente el 20% restante duda si lo recomendaría.



Con respecto a las frases siguientes los encuestados están de acuerdo de la siguiente manera:

- a) AL CONTRATAR ESTE TIPO DE SERVICIOS, EL PRECIO ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE
“no están de acuerdo”
- b) HABRÍA CONTRATADO EL SERVICIO DE OTRA COMPAÑÍA SI HUBIERA SIDO UN 5% MÁS BARATO
“no están de acuerdo”
- c) SIEMPRE QUE PUEDA CONTRATARÉ LOS SERVICIOS DE SYCFN
“discrepan totalmente”
- d) SYCFN PRESTA SERVICIOS INNOVADORES
“no están de acuerdo”
- e) EL TRATO DADO POR LA EMPRESA INFLUIRÁ POSITIVAMENTE EN MIS FUTURAS CONTRATACIONES CON SYCFN
“completamente de acuerdo”
- f) ME GUSTA CAMBIAR DE EMPRESA SIN TENER EN CUENTA LO SATISFECHO QUE ESTOY CON EL SERVICIO PRESTADO ACTUAL
“no tienen opinión”

“no están de acuerdo”

“no están de acuerdo”

“discrepan totalmente”

“no están de acuerdo”

“no están de acuerdo”

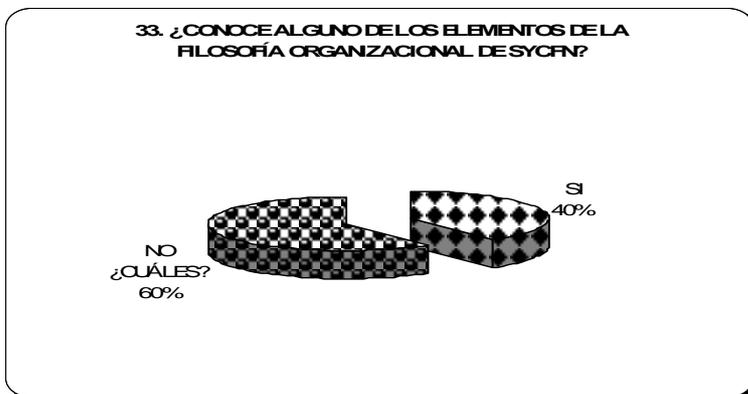
“no están de acuerdo”

“completamente de acuerdo”

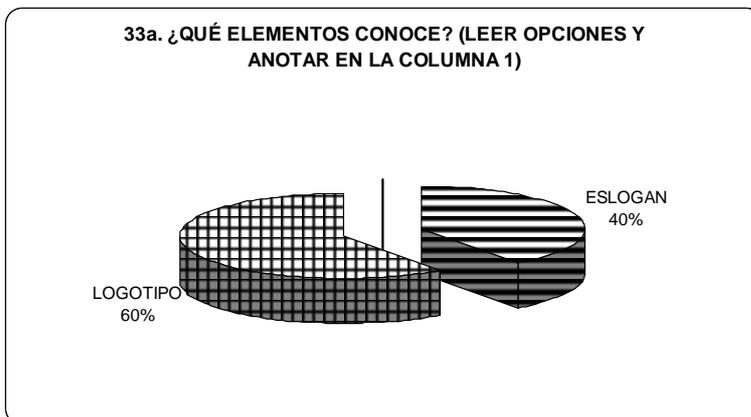
“completamente de acuerdo”

“no tienen opinión”

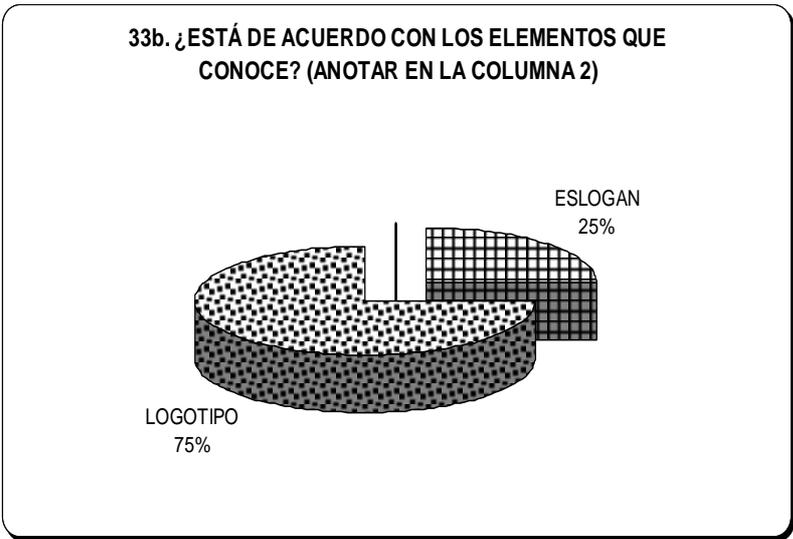
“no tienen opinión”



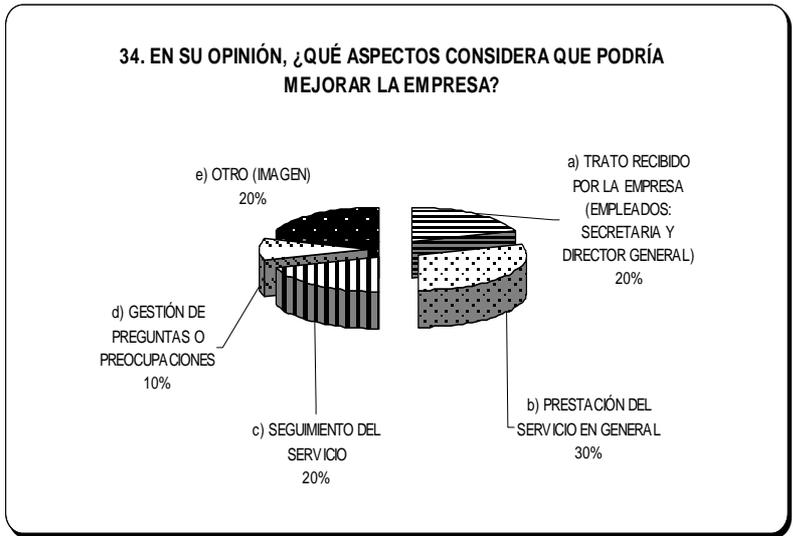
El 60% de los encuestados no conocen los elementos de la filosofía organizacional de SyCFN, el 40% restante acepta conocer alguno de los elementos.



El 60% de los clientes actuales y de los clientes anteriores que conocen algunos de los elementos, acepta conocer y recordar el logotipo, el 40% restante conocen y recuerdan el eslogan.



El 75% de los encuestados esta de acuerdo con el logotipo de la empresa, el 25% restante acepta el eslogan. Otro porcentaje de los encuestados no estuvo de acuerdo con el eslogan.



Los aspectos que los encuestados consideraron la empresa debería mejorar encontramos con el 10% la gestión de preguntas o preocupaciones, el 20% la imagen, 20% el seguimiento del servicio o control, 20% el trato recibido por parte de los empleados de la empresa y

finalmente el 30% restante considera que deben mejorar la prestación del servicio en general.

4.2.8 CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos por el estudio de opinión de los clientes actuales y clientes anteriores logramos conocer la percepción de ellos acerca del servicio y de la forma de operar de la organización, entre otras cuestiones, sin embargo los dichos resultados serán la base para formular estrategias de mejora y calidad en el servicio, así como renovar los elementos de la organización con las que los encuestados no están de acuerdo. Dentro del análisis de los resultados del

presente estudio se realizó la tabulación y las tablas de resultados totales (**Anexo N° 3**) efectuadas en el programa Excel.

4.3 ANÁLISIS CADENA DE VALOR

A continuación se describirán los elementos que conforman la Cadena de Valor de Saneamiento y Control de la Fauna Nociva.

4.3.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

- Logística interna

La ubicación de la organización por el momento se encuentra compartida con el hogar del director / propietario / técnico, es por eso que se considera un recurso híbrido, la distribución abarca el área administrativa (equipo de oficina, escritorio, silla, etc.) y el espacio de la bodega, en donde se encuentran 2 anaqueles que soportan a los productos a utilizar para el servicio, así como la maquinaria pequeña.

Posteriormente un espacio de 10 x 10 en donde se coloca la maquinaria pesada. Otro anaquel en donde se colocan los manuales de la maquinaria así como del uso del producto, seguido el equipo de protección (uniforme, casco, mascarillas, cubiertas, extintor.) La obtención del material o producto se realiza al inicio del mes, ya que los servicios se encuentran calendarizados y se conoce que tipo de plaga se va a combatir, si se tratara de un servicio externo que no se hubiera contemplado, se utilizará producto reserva y se registrará en el inventario.

Cabe señalar que el uso del producto varía según el servicio y la atención que se otorga, existen tratamientos más fuertes que otros, esto provoca mayor uso del producto. Debido a esto se considera importante que el negocio cuente con proveedores cercanos a él, ubicados a tan solo 20 o 30 min., por si se presenta alguna contingencia. SyCFN cuenta con un espacio de aproximadamente 54m² mismos que no son aprovechados y que servirían para lograr una redistribución.

- Producción y/o Servicio (se complementan)

Las actividades asociadas con la prestación del servicio se generarán a partir de la forma de atracción del cliente, aunque siempre se considerará la calendarización y el diagnóstico en donde se establece la periodicidad y las rutas críticas que entrelazarán a todos los clientes.

La rapidez del traslado, la efectividad del servicio podrán aparentemente considerarse como una ventaja competitiva, aunque de cierto modo la más importante es que el servicio es certificado conforme a la licencia sanitaria federal, que no todos los competidores tienen, así como la relación directa del director / propietario / técnico con los clientes, en donde a partir de la satisfacción del cliente podrán efectuarse futuros contratos, recomendaciones, etc.

La prestación del servicio elevará la reputación del negocio, debido a que no es necesario que el cliente conozca las instalaciones de la asociación, es entonces donde podemos crear una imagen agradable, de confianza, seguridad, etc.

Cumplir con las condiciones del contrato (garantía, protección, calendarización, etc.) será importante en cuanto a credibilidad.

- Logística externa

La ubicación de las instalaciones no ocasiona limitantes, ya que, se cuenta con vías de comunicación que le permiten trasladarse a los clientes. Por lo que la estrategia estará en función de la programación y la ubicación concreta de las zonas donde se realizará el servicio.

Es necesario reconocer que este factor en particular no es de trascendencia singular para la operación y desarrollo de la empresa. Ya que la operación de la organización no se basa en la ubicación. Además de no ser difícil el traslado del instrumental.

Sin embargo existe la posibilidad de cambiar el estado de la empresa con respecto a esta situación incrementando el número de sucursales, cuando las condiciones económicas de esta lo hagan permisible.

La programación de los servicios juega un papel importante ante la satisfacción del cliente, debido a que según el procedimiento se determina la fecha, hora y condiciones en las que se prestará el servicio, de esta forma el negocio respeta dichas condiciones ubicando a todos los clientes como importantes. Elaboran rutas críticas si es que existe coincidencias o servicios de improvisado, urgencias, etc., todo esto para mantener a todos los clientes complacidos.

- Marketing y Ventas

FORMAS DE ATRACCIÓN DE CLIENTES (VENTAS)

- A) CONVENIOS CON GOBIERNO FEDERAL, ESTATAL, MUNICIPAL, DELEGACIONAL PARA EFECTUAR CAMPAÑAS PERMANENTES DE PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES MEDIANTE EL CONTROL DE LA FAUNA NOCIVA.
- B) CAMBACEO
- C) RECOMENDACIÓN

DESCRIPCIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

(Cabe señalar que puede variar según el método)

1. Establecer relación con el contacto.
2. Presentación del Programa de “Saneamiento, Control de la Fauna Nociva y Organismos Patógenos” (exposición de beneficios, recomendaciones, tecnología y productos utilizados)
3. Estudio y visita de las posibles áreas de aplicación (la visita constá de una simulación del servicio que ayuda a determinar el precio).
4. Elaboración de diagnóstico y presupuesto. El cierre de venta es conciso y tratando de llegar a un acuerdo con el interesado, debido a que los precios de la competencia podrían llegar a ser variados y causar desconfianza en el cliente.
5. Si el cliente acepta, se procede a la elaboración y firma del contrato (contiene la calendarización, forma de pago, periodicidad, se establece en el mismo un responsable)
6. Se lleva a cabo el primer servicio en las áreas acordadas según la planeación.
7. Se efectúa preferentemente cada mes para garantizar el control y la efectividad.
8. Se confirma cada servicio un día antes a través de una llamada telefónica

9. En el momento del servicio se entrega una hoja de control y otra debe ser firmada por el responsable, que avalará que el servicio fue realizado. Se entrega de igual manera el certificado que ampara ante la Secretaría de Salud, que el establecimiento cumple con la legislación.

10. Si llegado caso existe un imprevisto en cuanto al servicio (el producto no haya sido el correcto, surgimiento de una nueva fauna nociva, etc.) se procede a realizar nuevamente el servicio sin costo alguno.

11. Se realiza el cobro a través de factura mensual. En el caso de que la soliciten.

12. Continúa con el seguimiento y con la calendarización.

13. Finalmente se realiza un informe de mejoras y control.

FACTORES DETERMINANTES PARA ESTABLECER EL PRECIO

- TAMAÑO
 - UBICACIÓN
 - CANTIDAD DE INSECTICIDA O PRODUCTO A UTILIZAR
 - PERSONAL
 - TIEMPO EN REALIZARLO
 - SECTOR AL QUE SE LE PRESTARÁ EL SERVICIO
 - PERÍODO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE
 - COMPETENCIA
 - INFLACIÓN
-
- Servicios (actividades asociadas al servicio principal)

La imagen corporativa deja mucho de que hablar, debido a que el negocio cuenta con el equipo necesario y no lo utiliza (equipo de protección, casco, uniforme, etc.) eso debilita la relación con respecto a la seguridad y garantía que ofrecen al cliente, ya que, éstos percibirán de las personas con quien tienen contacto a la empresa por lo que se debe denotar seriedad en estos factores de imagen.

La atención al cliente se traduce como una buena relación, incluso el negocio acostumbra otorgar presentes como agradecimiento y deseo de que no solo se considere al servicio sino esta atención.

4.3.2 ACTIVIDADES DE APOYO

- Aprovechamiento

Regularmente el aprovisionamiento no es un problema para la empresa, debido a que la compra de insumos se realiza con anticipación ya que los servicios se encuentran calendarizados y cuenta con una gran variedad de proveedores así como también con un almacén para cualquier imprevisto o servicio de urgencia. Los proveedores se encuentran cercanos a las instalaciones del negocio para respaldar cualquier contingencia.

La secretaria realiza una llamada para confirmar si el producto que le interesa se encuentra con el proveedor más cercano y con el costo más adecuado y finalmente el director / propietario / técnico acude a realizar la compra directa.

- Desarrollo tecnológico

La empresa no se dedica primordialmente al desarrollo de nuevos servicios, utiliza aquellos desarrollados por especialistas para el control de plagas, por lo que para otorgar el servicio es necesario identificar y desarrollar nuevas técnicas de aplicación y/o combate de plagas.

Esto no afecta en gran medida a la competitividad de la organización, sino que por el contrario la fortalece, al permitir que aquellos especialistas en desarrollo de productos se dediquen a esta parte de la cadena, y utilizando sus fortalezas y experiencia, para proporcionar el servicio.

El inconveniente es que el acceso a estos recursos no es restringido, por lo tanto los competidores directos se encuentran también en la posibilidad de obtener este tipo de tecnologías. Dejado de ser, por mucho, un aspecto que se pueda convertir en una ventaja competitiva. Pero si es un requisito de acceso y para mantener la organización, el utilizar lo último en cuanto a tecnología de insecticidas, y rodenticidas.

- Infraestructura de la empresa (o Gestión general)

Saneamiento y Control de la Fauna Nociva A.C. se encuentra dentro de un Corporativo Empresarial, en donde se mezclan algunas de las funciones como lo son las financieras, las operativas, etc., y teniendo como antecedente que la estructura es simple y familiar, los empleados realizan otras actividades y no se enfocan principalmente a las del negocio estudiado. No existen procedimientos preestablecidos, ni mucho menos respetados, la administración resulta un poco empírica a pesar de que la técnica del servicio es profesional.

- Recursos Humanos

FUNCIONES:

DIRECTOR / PROPIETARIO / TÉCNICO:

- Aplicar las técnicas de captación de nuevos clientes
- Presentación del Programa de Prevención
- Realiza los servicios y seguimiento a los clientes
- Realiza los presupuestos
- Realiza las visitas para el diagnóstico
- Prepara la maquinaria con el producto correspondiente para realizar el servicio
- Reparación del equipo
- Maneja el vehículo para transportarse junto con el equipo de trabajo
- Compra los insumos o producto con los proveedores autorizados

SECRETARIA:

- Recepción de llamadas telefónicas
- Efectuar llamadas telefónicas
- Realiza los cobros
- Confirma los servicios
- Realiza la calendarización
- Efectúa las facturas
- Efectúa las hojas de servicio y certificados
- Captura los presupuestos y contratos

TÉCNICO DE APOYO: (sólo cuando el director/propietario y técnico no puede acudir, o si es necesario otro elemento para realizar el servicio)

- Realiza los servicios y seguimiento a los clientes
- Prepara la maquinaria con el producto correspondiente para realizar el servicio
- Reparación del equipo
- Maneja el vehículo para transportarse junto con el equipo de trabajo

4.3.3 ACTIVO INTELECTUAL

La organización por lo general siempre ha tenido problemas con los técnicos y vendedores que contrataban anteriormente, debido a que no realizaban adecuadamente los servicios y el cliente rescindía de los servicios del negocio y los vendedores cobraban cantidades elevadas a los clientes por medio del cambaceo.

No existía compromiso de los trabajadores con la organización, esto se debe a que los objetivos de éstos no estaban alineados con los de la organización, y ellos actuaban de forma ineficiente y a su interés particular.

La empresa comenzaba a tener grandes pérdidas al continuar con esa estructura ya que no tenían un contrato, un sueldo quincenal, ni prestaciones, así como una seguridad de percepciones. Gracias a esto se perdieron clientes importantes, y la empresa familiar sólo se quedó conformada por el director / propietario / técnico y la secretaria (esposa del anterior) y en ocasiones cuando el servicio requiere de otro técnico se solicita la ayuda de algún improvisado y se le da un adiestramiento inadecuado al momento.

En conocimiento y experiencia del director / propietario / técnico no será suficiente si no existe una adecuada captación, desarrollo y retención del personal y si se le regulariza como un trabajador, para que de esta forma se sienta identificado y comprometido con la organización. Es de saberse que el negocio no se encuentra en posibilidades de contratar personal para realizar estas funciones, sin embargo estas acciones deberán estudiarse y efectuarse durante la formulación de las estrategias.

CAPÍTULO 5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Actualmente las personas involucradas en la toma de decisiones de una empresa deben de estar rodeadas de un sistema de información que les permita aminorar los riesgos o tener más certeza sobre la efectividad de tomar una decisión. Es por ello que la Investigación de mercados “es una herramienta útil para la toma de decisiones mercadológicas de la empresa, ya que es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades, y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios”.¹

Debido a que las actividades de mercadotecnia se ven afectadas por factores económicos, políticos, sociales, culturales, entre otros, es importante que para un adecuado proceso de toma de decisiones la empresa cuente con la información completa, oportuna, de calidad e importante que le permita conocer su lugar dentro del mercado.

Se pretende que con esta investigación la empresa Saneamiento y Control de la Fauna Nociva A.C. tenga un marco de referencia sobre el cual actuar para establecer estrategias de mercadotecnia que le permitan generar un crecimiento en el mercado en el que se encuentra ahora inmerso.

Esta investigación de mercados será realizada en establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística en la Ciudad de México ya que, es este sector al que se enfocará la empresa para efectos del proyecto de reactivación.

5.2 OBJETIVO GENERAL

- Allegarse de información sobre el mercado para la adecuada toma de decisiones.

¹ Fischer, *Op.cit.*, pág. 20.

5.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los principales servicios de asistencia que requieren estos establecimientos.
- Conocer los factores principales que intervienen en la selección de proveedores de servicios de asistencia externa.
- Identificar los medios consultados y aspectos que más captan la atención en los anuncios.
- Identificar los tipos de plagas más comunes en este tipo de negocios y de que manera se ven afectados.
- Conocer las medidas que se toman para eliminar o controlar las plagas.
- Obtener información de la competencia (nombre, precios otorgados, calidad, etc.) y productos sustitutos y/o complementarios.
- Evaluar la aceptación de un servicio de Manejo Integral de Plagas.

5.4 METODOLOGÍA

En la investigación de mercados, se sigue el proceso similar al del método científico, por lo que el tipo de investigación que se realizó es “formal” en donde pretendemos que la información sea confiable, seria y realista para que de esta manera se puedan formular las estrategias adecuadas.

Así encontramos que:

Se realizará una investigación cuantitativa ya que “ nos permite el manejo numérico de la información, a través de muestras representativas, a fin de proyectarlas a todo el universo objeto de nuestro estudio, su objetivo principal, es reflejar lo que ocurre realmente en un mercado; es decir nos ofrecerá respuestas al qué, cuándo, dónde, y como suceden los hechos en segmentos definidos”² esta investigación es estructurada y determinante, se realizará a los encargados de los establecimientos a través de un cuestionario.

² Fischer, *Op.cit.*, pág. 39.

La metodología que se utilizará en la investigación de mercados será la propuesta por los autores del libro “Investigación de Mercados, Teoría y Práctica” de Laura Fischer de la Vega, Alma Navarro Vega y Jorge Espejo Callado.

5.5 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como método para la recolección de datos se utilizará la entrevista personal ya que nos permite obtener mejores resultados. Este consiste en realizar una serie de preguntas estructuradas, de tal forma que podamos obtener la información que se requiere.

Este método es el más utilizado ya que nos permite combinarlo con la observación directa, se puede utilizar material gráfico que permita al entrevistado captar mejor las ideas y por efecto obtener la información de una forma más clara para el entrevistador.

5.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

UNIDAD DE MUESTREO

- Establecimientos de Preparación y servicio de alimentos y bebidas con Categoría turística.
- Ubicados dentro del Distrito federal en alguna de las 5 zonas turísticas.
- Delimitado a los restaurantes y cafeterías.
- Registrados en la página de la Secretaría de Turismo del Distrito federal (actualizada hasta el día 31 de diciembre de 2006)

Nuestro objeto de estudio es el subsector de Preparación y Servicio de Alimentos y de Bebidas con Categoría Turística al que corresponden 1,295 establecimientos³. Por lo tanto se considera un universo finito ya que la población es menor a 500,000. (**Anexo N° 4**)

³ www.mexicocity.com.mx, Gobierno del Distrito Federal. Secretaría de Turismo; Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Turístico (al 31 de Diciembre del 2005)

De acuerdo a las características de la investigación que se requiere realizar, es decir la confiabilidad en la información, se determino un intervalo de confianza del 99%, un error de estimación del 10% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50% ya que no se tiene una idea clara de la situación, sustituyendo estos valores en la formula de la muestra obtuvimos un total de 147.56 entrevistas que redondeado al número inmediato superior nos da un total de 148 cuestionarios a realizar en esta investigación. **(Anexo N° 5)**

5.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario fue estructurado de forma que nos permita obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de nuestra investigación de mercados. Este consiste en un total de 21 preguntas en las cuales podemos ubicar: **(Anexo N° 6)**

“Preguntas inductorias: Tienen como propósito atraer la atención del entrevistado, disponiéndolo favorablemente hacia la entrevista personal. Se trata de preguntas que despiertan el interés aunque no este en relación directa con el tema objeto de la investigación

Preguntas abiertas: En estas las posibilidades de respuestas no están limitadas, sino que el entrevistado puede elegir con absoluta libertad el sentido de la misma.

En este tipo de preguntas se puede obtener una gran variedad de información ya que no existe condicionamiento alguno respecto al sentido de la respuesta.⁴”

“Preguntas cerradas: Son todas aquellas preguntas cuyas respuestas ya están limitadas en el texto, es decir, son posibles alternativas de respuesta que se piensa va a dar el entrevistado.

Preguntas de respuesta múltiple: En este tipo de preguntas las respuestas ya están previstas, sin embargo se deja abierta la posibilidad de que el entrevistado exprese más de una respuesta. Esta clase de preguntas se establece de modo que las respuestas más frecuentes aparezcan en el cuestionario.

⁴ Fischer, *Op. Cit*, pág. 74

Preguntas “filtro”: En estas las respuestas que se obtienen permiten establecer una selección o una clasificación de las personas entrevistadas.

Preguntas batería: Es una serie de preguntas encadenadas de tal manera que se permita profundizar en determinada cuestión.

Preguntas de evaluación: En este tipo de preguntas el entrevistado va a expresar un juicio de valor con respecto a un tema expresado en el cuestionario, de modo que clasifique los elementos que se le indican en una lista de valores en la forma que estime preferentes.

Preguntas de Control: Tienen como finalidad evaluar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas. Son preguntas que persiguen la obtención del mismo dato, pero que están redactadas de distinta forma y situadas en diferentes partes del cuestionario de forma que sirvan para comprobar la veracidad de los datos que brindan los entrevistados”.⁵

5.8 JUSTIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO

1 NUMERO DE TRABAJADORES

Nos permite establecer una clasificación entre los establecimientos entrevistados, de modo que podamos deducir algunos de los aspectos de operación ya que existe una relación entre el número de empleados y el tamaño del establecimiento que a su vez impacta en las condiciones higiénicas sobre las que operan.

2 USUARIOS DE SERVICIOS DE ASISTENCIA EXTERNA

Para cualquier producto y/o servicio hay usuarios y no usuarios por lo que esta pregunta nos permite determinar el nivel de participación de los servicios de asistencia externa en las actividades de los establecimientos para poder establecer un “filtro”.

2a. ÁREA O ACTIVIDAD

Nos brinda un panorama sobre las actividades en las que actualmente se requiere de servicios de asistencia externa y ubicar si nuestro servicio se encuentra entre estas.

3 CRITERIOS PARA SELECCIONAR A PROVEEDORES

⁵ Fischer, *Op. Cit.*, pág. 75-77.

Nos permite identificar los principales criterios que se pueden considerar para seleccionar a los proveedores para poder fijar parámetros o áreas de oportunidad sobre las cuales fundamentar nuestro servicio.

4 MEDIOS

Identificar los medios que consultan los establecimientos para contactar a sus proveedores de modo que podamos publicitarnos en los más frecuentados.

5 CRITERIOS AL CONSULTAR LOS MEDIOS

Nos permite conocer aquellas características que son más perceptibles o llamativas cuando se consulta un medio publicitario para enfatizarlos en nuestra publicidad.

6 TIPOS DE PLAGAS MÁS COMUNES

Dada la gran variedad de plagas existentes esta pregunta nos permite conocer las plagas que más afectan a los establecimientos en la Ciudad de México.

7 FORMA EN LA QUE AFECTAN

Existen diferentes formas en las que las plagas pueden afectar, por lo que esta pregunta nos permitirá conocer cuales son las que se presentan en este tipo de establecimientos para poder tomar medidas para atacarlas dentro de nuestro servicio.

8 TOMA ALGUNA MEDIDA PARA NO SER AFECTADO POR LAS PLAGAS

Nos sirve como pregunta filtro para establecer una clasificación entre los que toman medidas para no verse afectados por las plagas (entre las que podría estar los servicios profesionales) y los que no toman medidas.

8a. TIPO DE MEDIDAS

Aquí podremos conocer con más certeza que porcentaje de los que toman medidas para no verse afectados por plagas utilizan el servicio que brinda la organización.

9. APARATOS ELÉCTRICOS Y/O ELECTRÓNICOS

Identificar el conocimiento que se tiene de estos aparatos como una opción para el control de plagas.

9a. TIPO DE APARATOS

Ubicar cuáles son los aparatos que conocen.

9b. UTILIZA

Nos sirve para identificar si se utiliza alguno de estos aparatos.

9c. ACEPTACIÓN DE LOS APARATOS

El resultado nos brinda el asentimiento del probable uso de este tipo de aparatos como alternativa en el servicio.

10. PLAGUICIDAS COMERCIALES CONOCIDOS

Identificar las marcas más conocidas de los productos sustitutos que formarían parte de nuestra competencia.

10a. PLAGUICIDAS COMERCIALES CONSUMIDOS

Conocer las preferencias de consumo de los establecimientos.

11. PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Dada la relación que existe entre la limpieza y el control de plagas es importante conocer que tipo de marcas de productos son de mayor preferencia para poder adjuntarlos en nuestro servicio.

12. ASPECTOS CONSIDERADOS

Conocer los aspectos en los que la gente se basa para tomar la decisión de compra al adquirir un producto y/o servicio para el control de plagas.

13. AFECTACIÓN POR PLAGAS

El resultado nos permitirá establecer un filtro del porcentaje de la muestra que se ha visto afectado por plagas.

13a. TIPO DE PLAGAS

Identificar el tipo de plagas que más han afectado a este tipo de establecimientos para que el servicio este enfocado a las más comunes.

13b. MEDIDAS DE CONTROL

Conocer si dentro de las medidas de control utilizadas para el control de plagas se encuentra el servicio que otorga la empresa.

13c. PERIODICIDAD EN LAS MEDIDAS IMPLEMENTADAS

Conocer con que frecuencia han sido tomadas estas medidas.

14. EMPRESAS DE CONTROL DE PLAGAS

Saber si se conoce alguna empresa que brinde el servicio de modo que podamos conocer a nuestra posible competencia.

14a. PROVEEDOR ACTUAL DE CONTROL DE PLAGAS

Identificar si cuentan con un proveedor del servicio de control de plagas y lograr ubicar a nuestra competencia.

14b. FRECUENCIA CON LA QUE SOLICITA DEL SERVICIO

El resultado nos brinda el probable requerimiento del servicio.

14c. GRADO DE SATISFACCIÓN CON SU PROVEEDOR

Saber que tan eficiente considera el servicio que actualmente le brinda su proveedor de tal forma que podamos identificar oportunidades de crecimiento de nuestro mercado.

14d. PRECIO DE CONTROL DE PLAGAS

Determina el precio del mercado, es decir lo que el cliente esta pagando por el servicio y lo que estaría dispuesto a pagar.

15. EMPRESAS DE LIMPIEZA

Identificar si conoce alguna empresa que brinde el servicio de limpieza y conocer las principales.

15a. EMPRESAS DE LIMPIEZA QUE ACTUALMENTE DOMINAN EL MERCADO

Cuentan actualmente con un proveedor de servicio de limpieza y conocer los nombres de los principales proveedores del dicho servicio.

15b. GRADO DE SATISFACCIÓN CON SU PROVEEDOR DE LIMPIEZA

Saber que tan eficiente considera el servicio que actualmente le brinda su proveedor de tal forma que podamos identificar oportunidades de crecimiento a través de esta área.

15c. PRECIO DE SERVICIO DE LIMPIEZA

Determina el precio del mercado, es decir lo que el cliente esta pagando por este servicio

16. PLAGUICIDAS COMERCIALES O CONTROL DE PLAGAS

Conocer la percepción que se tiene respecto a los plaguicidas comerciales en comparación con un servicio de control de plagas y ubicar a los sustitutos comerciales.

17. LUGAR DE COMPRA

Saber cuales son los puntos en los que se adquieren con mayor frecuencia este tipo de productos. Podría ser la opción para ubicar promocionales en dichos puntos.

18. FRASES APLICADAS AL SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS

Conocer lo que la gente busca obtener del servicio, esto es identificar lo que los consumidores quieren que el producto haga por ellos.

19. LIMPIEZA Y CONTROL DE PLAGAS.

Conocer la relación que se le da a la limpieza y el control de plagas para el control de los factores higiénicos en los establecimientos.

20. SERVICIO CONJUNTO DE LIMPIEZA Y CONTROL DE PLAGAS

Identificar si existen empresas que brinden los dos tipos de servicios y cuales serían las principales.

21. SERVICIO TOTAL DE LIMPIEZA Y CONTROL DE PLAGAS

El resultado nos brinda la aceptación probable de un servicio total de control de fauna nociva.

5.9 ESCALAS DE MEDICIÓN

Existen escalas de clasificación que se incluyen dentro del cuestionario, el empleo de estas representa un recurso que complementa el proceso de la entrevista. Las escalas posibilitan la valoración no solo de cada pregunta y las variables relacionadas con ellas, sino de cada uno de los rubros interrelacionándolas con puntuaciones o porcentajes.

“Una escala es una caracterización de los objetos a medir a través de una variable cuantitativa y cualitativa. Su construcción implica adjudicar un valor a un conjunto de expresiones o juicios, que pueden ser positivos, negativos o neutrales y que nos van a expresar la manifestación individual del entrevistado ante una variable determinada.

Cualquiera que sea la escala que se decida emplear, debe cumplir con dos propiedades básicas inherentes a un instrumento de medición: confiabilidad y validez.

Confiabilidad. Se refiere a su capacidad para proporcionar resultados iguales, en condiciones iguales, dos o más veces, a un mismo conjunto de objetos (obtener los mismos valores o la misma jerarquización de un grupo de personas). Hablar de confiabilidad, en este caso, implica también los conceptos de estabilidad, consistencia, seguridad, precisión y predictibilidad.

Validez. Corresponde al grado en que una escala mide efectivamente aquello que se propone medir.⁶”

En el diseño del cuestionario se utilizaron las siguientes escalas:

“Escala de rangos: En esta escala lo que se busca es evaluar los diferentes productos o servicios de las empresas, midiendo sus atributos intrínsecos y extrínsecos.

⁶ Franklin Benjamín, “*Auditoria Administrativa*” Mc.Graw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V, México, pág.153.

Escala de Likert: En esta escala se solicita al entrevistado que mencione un grado de aceptación/ rechazo hacia diversos enunciados que están relacionados con el objeto a entrevistar. ⁷

5.10 MATERIAL DE APOYO

Se utilizarán 9 tarjetas de apoyo para el entrevistador en la aplicación del cuestionario con el propósito de agilizar el tiempo de la entrevista personal y el registro de respuestas (**Anexo N° 2**)

5.11 TRABAJO DE CAMPO

Para el trabajo de campo se realizó una base de datos de los establecimientos registrados en la página de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, (será proporcionada a la organización como herramienta para una mejor ubicación del mercado meta) en la cual se registraron los principales datos de estos como son: el nombre del establecimiento, su ubicación dentro de las zonas turísticas, la dirección, teléfonos, correo electrónico y/o página de Internet con la intención de agilizar la aplicación de los cuestionarios.

Dada la estructura de nuestro cuestionario y el tipo de información que se requería para este, se concertaron citas con los establecimientos mediante llamadas telefónicas de este modo nos permitimos depurar aquellas en las que no accedieron a que se realizara la entrevista.

En vista de que la cooperación para responder cuestionamientos acerca de factores higiénicos de operación en los establecimientos no era favorable, se seleccionaron cadenas para poder proyectar los datos con base al número de restaurantes pertenecientes a estos.

El tiempo de aplicación de los cuestionarios tardaba alrededor de 25 min., y nos llevo 5 meses aproximadamente la realización de estos en su totalidad.

⁷ Fischer, *Op.Cit.*, pág. 86.

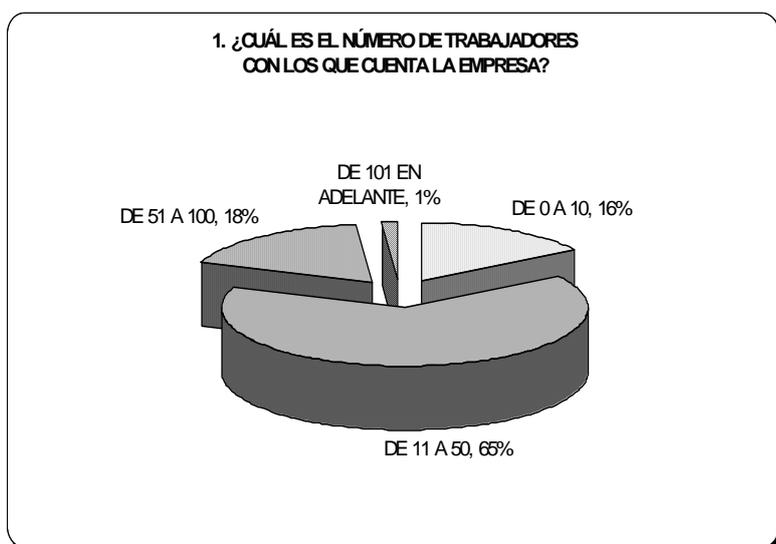
5.12 TABULACIÓN

Para realizar el análisis estadístico de los resultados se elaboró un formato en una hoja de cálculo en Excel. Dicho análisis consiste en una matriz en la cual se distribuye la estructura del cuestionario horizontalmente, es decir, se establece en las columnas cada pregunta con sus posibles respuestas y en forma vertical se destinó una celda para cada uno de los cuestionarios.

Con el fin de tener un mejor control en las celdas se dividió el cuestionario en dos partes, la primera de la pregunta 1 a 10 y la segunda de la pregunta 11 a 21.

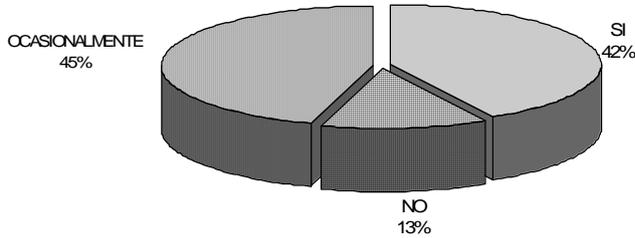
Posteriormente se vinculó cada respuesta por pregunta en una hoja de resultados en la cual se vaciaron los totales de las dos partes del cuestionario y se desarrollaron las formulas para representar los datos gráficamente en porcentajes respectivos en cuanto a la frecuencia de cada respuesta (**Anexo N° 7**).

5.13 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



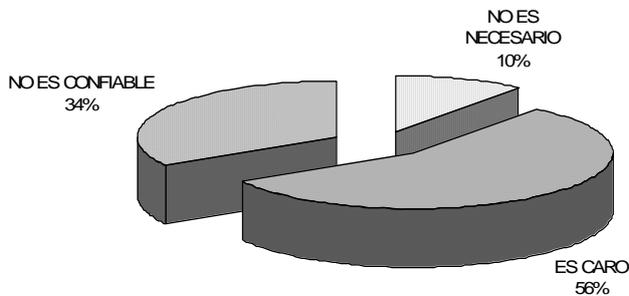
De los establecimientos de Preparación de Alimentos y Bebidas con Categoría turística ubicados en el Distrito Federal el 65% tiene de 11 a 50 empleados, el 18% de 51 a 100 empleados, el 16% de 0 a 10 y solo el 1% tiene de 101 en adelante.

2. ¿ACTUALMENTE CUENTA CON ALGÚN PROVEEDOR DE SERVICIO DE ASISTENCIA EXTERNA?



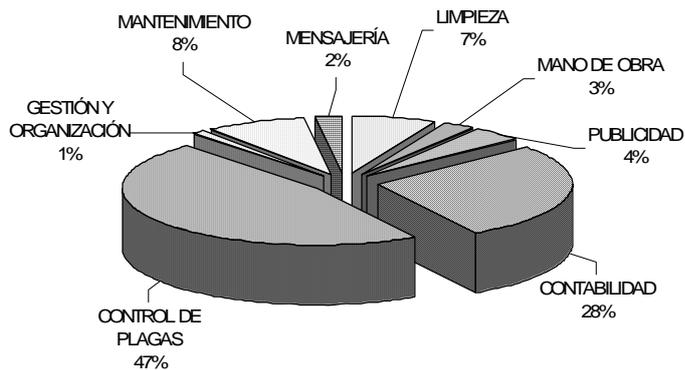
El 45% de los establecimientos cuenta con algún proveedor de servicio de asistencia externa ocasionalmente, el 42% si cuenta con un proveedor y el 13% no.

RAZONES POR LAS QUE NO CUENTA CON ALGÚN PROVEEDOR DE SERVICIO DE ASISTENCIA EXTERNA O SOLO OCASIONALMENTE



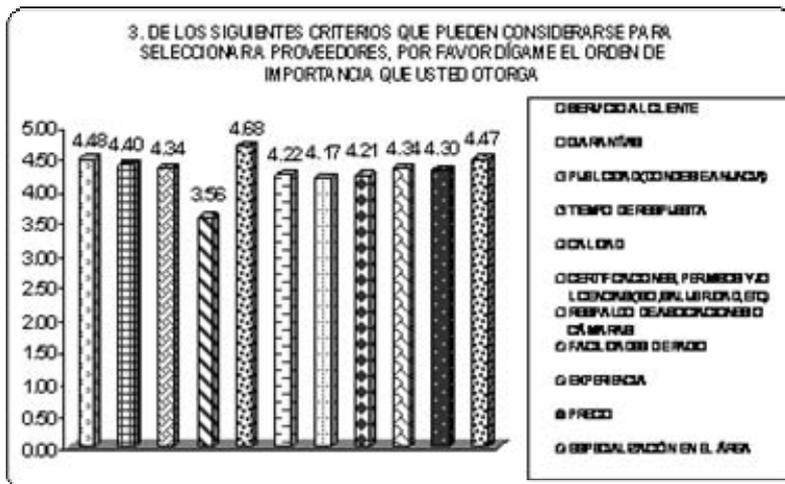
El 56% de los establecimientos que no cuentan con algún proveedor de servicio de asistencia externa u ocasionalmente es porque lo consideran caro, el 34% piensa que no es confiable requerir de estos y el 10% opina que no es necesario.

2a. ¿CUÁL?



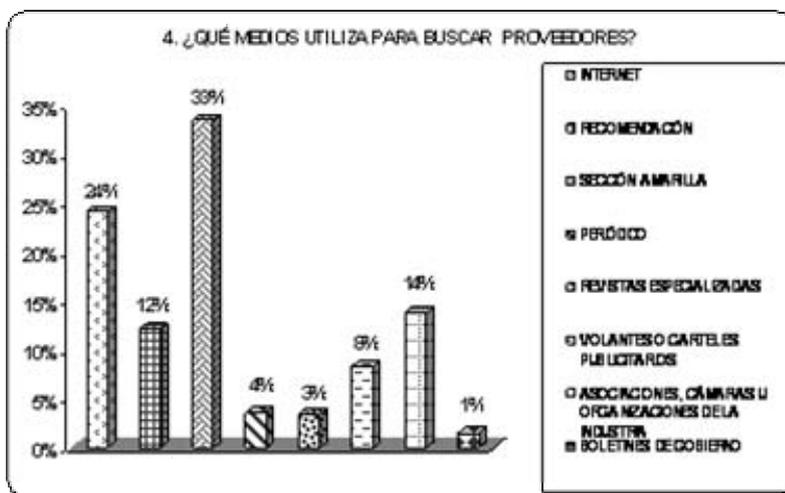
Los servicios de asistencia externa que actualmente tienen los establecimientos o requieren ocasionalmente son en un 47% el Control de Plagas, el 28% Contabilidad, el 8% Mantenimiento, el 7% Limpieza, el 4% de Publicidad, el 3% Mano de obra, el 2%

Mensajería y el 1% de Gestión y organización.



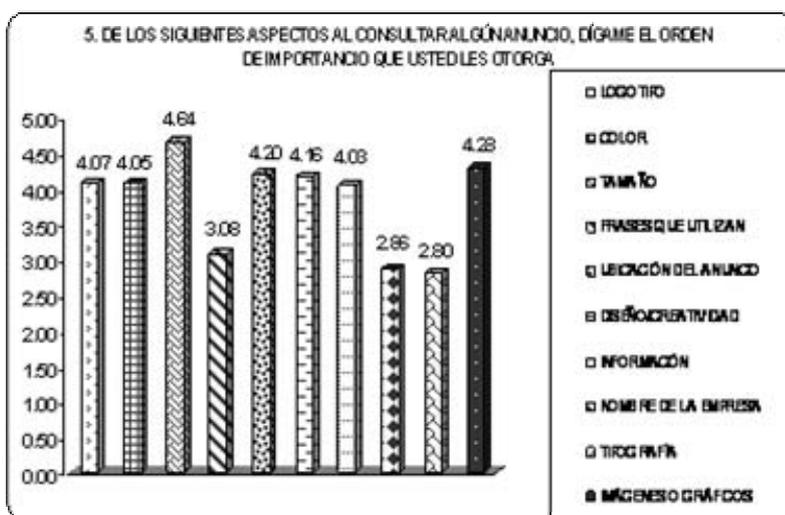
La calidad, el servicio al cliente, la especialización, las garantías, la publicidad, el precio, las certificaciones/permisos y/o licencias, el respaldo de asociaciones o cámaras, las facilidades de pago y el tiempo de respuesta es el

orden de importancia que los establecimientos consideran para seleccionar a sus proveedores.



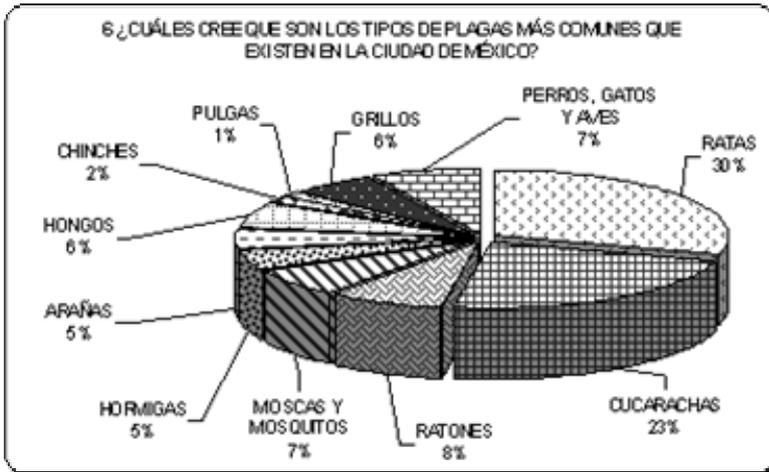
El 33% de los establecimientos utilizan la sección amarilla para buscar a sus proveedores, el 24% Internet, el 14% Asociaciones, cámaras u organizaciones

especializadas en la industria y el 12% es a través de una recomendación.



El tamaño, las imágenes o gráficos, la ubicación del anuncio con respecto al medio en que se publicita, el diseño/creatividad, el logotipo, el color, la información, frases que utilizan, nombre de la empresa y la tipografía es el orden de importancia que

otorgan los establecimientos al consultar un anuncio.



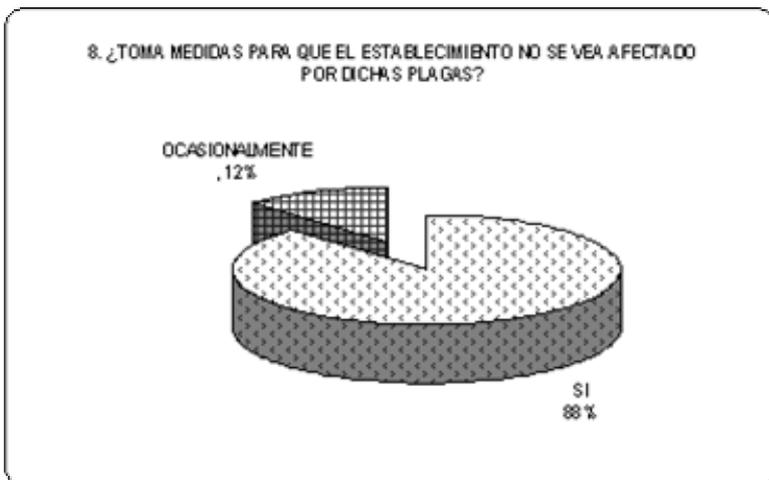
hormigas 5%, arañas 5%, chinches 2% y las pulgas 1%.

La plagas que fueron mencionadas como las más comunes en la ciudad de México son las Ratas en un 30%, las cucarachas un 23%, los ratones un 8%, las moscas y mosquitos un 7%, los perros, gatos y aves un 7%, hongos un 6%, grillos el 6%,

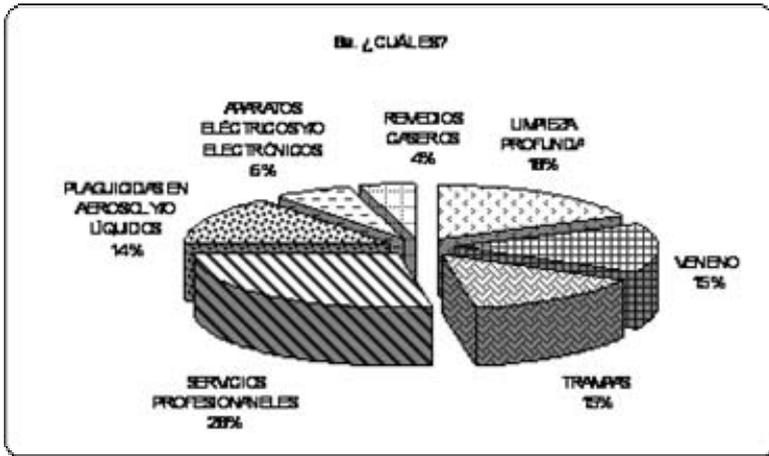


causando enfermedades, 6% generando distracciones y el 6% restante dice que destruyendo mobiliario, materiales o equipo.

Las formas en que estos establecimientos mencionan que se pueden ver afectados por las plagas es alejando a los clientes el 22%, causando mala imagen el 20%, con pérdidas económicas el 18%, el 12% ocasionando pérdida de permisos o licencias, el 6%

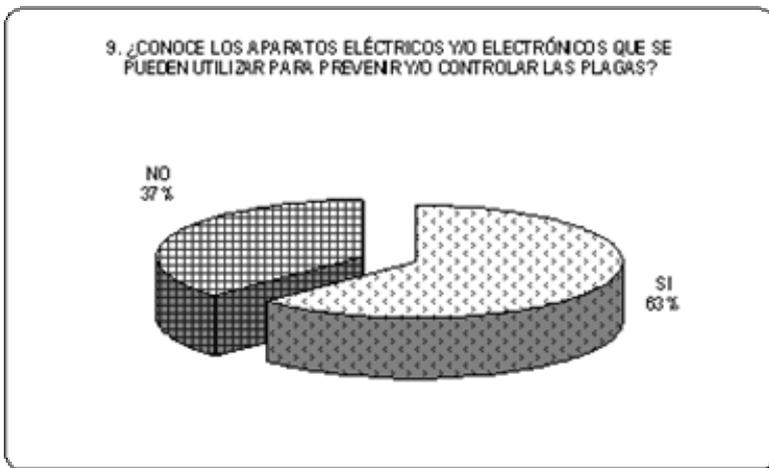


El 88% de los establecimientos toma medidas para no verse afectado por la plagas y el 12% las toma ocasionalmente.

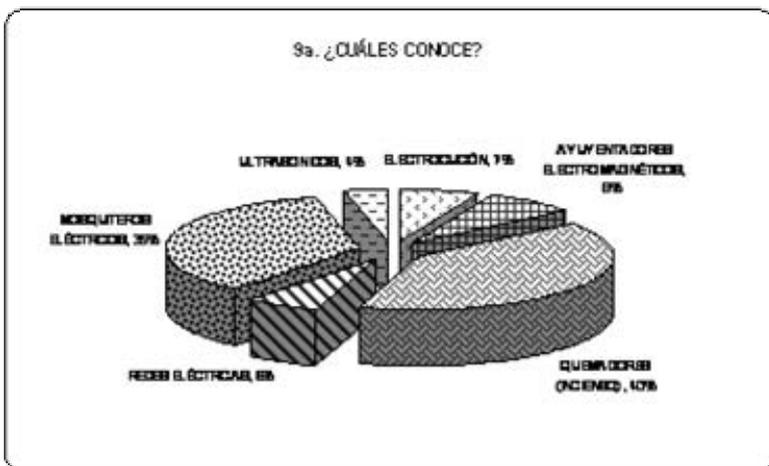


Entre las medidas más mencionadas para no verse afectados por las plagas están los servicios profesionales el 28%, la limpieza profunda el 18%, el veneno el 15%, las trampas el 15%, los plaguicidas en aerosol y/o líquidos el 14%, los aparatos

eléctricos y/o electrónicos el 6% y los remedios caseros el 4%.

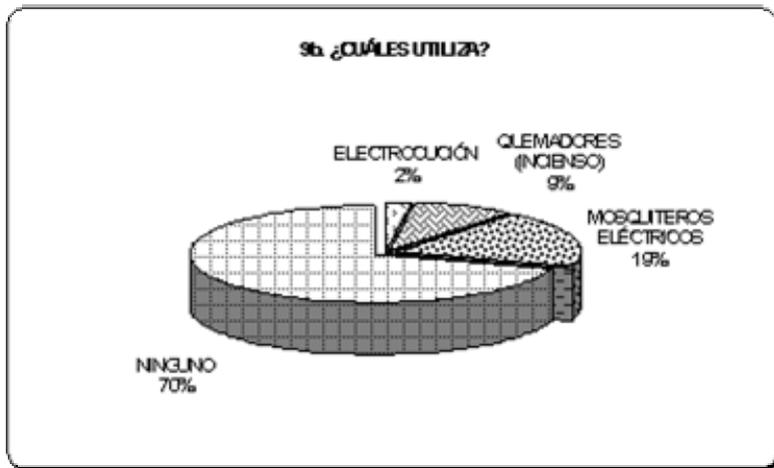


El 63% de la muestra dice conocer los aparatos eléctricos y/o electrónicos que se pueden utilizar para prevenir y/o controlar las plagas, mientras que el 37% no los conoce.



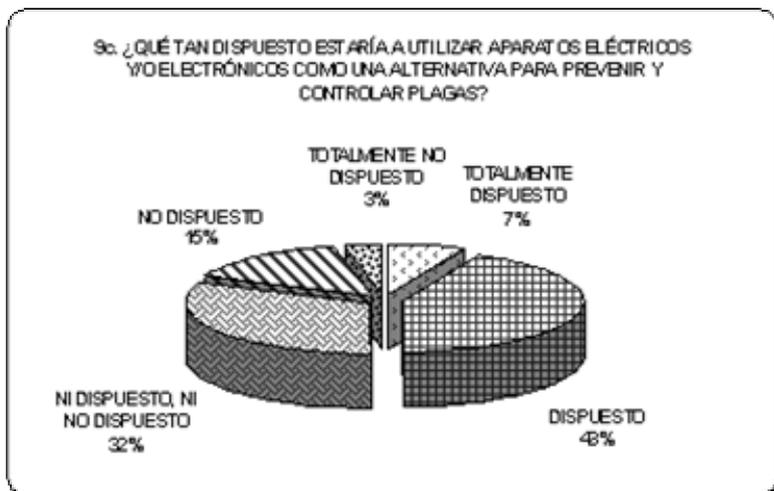
Dentro de la gama de los aparatos eléctricos y/o electrónicos que se pueden utilizar para prevenir y/o controlar las plagas el 40% mencionó los quemadores (incienso) y el 35% los mosquiteros eléctricos, los de electrocuación el 7%, las redes

eléctricas el 6% y siendo los menos conocidos con un 4% los aparatos de ultrasonidos.



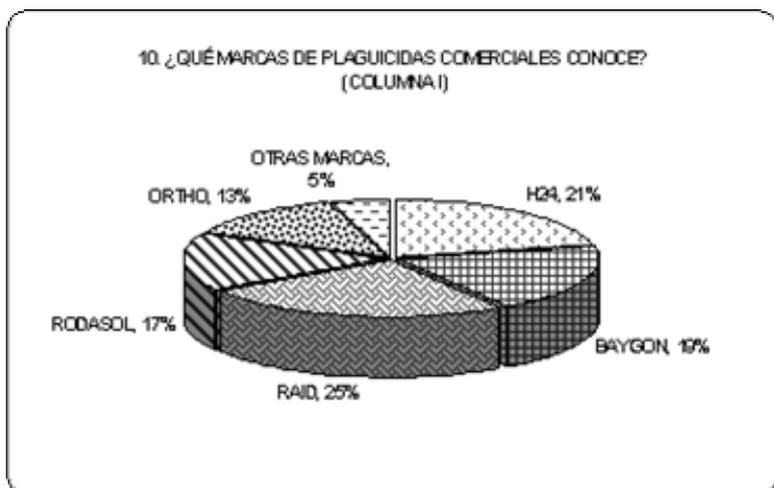
De los establecimientos que conocen los aparatos eléctricos y/o electrónicos que se pueden utilizar para prevenir y/o controlar las plagas el 70% no utiliza ninguno, el 19% utiliza los mosquiteros eléctricos, el 9% los quemadores de incienso y

el 2% los de electrocuación.

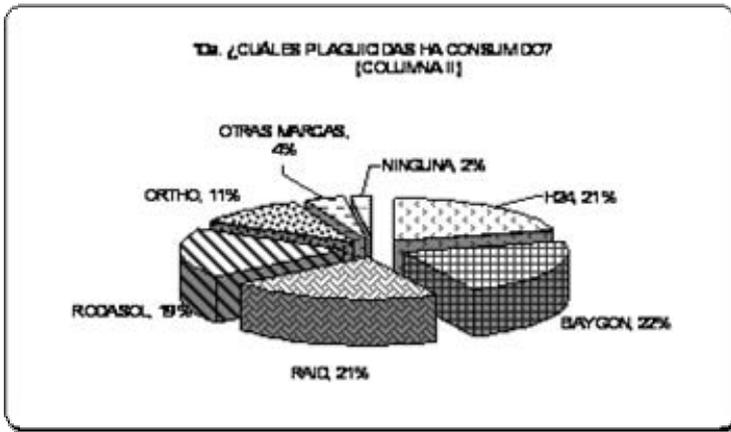


De los establecimientos que no conocen los aparatos o los conocen y no los utilizan el 7% estaría totalmente dispuesto, el 43% dispuesto, el 32% Ni dispuesto ni no dispuesto, el 15% no dispuesto y el 3% totalmente no dispuesto a utilizarlos como una alternativa para controlar a las plagas.

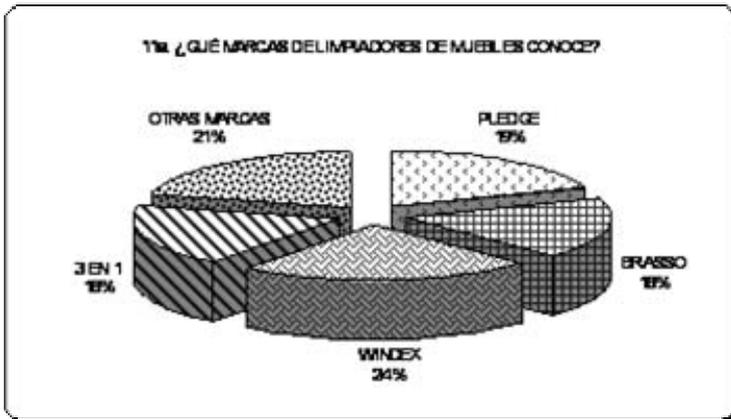
utilizarlos como una alternativa para controlar a las plagas.



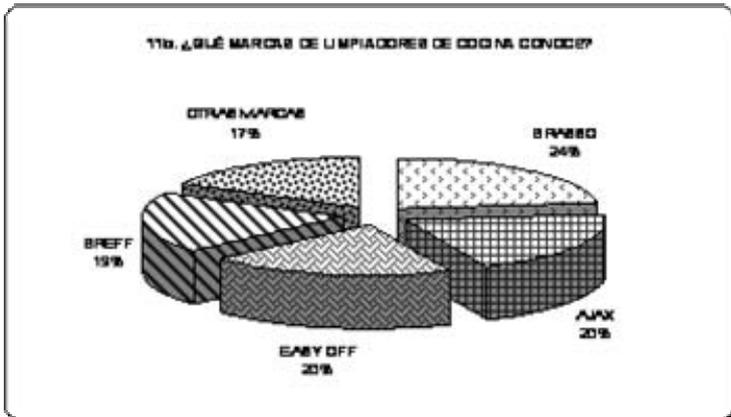
El 25% de los establecimientos menciona que conoce Raid, el 21% conoce H24, el 19% Baygon, 17% Rodasol, el 13% Ortho y un 5% mencionó otras marcas.



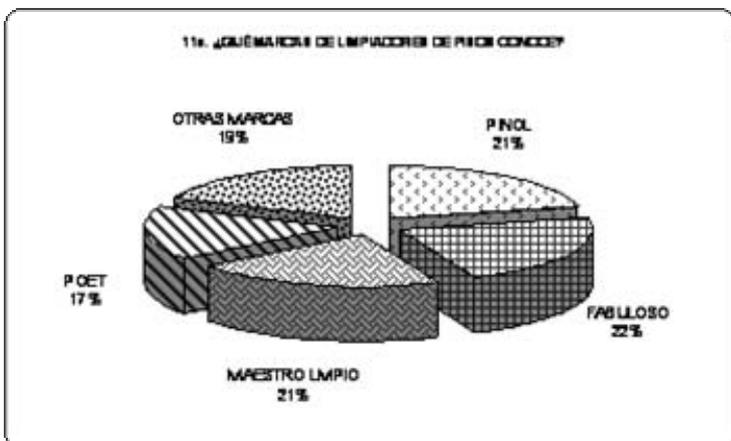
De las marcas conocidas el 22% ha consumido Baygon, H24 y Raid en un 21% respectivamente, el 19% Rodasol, el 11% Ortho, el 4% otras marcas y solo un 2% de los establecimientos que conocen alguna marca de plaguicidas no los han consumido.



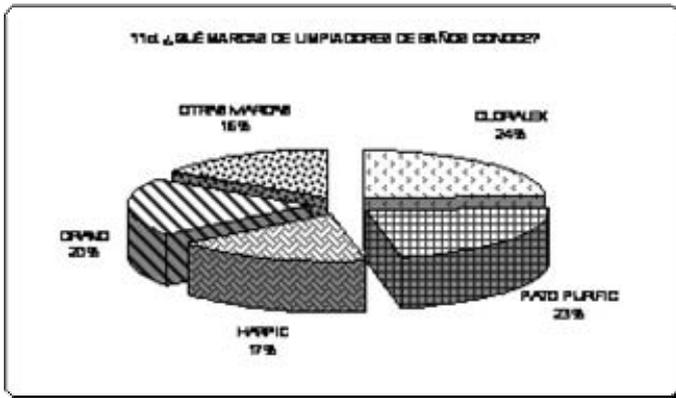
Respecto a los limpiadores de muebles el 24% de los establecimientos conoce a Windex, el 19% Pledge, el 18% Brasso y por igual otro 18% conoce 3 en 1 y el 21% otras marcas.



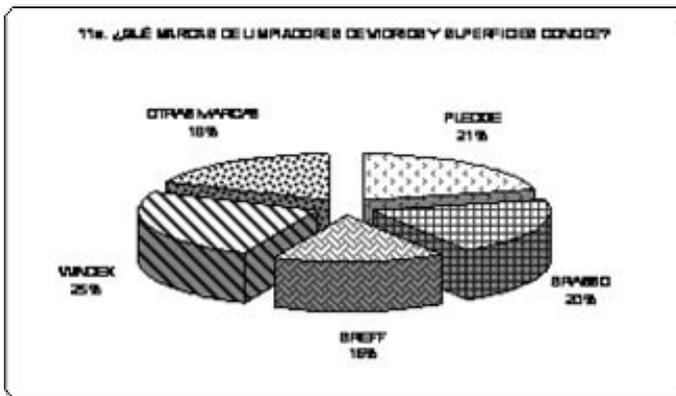
De las marcas de limpiadores de cocina el 24% conoce Brasso, el 20% Ajax, al igual que otro 20% Easy off, el 19% Bref y el 17% conoce otras marcas.



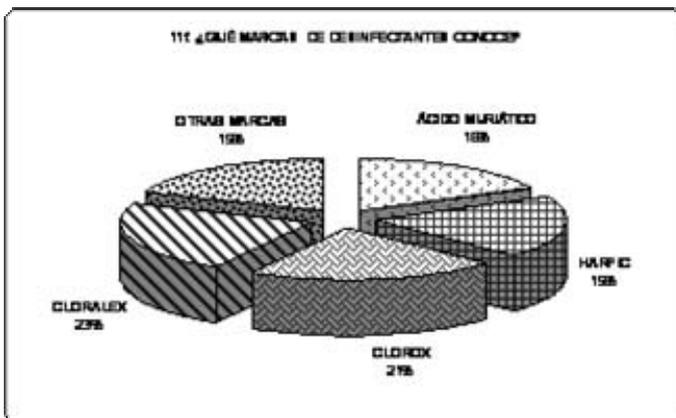
Con respecto a los limpiadores de pisos el 22% conoce Fabuloso, el 21% conoce Pinol y otro 21% conoce Maestro limpio; mientras que un 17% conoce Poet y el 19% otras marcas.



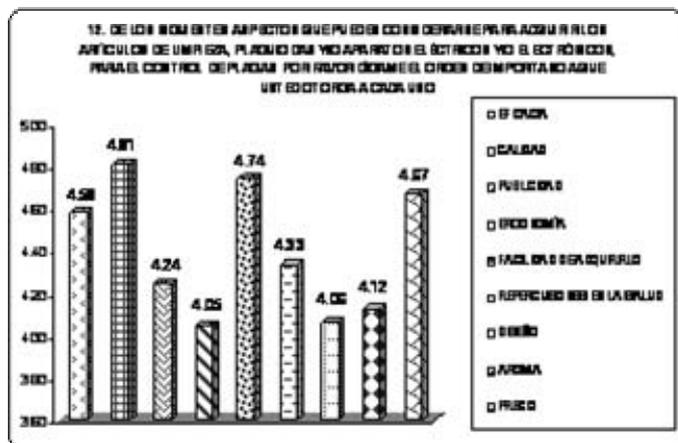
El 24% de los establecimientos mencionó que conoce Cloralex, el 23% Pato Purific, el 20% Drano, el 17% Harpic y un 16% conoce otras marcas de limpiadores de baño.



En cuanto a los limpiadores de vidrios y superficies el 25% mencionó que conoce Windex, el 21% Pledge, el 20% Brasso, el 16% Breff y un 18% conoce otras marcas.

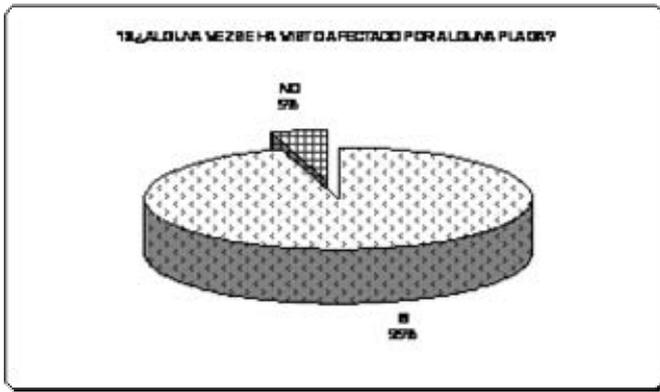


El 23% conoce Cloralex, el 21% Clorox, el 19% Harpic, el 18% Ácido muriático y el 19% otras marcas.

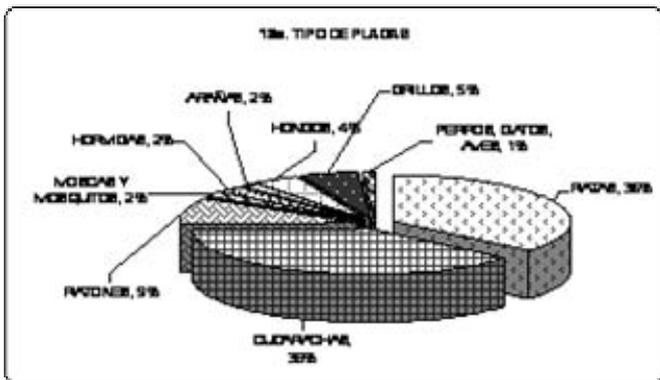


La calidad, la facilidad de adquirir, el precio, la eficacia, repercusiones en la salud, la publicidad, el aroma, el diseño y la ergonomía es el orden de importancia en que estos aspectos se consideran al adquirir los artículos de limpieza, plaguicidas, aparatos eléctricos y/o

electrónicos.

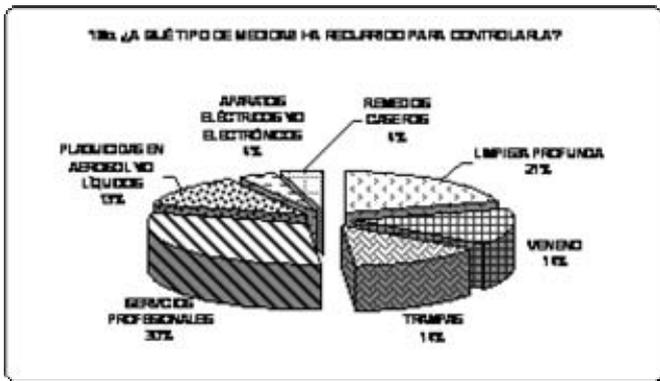


El 95% de los establecimientos alguna vez se han visto afectados por alguna plaga y solo el 5% no ha sido afectado.



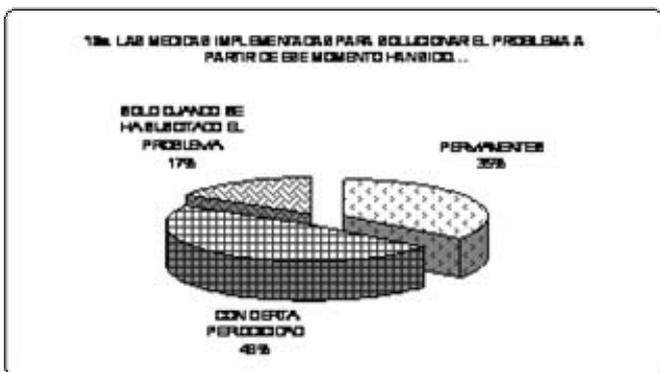
De los establecimientos que se han visto afectados por plagas mencionaron como las más comunes a las cucarachas en un 38%, el 36 % mencionó ratas, el 9% ratones, el 5% grillos, el 4% hongos, el 2% moscas y mosquitos, hormigas 2% y arañas un

2%.



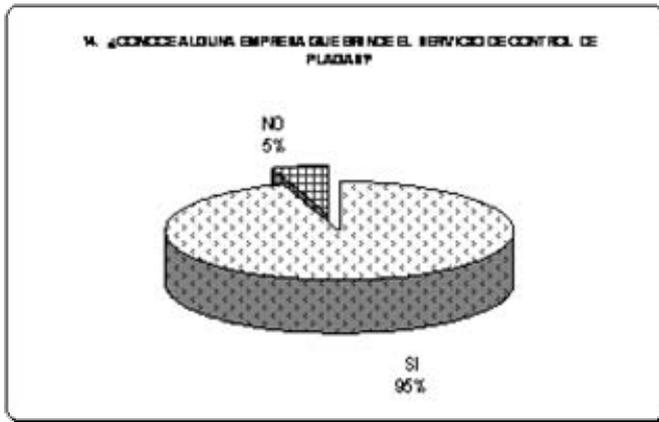
De los establecimientos que se han visto afectados por alguna plaga el 30% a recurrido a los servicios profesionales, el 21% a la limpieza profunda, el veneno y las trampas han sido utilizadas por un 14% respectivamente, el 13% plaguicidas

es aerosol Y/o líquidos, el 4% aparatos eléctricos y/o electrónicos y el 4% a utilizado los remedios caseros.

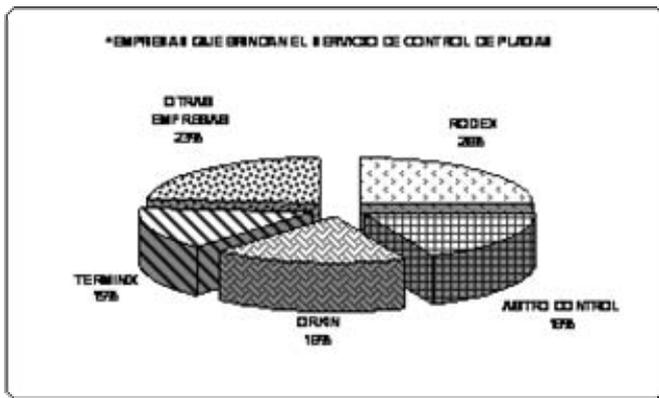


Respecto a los establecimientos que se han visto afectados por alguna plaga, el 48% ha implementado medidas con cierta periodicidad, en el 35% han sido permanentes y el 17% solo las ha implementado cuando se

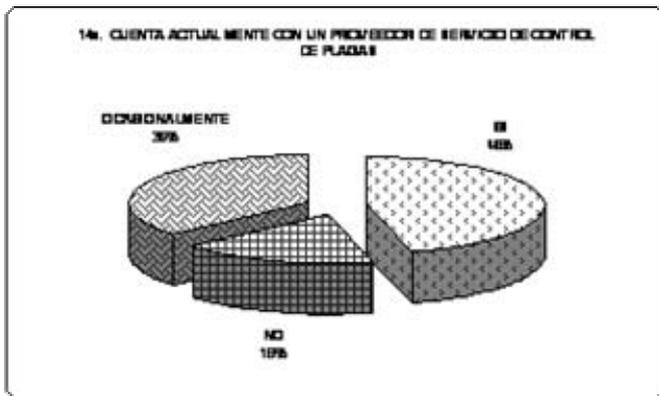
ha suscitado el problema.



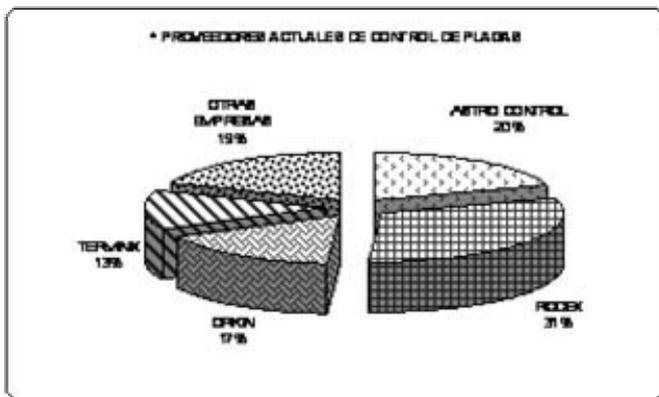
El 95% de los establecimientos conocen alguna empresa que brinda el servicio de control de plagas y el 5% no conoce.



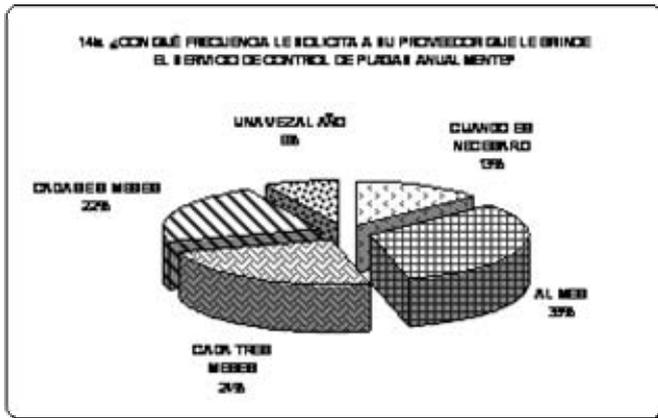
De las empresas que los establecimientos conocen que brindan el servicio de control de plagas el 26% conoce Rodex, el 18% Orkin, otro 18% Astro Control, un 15% Terminix y le 23% otras empresas.



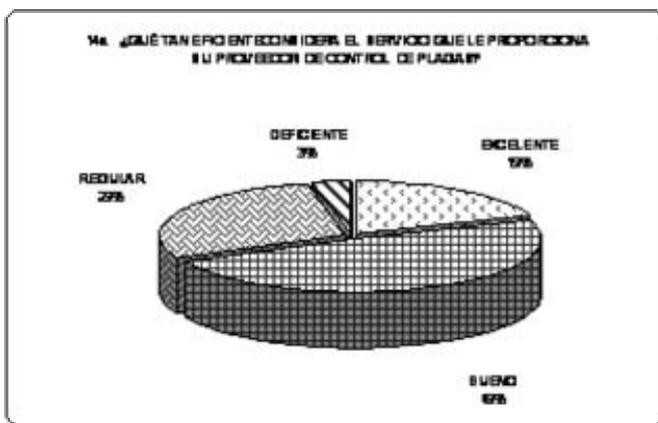
De los establecimientos que conocen alguna empresa que brinde el servicio de control de plagas el 46% tiene un proveedor actualmente, el 36% ocasionalmente y el 18% no tiene.



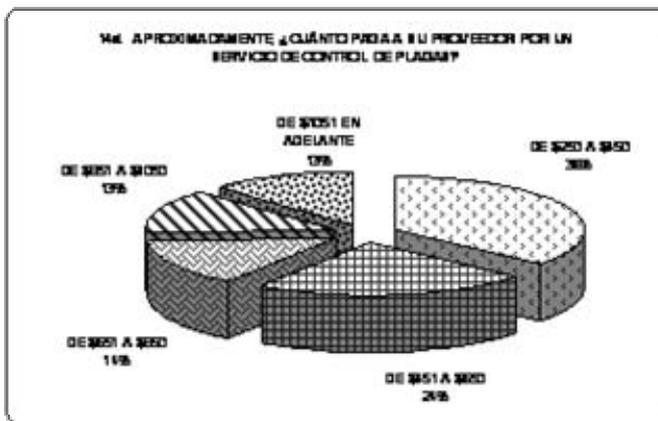
De los establecimientos que cuentan actualmente con un proveedor del servicio de control de plagas al 31% se lo brinda Rodex, al 20% Astro Control, al 17% Orkin, al 13% Terminix y al 19% otras empresas.



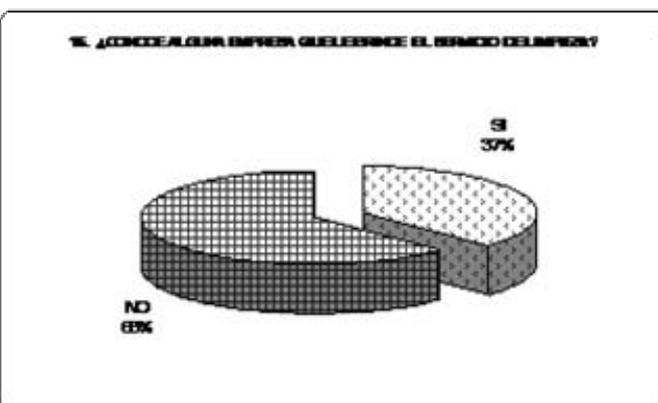
De los establecimientos que tiene un proveedor de control de plagas actualmente u ocasionalmente: el 33% solicita el servicio al mes, el 24% cada tres meses, el 22% cada seis meses, el 13% cuando es necesario y el 8% una vez al año.



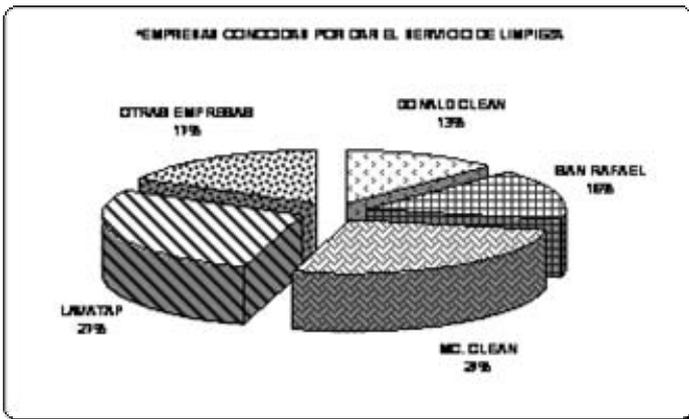
De los establecimientos que actualmente u ocasionalmente cuentan con un proveedor del servicio de control de plagas el 49% lo considera bueno, el 29% regular, el 19% excelente y el 3% deficiente.



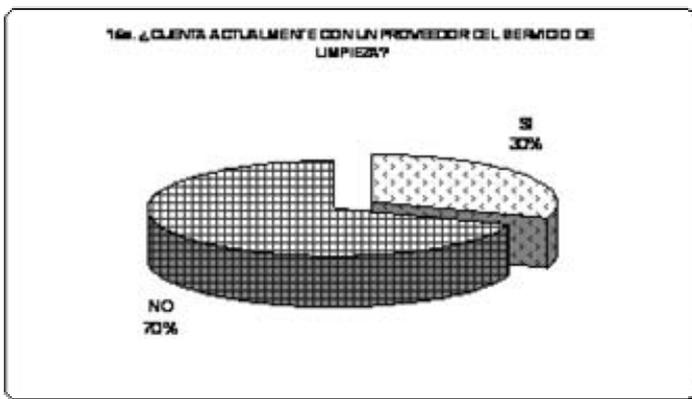
De los establecimientos que actualmente u ocasionalmente tiene un proveedor de control de plagas el 36% paga de \$250 a \$450, el 24% paga de \$451 a \$650, el 14% de \$651 a \$850, el 13% de \$851 a \$1050 y otro 13% De \$1051 en adelante por un servicio profesional.



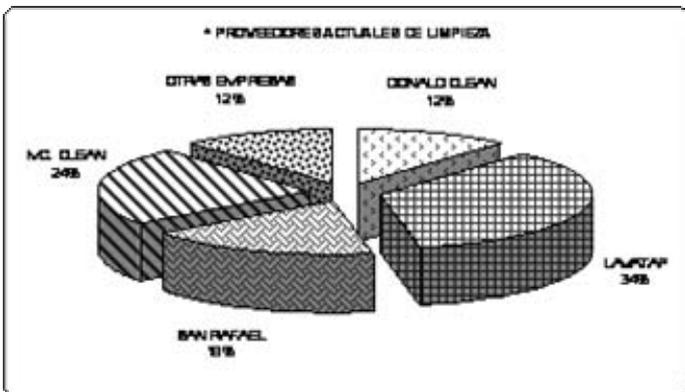
El 63% de los establecimientos no conocen una empresa que le brinde el servicio de limpieza y el 37% si conoce alguna.



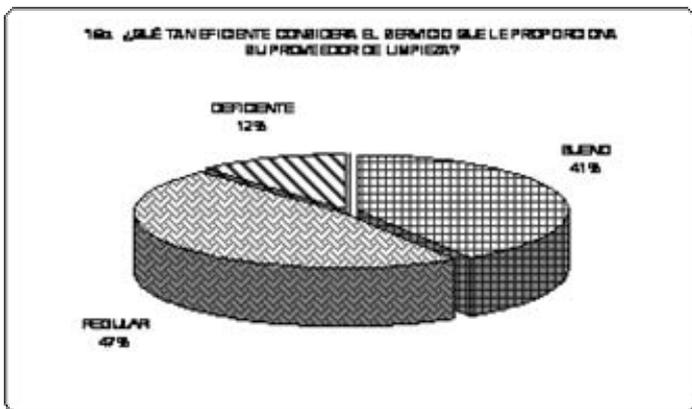
De los establecimientos que conocen alguna empresa que brinde el servicio de limpieza el 27% mencionó Lavatap, otro 27% mencionó Mc.Clean, un 16% San Rafael, el 13% Donald Clean y un 17% otras empresas.



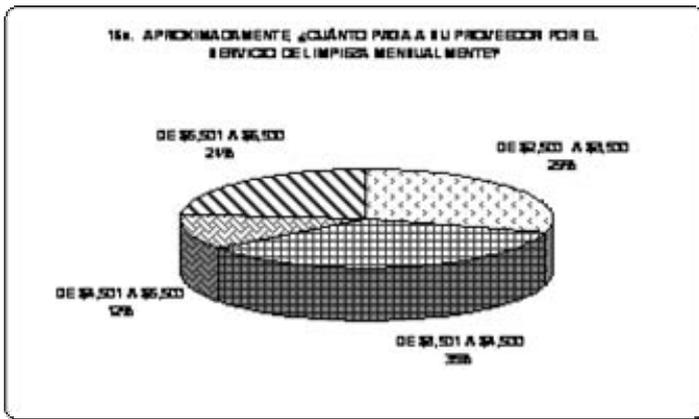
De los establecimientos que conocen alguna empresa que brinde el servicio de limpieza el 70% no cuenta con un proveedor actualmente mientras que un 30% si tiene.



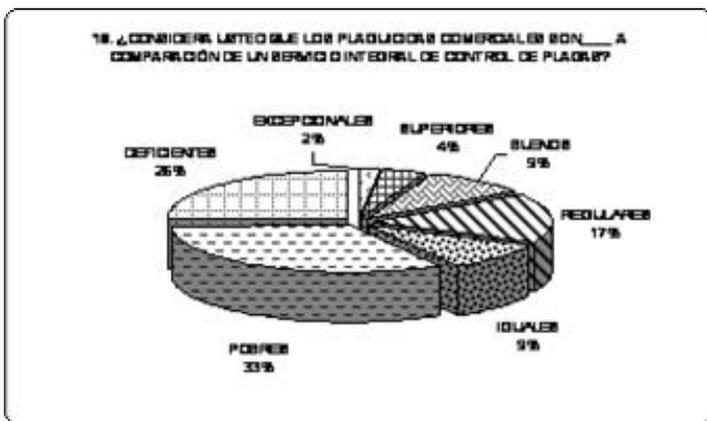
De los establecimientos que tienen un proveedor de Limpieza actual el 34% Lavatap les da el servicio de Limpieza, a el 24% Mc. Clean, a el 18% San Rafael, un 12% Donald Clean y a un 12% Otras empresas.



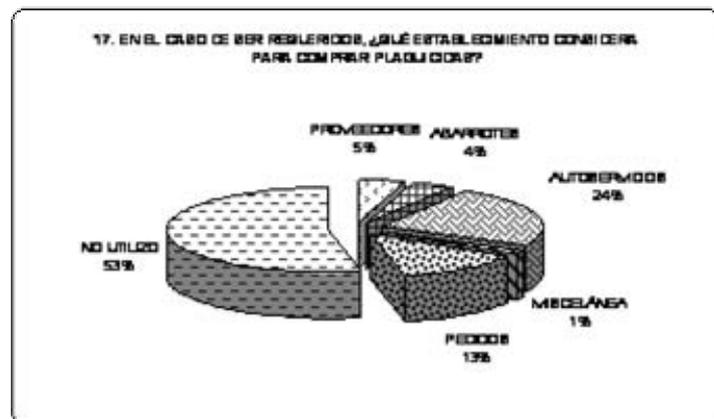
El 47 % de los establecimientos califica como regular el servicio que le brinda su proveedor actual, el 41% lo considera buena y el 12% deficiente.



De los establecimientos que tienen contratado el servicio de limpieza el 35% paga de \$3,501 a \$4,500, el 29% de \$2,500 a \$3,500, el 24% de \$5,501 a \$6,500 y el 12% de \$5,501 a \$6,500.

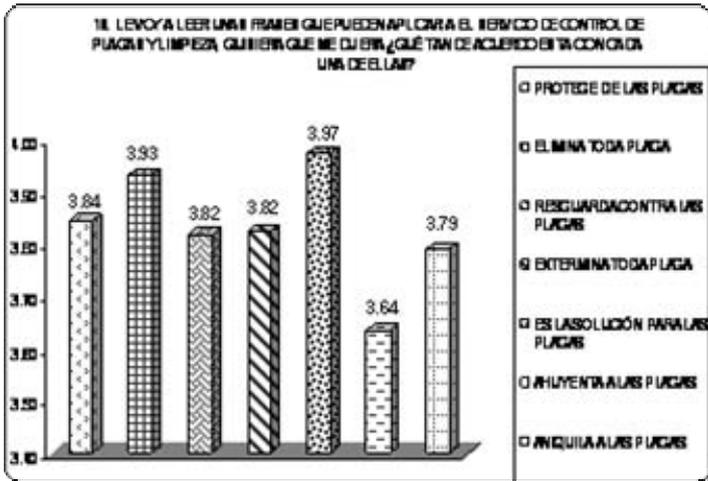


El 33% de los establecimientos considera que los plaguicidas comerciales son pobres a comparación de un servicio integral de control de plagas, el 26% considera que son deficientes, el 17% cree que son regulares, el 9% que son buenos, otro 9% dice que son iguales, el 4% que son superiores y un 2% los considera excepcionales.



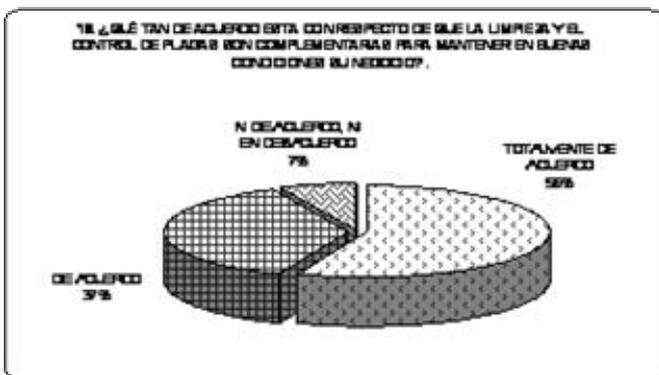
El 53% de los establecimientos no utilizan los plaguicidas comerciales, mientras que el 24% los compra en las tiendas de autoservicio, el 13% a través de pedidos, el 5% a través de proveedores, el 4% en tiendas de abarrotes y el 1% en la

miscelánea.

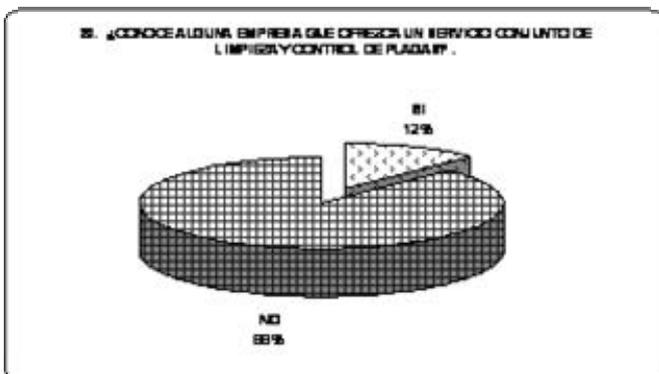


Respecto a las frases: es la solución para el control de plagas, elimina toda plaga, extermina toda plaga, resguarda contra las plagas, protege de las plagas, aniquila a las plagas y ahuyenta a las plagas, los establecimientos consideran que es el orden en que las frases

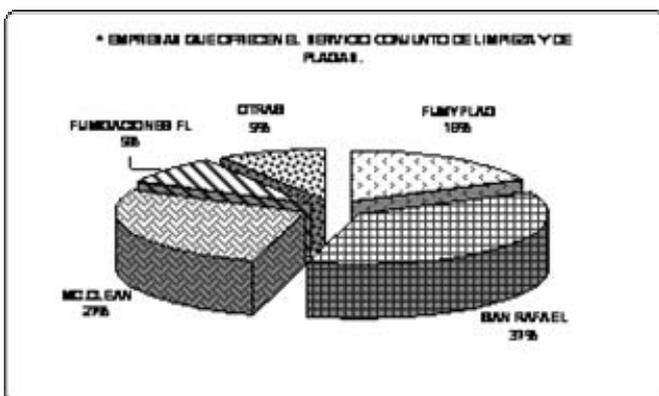
se pueden aplicar al control de plagas y limpieza.



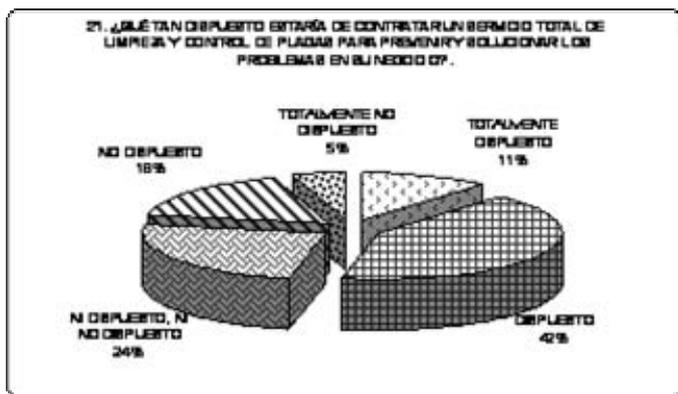
El 56% está totalmente de acuerdo en que la limpieza y el control de plagas son complementarias para mantener en buenas condiciones su negocio, el 37% está de acuerdo y el 7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.



El 88% no conoce alguna empresa que ofrezca el servicio conjunto de limpieza y control de plagas y el 12% sí conoce.



De las empresas que conocen que brindan el servicio de Limpieza y Control de Plagas los establecimientos mencionaron: el 37% San Rafael, el 27% Mc.Clean, el 18% Fumyplag, el 9% Fumigaciones FL y el 9% mencionó otras empresas.



El 42% estaría dispuesto a contratar un servicio total de Limpieza y Control de plagas, el 24% estaría ni dispuesto ni no dispuesto, el 18% no dispuesto, el 11% totalmente dispuesto y el 5% totalmente no dispuesto.

5.14 IMPLICACIONES MERCADOLÓGICAS

A través de un análisis de los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados, podemos sustentar y definir algunas de las características o aspectos en que se debe de apoyar la empresa para satisfacer a los establecimientos de preparación de alimentos y bebidas de categoría turística.

En resumen los datos obtenidos son:

De los establecimientos de Preparación de Alimentos y Bebidas con Categoría turística ubicados en el Distrito Federal el mayor porcentaje se refiere a los establecimientos con 11 a 50 empleados de modo que podemos deducir algunos de los aspectos de operación ya que existe una relación entre el número de empleados y el tamaño del establecimiento, por lo que, podríamos catalogar a estos como empresas pequeñas o medianas.

En cuanto a los usuarios de los servicios de asistencia externa el 45% de los establecimientos cuenta con algún proveedor de servicio de asistencia externa ocasionalmente, el 42% sí cuenta con un proveedor y el 13% no, lo cual nos muestra la aceptación o necesidad de las empresas de utilizar este tipo de servicios en general.

La razones por las que los establecimientos no cuentan con algún proveedor de servicio de asistencia externa u ocasionalmente es porque lo consideran caro, piensa que no es confiable requerir de estos u opinan que no es necesario.

El mayor porcentaje de servicios de asistencia externa que actualmente tienen los establecimientos o requieren ocasionalmente es el Control de Plagas, lo cual nos confirma la importancia del servicio para la operación en estos establecimientos.

El orden de los criterios para seleccionar a los proveedores es: la calidad, el servicio al cliente, la especialización, las garantías, la publicidad, el precio, las certificaciones/permisos y/o licencias, el respaldo de asociaciones o cámaras, las facilidades de pago son los aspectos que debemos enfatizar en nuestro servicio para satisfacer al mercado.

Los principales medios que consultan los establecimientos para contactar a sus proveedores son: la sección amarilla, Internet, Asociaciones, cámaras u organizaciones especializadas en la industria y a través de una recomendación, por lo que dichos resultados serán utilizados a consideración para efecto de las estrategias.

Al realizar la publicidad para la empresa debemos tomar en cuenta el tamaño, las imágenes o gráficos, la ubicación del anuncio con respecto al medio en que se publicita, el diseño/creatividad, el logotipo, el color, la información, frases que utilizan, nombre de la empresa y la tipografía. En este orden de importancia, ya que son los aspectos que más atraen la atención al revisar un anuncio.

Dado que las plagas más comunes en la ciudad de México para estos establecimientos son las ratas, las cucarachas, los ratones, las moscas y mosquitos, los perros, gatos y aves, hongos, grillos, hormigas, arañas, chinches y las pulgas, podemos definir que tipo de servicios son los que se pueden requerir con más frecuencia.

Las formas en que estos establecimientos mencionan que se pueden ver afectados por las plagas son: alejando a los clientes, causando mala imagen, pérdidas económicas y ocasionando pérdida de permisos o licencias; esto nos muestra la principal preocupación de los establecimientos ante las plagas.

El que un 88% de los establecimientos tome medidas para no verse afectado por la plagas y el 12% restante las tome ocasionalmente nos da una idea sobre la aceptación

del servicio, ya que es una de las medidas que los establecimientos pueden utilizar, esto nos podría indicar las probabilidades de éxito del negocio.

Entre las medidas más mencionadas para no verse afectados por las plagas están los servicios profesionales seguidos de la limpieza profunda, por lo que podemos conocer con más certeza que contamos con un amplio mercado a satisfacer.

Dentro de las medidas para el control de plagas el 63% de la muestra dice conocer los aparatos eléctricos y/o electrónicos que se pueden utilizar, mientras que el 37% no los conoce.

De los aparatos eléctricos y/o electrónicos que se pueden utilizar para prevenir y/o controlar las plagas, el 40% mencionó los quemadores (incienso) y el 35% los mosquiteros eléctricos. Con relación a esto el 70% que los conoce no utiliza ninguno, el 19% utiliza los mosquiteros eléctricos, el 9% los quemadores de incienso y el 2% los de electrocución. Los aparatos de electrocución, las redes eléctricas y los aparatos de ultrasonidos son los menos conocidos por lo que podemos ver como oportunidad para introducirnos al mercado el utilizar estos productos como una alternativa en el servicio

De los establecimientos que no conocen los aparatos o los conocen y no los utilizan el 43% estaría dispuesto a utilizarlos como una alternativa para controlar a las plagas, por lo que sería conveniente introducirlos dentro del servicio como una alternativa para el control de las plagas.

Las principales marcas comerciales conocidas y/o utilizadas son:

Plaguicidas Baygon, H24, Raid, Rodasol y Ortho.

Limpiadores de muebles Windex, Pledge, Brasso y 3 en 1.

Limpiadores de cocina Brasso, Ajax, Easy off y Brefl.

Limpiadores de pisos Fabuloso, Pinol, Maestro limpio y Poet.

Limpiadores de baño Cloralex, Pato Purific, Drano y Harpic.

Limpiadores de vidrios y superficies Windex, Pledge, Brasso y Brefl.

Desinfectantes Cloralex, Clorox, Harpic y Ácido muriático.

La calidad, la facilidad de adquirir, el precio, la eficacia, repercusiones en la salud, la publicidad, el aroma, el diseño y la ergonomía es el orden de importancia que los establecimientos consideran al adquirir los artículos de limpieza, plaguicidas, aparatos eléctricos y/o electrónicos por lo que en nuestro servicio tenemos que abarcar dichos aspectos.

Dado que el 95% de los establecimientos alguna vez se han visto afectados por alguna plaga nos brinda un panorama de la problemática y necesidad de este tipo de establecimientos por implementar medidas para atacarlos.

De los establecimientos que se han visto afectados por plagas las más comunes son las cucarachas, las ratas y los ratones por lo que podemos inferir en que este tipo de servicios son los que más solicitan los establecimientos. De estos establecimientos el 30% ha recurrido a los servicios profesionales y el 21% a la limpieza profunda, por lo que esta pregunta nos muestra una estrecha relación entre estas medidas ya que son las más requeridas.

En cuanto a la frecuencia de solicitar el servicio; el 48% ha implementado medidas con cierta periodicidad, en el 35% han sido medidas permanentes y solo un 17% las ha implementado cuando se ha suscitado el problema, lo cual nos permite deducir que el servicio es frecuentemente utilizado por los establecimientos.

El 95% de los establecimientos conocen alguna empresa que brinde el servicio de control de plagas y el 5% no conoce.

Las empresas que los establecimientos conocen que brindan el servicio de control de plagas son Rodex, Orkin, Astro Control y Terminix, por lo que estas representan la competencia.

El 46% de los establecimientos tiene un proveedor actualmente, el 36% ocasionalmente y el 18% no cuenta con alguno.

Los principales proveedores actuales del servicio de control de plagas son Rodex, Astro Control, Orkin y Terminix.

La periodicidad con la que actualmente los establecimientos solicitan el servicio de control de plagas es: el 32% solicita el servicio 1 vez al mes, el 24% 1 vez cada tres meses, el 22% 1 vez cada seis meses, el 13% sólo cuando es necesario y el 8% una vez al año, esta información nos brinda la frecuencia del requerimiento del servicio.

Con respecto a los establecimientos que actualmente u ocasionalmente cuentan con un proveedor del servicio de control de plagas: el 49% lo considera bueno, el 29% regular, el 19% excelente y el 3% deficiente, así que podemos identificar que las probabilidades de éxito o crecimiento en este mercado como empresa de control de plagas son poco aceptables ya que en la mayoría el servicio es considerado como bueno, la introducción de este servicio puede ser complicada así que debemos de buscar generar una ventaja competitiva.

Por un servicio de control de plagas el 36% paga de \$250 a \$450, el 24% paga de \$451 a \$650, por lo que estos rangos se deberían ser considerados para la determinación del precio de SyCFN.

El 63% de los establecimientos no conocen una empresa que le brinde el servicio de limpieza y el 37% si conoce alguna. Las empresas mencionadas son Lavatap, Mc.Clean, San Rafael y Donald Clean.

De los establecimientos que conocen alguna empresa que brinde el servicio de limpieza: el 70% no cuenta con un proveedor actualmente mientras que un 30% cuenta con uno y dichos proveedores son: Lavatap, Mc. Clean, San Rafael y Donald Clean, por lo debemos analizarlas como parte de nuestra competencia.

El 47 % de los establecimientos califica como regular el servicio que le brinda su proveedor actual de limpieza, esto lo podríamos considerar como una oportunidad para SyCFN integrar el servicio como un complemento y/o apoyo al servicio básico.

Los rangos en que los establecimientos pagan aproximadamente por un servicio de limpieza son: el 35% paga de \$3,501 a \$4,500, el 29% de \$2,500 a \$3,500, el 24% de \$5,501 a \$6,500 y el 12% de \$5,501 a \$6,500, lo cual nos puede ayudar a determinar o a generar un rango sobre el cual fijar los precios de la empresa para este servicio.

El 33% de los establecimientos considera que los plaguicidas comerciales son pobres a comparación de un servicio integral recontrol de plagas, el 26% considera que son deficientes, el 17% cree que son regulares, el 9% que son buenos, otro 9% dice que son iguales, el 4% que son superiores y un 2% los considera excepcionales. Analizando los resultados podríamos considerar a dichos productos competencia indirecta, pero definitivamente, los establecimientos creen mejor a un servicio de control de plagas.

El 53% de los establecimientos no utilizan los plaguicidas comerciales, mientras que el 24% los compra en las tiendas de autoservicio por lo que debemos de analizar los aspectos de compra en este tipo de establecimientos.

La frase con la que los establecimientos dicen estar de acuerdo respecto al servicio de control de plagas y considerándola apta por su amplia aceptación es: *“es la solución para el control de plagas”*. Por lo tanto podríamos utilizarla como un eslogan logrando se identifiquen con nuestro servicio.

El 56% de los establecimientos está totalmente de acuerdo en que la limpieza y el control de plagas son servicios complementarios para mantener en buenas condiciones su negocio, el 37% está de acuerdo y el 7% está ni acuerdo ni en desacuerdo, por lo que podemos identificar como oportunidad de negocio el crear un servicio integral.

El 88% no conoce alguna empresa que ofrezca el servicio conjunto de limpieza y control de plagas y el 12% si conoce.

Las empresas que brindan el servicio de Limpieza y Control de Plagas conocidas son San Rafael, Mc. Clean, Fumyplag y Fumigaciones FL.

El 42% estaría dispuesto a contratar un servicio integrado por: limpieza y control de plagas, el 24% estaría ni dispuesto ni no dispuesto, el 18% no dispuesto, el 11% totalmente dispuesto y el 5% totalmente no dispuesto por lo que podemos deducir el asentimiento de un servicio integral de control de plagas y limpieza.

CAPÍTULO 6 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

6.1 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Evidentemente para SyCFN incursionar en un nuevo sector como es el de limpieza e ingresar aparatos tecnológicos como un alternativa en el control de plagas, no es tarea fácil, sin embargo, con ayuda de éste proyecto podrán estimar las proyecciones de qué es lo que tienen que realizar y conocer las características de la competencia existente en el mercado en el que pretendemos se integre.

Uno de los problemas a los que se enfrenta hoy en día todo empresario, es la competencia que existe entre los productos y/o servicios y los demás existentes en el mercado, así como toda la gama que al mismo tiempo están entrando al sector. Esto hace que se vuelva más difícil desarrollar una lealtad hacia la marca o hacia la organización. Es por ello que se debe buscar una diferenciación del producto y/o servicio. Esta se logra a través del empaque, los materiales y la calidad que éste tenga, por otra parte se encuentran los costos de producción, y promoción.

Estos factores entran en competencia directa con aquellos servicios que son de corte similar al que se esta manejando e incluso pueden ser substituidos del mismo. Esto representa una amenaza, ya que se puede tener un índice bajo de ventas si el servicio de nuestro competidor es de mejor calidad y tiene un precio ideal; por tal motivo es de suma importancia conocer al competidor.

Existen dos tipos de competidores:

Competidores directos.- son todos aquellos competidores que venden u ofrecen el servicio de limpieza y mantenimiento, control de plagas y uso de tecnología en establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística.

Competidores indirectos.- son todos aquellos competidores que venden u ofrecen el servicio de limpieza y mantenimiento por separado, el servicio de control de plagas por separado y la venta de aparatos tecnológicos, en cualquier establecimiento.

Dentro de la investigación de mercado y el estudio de opinión de clientes actuales y clientes anteriores se encontró a las organizaciones más fuertes en el sector de control de plagas y de limpieza, y en el caso de los establecimientos que no cuentan con un proveedor de dichos servicios nos proporcionaron las principales marcas de productos que utilizan para realizar la limpieza y el control de plagas. A continuación analizaremos a cada uno de los competidores más fuertes presentados en dichos estudios, sin embargo hemos unificado el estudio de la competencia y el estudio de sus medios publicitarios dentro de éste capítulo, con la finalidad de obtener resultados precisos y completos acerca de las estrategias que nuestros competidores siguen y les son de gran utilidad para sus ventas.

Dentro de la investigación de mercado y el estudio de opinión la estadística de medios consultados para requerir proveedores resultó el medio publicitario más utilizado fue la sección amarilla seguido del uso de los buscadores por Internet, sin embargo para efectos del presente proyecto analizaremos los anuncios realizados por la sección amarilla en Internet, del mismo modo, analizaremos en forma general a los productos que consideramos como sustitutos y/o complementarios según la opinión de los establecimientos encuestados.

6.2 OBJETIVO GENERAL

- Descubrir cual es la ventaja competitiva de los competidores directos e indirectos a través de las formas en las que realizan su publicidad en los medios que el mercado indicó acude para su contratación.

6.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del mercado y los ofrecimientos de los competidores, esto nos ofrece la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras al servicio ya existente.
- Encontrar clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas. Satisfacer las necesidades de un sector que se encuentra al descubierto, desarrollar un “nicho” de mercado.

- Aprender más acerca del mercado de control de plagas y de los nuevos sectores de limpieza y uso de la tecnología.
- Analizar si el sector se encuentra saturado de competidores competentes, de éste modo evitar el costoso error de empezar un negocio sin suficiente demanda.

6.4 ESTUDIO “SECCIÓN AMARILLA” (LIBRO AMARILLO Y MINISITIOS EN INTERNET)

Se realizó un análisis de los diversos competidores directos e indirectos, teniendo como fuente principal de información para dicho trabajo la sección amarilla (Publicación 2006) tanto en Internet como en el libro o las páginas amarillas.

Se considero la presencia de las empresas en el mercado de acuerdo con el tamaño la ubicación, y la información proporcionada por los anuncios en el documento mencionado. Fundamentamos esta metodología en que los ingresos de la empresa justifican el gasto en publicidad en este medio, y que mientras mayores sean sus ingresos, mayor será la capacidad que tengan para un anuncio más grande, o bien para tener una mejor posición dentro del libro publicitario.

En las siguientes páginas se citan todos los competidores que aparecen en la sección amarilla, en la sección de fumigaciones. Para lo cual se coloca el anuncio, y las siguientes características:

- Tamaño
- Ubicación
- Color
- Imágenes
- Información

Al mencionar los colores, no se menciona el amarillo que ya viene en las páginas. El color antes mencionado solo se comenta si es diferente al de las páginas del libro.

6.4.1 SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS (LIBRO)



Tamaño: Plana.

Color: Amarillo, negro y blanco.

Imágenes: Logotipo de la empresa, Logotipos de asociaciones (national pest management association, asociación de controladores de plagas del Anahuac, A. C., Asociación Nacional de controladores de plagas urbanas, Copesan specialists in pest solutions), Logos de tarjetas aceptadas (visa, mastercard, american express)

Información: Slogan (la solución segura), Invitación a comunicarse, Teléfonos, Pagina en Internet.



Tamaño: Plana

Color: Negro

Imágenes: Logotipo de la empresa, Institución que apoya (revista Training), Trabajador de la empresa, Tarjetas aceptadas

Información: Slogan de la empresa, Experiencia, Ofrecimientos (ventajas sobre otros: técnicos expertos y altamente entrenados, garantía de devolución de dinero, tratamientos responsables y personalizados para hogar y familia, tecnología más avanzada, personal confiable, inspección de termita gratis,

biólogos expertos en control de plagas, estaciones de cebado y monitoreo, polizas anuales, servicios de exclusión), Teléfonos en las diferentes ciudades (Cd. De México, Cd. Juárez, León, Monterrey, Cuernavaca), Otros servicios que ofrece

(Atención personalizada, Servicios MIP, Licencia sanitaria, programas con certificaciones de calidad).

TERMINIX
Los Expertos en el Manejo Integrado de Plagas

Conoce nuestro sistema de **5 pasos** para el Manejo Integrado de Plagas

Nuestro oficina es proteger el suyo Servicio

- Manejo integrado de plagas (MIP) para la industria de alimentos
- Desinfección
- Control de insectos voladores
- Reubicación pacífica de aves
- Control de termitas (pre y post tratamiento)
- Asesoría y consultoría en HACCP, GMP'S IQS, Bioterrorismo, entre otros temas.

Satisfacción garantizada

Experiencia y conocimiento

- Industria de Alimentos, Almacenes y Centros de Distribución
- Industria Química Farmacéutica y Laboratorios
- Restaurantes
- Centros Comerciales, Tiendas de Autoservicio
- Hoteles y Moteles
- Instituciones Médicas
- Oficinas y Edificios
- Administradoras de Bienes Raíces
- Escuelas, Iglesias e Instalaciones Públicas

SERVICIOS las 24 horas del día, 365 días al año

Commutador: 5659 3932 Fax: 5659 4151
01 800 **TERMINIX**
www.terminix.com.mx
terminix@terminix.com.mx

Aceptamos tarjetas de crédito

Tamaño: Doble triple cuarto de columna

Color: Blanco, negro y rojo

Imágenes: Técnicos en labor de detección y prevención de plagas, y tarjetas aceptadas.

TERMINIX
COMERCIAL
Los Expertos en el Manejo Integrado de Plagas

Usted puede confiar en Nuestra Experiencia y Cuidado Profesional, permítanos hacernos cargo de las Plagas para que usted se encargue de su negocio

SERVICIOS: 24 HORAS AL DÍA 365 DÍAS AL AÑO

- Manejo Integrado de Plagas
- Inspecciones Sanitarias, Evaluaciones y Auditorías I.B.
- Desinfección
- Control de Insectos Voladores
- Reubicación Pacífica de Aves
- Control de Termitas (Pre y Post Tratamiento, Fumigaciones)
- Pregunta por otros Servicios

Aplicamos Materiales, Técnicas y Procedimientos de acuerdo Normas y Reglamentos Nacionales e Internacionales

¡LLÁMENOS, NOS RECOMENDARÁ!

01 800 **TERMINIX**
terminix@terminix.com.mx www.terminix.com.mx

ACEPTAMOS TARJETAS

Tamaño: Cuarto de Plana

Color: Blanco, negro y verde

Imágenes: Logotipo de la empresa, Logotipos de las tarjetas aceptadas (Visa, American express, Master card).

Información: Servicio las 24 horas del día los 365 días del año, Servicios (MIP, inspecciones sanitarias, evaluaciones y auditorías I.B. desinfección, control de insectos voladores, reubicación pacífica de aves, control de termitas pre y post tratamiento, otros servicios), Correo electrónico, Página en Internet.

ASTRO CONTROL
CONTROL INTEGRAL DE PLAGAS

SUR: 57-01-97-11 CENTRO: 57-63-26-97 NORTE: 57-58-62-25

¡ EL MEJOR SERVICIO AL MEJOR PRECIO !

PEST CONTROL SOLUTIONS PROFESSIONAL TERMITE CONTROL SYSTEMS

¡ TRABAJAMOS PARA PROTEGER SU HABITAT SU SALUD, SU ECONOMIA Y EL MEDIO AMBIENTE !

EXPERIENCIA, SEGURIDAD Y PROFESIONALISMO POR MAS DE 20 AÑOS A SU SERVICIO

Utilizamos normas, procedimientos y productos autorizados
Sin necesidad de salir de su instalación aplicamos
Productos SIN olor que NO manchan y NO contaminan

¡ TRATAMIENTOS GARANTIZADOS !
Servicio las 24 hrs. Los 365 días del año
SU CONFIANZA ES NUESTRO PRESTIGIO

01-800-00-ASTRO Atención y Servicio con Cobertura Nacional

E-mail: astrocooh@prodigy.net.mx www.astro-control.com.mx

CUCARACHAS - RATAS - RATONES - CHINCHES - PULGAS - ALACRANES - HORMIGAS - ARAÑAS
TERMITAS Y PLAGAS DE MADERA - PLAGAS DE JARDIN - FUMIGACIONES - DECONTAMINACIONES

Tamaño: Doble cuarto de columna

Color: Azul, negro

Imágenes: Técnico inspeccionado, Asociaciones (National pest management association, ACPA, Asociación nacional de controladores de plagas urbanas, Coplag, Orlando protocol)

Información: Teléfonos (Sur, Centro, Norte), Mercados atendidos(Casas,

departamentos, comercios, hoteles, restaurantes, industrias, bodegas, laboratorios, oficinas, colegios, gobierno, bibliotecas, transportes), Servicio las 24 hrs. Los 365 días del año, Correo electrónico, Teléfono y Página en Internet.

PLAGUICONTROL

Calidad total en los servicios de manejo Integrado de Plagas (MIP)
www.plaguicontrol.com

Nuestro nombre lo dice todo Industrial • Comercial • Doméstico

5527-3229 • 5527-2824

Tamaño: Doble Cuarto de columna

Color: Negro y gris

Imágenes: Logotipo de la empresa

Información: Pagina de Internet, Mercado atendido (Industrial, comercial, doméstico), Teléfonos.

FUMIGACIONES

FL

CUCARACHAS
RATAS
HORMIGAS, ETC.

LIMPIEZA DE ALFOMBRAS Y MUEBLES

3539-5387

LICENCIA SANITARIA FEDERAL

Tamaño: Cuarto de columna

Color: Azul y blanco

Imágenes: Logotipo de la empresa, Logotipo de la asociación nacional de controladores de plagas urbanas

Información: Licencia sanitaria federal (no dice el número), Teléfono.

6.4.2 SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS (MINISITIOS EN INTERNET)

FUMY PLAG

Matriz	E-mail: contacto@fumyplag.com.mx
Calle: DR. MARIANO AZUELA 279	Web Page: http://www.fumyplag.com.mx
Colonia: STA MARIA LA RIVERA	Horarios
Codigo postal: 06400	Lunes a Viernes 8:00 a 18:00
Estado: DISTRITO FEDERAL	Sábados 8:00 a 16:00
Poblacion: CUAUHTEMOC	Formas de Pago
Tel : (55)5547-4066	

Información Adicional

SERVICIO EN D.F Y AREA METROPOLITANA, HOSPITALES, HOTELES, RESTAURANTES, CASAS, SERVICIOS DE SALUD

Servicios

LIMPIEZA Y DESINFECCION DE SALAS, ALFOMBRAS , BAÑOS, COCINA, CISTERNAS, TINACOS, FUMIGACION, CONTROL DE PLAGAS, DESINFECTACION,

Marcas

FUMIGACIONES, CONTROL DE PLAGAS, DESINFECCIONES, FUMIGADORES,

[Añadir a mi directorio](#)

[mapa](#) [página web](#)

Información: Domicilio (calle, colonia, código postal, estado, población, teléfono, e-mail, página web, horarios y formas de pago

Imágenes: No coloca logotipo de la empresa, Generalidades del servicio, organizaciones a las que presta el servicio.

Servicios ofrecidos: Cuentan con limpieza y desinfección así como control de plagas.

Vínculos: Página Web

FUMIGACIONES FL

Matriz	Horarios
Calle: UNIVERSIDAD 1810 ED Int. G-2	Lunes a Viernes 9:00 a 18:00
Colonia: MONTE DE PIEDAD	Sábados 10:00 a 14:00
Codigo postal: 04310	
Estado: DISTRITO FEDERAL	
Poblacion: COYOACAN	
Tel : (55)3539-5387	

Servicios

FUMIGACIONES, LIMPIEZA DE ALFOMBRAS, CONTROL DE PLAGA,

[Añadir a mi directorio](#)

[mapa](#)

Información: Domicilio (calle, colonia, código postal, estado, población, teléfono y horarios

Imágenes: No coloca logotipo de la empresa

Servicios ofrecidos: cuentan con limpieza de alfombras, fumigaciones y control de plagas.

DECORACION Y MANTENIMIENTO SAN RAFAEL SA DE CV



Matriz
Calle: FRANCISCO DEL PASO Y TRONCOSO
Colonia: MAGDALENA MIXIHUCA
Codigo postal: 15850
Estado: DISTRITO FEDERAL
Tel : (55)5764-6666

Horarios
 Lunes a Viernes 8:30 a 18:30
 Sábados 8:30 a 14:00

Formas de Pago


Servicios
 LIMPIEZA JARDINERIA FUMIGACION, MANTENIMIENTO RETIRO DE BASURA, LAVADO DE VIDRIOS, OUTSOURCING Y MAS..., COBERTURA NACIONAL,

Marcas
 ISS SAN RAFAEL, TAP NEW,

[Añadir a mi directorio](#)

[mapa](#)

Información: Domicilio (calle, colonia, código postal, estado, teléfono, formas de pago y horarios.

Imágenes: Coloca logotipo de la empresa

Servicios ofrecidos: Limpieza, jardinería, fumigación, mantenimiento, retiro de basura, lavado de vidrios, outsourcing y más, cuentan con cobertura nacional.

Marcas: ISS, SAN RAFAEL, TAP NEW.

MAC CLEAN



Matriz
Calle: EUGENIA 1212
Colonia: DEL VALLE
Codigo postal: 03100
Estado: DISTRITO FEDERAL
Poblacion: CIUDAD DE MEXICO
Tel : (55)5682-2453
Tel : (55)5687-8066

Web Page: <http://www.macclean.net>

Horarios
 Lunes a Viernes 8:00 a 18:30
 Sábados 8:00 a 13:00

Formas de Pago


Servicios
 LIMPIEZA EN GENERAL, FUMIGACION, LAVADO DE CISTERNAS, VIDRIOS Y FACHADAS, LAVADO DE ALFOMBRAS Y CORTINAS,

[Añadir a mi directorio](#)

[mapa](#) [página web](#)

Información: Domicilio (calle, colonia, código postal, estado, teléfono, formas de pago, página web y horarios.

Color: General

Imágenes: Coloca logotipo de la empresa

Servicios ofrecidos: Limpieza en general, fumigación, lavado de cisternas, vidrios y fachadas, lavado de alfombras y cortinas.

Vínculos: Página Web

6.4.3 SERVICIO DE LIMPIEZA (LIBRO)

45 ANIVERSARIO

Lava Tap Limpieza

MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA
Calz. de las Águilas No. 1205 Col. San Clemente C.P. 01740
www.lavatap.com

ISSA MIEMBRO
Los Expertos en Limpieza y Mantenimiento

TEL: 5635-5400
FAX: 5635-5492

BSCAI
BUILDING SERVICE CONTRACT ASSOCIATION INTERNATIONAL

ANEL ASOCIACION NACIONAL DE EMPRESAS DE LIMPIEZA

Tamaño: Media Plana

Color: Negro, azul y blanco

Imágenes: Logotipo de empresa, logotipo 45 aniversario, Logotipos de organizaciones, (Asociación Nacional de Empresas de Limpieza, BSCAI, ISSA)

Información: Mantenimiento de limpieza, Teléfonos, fax, Página en Internet, Domicilio.

MAC CLEAN, S.A. DE C.V.
PROFESIONALES EN LIMPIEZA, MANTENIMIENTO Y FUMIGACION

PERSONAL CAPACITADO EN LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE:
OFICINAS, HOSPITALES, RESIDENCIAS, INDUSTRIAS, ESCUELAS Y HOTELES ENTRE OTROS

28 AÑOS EN EL MERCADO NOS RESPALDAN

Socio CANACINTRA No. 72315

ANEL ASOCIACION NACIONAL DE EMPRESAS DE LIMPIEZA A.C.

www.macclean.net

Av. Eugenia No. 1212, Col. Del Valle
Deleg. Benito Juárez, México, D.F., C.P. 03100

5682-2453 • 5682-1953
5682-1836 • 5687-8066

Tamaño: Cuarto de columna

Color: Negro y azul

Imágenes: Logotipo de empresa, Logotipos de organizaciones (Asociación Nacional de Empresas de Limpieza),

Información: Teléfonos, Página en Internet, Domicilio, Experiencia, Socio Canacintra.



Tamaño: Doble triple cuarto de columna

Color: Negro, blanco y azul

Imágenes: Logotipo de empresa, Logotipos de organizaciones (Asociación Nacional de Empresas de Limpieza, ISS de México)

Información: Página de Internet, Teléfonos lada sin costo, Certificación en ISO 9001:2000.

6.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

6.5.1 PRODUCTOS PARA EL CONTROL DE PLAGAS

Los insecticidas y plaguicidas tienen una función importante en el control de las plagas, ya que son destinados a matar o repeler los organismos y están al alcance del público en general.

Si bien no representan una fuerte competencia para el servicio ya que solo un 14% de los establecimientos los utiliza, y dado que son considerados por el 33% de los establecimientos como pobres y por un 26% como deficientes a comparación de un servicio integral de control de plagas, representan una alternativa para el control de plagas

Es por ello que este análisis se ha empleado básicamente para estudiar estos productos, ya que considerando la situación de la empresa es de suma importancia contar con la mayor cantidad de información que le sirva para hacer frente a la problemática en la que actualmente se encuentra.

Tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercados respecto a los plaguicidas que han utilizado los establecimientos, las principales marcas para analizar competencia son: BAYGON, RAID Y H24.

PRODUCTOS BAYGON¹

Baygon es una amplia gama de insecticidas de uso doméstico, los productos Baygon *están enfocados al hogar y a la protección de la familia* frente a los insectos, ofrece soluciones eficaces a la vez que seguras para la naturaleza y para el propio usuario. Esta marca presenta una gama de *productos específicos* para los *insectos del hogar*.



BAYGON CUCARACHAS Y HORMIGAS CON DESINFECTANTE

Presentación: Aerosol de 400 y 600ml.

Propiedades: Acaba con las cucarachas y con los gérmenes que éstas dejan al pasar.

Fórmula seca: permite pulverizar las superficies a tratar sin manchar.



BAYGON TRAMPA CONTRA CUCARACHAS

DESCRIPCIÓN

Presentación: Estuche de 4 cebos.

Propiedades: Acción permanente durante tres meses contra las cucarachas del hogar. Solución ideal de mantenimiento para evitar la reaparición de las cucarachas.

Trampas



BAYGON TRAMPA CONTRA HORMIGAS

Presentación: Estuche de 2 trampas.

Propiedades: Acción permanente durante tres meses contra las hormigas en el hogar.

¹ <http://www.johnsonwax.es/products/brand.asp?idb=9&idr=2>.



BAYGON POLVO

Presentación: Tubo de 100 g.

Propiedades: Acción instantánea y efecto prolongado.

Elimina cucarachas, hormigas, piojos, pulgas, chinches, tijeretas, arañas, garrapatas, escarabajos, ácaros, carcomas, cochinillas y demás insectos rastreros del hogar. Acción instantánea y efecto prolongado.

PRODUCTOS RAID²

Raid ofrece una gran variedad de productos específicos para cada tipo de insectos, se especializa en tres áreas:

- Rastreros (hormigas, cucarachas...etc.). Ofrece desde los aerosoles hasta el sistema de cebos de acción continua para exterminar cucarachas y hormigas.
- Voladores (moscas, mosquitos...). Ofrece aerosoles con un efecto instantáneo. Además Raid es pionero en tecnología de antimosquitos eléctricos en pastillas y líquidos, ofreciendo distintos tipos de aparatos difusores.
- Polillas. Sus ingredientes activos protegen la ropa de las polillas durante una temporada y ofrece diferentes tipos de fragancias que desodorizan y refrescan.

RAID MOSCAS Y MOSQUITOS

DESCRIPCIÓN



Presentación: Aerosol de 750 ml.

Propiedades: Mata al instante, moscas, mosquitos y demás insectos voladores. La eficacia instantánea de Raid Moscas y Mosquitos permite eliminar en pocos segundos todo tipo de insectos voladores.



RAID HOGAR Y PLANTAS

Presentación: Aerosol de 750 ml.

Propiedades: Elimina de forma segura los insectos del hogar, no daña las plantas.

Raid Hogar y Plantas permite eliminar los insectos del hogar sin dañar

² <http://www.johnsonwax.es/products/brand.asp?idb=7&idr=1>.

las plantas de interior, dejando un aroma floral. Puede usarse contra todo tipo de insectos del hogar y de las plantas ornamentales como moscas, mosquitos, arañas.



RAID MAX HOGAR Y PLANTAS

Presentación: Aerosol de 400 ml.

Propiedades: Mata de forma instantánea moscas y mosquitos sin dañar las plantas. Acaba al instante con las moscas, mosquitos e insectos del hogar sin dañar las plantas ornamentales. Su válvula ha sido rigurosamente diseñada para pulverizar el producto en finas partículas que incrementan la eficacia de su fórmula y permiten un uso más económico.



RAID MAX MOSCAS Y MOSQUITOS

Presentación: Aerosol de 400 ml.

Propiedades: Mata al instante moscas y mosquitos. Efecto prolongado. Acaba con las moscas y mosquitos de forma instantánea, además mantiene el hogar protegido por más tiempo contra los mosquitos. Ideal para moscas, mosquitos, avispas, arañas, pulgas, chinches, garrapatas, pececillos de plata y polillas.



RAID MAX CUCARACHAS Y HORMIGAS

Presentación: Aerosol de 400 ml.

Propiedades: Elimina al instante cucarachas y hormigas y su efecto residual permanece durante semanas.

Fórmula seca: permite pulverizar las superficies a tratar sin manchar



RAID HORMIGAS Y CUCARACHAS

Presentación: Aerosol de 400 ml.

Propiedades: Mantiene su casa libre de insectos de dos formas; 1) Matando a los insectos rastrosos por contacto y 2) Previniendo de nuevas apariciones de insectos gracias a su acción residual que actúa durante 3 semanas.

RAID ESPUMA ACTIVA CUCARACHAS Y HORMIGAS

Presentación: Aerosol de 400 ml.

Propiedades: Su espuma penetra por rendijas y rincones dejando una barrera invisible, eficaz durante 2 meses.



RAID CEBOS CUCARACHAS

Presentación: Estuche de 6 unidades

Propiedades: Actúa continua y eficazmente contra las cucarachas durante tres meses.



RAID CEBOS HORMIGAS

Presentación: Estuche de 2 cebos.

Propiedades: Actúa continua y eficazmente contra las hormigas durante tres meses.

RAID ANTIMOSQUITOS ELÉCTRICO LÍQUIDO

Presentación: Difusor y Recambio de 45 noches.

Recambios de 1 y 2 unidades de 45 noches.

Recambio de 1 unidad de 45 noches con fragancia de Geranium.

Propiedades: Protección continúa contra los mosquitos durante 45 noches.



RAID ANTIMOSQUITOS ELÉCTRICO

Presentación: 1 Difusor y 10 Pastillas.

Recambios de 30 y 60 Pastillas.

Propiedades: Protección continúa contra los mosquitos.



RAID ANTIMOSQUITOS PORTÁTIL

Presentación: 1 difusor con pila y un recambio.

Propiedades: Antimosquitos Portátil 45 noches de protección.



RAID LÁMPARA ANTIMOSQUITOS

Presentaciones: Estuche de 1 lámpara, 1 vela y 1 pastilla.

Recambios de 3 velas y 3 pastillas.



Propiedades: Protección eficaz contra los mosquitos en exteriores, eliminando los mosquitos en un espacio de 25 metros cuadrados durante 4 horas.



RAID ESPIRALES ANTIMOSQUITOS CON ESENCIA DE GERANIO

Presentación: Estuche de 10 Espirales.

Propiedades: Mantiene alejados a los mosquitos e insectos nocturnos en un área de hasta 9 metros cuadrados en el exterior.



RAID ANTIPOLILLAS

Presentaciones: Estuche de 3 y 6 colgadores de Lavanda.

Estuche de 3 colgadores de Esencias del Bosque.

Recambios de 2 unidades de Lavanda y Esencias del Bosque.

Propiedades: Antipolillas en gel.



RAID SAQUITOS ANTIPOLILLAS

Presentación: Estuche de tres saquitos.

Propiedades: Protección completa contra las polillas durante toda la temporada. No mancha la ropa.

PRODUCTOS H24³

H24 es una empresa 100% mexicana que comercializa insecticidas y productos para el hogar. En su gama de productos podemos encontrar insecticidas en aerosol, insecticidas líquidos, plaguicidas, rodenticidas, etc.



³ <http://www.h24.com.mx/>

INSECTICIDAS EN AEROSOL

Son de acción Inmediata, para que ejerza su acción deben rociarlos directamente sobre los insectos.

H24 CASA Y JARDÍN

Presentación: 372gr

Propiedades: Aerosol

H24 MATA MOSCAS Y MOSQUITOS Y H24 LAVANDA.

Presentación: 429ml.

Propiedades: Aerosol

Existen 2 presentaciones: aroma limón y lavanda.

H24 DOMÉSTICO.

Presentación: 480ml

Aroma es Herbal Cítrico. Puede usarse para acabar con insectos voladores como el mosquito, mosca, zancudo, jején, pero también puede acabar con insectos rastreros como la cucaracha, hormiga, pulga. Cuenta con un efecto residual que después de aplicar el insecticida quedan partículas que siguen actuando hasta por 30 días.

H24 PODER FULMINANTE

Presentación: 180gr y 285gr.

Está especialmente diseñado para acabar con la plaga del alacrán ya que cuenta con PODER ALACRANICIDA, también acaba con insectos rastreros como cucaracha, hormiga, araña y chinche.

H24 VERDUGO

Presentación: 342gr

Con ANIQUILADOR DE HUEVECILLOS que ayuda a eliminar las nuevas generaciones antes de nacer. Acaba con la chinche de cama y la chinche Homicona o besucona. También elimina insectos rastreros como cucarachas, alacranes, hormigas y arañas.

H24 MATA CUCARACHAS

Presentación: 429ml

El tradicional cucarachicida que acaba con insectos rastreros como cucaracha, alacrán, hormiga, araña y chinche.

H24 BOMBA FULMINANTE

Presentación: 106gr.

Es un fumigador casero que cuenta con un activador especial que permite el vaciado del bote por completo a una sola activación y atrae a los insectos a que mueran junto al bote. Su acción residual dura hasta 60 días. Acaba con insectos rastreros como cucarachas, alacranes, hormigas, arañas y chinches, también con insectos voladores.

H24 POLVO PARA HORMIGAS

Presentación: 180gr

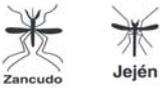
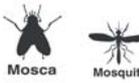
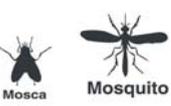
Este producto de “uso doméstico”, es un insecticida en polvo listo para usarse contra hormigas caseras y de jardín como: hormiga argentina, hormiga loca, hormiga carpintera, hormiguita negra, hormiga de pavimento, hormiga cosechadora, hormiga pirámide, hormiga de fuego y hormiga corta hojas. Puede ser utilizado directamente sobre las hormigas o sus hormigueros. De manera preventiva como barrera en los caminitos y veredas por donde transitan las hormigas, en puertas y ventanas del hogar.

H24 PROGARDEN CUIDADO DE PLANTAS

Presentación: 342gr

Elimina las plagas en plantas de interiores y exteriores, es efectivo contra pulgones, conchuelas y escamas, ácaro araña, mosquita blanca, chicharritas, mosquitos, grillos, hormiguitas, caracoles, babosas, gusanos azotadores, arañitas y cochinillas.

INSECTICIDAS LÍQUIDOS

 Producto	PRESENTACIÓN			
	240 ML	480 ML	480 ML C/GATILLO	960 ML
LAVANDA Contra insectos voladores. Aroma Lavanda.	 Zancudo Jején	 Zancudo Jején	No disponible.	 Zancudo Jején
MATA MOSCAS Y MOSQUITOS Contra insectos voladores. Aroma Limón.	 Mosca Mosquito	 Mosca Mosquito	 Mosca Mosquito	 Mosca Mosquito

DOMÉSTICO Contra insectos voladores y rastreros.	 Chinche	 Araña	 Chinche	 Araña	 Chinche	 Araña	 Chinche	 Araña
MATA CUCARACHAS Contra insectos rastreros, con efecto residual.	 Cucaracha	 Hormiga	 Cucaracha	 Hormiga	 Cucaracha	 Hormiga	 Cucaracha	 Hormiga
PODER FULMINANTE Contra insectos rastreros, efecto residual con poder alacranicida.	 Alacrán	 Cucaracha	 Alacrán	 Cucaracha	 Alacrán	 Cucaracha	 Alacrán	 Cucaracha

PLAGUICIDAS

PROGARDEN CASA Y JARDÍN

Elimina las plagas en casas habitación tanto en interior como en el exterior y jardines. Es efectivo en el hogar contra Moscas, Mosquitos, Zancudos, Jenejes y Mosquita de la fruta. Elimina plagas en las plantas sin dañarlas dejando un efecto residual, tales como: Pulgones, Conchuelas, Escamas, Ácaro araña, Chicharritas y Cochinillas. Su barrera repelente de cucarachas protege de nuevas infestaciones en el hogar.

Se debe de aplicar dentro y fuera de casa con la siguiente frecuencia:

PLAGA	DOSIS	FRECUENCIA DE APLICACIÓN
Mosca Mosquito	Rocíe en el ambiente	Al amanecer y atardecer
Mosquita de la fruta	Rocíe en el ambiente	Diariamente en basureros
Pulga Cucaracha Araña violinista Viuda negra Hormiga	APLICACIÓN DIRECTA SOBRE LOS INSECTOS	De acuerdo con su incidencia y cada mes como barrera repelente
Plagas de las plantas: Pulgón Ácaro araña Chicharritas Conchuelas o Escamas Mosquita blanca	ROCÍE SOBRE LA PLANTA HASTA HUMEDECER	Da protección por una semana

PROGARDEN CUIDADO DE PLANTAS

Plaguicida de baja toxicidad, elimina las plagas en plantas y jardines. Su ingrediente activo maximiza el efecto en los insectos y minimiza el efecto tóxico en los humanos o animales de sangre caliente. Contiene un ácido natural que deja una capa de brillo en las hojas. Acaba con plagas extractoras de savia (pulgón, Ácaro, mosquita blanca) y masticadores de las partes de plantas (grillos, caracolas, arañas).

RODENTICIDAS

RATAFIN PELLETS 90G.

Rodenticida con anti-coagulantes, acaba con ratas y ratones evitando que dejen malos olores. Seguro con las mascotas.

RATAFIN TRAMPA DE PEGAMENTO PARA RATA Y RATÓN.

Trampas de pegamento, la cuál como su nombre lo indica el roedor quedara atrapado con el pegamento imposibilitándolo a seguir haciendo daño. Ideal para usar en el hogar, restaurantes, bodegas o almacenes.

RATAFIN TRAMPA MECÁNICA PARA RATA Y RATÓN.

Trampa mecánica para atrapar ratas y ratones, segura e ideal para usar en el hogar, restaurantes, bodegas o almacenes.

6.5.2 PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Los productos de Limpieza son una necesidad básica, dado que ofrecen tanto efectividad como eficacia en las tareas de limpieza y mantenimiento. En específico para el control de plagas la limpieza esta estrechamente relacionada con la prevención y control de los agentes o factores que motivan la aparición de estas.

Es bien sabido que existen factores internos y externos motivadores para la afectación de la plagas en los establecimientos pero un adecuado control de la limpieza es una muy efectiva alternativa para la prevención y control de las plagas.

Existen una gran variedad sobre artículos de limpieza en los cuales podemos encontrar:

TIPOS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA⁴

PRODUCTOS DETERGENTES

Existen detergentes específicos para manos y aseo personal, bien en formato de Jabón Neutro, Gel limpiador normal, incluyendo desinfectante, o de poder desengrasante para talleres, fábricas, etc. Suelen incluir aditivos que mejoran la protección y el cuidado de la piel, como lanolina, etc.

DETERGENTES LAVANDERIA: Se trata de toda la gama de detergentes para lavanderías industriales, desde los productos para el prelavado, detergentes con tensioactivos, blanqueantes y suavizantes.

LAVAVAJILLAS: Se trata de productos de limpieza para su uso exclusivo en lavavajillas industriales y domésticas. Suelen usarse en combinación de 2 productos más, un abrillantador de vajillas y un inhibidor de la formación de depósitos de Cal, que además de mejorar el lavado protege al lavavajillas de la formación de depósitos de Cal en su interior.

LEJIAS: Son preparados de hipoclorito de sodio, con alrededor del 3-4% de hipoclorito. Con demostradas funciones como desinfectante, fungicida y bactericida, se emplea para la limpieza de cocinas, baños, suelos, etc. Suele presentarse con aditivos que suavizan su fuerte olor, así como incluyendo detergentes que facilitan su uso profesional y doméstico.

AMONIACO: Generalmente se vende en forma líquida, al igual que la Lejia, tiene una alta capacidad desengrasante; suele usarse tanto en limpieza de cocinas y azulejos, como de tapicerías y alfombras.

PRODUCTOS MULTIUSO: Muy extendidos tanto en la limpieza doméstica como en la Limpieza Profesional, los productos multiuso permiten economizar tanto por la utilización del mismo producto para varias tareas, como por evitar espacio de almacenaje, más peso en los desplazamientos de los operarios, etc. Se trata

⁴ <http://www.solomantenimiento.com/articulos/productos-limpieza.htm>.

normalmente de productos líquidos, con propiedades de limpieza en multisuperficies, como baldosas, cristales, espejos, cromados, aluminio e incluso maderas y muebles.

AMBIENTADORES: Muy extendidos en la industria, los ambientadores pueden utilizarse prácticamente en todo tipo de ubicaciones, incluido asociados al proceso de la limpieza, en baños, escaleras y pasillos, hoteles y oficinas, etc. Normalmente se presentan de forma comercial en envase pulverizador, aunque también existen formatos para ambientadores automáticos, en ubicaciones fijas, baños, etc. Sin embargo los productos utilizados para la limpieza los podemos clasificar, de acuerdo al manual de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, en:⁵

PRODUCTOS PARA LAVAR: se caracterizan porque eliminan la suciedad, mugre, grasa, sarro y cochambre, productos para pulir y abrillantar con ayuda de maquinaria y equipo especial, productos para desinfectar, productos para usos diversos, etc.

Agua: Es el mejor solvente que se conoce, por lo que se puede mezclar con casi todos los productos de limpieza, pero hay que recordar que solo el 3% de este vital líquido es el que podemos utilizar para satisfacer las necesidades del ser humano, pues el restante 97% o es agua salina, o se encuentra en el subsuelo y en los polos. De aquí se desprende la importancia de cuidarlo, ya que no sabemos cuanto tiempo nos va a durar.

DETERGENTES: Son sustancias solubles al agua y al aceite y grasas, por lo que les permite que absorban una gran cantidad de mugre y de grasa, son utilizados para limpiar, azulejos, cerámica y plástico, el exceso de producto, impide su recolección y deja la superficie donde se aplica muy resbalosa y opaca el brillo.

Los productos químicos están formulados para ayudarnos a realizar nuestra labor, y los fabricantes son los que nos dicen como se debe aplicar, para obtener el resultado deseado. Es muy importante conocer y aplicar la hoja técnica del fabricante para obtener los mejores resultados.

⁵ <http://www.limpiezaconimagen.com/news1.asp?id=32>.

Uno de los grade mitos que tenemos en la limpieza es el de mezclar mas de un producto para realizar nuestra función lo cual no es cierto.

JABONES: Sustancia soluble al agua Son más efectivos si se utilizan con agua tibia o caliente se utilizan para limpiar textiles, vidrio y madera. Se fabrican en pasta, escamas y soluciones líquidas.

DESENGRASANTES: Sustancias líquidas que contienen agentes Desengrasantes y detergentes, se mezclan con agua y su función es más efectiva si se combina con agua tibia o caliente. Se utiliza para disolver, remover y eliminar manchas de grasa, aceite, oxido y hollín, en vidrio, madera, cerámica, textiles y plástico.

LIMPIADORES EN POLVO: Sustancias en forma de polvo, contienen detergentes y abrasivos. Remueven grasa, mugre hollín y cochambre, Remueve, grasa. Mugre y cochambre también se puede usar en cerámica y azulejo, por la acción de de loa polvos abrasivos que contiene.

REMOVEDOR DE SARRO: Sustancia liquida, generalmente de color amarillento, contiene agentes limpiadores con ácido muriático, que permite eliminar el sarro en muebles sanitarios.

SHAMPOO PARA ALFOMBRAS: Son sustancias líquidas constituidas fundamentalmente por detergentes, agentes espumantes y agua, se utilizan para el lavado de lana, nylon, fibras acrílicas. Siempre haga una prueba en una esquina para ver si no decolora o tiñe la alfombra.

Todo los productos anteriores, con excepción del jabón, no se puede aplicar en las personas. Y se deben de seguir las instrucciones de seguridad.

Para tener los resultados esperados es muy importante que lean con cuidado las instrucciones del fabricante y respeten los tiempos que se debe dejar actuando el producto para que funciones de acuerdo a las especificaciones y nuestras necesidades.

PRODUCTOS PARA PULIR Y ABRILLANTAR

PULIDORES DE METAL: Son sustancias líquidas o en forma de pasta generalmente de color blanco o amarillo. Contienen básicamente ingredientes abrasivos, ceras y humectantes.

Algunos pulidores son combustibles, pueden incendiarse. Se emplean para pulir la mayoría de los metales como el latón, el cobre, el acero y el aluminio. Por sus características abrasivas y la cera que contienen, protegen y pulen quitando manchas y óxidos, y dan brillo a las superficies. Son útiles para quitar manchas de superficies vidriadas y porcelanizadas como: credenzas, mesas, lámparas, figuras de porcelana y floreros entre otros. Se recomienda el uso de cubre bocas y guantes.

CERAS: Son sustancias de origen animal (cera de abeja), vegetal (cera carnauba) o mineral (ceras derivadas del petróleo). Su color depende de su composición y procesamiento; las hay de color blanco, amarillo, anaranjado, rojo, etc.

Se fabrican en forma de pasta suave o dura y también en forma líquida. Se emplean para proporcionar un acabado brillante y proteger la superficie de pisos, mobiliario y vehículos, de la acción del agua, del polvo y de las manchas. No deben de aplicarse en pisos conductivos de quirófanos, ya que por el acabado que producen, pueden provocar accidentes. Se podrá utilizar la máquina pulidora de pisos de baja o alta velocidad, hasta después de 24 horas de su aplicación.

SELLADORES: Formulados a base de polímeros acrílicos en emulsión y de polietileno reforzado. Son sustancias líquidas que sirven para proteger y sellar, evitando que la mugre y el polvo penetren en los poros microscópicos del material que recubre el piso. El sellador forma una capa protectora transparente. Se utiliza sobre pisos de madera, electrón, loseta de vinilo, granito o terrazo y ahulados. Deje secar por lo menos 8 horas la última aplicación. Esto permite una mejor fijación del sellador en el piso.

PASTA PULIDORA PARA MÁRMOL, TERRAZO Y GRANITO: Productos con aspecto de pasta semisólida. Generalmente tiene dos presentaciones: verde y blanca (según el fabricante). Formulada a base de ácido oxálico, abrasivos (en 50% mínimo), abrillantadores, detergentes y limpiadores.

Se utiliza para eliminar pequeños rayones en las superficies, o para realizar una limpieza profunda, proporcionando la base para la cristalización final (apariencia de una superficie mojada). Se recomienda usar guantes.

CRISTALIZADOR PARA MÁRMOL, TERRAZO Y GRANITO: Producto líquido de aspecto lechoso, formulado a base de ácido oxálico y abrasivos (en 5% mínimo), abrillantadores y limpiadores. Al aplicarlo sobre las superficies deja un aspecto “como de mojado”, y permite que su mantenimiento sea más sencillo; basta pasar el mop sobre la superficie para mantenerla brillante.

PRODUCTOS PARA DESINFECTAR

GERMICIDAS: Son sustancias químicas líquidas, a base de una mezcla de desinfectantes y detergentes con un amplio espectro para destruir bacterias, virus, hongos, levaduras, esporas, gérmenes o microbios nocivos para la salud. Se emplean para desinfectar accesorios, oficinas, cocinas, sanitarios, bodegas, entre otros. Al aplicarlo use doble cubre boca, gafas y guantes. Desinfectante y limpiador de uso general: Sustancia líquida a base de agentes desinfectantes, detergentes y humectantes. También tiene características aromatizantes. Se aplica en todos aquellos lugares que requieren limpieza, desinfección y desodorización; es especialmente útil para la limpieza de baños. No se mezcle con otros productos, utilice equipo de seguridad: guantes, cubre boca y gafas. Limpiador líquido y sarricida ácido: Limpiador, germicida, desinfectante, deodorizante y desincrustante de sarro; elaborado con ácidos y detergentes. Evita la corrosión en las líneas metálicas de drenaje. Se emplea para la remoción de depósitos de residuos y manchas de sarro, moho, algas y sales, en sanitarios, mingitorios, depósitos de agua, paredes y pisos, sobre todo en baños. Utilice equipo de seguridad, como guantes, cubre boca, etc. Legía: También llamada sosa cáustica. Es una disolución acuosa del hidróxido de sodio. Su aspecto es incoloro, transparente, viscoso y muy alcalino que absorbe la humedad. Su presentación más común es en forma líquida; aunque también se encuentra en forma sólida en bloque y en escamas. Es agresiva y tóxica, se debe manipular con precaución. Debe almacenarse lejos de toda fuente

de calor y de luz, su caducidad es de 2 meses a partir de la fecha de fabricación o envase; una vez pasado este tiempo el producto pierde su eficacia. Su actividad se reduce en presencia del jabón y materia orgánica. Esta sustancia se utiliza sobre todo como desinfectante, y generalmente se emplea en pisos y paredes. No mezclar con otros productos, tenga precaución al estar en contacto con ella, utilice el equipo de seguridad: guantes, cubre boca, etc.

PRODUCTOS PARA USOS DIVERSOS

LÍQUIDO PARA TRATAMIENTO DE MECHUDOS Y MOPS: Sustancia formulada a base de una mezcla de aceites minerales parafinados y queroseno. Sustancia que permite que el polvo y las pelusas se impregnen en el mechudo o mop, evitando que se desprendan y vuelen con el movimiento constante del barrido. No utilice el mechudo o mop hasta después de 8 horas de aplicado el producto. Si se aplica en exceso, puede quitarlo envolviendo la pieza tratada en papel periódico.

Aderezadores para trapeadores y franelas: Son sustancias líquidas cuyo color depende de su formulación. La mayor parte de los aderezadores se fabrican a base de aceites y derivados del petróleo. Al rociar el líquido en los trapeadores y franelas, facilita que las fibras de éstos absorban el polvo y la tierra de las superficies.

Polvo de mármol para ceniceros: Arena fina de mármol generalmente de color claro. Se emplea para llenar los ceniceros de piso por su efecto no combustible. Las arenas sílicas y de mar también cumplen el mismo objetivo, pero no tienen tan buena apariencia. Permite la eliminación rápida de colillas de cigarro o cerillos prendidos que se depositan en los ceniceros. Se recomienda usar guantes.

Insecticidas: Su composición es muy variada (piretrinas, propoxur, azametifos, temefor, etc.), ya que depende del tipo de insecto que se desee combatir. Son sustancias en forma de rocío (líquidos), humo, polvo o vapor. La presentación más común en el mercado es en líquido. Todos los insecticidas son tóxicos para el ser humano. La mayoría de ellos son sustancias químicas diluidas con diesel, queroseno o petróleo. Se emplea para evitar la proliferación o eliminación de moscas, mosquitos, pulgas, chinches, cucarachas, polillas, hormigas, alacranes, etc. Debe tenerse especial cuidado en su manejo, aplicación y almacenamiento. Deberá usar doble cubre boca, gafas, guantes y siempre verificar que no haya personas en el área cuando se aplique.

Raticidas: Se adquieren en forma de líquidos, polvos y granulados Su composición es a base de ingredientes venenosos y anticoagulantes.

Por ser sustancias venenosas para el ser humano, debe tenerse extremo cuidado con su almacenamiento, manejo y aplicación. Se emplean para eliminar ratas, ratones, en interiores como en exteriores y en áreas secas o húmedas. Se recomienda utilizar, guantes y cubre bocas. Desodorantes: Son sustancias líquidas o sólidas, cuyo olor varía de acuerdo con su composición. Pueden tener una base de perfume, aceite de pino, cítricos u otras sustancias de olor fuerte y agradable. Se encuentra en el mercado en forma de rocío (aerosol), pastillas o líquidos y en frascos con mecha de algodón. Perfuman el ambiente cuando se aplican en forma de rocío o por evaporación. No quitan los malos olores, los ocultan al predominar el aroma fuerte del desodorante. Se pueden aplicar en cualquier área o superficie; por lo regular se utilizan en baños de hoteles, restaurantes y oficinas. Se recomienda usar guantes. No mezclar con otros productos.

DESODORIZANTES: Sustancias líquidas a base de detergentes, desengrasantes, funguicidas, bactericidas y virucidas que actúan reduciendo la actividad microbiana. Algunas de ellas están compuestas por agua suavizada, emulsificantes, aromatizantes y antiespumantes. Se emplean para limpiar, aromatiza y desinfectar pisos, muebles de baño, objetos y accesorios, etc. Se recomienda usar guantes, ya que puede producir irritación en la piel.

6.6 CONCLUSIONES

Existe una gran variedad de plaguicidas y productos de limpieza que están al alcance del público y aunque este tipo de productos están enfocados al hogar y hacen énfasis en el cuidado de la familia, con base en los resultados de la Investigación de mercados logramos identificar que un solo un 2% de los establecimientos no los ha utilizado.

Dado que no existe una brecha considerable entre los porcentajes de una marca a otra, es decir que no existe una marca líder como tal, el principal factor por el que se utilizan estos es por la efectividad ya que la mayoría tiene un efecto instantáneo, la facilidad de adquirirlo y la practicidad de su aplicación.

A fin de evitar riesgos para las personas y el medio ambiente este tipo de productos manejan las instrucciones de uso y precauciones en la etiqueta del producto, son fáciles de utilizar y existe una gran variedad.

Muchos de los Productos de limpieza y plaguicida de uso común contienen sustancias químicas que pueden resultar peligrosas o tóxicas, tanto por contacto como por inhalación, y si se utilizan de manera inadecuada causan efectos nocivos sobre la salud humana o sobre el medio ambiente. Por ello, debe recomendarse a todos los usuarios, domésticos o profesionales que conozcan cada producto que usen, y cumplan los consejos del fabricante, en cuando a aplicaciones, dosificación y cuidados de manejo.

Debemos resaltar que la efectividad de estos depende del grado de infestación, ya que estos solo funcionan en casos en que sea baja y en conjunto con alguna otra medida o producto además de que debe ser utilizado con cierta periodicidad. Es por ello que no podemos considerarlos como sustitutos sino como complementarios para un adecuado control de las plagas, la limpieza y el control de plagas deben de estar integrados para un control eficaz en el manejo de las plagas.

CAPÍTULO 7 ANÁLISIS DE LAS NUEVAS ÁREAS DE OPORTUNIDAD

7.1 CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO MERCADO (ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE ALIMENTOS Y DE BEBIDAS CON CATEGORÍA TURÍSTICA DEL DISTRITO FEDERAL)

En los últimos años ha sido significativa la importancia que ha tenido el sector servicios en la economía del país. Un componente clave en el sector es, sin lugar a dudas, la industria restaurantera, que se distingue entre otras características por:

- Generar un número importante de empleos directos e indirectos.
- Constituir, junto con la hotelería, la actividad económica prioritaria en varias entidades y destinos turísticos de país.
- Ayudar a preservar nuestras costumbres alimenticias.
- Integrar en un solo tiempo y lugar las funciones de producción y consumo, con las características propias del giro.
- Requerir poca inversión en maquinaria y equipo, lo cual facilita la flexibilidad y adecuación a la demanda.

A pesar de estos puntos a su favor, las limitantes del giro restaurantera aún son demasiadas, y obligan al micro y pequeño empresario a orientar sus acciones en ciertos factores básicos:

- Inversión
- Tecnología
- Gestión del Recurso Humano
 - Capacitación
 - Seguridad e Higiene
 - Remuneraciones
- *Calidad del producto y servicio*
- Competitividad de la organización, entre otros

La CANIRAC divide a la industria restaurantera en 2 segmentos:¹

ORGANIZADO	Restaurantes Cafeterías Establecimientos de comida rápida
TRADICIONAL	Fondas Taquerías Torterías Cocinas económicas Establecimientos que preparan comida para llevar Ostionerías Loncherías Merenderos y cenadurías

Principales Indicadores de la Industria²

Valor del Mercado \$ 154,000 millones No. de establecimientos 243,000 establecimientos formales, de los cuales el 96% son PYMES Participación en el PIB Nacional 2% Participación en el PIB Turístico 23% Número de empleos directos 837 mil 55% Mujeres, 45% Hombres Empleos Indirectos 2.2 millones
--

“En la operación de los restaurantes es de vital importancia el cumplimiento de las leyes y reglamentos que las autoridades emiten para regular el funcionamiento de las empresas.

Existen tres tipos de autoridades, que aplican los ordenamientos por ellos emitidos, y los cuales se deben cumplir para un sano desarrollo de las empresas, evitando las sanciones por su incumplimiento.

Los tres niveles de gobierno en México son: federales, estatales y municipales, que como quedó dicho anteriormente son las que vigilan el cumplimiento de las leyes expedidos por el poder legislativo, y de los reglamentos que ellas mismas expiden.

¹ <http://www.caniracnacional.com.mx/>

² <http://www.caniracnacional.com.mx/> CAMARA NACIONAL.

Marco Jurídico de la Industria Restaurantera

• EN MATERIA FEDERAL:

1. Constitución política de los estados unidos mexicanos.
2. Ley de propiedad industrial
3. Ley de fomento y de protección de la propiedad industrial
4. Ley de inversión extranjera
5. Ley federal del trabajo
6. Ley federal de derechos
7. Ley del impuesto al valor agregado y su reglamento
8. Ley del impuesto sobre la renta
9. Ley del seguro social
10. Ley federal de protección al consumidor
11. Ley federal de turismo
12. Ley general del equilibrio ecológico y la protección del medio ambiente
13. Ley general de salud
14. Ley general de títulos y operaciones de crédito
15. Ley federal del procedimiento administrativo
16. Código fiscal de la federación
17. Código de comercio
18. Ley de protección a los no fumadores en el distrito federal.
20. NOM-042-ECOL-1998 tratamiento de aguas residuales
21. NOM-093-SSA-1-1994 (bienes y servicios) practicas de higiene y sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en los establecimientos fijos.

• EN MATERIA LOCAL

1. Estatuto de gobierno del distrito federal
2. Ley para el funcionamiento de establecimientos mercantiles para el distrito federal
3. Ley del desarrollo urbano del distrito federal
4. Ley de salud para el distrito federal.
5. Ley orgánica de la administración publica del distrito federal
6. Ley orgánica del tribunal de lo contencioso administrativo.
7. Ley del procedimiento administrativo del distrito federal

8. Código financiero para el distrito federal
9. Ley del procedimiento administrativo del distrito federal
10. Código civil para el distrito federal
11. Reglamento de verificación administrativa para el distrito federal.
12. Reglamento del servicio de agua y drenaje para el distrito federal
13. Reglamento para el servicio de limpia en el distrito federal
14. Reglamento de construcciones para el distrito federal

Además de estar regidos por todo lo anterior para la correcta operación de un restaurante se requiere por lo menos contar con lo siguiente:

PRINCIPALES LICENCIAS Y PERMISOS PARA OPERAR

1. Certificado de Uso de Suelo.
2. Licencia de Construcción, por obras de construcción nueva, modificaciones, demoliciones etc.
3. Visto Bueno de Seguridad y Operación.
4. Declaración de Apertura (sin venta de vinos y licores).
5. Aviso de alta en la SHCP.
6. Programa de Protección Civil.
7. Alineamiento y número oficial.
8. Licencia de Funcionamiento (Renovación cada tres años).
9. Licencia de Anuncios, adosado, de azotea, luminosos etc.
10. Responsiva de Gas y Planos Isométricos (Cuando se tiene el servicio de gas estacionario).
11. Inscripción al SIEM.
12. Permiso ante Gobernación. (Cuando se realizan sorteos o concursos).
13. Registro de descarga de aguas residuales.
14. Registro de Fuente fija.
15. Licencia de Funcionamiento en materia de Ecología.
16. Permiso para el caso de derribar un árbol o podarlo.
17. Pago de cuota a la Sociedad de Autores y Compositores de la Música en caso de tener música o videos de cualquier modalidad.
18. Registro de marca o signos distintivos, ante el IMPI.

19. Protección de obras artísticas en el INDAUTOR, como fotografías, manuales, recetarios, dibujos etc.
20. Pago de cuota al IMSS.
21. Dictamen de control patrimonial en su caso (INAH, INBA).
22. Estudio de Impacto Ambiental en su caso.
23. Permiso de enseres en vía pública.
24. Seguro de Responsabilidad Civil.
25. Aviso de apertura de la Secretaria de salud”³

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-093-SSA1-1994, BIENES Y SERVICIOS. PRACTICAS DE HIGIENE Y SANIDAD EN LA PREPARACION DE ALIMENTOS QUE SE OFRECEN EN ESTABLECIMIENTOS FIJOS

Esta norma establece “ El control sanitario en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos, es el conjunto de acciones de orientación, educación, muestreo y verificación que deben efectuarse con el fin de contribuir a la protección de la salud del consumidor, mediante el establecimiento de las disposiciones sanitarias que se deben cumplir tanto en la preparación de alimentos, como en el personal y los establecimientos, en los puntos críticos presentes durante su proceso; que permitan reducir aquellos factores que influyen durante su preparación en la transmisión de enfermedades por alimentos (ETA).

Esta norma tiene como propósito el de asegurar que todos los alimentos que se preparen y ofrezcan en los establecimientos fijos lleguen al consumidor de manera inocua.

Objetivo y campo de aplicación

Esta Norma Oficial Mexicana establece las disposiciones sanitarias que deben cumplirse en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos con el fin de proporcionar alimentos inocuos al consumidor.

³ <http://www.amr.org.mx/> ASOCIACIÓN MEXICANA DE RESTAURANTES A.C.

Es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a la preparación de alimentos.”⁴

Establece en sus apartados:

“5.2.8 Todo lugar de almacenamiento debe estar libre de fauna nociva o mascotas, mohos o suciedad visible, se debe establecer un sistema de control preventivo efectivo así como limpiarse periódicamente y lavarse al final de la jornada.

5.2.10 El almacenamiento de insecticidas se debe hacer en un lugar delimitado y separado de cualquier área de manipulación o almacenamiento de alimentos y tener un control estricto para su distribución y uso. Deben etiquetarse o rotularse de tal manera que se informe sobre su toxicidad y empleo

5.8.1 Las instalaciones de plomería no deben presentar reflujos ni fugas y los desagües deben estar libres de basura y fauna nociva.

5.8.6 Todas las áreas del servicio deben estar libres de fauna nociva o mascotas, excepción hecha de los perros guía, contar en puertas y ventanas con protección a prueba de insectos y roedores, presentar comprobante de fumigación preventiva de los últimos 3 meses proporcionado por la empresa responsable y donde conste el número de licencia expedida por la autoridad correspondiente

5.10 De contarse con sistema de transporte para los alimentos preparados, debe sujetarse a lo señalado a continuación:

5.10.4 El vehículo debe estar libre de fauna nociva o mascotas”⁵

En cuanto a los Restaurantes de categoría Turística su importancia reside principalmente en la incentivación que da a la economía a través del gasto en el servicio por los turistas.

⁴ <http://www.salud.gob.mx>.

⁵ <http://www.salud.gob.mx>.

“El turismo es un sector fundamental para la economía del país y el desarrollo regional, siendo un importante generador de empleos, de divisas (tercera fuente más importante después del petróleo y las remesas) y de derramas económicas significativas.

La actividad turística registra más de un millón 900 mil fuentes de trabajo relacionadas de manera directa con el sector. Esta cifra representa poco más del 5% del personal ocupado en el país. Además, por cada empleo directo se crean alrededor de cuatro empleos indirectos. Más aún, los empleos en este sector son 30 por ciento mejor remunerados que la media nacional.

México tiene un gran potencial de crecimiento en el Turismo, no sólo gracias a su clima y sus atractivos naturales, sino también a la gran riqueza cultural, arqueológica, monumental e histórica asentada en territorio nacional.

El turismo también ofrece una oportunidad de fomentar el mercado interno. La mayor parte de la demanda turística proviene de los propios visitantes nacionales

El sector turismo no solo debe consolidar la oferta turística existente sino que es preciso aumentarla, ofreciendo mejores servicios que permitan mayores ingresos para el país. Servicios de transporte y telecomunicaciones, de comercio, de entretenimiento y alimentación que deberán volverse más sofisticados para poder competir cabalmente con los ofrecidos en otras partes del mundo.”⁶

La Secretaría de Turismo a través de su subsecretaria otorga la cédula turística que es un documento que regula los servicios prestados por los Establecimientos de Alimentos y Bebidas con esta categoría la cual se rige por el Reglamento de la Ley de Turismo del Distrito Federal, la cual estipula:

“**Artículo 94.** Los establecimientos de alimentos y bebidas deberán exhibir en un lugar público y visible la siguiente información:

- I. La lista de precios de alimentos y bebidas que son ofrecidos, la que podrá estar en otro idioma además del español;
- II. El horario de servicio al público;

⁶ <http://www.sectur.gob.mx/>

- III. Manifiestar de forma expresa el hecho de que se reserva el derecho de admisión; y
- IV. Contar con los formatos de quejas de porte pagado de la Norma Oficial Mexicana vigente.

La información a que se refieren las fracciones II y III deberá incluirse en la promoción y publicidad que elaboren.

Artículo 95. Para que los establecimientos de alimentos y bebidas puedan registrarse ante la Secretaría, deberán cubrir los requisitos señalados en los formatos que para tal efecto les proporcione la Secretaría”⁷

En este mismo sentido este tipo de establecimientos deben de estar inscritos en el RNT que es un “Instrumento a través del cual la Secretaría de Turismo tiene a su cargo la inscripción voluntaria de los prestadores de servicios turísticos de todo el país”⁸

“El Registro de Turismo del Distrito Federal (RNT) es el padrón en el que la Secretaría de Turismo, realiza la inscripción voluntaria de los prestadores de servicios turísticos en operación y con domicilio en cualquiera de las diferentes 16 Delegaciones que lo conforman, sin ningún costo. Esta incorporación, otorga diversos beneficios a los empresarios turísticos en los ámbitos de promoción, capacitación, facilitación y asesoría.”⁹

En el Distrito Federal podemos ubicar 5 zonas Turísticas:¹⁰

ZONAS TURÍSTICAS	
Norte	Norte- Basílica de Guadalupe
Centro	Centro Histórico- Alameda Torre Mayor- Zona rosa Condesa- Roma Tlalpan- Taxqueña
Oriente	Aeropuerto- Foro Sol Iztapalapa- Central de Abastos
Poniente	Chapultepec- Polanco Santa Fe- Desierto de los Leones
Sur	WTC- San Ángel Coyoacán Xochimilco- Milpa Alta Periferico Sur- Ajusco

⁷ <http://www.df.gob.mx/>

⁸ <http://www.sectur.gob.mx/>

⁹ <http://www.mexicocity.gob.mx/>

¹⁰ <http://www.df.gob.mx/>

La renovación de la cédula turística debe de realizarse anualmente, los establecimientos bajo esta denominación o para aspirar a esta deben de cumplir con las condiciones higiénicas adecuadas para brindar un buen servicio.

A su vez y “con el propósito fundamental de disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaria, en México desde 1990, se implementó un programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, Distintivo “H”, para todos los establecimientos fijos de alimentos y bebidas.

El Distintivo “H” es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas: (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas etc.), por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004

El programa “H” es 100% PREVENTIVO, lo que asegura la advertencia de una contaminación que pudiera causar alguna enfermedad transmitida por alimentos; este programa contempla la capacitación al 80% del personal operativo y al 100% del personal de mandos medios y altos, esta capacitación es orientada por un instructor registrado con perfil en el área químico–médico-biológica, bajo lineamientos dictados por un grupo de expertos en la materia.

La asesoría del instructor consiste en dar una serie de recomendaciones y técnicas para el lavado, desinfección, limpieza, almacenamiento, congelación, refrigeración, descongelación, higiene personal, etc. Y esta regida por una lista de verificación que se deberá cumplir en un 90% de satisfacción que contempla los siguientes puntos:

- Recepción de alimentos
- Almacenamiento
- Manejo de sustancias químicas
- Refrigeración y congelación
- Área de cocina
- Preparación de alimentos

- Área de servicio
- Agua y Hielo
- Servicios sanitarios para empleados
- Manejo de Basura
- **Control de plagas**
- Personal
- Bar

Cuando el establecimiento se sujeta a estos estándares y los cumple, la Secretaría de Turismo entrega el reconocimiento Distintivo “H”, mismo que tiene vigencia de un año.”¹¹

En este sentido y con fundamento en las características anteriores podemos definir que los establecimientos de preparación de alimentos y bebidas están estrictamente regidos por diversas entidades en el ámbito legal.

En cuanto a los establecimientos de categoría turística por estar ubicados en zonas con mayor afluencia de personas, es decir por contar con una mayor demanda y debido a la entrada de divisas por parte de los turistas es que consideramos que cuentan con un mayor poder adquisitivo, además, debido a los requerimientos que asimismo les requiere la Secretaria de Turismo para poseer esta categoría deben de tener un estricto control sobre la calidad de los alimentos en los cuales se reflejan las normas higiénicas de operación como es el control de la fauna nociva.

7.2 INTEGRACIÓN DE LOS APARATOS TECNOLÓGICOS

En la actualidad son varios los factores internos y externos que pueden desencadenar la aparición de plagas en los establecimientos por lo que cada día se vuelve más complicado combatirlas, y aunque existe una variedad de venenos para combatirlas, su uso incorrecto representa un inminente peligro para el hombre, los animales y las plantas. Es por ello que se vuelve necesaria la búsqueda de

¹¹ <http://www.sectur.gob.mx/>

alternativas que no sean nocivas y que permitan a los establecimientos un manejo y control integral de este grave problema.

Una de las alternativas que se desarrolla hoy en día es el uso de la tecnología mediante aparatos, entre los cuales podemos encontrar:

“Aparatos de Ultrasonidos: Existen algunos animales que debido a que poseen una gran capacidad auditiva, son capaces de percibir sonidos que otros no perciben. Los aparatos de ultrasonidos emiten frecuencias solo percibidas por estos animales. Dichas frecuencias son muy molestas para ellos lo que hace que al no estar cómodos huyan de la zona. Asimismo los ultrasonidos tienen la facultad de rebotar en materiales duros (paredes, techos, muebles...), con lo que su emisión se transmite por una zona muy amplia lográndose una mayor efectividad.

Aparatos de Electromagnetismo: Algunos animales se orientan por los campos magnéticos. Este tipo de aparatos al conectarse a la red eléctrica utiliza toda esta para alterar totalmente el campo magnético, con lo que el animal se siente perdido y pierde el sentido de la orientación huyendo de la zona.

Aparatos de Vibración: Funciona produciendo en el terreno vibraciones que se transmiten por toda la superficie produciendo pequeños terremotos que los animales perciben viéndose obligados a huir.”¹²

Con lo anterior nos percatamos de que hoy en día la tecnología avanza rápidamente, vivimos en un mundo globalizado en el que las alternativas para la solución de la problemática de las plagas son cada vez más amplias. Las necesidades y expectativas de la gente así como de los establecimientos son más exigentes, ya que no sólo se busca combatir las plagas sino también el cuidado del medio ambiente, así como del ser humano. Y aunque las medidas tradicionales como son la limpieza, el uso de plaguicidas y la fumigación siguen siendo utilizadas, es importante buscar nuevas oportunidades para integrar a la empresa en un nuevo mercado.

¹² <http://www.electrolug.com>.

A continuación presentamos las características de algunos productos tecnológicos que SyCFN puede considerar como una opción de complemento al servicio de control de plagas.

PROVEEDORES DE APARATOS

Entre las principales empresas proveedores de este tipo de aparatos podemos ubicar:

“**Electrolug** es una empresa gallega, con expansión internacional dedicada a la venta a particulares, comercios y mayoristas de aparatos electrónicos para uso ganadero y agrícola, aparatos electrónicos de consumo, complementos para mascotas, generadores de iones, informática etc.

DATOS DE LA EMPRESA

Nombre: Electrolug- Electrónica Lugo
Responsable empresa: Sra. Maria Digna García Méndez
CIF: W76605481
Dirección: C/Conde nº 51 local 4, 27003 – Lugo, Lugo (España)
Teléfono
Pedidos 982 24 67 11, 982 25 28 32, 661 94 51 74
Consultas 982 24 67 11, 982 25 28 32, 661 94 51 74
Fax 982 24 67 11
Correo Electrónico: pedidos@electrolug.com

CONDICIONES DE COMPRA:

FORMA DE EFECTUAR SU COMPRA

CONTRAREEMBOLSO: Para efectuar su compra lo único que ha de hacer es rellenar el formulario que encontrara en la pagina www.electrolug.com (**Anexo N° 8**)

En un plazo máximo de 48 horas recibirá contra reembolso en la dirección que nos consigne el producto solicitado. Se debe de ingresar en el formulario el número de D.N.I o N.I.F para que se emita la factura correspondiente.

Al importe total del producto solicitado se le sumaran 9 euros (\$131. 98) en concepto de gastos de envío. (Solamente se cobrarán 9€ con independencia de la cantidad de aparatos solicitados). A excepción de envíos pesados o voluminosos en cuyo caso

se contactaran con el cliente con anterioridad para indicarle el coste de los gastos de envío.

EL IVA YA ESTÁ INCLUIDO EN EL PRECIO DE LOS APARATOS.

INGRESO EN CUENTA: Puede pagar su compra ingresando su importe en la cuenta:

CAIXA GALICIA
2091 0163 49 3040076213

Una vez efectuado el ingreso debe de comunicar a la empresa para que automáticamente se remitan los productos solicitados. Al importe total del producto solicitado se le sumaran 9 euros en concepto de gastos de envío. (Solamente se cobrarán 9€ con independencia de la cantidad de aparatos solicitados)

EL IVA YA ESTA INCLUIDO EN EL PRECIO DE LOS APARATOS.

NOTA: Todos estos productos se sirven y distribuyen a particulares con esta tarifa de precios exclusivamente a través de Internet.

PLAZO DE ENTREGA

El plazo de entrega es de 24-48 horas desde la petición del producto en la mayoría de los pedidos, en España y Portugal, no obstante en determinadas situaciones (falta de stock, vacaciones del personal) el plazo de entrega puede ser superior.

El plazo de entrega en envíos internacionales es de 5 a 10 días.

Tras la compra realizada la empresa avisa al cliente vía SMS- Correo Electrónico de la fecha de salida y recepción de la mercancía, asimismo se le remite vía mail copia de la factura para su aceptación a través del correo electrónico.

Una vez recibida la mercancía se debe observar que el estado del envío es correcto. Únicamente se aceptan roturas motivadas por el transporte transcurridas 24 horas tras la recepción (normas del seguro contratado).

DEVOLUCIONES

La entrega de la mercancía supondrá la total aceptación de las siguientes cláusulas por parte del cliente.

El cliente una vez efectuada la entrega del producto dispone de un periodo de prueba de 7 días naturales desde la fecha de recepción, transcurridos los cuales no se efectuara ninguna devolución.

En el caso de que por cualquier circunstancia desee la misma el cliente correrá con los gastos que ocasione la devolución del artículo, no se abonarán tampoco los portes de envío inicial y en el supuesto de que se efectuara una compra contrareembolso tampoco será recuperable por parte del comprador el 5% del coste del artículo que corresponde a la comisión de reembolso abonada al banco y a la agencia de transportes.

Para efectuar la devolución del producto el mismo deberá de estar en perfectas condiciones, así como la caja o embalaje del envío.

Limitación de responsabilidad

La información mostrada en la Web es a título informativo y por tanto la empresa no acepta ninguna responsabilidad sobre su contenido (como pudiera ser la adecuación de un producto para un determinado propósito)

La información de los productos, descripción, utilización, características, imágenes así como las marcas mostradas son propiedad de sus legítimos dueños.

Para cualquier divergencia ocasionada por el incumplimiento de las obligaciones de esta compraventa, ambas partes se someten expresamente a los juzgados y tribunales de LUGO CAPITAL con renuncia a su propio fuero si este fuese otro.

GARANTÍAS

Garantiza este producto por el término de 2 años en todas sus partes y mano de obra contra cualquier defecto de fabricación

PRINCIPALES PRODUCTOS



MULTIAHUYENTADOR TIPO 1

Ahuyenta ratones, arañas, cucarachas, hormigas, pulgas, garrapatas, y otros insectos.

- Cubre un campo de 45m².
- Funciona por ultrasonidos no causando problemas a las personas

ni a los animales domésticos.

- Funciona con corriente eléctrica.
- Peso 62gr.
- Consumo 0,7 Wat.

PRECIO: 34 €, \$498.64 (1EUR=14.6647MXN)

GARANTÍA: 2 años



MULTIAHUYENTADOR TIPO 2

Ahuyenta ratones, arañas, cucarachas, hormigas, pulgas, garrapatas, y otros insectos

- Cubre un campo de 95m².
- Funciona por ultrasonidos no causando problemas a las personas ni a los animales domésticos.

- Funciona con corriente eléctrica.
- Peso 106gr.
- Consumo 0,8 Wat.

PRECIO: 54 €, \$791.92 (1EUR=14.6647MXN)

GARANTÍA: 2 años



MULTIAHUYENTADOR TIPO 3

Ahuyenta ratones, arañas, cucarachas, hormigas, pulgas, garrapatas, y otros insectos.

- Cubre un campo de 140m².
- Funciona por ultrasonidos no causando problemas a las personas ni a los animales domésticos.

- Funciona con corriente eléctrica o con pilas.
- Peso 302gr.
- Consumo 0,3 Wat.

PRECIO: 74 €, \$1,085.23 (1EUR=14.6647MXN)

GARANTÍA: 2 años



MULTIAHUYENTADOR TIPO 4 (Cubre 280m²)

Ahuyenta ratones, ratas, murciélagos, arañas, cucarachas, hormigas, pulgas, garrapatas, y otros insectos.

- Cubre un campo de 280m².
- Dispone de un sistema de doble altavoz.
- Funciona por ultrasonidos no causando problemas a las personas ni a los animales domésticos.
- Funciona con corriente eléctrica.
- Peso 326gr.
- Consumo 2,3 Wat.

PRECIO: 84 €, \$1,231.88 (1EUR=14.6647MXN)

GARANTÍA: 2 años



MULTIAHUYENTADOR TIPO 5 POR EMISIÓN DE SONIDOS Y ULTRASONIDOS

Ahuyenta mapaches, mofetas, ciervos, ardillas, murciélagos, ratas y ratones, arañas, pulgas, garrapatas, hormigas y otros insectos voladores y reptadores.

- Cubre un campo de 325m².
- Funciona emitiendo ultrasonidos que no causan problemas a las personas ni a los animales domésticos y sonidos molestos para la plaga a tratar.
- Funciona con corriente eléctrica o con pilas.
- Peso 1350 gr.
- Consumo 5 Wat.
- Dimensiones: 150X 75X 87,5 mm.

PRECIO: 150 €, \$2,190.70 (1EUR=14.6647MXN)

GARANTÍA: 2 años



MULTIAHUYENTADOR TIPO 6 POR EMISIÓN DE SONIDOS Y ULTRASONIDOS

Ahuyenta pulgas, garrapatas, abejas, escarabajos, cucarachas, moscas, insectos en general, ratas, ratones y aves.

- Cubre un campo de hasta 800m².
- Funciona emitiendo ultrasonidos que no causan problemas a las personas ni a los animales domésticos y sonidos molestos para la plaga a tratar.
- Funciona con corriente eléctrica.
- Dispone de un ajustador de frecuencias que le permitirá seleccionar el tipo de animal que desea ahuyentar proporcionándole una solución a su medida. En un periodo de 1 a tres semanas deben desaparecer los animales. Una vez desaparezcan debe dejarse funcionando para evitar su vuelta.
- Consumo 4 Wat.
- Peso 600 gr.
- Dimensiones: 150X 75X 87,5 mm.

PRECIO: 208 €, \$3, 050.25 (1EUR=14.6647MXN)

GARANTÍA: 2 años



MULTIAHUYENTADOR TIPO 7

Ahuyenta moscas, mosquitos, garrapatas, arañas, pulgas y otros insectos.

- Cubre un campo de 120m².
- Funciona por ultrasonidos no causando problemas a las personas ni a los animales domésticos.
- Funciona con 1 pila de 9V.
- Peso 106gr.
- Dimensiones: 107X 27mm.

PRECIO: 73 €, \$1,070.52 (1EUR=14.6647MXN)

GARANTÍA: 2 años



MULTIAHUYENTADOR TIPO 8

Ahuyenta ratones, ratas, cucarachas, moscas, grillos, hormigas y la mayoría de los animales dañinos.

- Cubre un campo de 300 a 400m².
- Funciona emitiendo ultrasonidos que no causan problemas a las personas ni a los animales domésticos y sonidos molestos para la plaga a tratar.
- Funciona con corriente eléctrica.
- Peso 160 gr.
- Consumo 1.5 Wat.
- Dimensiones: 84X 114X 81 mm

PRECIO: 130 €, \$1,906.41 (1EUR=14.6647MXN)

GARANTÍA: 2 años



MULTIAHUYENTADOR TIPO 9

Ahuyenta ratones, arañas, cucarachas, hormigas, pulgas, garrapatas, y otros insectos.

- Cubre un campo de 60m².
- Funciona por ultrasonidos no causando problemas a las personas ni a los animales domésticos.
- Funciona con 4 pilas con una duración de 90 días.
- Peso 62gr.
- Consumo 0,7 Wat

PRECIO: 44 €, \$645.35 (1EUR=14.6647MXN)

GARANTÍA: 2 años¹³.

“**STEREN** Distribuidor de componentes eléctricos que a través de su nuevo concepto Steren Shop se une a la red de más de 220 tiendas en la República Mexicana. Steren Shop, Electronics Solutions, es una boutique que da respuesta a problemas en electrónica y que ofrece vanguardia y diversión al público, para abarcar otro segmento del mercado.

Steren Shop cuenta con más de mil productos de audio, video, telefonía y computación siempre en existencia y con un año de garantía.

¹³ <http://www.electrolug.com/>

SUCURSAL MÁS CERCANA

Rep. Del Salvador 20ª y B, Col. Centro. C.P. 06000, México, D.F.,

RFC ESC9610259N4

TEL. 51-30-7208 c/10 líneas, Fax 5512-0635”¹⁴

PRINCIPALES PRODUCTOS



REPELTRONIC

UNIDAD ULTRASONICA AHUYENTADORA DE PLAGAS

Ahuyentador electrónico de plagas. Por medio de ondas de alta frecuencia ayuda a eliminar plagas como ratas, ratones, mosquitos, hormigas, así como cualquier plaga que se comunique con sonidos de alta frecuencia. No es dañino para los humanos ni para la mayoría de las mascotas y no contamina el medio ambiente.

Su rango de operación es de 150 metros cuadrados, en áreas libres de obstáculos.

PRECIO: \$ 280.00

GARANTÍA: 1 año



REP-550

Ahuyentador electrónico de animales. Emite ondas ultrasónicas que son molestas para animales como: ardillas, perros, armadillos, gatos, musarañas, ciervos, conejos, mapaches, mofetas, entre otros. Utiliza un convertidor de voltaje o 4 pilas tipo “D” (no incluidas), tiene función para ahorro de energía cuando se alimenta con pilas e interruptor de frecuencia. No es dañino para los humanos y no contamina el ambiente.

PRECIO: \$ 460.00

GRANTÍA: 1 año

¹⁴ <http://www.sterenshop.com..mx/>

CONDICIONES DE COMPRA

Garantiza este producto por el término de un año en todas sus partes y mano de obra contra cualquier defecto de fabricación y funcionamiento, a partir de la fecha de entrega.

Para hacer efectiva la garantía se requiere: La presentación de la póliza (**Anexo N° 9**) y del producto, en el lugar en donde fue adquirido o en ELECTRONICA STEREN S.A. DE C.V.

ELECTRONICA STEREN S.A. DE C.V. se compromete a reparar el producto en caso de estar defectuoso sin ningún cargo al consumidor.

El tiempo de reparación en ningún caso será mayor a 30 días contados a partir de la recepción del producto en cualquiera de los sitios en donde pueda hacerse efectiva la garantía.

El lugar donde se pueden adquirir partes, componentes, consumibles y accesorios, así como hacer válida la garantía es: En cualquiera de las sucursales de la tienda.

LA GARANTÍA NO ES VÁLIDA EN LOS SIGUIENTES CASOS:

1. Cuando el producto ha sido utilizado en condiciones distintas a las normales.
2. Cuando el producto no ha sido operado de acuerdo con el instructivo de uso.
3. Cuando el producto ha sido alterado o reparado por personas no autorizadas por ELECTRÓNICA STEREN S.A. DE C.V.

Nota: Se podrá solicitar que se haga efectiva la garantía ante la propia casa comercial, donde adquirió el producto. Si la garantía se extraviara, el consumidor puede recurrir a su proveedor para que le expida otra póliza de garantía, previa presentación de la nota de compra o factura respectiva”.¹⁵

¹⁵ <http://www.sterenshop.com..mx/>

VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS

- Con base en la investigación de mercados los aparatos menos conocidos son los de ultrasonidos el 4%, los electromagnéticos por un 8% y los de vibración no figuraron en los resultados del cuestionario y los establecimientos que mencionaron conocerlos, no los utilizan.
- En México este tipo de productos sólo son comercializados por una empresa de electrónica.
- Con base en la Investigación de Mercado el 43% dice estar dispuesto a utilizarlos, un 7% totalmente dispuestos, un 32% Ni dispuesto, ni no dispuesto, un 15% no dispuesto y solo un 3% totalmente no dispuesto (Base: los que no conocen y los que los conocen pero no utilizan los aparatos).
- De las empresas estudiadas como competencia, ninguna comercializa este tipo de productos.
- Sirven como una alternativa más para un manejo integral de la fauna nociva
- Son aparatos de doble función como preventivos y para el control.
- Los diseños, los hacen discretos para los comensales en los establecimientos.
- No requieren de algún tipo de capacitación para su uso, ya que son muy simples y prácticos.

DESVENTAJAS DE LOS PRODUCTOS

- No se tiene un conocimiento real sobre la efectividad de estos.
- El mayor distribuidor de este tipo de productos se encuentra en España, por lo que se requiere de una mayor inversión.
- No se conoce realmente la aceptación de este tipo de productos en los establecimientos.
- Las garantías solo son aplicables sobre defectos de fabricación o de transporte, por lo que no hay un respaldo sobre su efectividad.
- Se desconoce bajo que nivel de infestación tienen efecto.
- Existen productos de origen Chino que se comercializan con gran facilidad en México debido al bajo precio, sin embargo, son de mala calidad.

La integración de este tipo de productos dependerá de SyCFN, ya que en este apartado sólo se describen los que se considera como adecuados para el tipo de servicio y plagas que se presentan en los Establecimientos de Preparación de Bebidas y Alimentos con Categoría Turística, sin embargo Electrolug cuenta con aproximadamente 90 aparatos y Steren con 4, por lo que si la empresa así lo conviene puede evaluar otras alternativas.

7.3 INTEGRACIÓN DEL SERVICIO DE LIMPIEZA

El sector de limpieza se encuentra en la etapa de madurez dentro de su ciclo de vida, sin embargo la demanda de dicho servicio se ha convertido en una técnica muy común de outsourcing, el cuál ha perdido su objetivo y se ha vuelto en un manejo administrativo poco ético que otorga poco valor a sus empleados, siendo que a través de ellos logran sus objetivos económicos. Lo anterior no significa que todas las organizaciones dedicadas a este giro desarrollen acciones poco éticas.

Dicho sector cuenta con Asociaciones que realizan convenciones, ofrecen capacitación, regulan a las empresas que son miembros activos y finalmente las promueven con clientes que buscan seriedad y profesionalismo.

La higiene exige una limpieza eficaz y regular de los establecimientos, equipos y vehículos para eliminar residuos de los productos y suciedades que contengan microorganismos que constituyan una fuente de contaminación de los productos.

Uno de los errores que con mayor frecuencia se observa en las operaciones de limpieza y desinfección de equipo y utensilios, llevadas a cabo en establecimiento de preparación de alimentos es que este proceso se considera como un trabajo adicional, y generalmente éste trabajo se delega en la o las personas de más bajo nivel, pero debe designarse como responsables a quienes tengan autoridad moral y cuenten con el entrenamiento suficiente.

La limpieza se efectúa usando combinada o separadamente métodos físicos, por ejemplo: restregando o utilizando fluidos turbulentos y métodos químicos, por ejemplo, mediante el uso de detergentes, álcalis o ácidos. El calor es un factor

adicional importante en el uso de los métodos físicos y químicos. Y hay que tener cuidado en seleccionar las temperaturas, de acuerdo con los detergentes que se usen y de las superficies de trabajo.

Según las circunstancias, podrán emplearse uno o más de los métodos siguientes:

MANUALES. Es cuando haya que eliminar la suciedad, restregando con una solución detergente. Se recomienda remojar en un recipiente aparte con soluciones de detergentes, las piezas desmontables de la maquinaria y los pequeños dispositivos del equipo, con el fin de desprender la suciedad antes de comenzar a restregar.

LIMPIEZA "IN SITU". Es la limpieza del equipo, incluyendo las tuberías, con una solución de agua y detergente, sin desmontar el equipo ni las tuberías. El equipo contará con diseño adecuado para éste método de limpieza. Para la limpieza eficaz de las tuberías se requiere una velocidad de fluido mínima de 1.5 metros por segundo, con flujo turbulento. Deberán identificarse y eliminarse en lo posible las piezas del equipo que no puedan limpiarse satisfactoriamente con éste método. Si esto no puede hacerse en forma satisfactoria, se desmontarán dichas piezas para limpiarlas e impedir que se acumule la suciedad. Al terminar de enjuagar, verificar la no existencia de residuos y llevar los registros correspondientes de fecha, materiales usados, tiempo, condiciones, persona que lo hizo y responsable.

PULVERIZACIÓN A BAJA PRESIÓN Y ALTO VOLUMEN. Es la aplicación de agua o una solución detergente en grandes volúmenes a presiones de hasta 6.8 Kg/cm² (100 libras por pulgada cuadrada).

PULVERIZACIÓN A ALTA PRESIÓN Y BAJO VOLUMEN. Es la aplicación de agua o una solución detergente en volumen reducido y a alta presión. Es decir hasta 68 Kg/cm² (1,000 libras por pulgada cuadrada).

LIMPIEZA A BASE DE ESPUMA. Es la aplicación de un detergente en forma de espuma durante 15 a 20 minutos, que posteriormente se enjuaga con agua aspersada.

MÁQUINAS LAVADORAS. Algunos contenedores y equipos empleados en la elaboración de productos pueden lavarse con máquinas. Estas máquinas realizan el proceso de limpieza indicado arriba, que además desinfectan mediante el enjuague con agua caliente, una vez concluido el ciclo de limpieza. Con estas máquinas se pueden obtener buenos resultados, siempre que se mantenga su eficacia y eficiencia mediante un mantenimiento regular y adecuado.

En el sector de preparación de alimentos y bebidas generalmente se utiliza la limpieza con agua y soluciones limpiadoras, de acuerdo a los siguientes pasos:

1. Pre-enjuague con agua tibia a 45oC.
2. Aplicación de un agente limpiador a temperatura adecuada para su efecto óptimo.
3. Enjuague con agua caliente.
4. Higienización.

Para mejores resultados el agua debe ser blanda

AYUDAS EN LOS PROCESOS DE LIMPIEZA

1. Cepillos manuales o mecánicos.
2. Escobas
3. Aspiradoras
4. Raspadores.
5. Estropajos
6. Pistolas de agua a presión alta y baja
7. Pistolas de vapor
8. Limpiadores hidráulicos: aspersores fijos o giratorios

Dentro de éste apartado señalaremos las características que se deben cumplir así como el equipo y maquinaria sin olvidar los insumos para la prestación del servicio de limpieza.

Material y equipo esencial:



Cepillos o rotativas (pulir pisos y superficies lisas)



Aspiradora para líquidos y sólidos (pisos y superficies)



Lavadora de vapor (estufas y hornos)



Lavadora a presión 1
Lavadora a presión 2
Vaporizador



Cepillo barrendero Mopas





Entre otra maquinaria y equipo. Distribuidor



Insumos o productos para la limpieza DOGO

Juan de la Barrera No. 38
Col. Guadalupe del Moral
Deleg. Iztapalapa, 09300 México, D.F.
Tel: 5694-5818, 5694-6656
Fax: 5694-6044

REACTIVOS Y LIMPIEZAS DOGO, S.A. DE C.V.

<http://www.productos-dogo.com.mx/>

Ing. Juan José Fuentes Martínez

Para efectos del presente proyecto se cree importante hacer una pequeña revisión acerca de la 08-28-95 NORMA Oficial Mexicana NOM-120-SSA1-1994, Bienes y servicios, la cuál establece la normatividad con la que deben regirse los establecimientos de preparación de alimentos y bebidas, esto con la finalidad de introducir a SyCFN a dicha temática.

Mucho tendrá que ver la marca y la calidad de los proveedores tanto de maquinaria como de insumos, sin embargo lo esencial es crear ventajas competitivas a través del mejoramiento de los procesos y la ejecución de un servicio integral efectivo.

CAPÍTULO 8 PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA LA REACTIVACIÓN APLICADAS A LA MEZCLA AMPLIADA AL MARKETING DE SERVICIOS

PROPUESTA DEL PROGRAMA BAJO LA ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN: “SERVICIO INTEGRAL DE LIMPIEZA Y CONTROL DE PLAGAS ESPECIALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE ALIMENTOS Y DE BEBIDAS CON CATEGORÍA TURÍSTICA”.

“La especialización, está basada en un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector. Una empresa que sigue esta estrategia selecciona un segmento o un grupo de segmentos y diseña su estrategia para servirlos a la medida. El especialista consigue ventajas competitivas dedicándose exclusivamente a estos segmentos. La esencia de la especialización es la exploración de un nicho particular del mercado que es diferente al resto del sector”¹

En la actualidad, la mayoría de los consumidores se ve influenciado al realizar una compra por la imagen que proyecta el servicio que van a contratar, sin embargo, lo exterior no siempre refleja la calidad, mucho menos los resultados esperados por el cliente, es por eso que a través de la presentación del servicio buscamos posicionar una buena imagen, con la cual el mercado logre percibir el servicio como un intangible de calidad, que puede otorgarle beneficios y satisfacciones, y que al mismo tiempo el proveedor ofrezca seriedad, calidad y compromiso.

La propuesta de realizar un cambio en la razón social de la organización es con el fin de lograr mayor posicionamiento en el mercado y por medio de ésta estrategia mejorar la imagen y captar nuevos clientes. De este modo intentamos introducir a la organización al nuevo sector de limpieza y mantenimiento con una imagen fresca y llamativa, y así conjuntar la experiencia de SyCFN dentro del sector control de plagas promoviendo la mejora e integración de nuevos servicios con el objetivo de prevenir, controlar y solucionar los problemas del mercado potencial.

¹ Dess Gregory G., *Dirección Estratégica, Creando ventajas competitivas*. Mc Graw Hill México 2003, pág. 194.

Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia

Los elementos de la mezcla original, genéricamente, se les denomina las cuatro '4P's y (desarrollados para el marketing de productos tangibles) son:

- Producto (Producto y Servicios)
- Precio
- Promoción (mezcla de promoción o de comunicación)
- Plaza(distribución)

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios, es así como en el Marketing de Servicios, a la mezcla original se le agregan tres elementos adicionales:

- Personal
- Procesos
- Evidencia Física (Physical evidence)

Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Producto: (Producto y Servicios) en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago ¿efectivo, cheque, tarjeta, etc., crédito ¿directo, con documento, plazo, etc. Descuentos pronto pago, volumen, etc., Recargos, etc.

Promoción o Comunicación: (mezcla de promoción o de comunicación): Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc, para el logro de los objetivos organizacionales La mezcla de promoción esta constituida por: 1. Promoción de ventas 2. Fuerza de venta o Venta personal, 3.

Publicidad y 4. Relaciones Públicas. 5. Comunicación Interactiva (Marketing Directo): Mailing e-mailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.

Plaza o Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Evidencia Física (Physical evidence): Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

MEZCLA AMPLIADA DEL MARKETING DE SERVICIOS						
PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRECIO	PERSONAS	EVIDENCIA FÍSICA	PROCESO
Características físicas del producto	Tipo de canal	Mezcla promocional	Flexibilidad	Empleados	Diseño del local comercial	Flujo de actividades
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de precio	*Reclutamiento	Equipo	*Estandarizadas
Accesorios	Intermediarios	*Número	Términos	*Entrenamiento	Señalización	*Personalizadas
Empaque	Ubicación de los establecimientos	*Selección	Diferenciación	*Motivación	Vestuario de los empleados	Número de pasos
Garantías	Transporte	*Entrenamiento	Descuentos	*Recompensas	Otros tangibles	*Simple
Líneas de productos	Almacenamiento	*Incentivos	Bonificaciones	*Trabajo en equipo	*Reportes	*Complejo
Marca	Administración de canales	Publicidad		Clientes	*Tarjetas del negocio	Participación del cliente
		*Objetivos meta		*Educación	*Estados de cuenta	
		*Tipo de medios		*Entrenamiento	*Garantías	
		*Tipo de anuncios				
		*Fuera del mensaje publicitario				
		Promoción de ventas				
		Publicidad no pagada				

Fuente: Bernard H. Booms y Masry Jo Bitner, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms", *Marketing of Services*, ed. J.H. Donnelly y W.R. George, Chicago, American Marketing Association, 1981, pp 47-51.

8.1 PRODUCTO (SERVICIO)

“Las personas compran servicios para solucionar problemas y le asignan valores proporcionales a la capacidad para resolverlos que se percibe en el servicio. Los compradores asignan el valor con respecto a los beneficios que reciben. El aumento del producto esperado representa un medio para crear diferenciación de producto y, por tanto, valor agregado desde la perspectiva del cliente”².

8.1.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL SERVICIO

Resulta curioso un factor que no podemos dejar pasar por alto, el hecho de que la organización labore como una Asociación Civil, y que los clientes no lo hayan percibido, esto reafirma los resultados del poco posicionamiento con el que cuenta la organización. Finalmente sugerimos convertirla en una Sociedad Anónima de Capital Variable, ya que es la forma más sencilla de constituir y de gestionar. La organización se fundó como una Asociación Civil por el hecho de haber iniciado como una campaña de salud pública para la comunidad, ofreciendo el servicio de forma gratuita con el respaldo del gobierno.

Actualmente nos encontramos en un mundo globalizado, en el cual se mezclan culturas, valores, lenguas, costumbres, etc., es por ello que es importante reconocer que los mexicanos se han adaptado al contexto internacional siendo Estados Unidos el país que ha tenido mayor influencia debido a la cercanía territorial y a la posible imitación en la que se ve sometido, es por eso que nos sentimos identificados con algunas frases, palabras y estilos de éste país. Considerando dicha situación tomamos la decisión de utilizar palabras en el idioma inglés, debido a la gran aceptación e identificación que podemos lograr por medio de las palabras cortas, de fácil tipificación y traducción, sin olvidar que nuestro mercado cuenta con una gama amplia de clientes extranjeros, por lo tanto deben contar con conocimientos básicos del idioma.

Hemos propuesto a SyCFN el nombre de: “PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS”, designación en el idioma inglés, que a continuación presentamos su traducción:

² Payne Adrian, *La Esencia de la Mercadotecnia de Servicio*, Prentice Hall México 1996, pág. 125.

- PEST CONTROL: Plaga (s) (insectos) Control de Plagas
- &: and “y”
- CLEAN: Limpio
- SOLUTIONS: Soluciones

La integración de la palabra final “SOLUTIONS”, es el resultado de la opinión obtenida de la investigación de mercado con respecto al beneficio esperado a través de ambos servicios.

“CONTROL DE PLAGAS Y LIMPIEZA: SOLUCIONES”: Lo que se pretende con este nombre o nueva razón social, es que ubiquen a la organización en ambos sectores a competir, que el mercado potencial establezca la relación tan importante de causa-efecto dentro del contexto de las palabras y de este modo encuentren soluciones a través de la prevención y posteriormente el control de los agentes a combatir.



Descripción del logotipo y colores. Para diseñar el logotipo de la empresa, fue necesario integrar los siguientes elementos: nombre de la organización, imagen de referencia y los colores a utilizar.

Creímos importante que el nombre de la organización apareciera en su totalidad con el objetivo de lograr un posicionamiento y reconocimiento inmediato, la separación de la palabra “SOLUTIONS” se realizó con la finalidad de jugar con la imagen y dicha palabra. La imagen representa a un técnico especialista en control de plagas y/o a un representante de la limpieza (empleado de limpieza) acompañado de un bien tangible como podría ser una máquina de aspersión o bien una aspiradora de sólidos y líquidos.

Los colores utilizados según la teoría del color es la representación de la relación entre los colores pigmento: primarios y complementarios. Los colores **primarios pigmento** son el rojo, el amarillo y el azul; se les llama primarios porque de la combinación de ellos surgen los demás colores. Los colores **complementarios pigmento** son el verde, el naranja y el violeta; se les llama complementarios o secundarios porque surgen al combinar 2 primarios, por ejemplo, el amarillo con el rojo produce el secundario naranja, el cuál al no contener azul se convierte en su complementario.

La rueda de los colores, es muy útil para identificar lo que se acaba de explicar, así como también para identificar las combinaciones que armonizan y aquellas que deben evitarse debido al gran contraste que provocan en la vista del usuario.

Por lo tanto, los colores que proponemos utilizar en el logotipo son el azul y el naranja siendo colores complementarios como antes pudimos ver en la teoría del color. El diseño de la composición del logotipo representa un claro ejemplo del uso del elemento “negativo” en donde apreciamos como fondo el color “azul” y las letras de color blanco esto con la finalidad de atraer la atención. Observamos en el diseño la integración de un efecto de sombra dando importancia al nombre. Finalmente la palabra “Solutions” con tipología color azul dentro de un recuadro color naranja, realizando la composición final entre ambos colores e integrándolos entre sí.

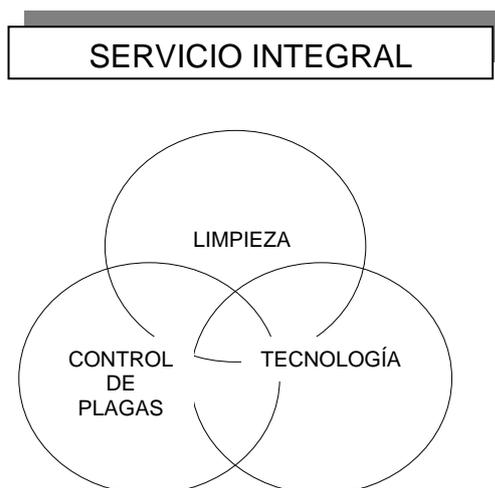
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

3-SERVICE: “SERVICIO INTEGRAL DE LIMPIEZA Y CONTROL DE PLAGAS ESPECIALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE ALIMENTOS Y DE BEBIDAS CON CATEGORÍA TURÍSTICA”.

Servicio básico de limpieza y control de plagas, consiste en la prestación del servicio de planta de limpieza (outsourcing), por equipo y personal especializado en establecimientos de preparación y manejo de alimentos y de bebidas, así como, limpieza profunda preventiva de plagas. Conjuntamente cuenta con el servicio de control de plagas, en el cuál según sea la plaga a combatir será la técnica a aplicar, contando con personal capacitado para diagnosticar el problema. Auxiliado de la

tecnología, con la implementación de aparatos tecnológicos de importación y de distribución nacional, que ayudan a combatir y prevenir con eficacia a las plagas.

Estos tres elementos conforman un servicio integral ó 3-SERVICE el cuál garantiza por medio de la prevención oportuna y el control correcto la eliminación de plagas en los establecimientos de los clientes que cuenten con el servicio.



Como pudimos ver en los estudios anteriores la relación causa – efecto que mantienen la limpieza y el control de plagas es amplia, es por eso que consideramos esencial otorgar el servicio de limpieza profunda y especializada a establecimientos de preparación de alimentos y de bebidas para que conjunto con el de control de plagas existan medidas realmente efectivas, debido a que en la mayoría de las ocasiones el causal de la existencia de las plagas, como hemos visto a lo largo del proyecto, es la carencia de limpieza o las formas incorrectas de ejercerla dentro de dichos establecimientos, entre otros factores.

Finalmente el uso de la tecnología reforzará a 3-SERVICE, debido a que no sólo es un aparato para combatir las plagas, sino, consiste en un producto estético y efectivo, que no cause molestias a los clientes de los establecimientos pudiéndose ver afectada en su salud, así como en los empleados del mismo. Dando la seguridad y confort garantizada por el respaldo del proveedor de dichos aparatos ELECTROLUG y STEREN, así como de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS.

La característica primordial de 3-SERVICE se evidencia en la integración de prevención y control adecuado para el manejo de la higiene y de plagas específicas del segmento de mercado estudiado, sin embargo nos vemos a la necesidad de no limitar a SyCFN o PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS a sólo ofrecer dicha gama de servicios, si no también buscar la amplitud de la línea de productos y del mercado a servir en un futuro.

La integración de 3-SERVICE nos llevó a realizar la investigación acerca de los elementos necesarios para construir el esquema o proyecto del servicio, es por eso que los siguientes componentes sólo son de carácter ilustrativo, por lo tanto no limitativo, tratando de servir como base para SyCFN y no como una guía de acción sin opción a alternativas o cambios en el mismo.

Los procedimientos de 3-SERVICE estarán alineados según la 08-28-95 NORMA Oficial Mexicana NOM-120-SSA1-1994, Bienes y servicios con respecto a los apartados de higiene y limpieza, así como el apartado de control de plagas, de la misma forma el servicio de control de plagas se llevará a cabo según los lineamientos del MIP (Manejo Integral de Plagas), y finalmente el uso de los aparatos tecnológicos serán manejados según las especificaciones de los proveedores.

8.1.2 MARCA

El servicio puede ser caracterizado o incluso diferenciado por un nombre, o sea, una marca, además, una marca no puede incorporarse físicamente a una etiqueta ni al servicio. El objetivo central de otorgarle una marca o un nombre al servicio integral de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS es crear a través de la calidad del servicio al cliente, una buena imagen de la marca.

“Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos. El emblema se reconoce a simple vista pero no puede expresarse cuando una persona pronuncia el nombre de la marca”³.

³ Stanton William, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill Ed. 10a México 1996, Pág.330.

Sin embargo hemos propuesto la marca del servicio integral como una composición entre el número “3” y la palabra:”SERVICE”, los cuáles tienen la intención de representar: la integración de tres elementos o tres servicios en uno. Nuevamente utilizamos el idioma inglés para la vocalización y la escritura de la marca, entendiendo que la marca será ejecutada en dicho idioma: “three service”.

THREE = TRES

SERVICE = SERVICIO

Una de las tres estrategias que recomiendan para lograr desarrollar una temática dentro de la marca y relacionada con la empresa es la de utilizar un juego especial de colores. El reconocimiento principal será a través del logotipo de la empresa y posteriormente se busca que el cliente encuentre la relación por medio del uso de los mismos colores que en el logotipo.



El registro de la marca será la protección legal que proponemos se otorgue, con la finalidad de evitar robos ilegales e imitaciones.

Solamente una empresa de la competencia indirecta cuenta con marcas registradas, como es el caso de SAN RAFAEL, cuenta con ISS SAN RAFAEL y TAP NEW. Es por eso que creemos que el manejo de una marca puede establecer la diferencia en la comercialización del servicio entre la competencia indirecta y PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, debido a que la palabra “integral” es de uso común entre los sectores a competir.

Verificación de no duplicidad de nombre y marca. Posteriormente, recomendamos registrar el nuevo nombre o razón social ante un notario público y la secretaría de relaciones exteriores. Al mismo tiempo se registrará la marca del servicio, así como el nombre de la organización, en este paso le damos un valor distintivo al servicio que se ofrece, y del mismo modo nos aseguramos que en el mercado no exista un nombre, ni una marca igual.

8.1.3 LÍNEAS DE SERVICIOS

“Al conjunto de bienes que una empresa ofrece al público se le llama mezcla de productos. La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas. Una línea de productos es un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas parecidas”.⁴

“Una línea de servicios es un conjunto de productos con características afines. Las empresas pueden ofrecer líneas más o menos amplias.”⁵

En 3-SERVICE, podemos encontrar dos cualidades importantes que sostienen a nuestra estrategia genérica de especialización vía diversificación. La diversificación debido a que contamos con el servicio de control de plagas, el servicio de limpieza y mantenimiento y finalmente nos apoyamos en la tecnología a través de aparatos tecnológicos. Consideramos que nuestro servicio es especializado debido a que el sector al que se otorgará la atención requerida según sus necesidades específicas será al de establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística del distrito federal, sin eliminar la posibilidad de ampliar el mercado en un futuro.

		ANCHURA (LÍNEAS DIFERENTES)		
		CONTROL DE PLAGAS	LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	TECNOLOGÍA
PROFUNDIDAD (VARIEDAD DENTRO DE UNA LÍNEA)	DESRRATIZACIÓN	ÁREAS EXTERIORES	ULTRASONIDOS ELECTROMAGNETISMO	
	DESINSENTIZACIÓN	ÁREAS DE RECEPCIÓN		
	DESINFECCIÓN	ÁREAS DE PREPARACIÓN		
		ÁREA DE ALMACENAMIENTO		
		ÁREAS DE PROCESO		
		ÁREA DE RECEPCIÓN Y REGISTRO DE COMENSALES		
		ÁREAS DE ATENCIÓN DIRECTA AL CLIENTE (COMENZAL)		

⁴ Stanton *Op. Cit.*, pág.300.

⁵ Grande Esteban Ildelfonso, *Marketing de los Servicios*, Ed. ESIC, Madrid 1996, pág. 173.

8.1.4 NIVEL DE CALIDAD

“La calidad del servicio se ocupa de la capacidad de una empresa para cumplir o superar las expectativas del cliente. La medida del desempeño es la calidad del servicio percibida.”⁶

La calidad de un servicio tiene dos componentes:

- La calidad técnica: la dimensión de resultados del proceso de operaciones de servicio.
- La calidad funcional: la dimensión de procesos en términos de la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio.

Estas dos dimensiones de la calidad de servicio destacan la naturaleza subjetiva de las evaluaciones de la calidad, generalmente, los juicios con frecuencia se llevan a cabo sobre la base subjetiva de la manera en que el cliente fue tratado. Sin embargo 3-SERVICE cuenta con factores objetivos a evaluar como lo podría ser la eficiencia de los proceso control de plagas y de limpieza, así como los resultados obtenidos por medio de los aparatos tecnológicos.

La imagen también tiene una función clave que desempeñar aquí. Varios autores sugieren que la calidad técnica y funcional determina una buena parte de la imagen corporativa, la cual a su vez puede influir en la calidad del servicio percibida por el cliente.

“Los factores que influyen en la calidad del servicio son”⁷:

- Tangibles: las instalaciones físicas, equipo, apariencia del personal.
- Confiabilidad: la capacidad de desempeñar el servicio deseado de manera confiable, precisa y consistente.
- Seguridad: la disposición para proporcionar un servicio pronto y ayudar a los clientes.
- Empatía: atención individualizada y cuidadosa a clientes.

⁶ Payne, *Op. Cit.*, pág 220.

⁷ L.L. Verry, A. Parasuraman y V.A. Zeithaml. “*The service-quality puzzle*”. Business Horizons, sep-oct 1988 pág. 37.

La calidad que PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS pueda otorgar a través de 3 – SERVICE se verá evaluada con respecto a la experiencia con la que ya se cuenta referente al control de plagas, así como con la capacitación en el sector de limpieza que se requiere. Lo anterior aunado con la certificación de los proveedores de aparatos tecnológicos.

Para efectos del nivel de calidad proporcionada a través de 3-SERVICE se evaluará como en la tabla de Parasuraman⁸

CLIENTES DE PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS	CALIFICACIÓN DE IMPORTANCIA EN ESCALA DE 0 A 10 PUNTOS, SIENDO "0" EL DE MENOR PUNTAJE Y "10" EL DE MAYOR PUNTAJE										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FACTORES A EVALUAR											
TANGIBLES											
CONFIABILIDAD											
SENSIBILIDAD											
SEGURIDAD											
EMPATÍA											

8.1.5 INSTRUMENTOS E INSUMOS

El integrar un nuevo servicio y un producto tangible al servicio básico tiene como consecuencia el conocimiento teórico y práctico de los procedimientos del servicio y del uso de dicho producto, así como la adquisición de nuevo equipo y maquinaria de trabajo para desempeñar las nuevas actividades. Es por eso que dentro de éste apartado orientaremos de forma ilustrativa y no limitativa a SyCFN con respecto a la nueva infraestructura en maquinaria y equipo que les es necesario para la integración de 3-SERVICE. Ejemplos de instrumentos e insumos que se utilizarán para la prestación de 3-SERVICE.

⁸ Parasuraman, *Op. Cit.* pág. 37.

CONTROL DE PLAGAS	INSUMOS	LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	INSUMOS	APARATOS TECNOLÓGICOS
Nebulizadora	Cebo	Aspiradora para sólidos y líquidos	Desinfectantes (usos varios)	Antimoscas
Aspersora	Cipermetrina	Limpiadora de vapor	Detergentes	Ahuyentador de ratones y cucarachas
Trampas	Clordano	Lavadora a presión	Desengrasantes	Muliahuyentador
Aspersora eléctrica	Ácido Bórico	Vaporizador	Removedores	Electrocutador
Mascarillas	Borax	Cepillo-Pulidor	Ambientadores	Raqueta eléctrica para insectos voladores
Casos de		Mopas		Ahuyentador de animales por sonidos y ultrasonidos
Huantes		Cepillos (varias presentaciones)		
		Motores aspiradoras		
		Escobillas (varias presentaciones)		

Es importante señalar que los cambios sufridos debido a la integración del servicio serán de gran importancia dentro de las instalaciones de la organización, ya que deberán contar con los espacios necesarios para el almacenamiento del nuevo equipo, insumos, maquinaria, etc. Dichas sugerencia podremos observarlas en el apartado de las estrategias de Evidencia Física.

8.1.6 EMPAQUE (IMAGEN DEL SERVICIO ANTE EL CLIENTE)

“El empaque de un producto tangible, el ambiente del servicio y otros elementos de la evidencia física esencialmente envuelven el servicio y transmiten una imagen externa a los consumidores de lo que está adentro. Los empaques de los productos están diseñados con la finalidad de retratar una imagen en particular así como para evocar una reacción sensorial o emotiva específica.”⁹

El ambiente del servicio es la apariencia externa de la organización y por ello puede ser crítica para formar las primeras impresiones o establecer las expectativas del cliente – es una metáfora visual del servicio intangible -. El papel del proceso de empaque es especialmente importante en la creación de expectativas ante los nuevos clientes, así como para las organizaciones de servicio recientemente establecidas que intentan formarse una imagen en particular.

“Los alrededores físicos ofrecen a una organización la oportunidad de transmitir una imagen de una manera semejante a la que un individuo elige al “prepararse el éxito”.

⁹ Zeithaml, *Op. Cit.*, pág 314.

Este papel de empaquetado se extiende a la apariencia del personal de contacto a través de sus uniformes o su ropa y de otros elementos de su apariencia externa.”¹⁰

Es interesante considerar que por lo general no se proporciona el mismo cuidado y gasto de recursos en los servicios que en el diseño del empaque en el marketing de productos, aunque el empaque del servicio desempeña una variedad de papeles importantes.

Para efectos del presente proyecto el empaque del 3-SERVICE se desarrollará dentro de las estrategias de promoción y evidencia física respectivamente, debido a que se interrelacionan una con la otra para lograr el objetivo de proyectar la imagen ante el cliente.

8.1.7 GARANTÍAS

Dentro del sector de control de plagas y el nuevo sector al que se pretende introducir a SyCFN debe prestar siempre un excelente servicio a los clientes y a los usuarios de éstos, debido a que respectivamente a través de la calidad y las garantías ofrecidas por ahora PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, se formará una ventaja competitiva que le permita destacar más que cualquier otra empresa.

La burocracia y el desconocimiento de las funciones del personal que realiza el servicio, muchas veces crean barreras inadmisibles al ingreso y al otorgar el servicio como tal. La satisfacción de un cliente, depende de un gran número de factores objetivos y subjetivos. Factores que el cliente espera que el servicio haga por él, además de lo que el servicio representa.

De otra manera sobre la garantía es importante destacar que el consumidor de 3-SERVICE tiene o debe tener en general una expectativa de que el servicio no deberá fallar. Si él falla por cualquier razón es necesario que el cliente sea atendido de acuerdo con las obligaciones contractuales y éticas de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, esto para otorgar confianza de resolución de problemas

¹⁰ Zeithaml, *Op. Cit.*, pág 314.

inmediatos y que en general no debieran de existir durante y posteriormente otorgado el servicio.

Dichas garantías se realizarán por escrito PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, se hará cargo directamente de proporcionar las soluciones a los fallos durante y posteriormente otorgado el servicio, así como el buen funcionamiento de los aparatos tecnológicos especificando que al ser un bien tangible cuenta con un periodo de vida útil y deberá renovarse cada cierto tiempo.

Cabe señalar que la garantía de los proveedores de aparatos tecnológicos será directamente con PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS y no con los clientes de éstos, debido a que los responsables de un buen uso y su supervisión directa a través del personal especializado, así como la capacitación correcta del uso y manejo de dichos aparatos será responsabilidad directa del prestador del servicio. Las garantías otorgadas por los proveedores de aparatos tecnológicos se encuentran referidas dentro del capítulo 7 en el apartado de “aparatos tecnológicos”.

8.1.8 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

“El concepto de ciclo de vida es muy sencillo y útil para tomar decisiones de marketing cuando se trata de bienes, surgen dudas cuando se trata de aplicarlo a los servicios debido a tres razones: el ciclo observado puede tener cualquier forma, la indefinición en lo que se entiende por servicio y dificultades existentes para desarrollar carteras de productos equilibradas.”¹¹

Las empresas de servicios, por lo general, encuentran dificultades para crear carteras de productos (BCG) diversificadas porque ofrecen pocas líneas, con una amplitud de gama (diversidad de servicios en cada línea) muy reducida. Para construir esas carteras se ven obligadas a incorporar nuevos servicios, es decir, deben diversificar.

Definir la etapa dentro del ciclo de vida del servicio prestado por SyCFN y conocer la situación actual del nuevo mercado al que va a otorgar 3-SERVICE será la tarea

¹¹ Grande, *Op. Cit.*, pág 179-181.

de este apartado lo cuál será de utilidad a PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS para introducir su servicio al nuevo segmento de mercado.

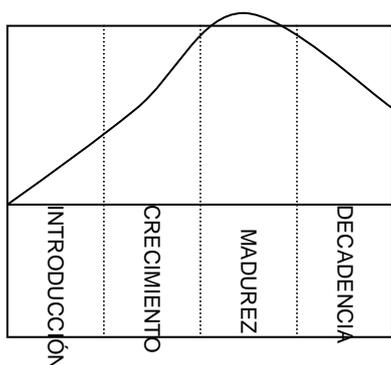
Aparentemente dentro de los sectores de control de plagas y el sector de limpieza y mantenimiento la etapa del ciclo de vida en la que se encuentran por separado es en la saturación o madurez, debido a las siguientes características:

- Fundación de asociaciones nacionales y en el distrito federal que regulan a las empresas, y han exigido se tenga un registro y licencia para otorgar certificaciones del control de plagas y limpieza por su parte.
- La demanda agregada del sector empieza a ralentizarse.
- Los mercados están saturándose, hay menos oportunidades de atraer nuevos clientes que adopten el servicio.

Sin embargo, al tratar de introducirnos en otorgar un servicio integral, podemos considerarnos dentro de un multisector, en donde pertenecemos a tres sectores a la vez, es por eso que ya analizado este nuevo sector “integral”, podemos estudiar la etapa del ciclo de vida en el que se encuentra:

El sector integral específico (multiservicios) se encuentra dentro de la etapa de introducción, esto debido a que en su mayoría las empresas que ofrecen multiservicios especializados se encuentran dentro de la etapa de introducción o también dentro de la etapa de declive, y están en busca de nuevas oportunidades o de ventajas competitivas, como es el caso de SyCFN.

- Entrada a nuevos segmentos de mercado
- Servicio especializado
- Cambio de publicidad
- Agregar nuevos procesos, servicios colaterales



8.2 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

“Todas las organizaciones- sea que produzcan tangibles o intangibles- tienen interés en las decisiones sobre el sitio. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. El sitio o plaza es uno de los siete elementos de la mezcla del mercadeo para servicios. En términos generales este elemento de la mezcla ha recibido poca atención en lo referente a los servicios, pues casi todos los textos tratan la decisión de la ubicación dentro del contexto del movimiento de elementos físicos.

El análisis de las decisiones sobre sitio para elementos físicos ha generado una serie de términos para describir el área de referencia; estos son:

Canales	Distribución
Sitio	Ubicación
Entrega	Cobertura

Estos términos se utilizan de modo intercambiable cuando se explica el mercadeo de productos. Su transferencia al área de mercadeo de servicios sin clarificación, puede causar problemas conceptuales. El tema de las decisiones sobre sitio para servicios es confuso cuando la gente trata de resolver el concepto de un “canal de distribución” para elementos que son intangibles, con frecuencia inseparables de la persona que realiza el servicio y precederos, en el sentido de que no se puede llevar inventario. El tema se vuelve aún más confuso porque las generalizaciones que se hacen sobre los servicios (por ejemplo, ningún inventario) no siempre se aplican en situaciones específicas.

En este sentido las decisiones sobre sitios o plaza se limitan a: cualquier entidad extracorporativa entre el productor de un servicio y usuarios en potencia que se utilice para hacer más cómodo el servicio disponible”.¹²

¹² Donald W. Cowell, “*Mercadeo de Servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al receptivo*” Fondo Ed. Legis. Bogotá, Colombia 1991, pág. 199.

“Alguien debe realizar varias actividades o funciones de marketing antes de que un productor y un cliente puedan intercambiar bienes y servicios: transporte, almacenamiento; comunicación de la información mediante la publicidad, ventas directas y promoción de ventas; retroalimentación (investigación de marketing); financiamiento; y servicios como instalaciones y reparaciones. A veces el cliente realiza en un intercambio la mayor parte de las actividades de marketing, como cuando una familia sale de excursión al campo para comprar verduras en el puesto carretero de un agricultor. En otros casos, un productor distribuye sus bienes o servicios directamente a los usuarios finales, por ejemplo, mediante un catalogo de correo directo o por Internet. Sin embargo, muchos bienes se distribuyen a través de sistemas que constan de diversos intermediarios, como minoristas, mayoristas y agentes.

Debido a su carácter intangible, en general los servicios no precisan las actividades de distribución física, el transporte o el almacenamiento, como tal, a diferencia de los bienes materiales. Sin embargo, se necesitan muchas actividades de marketing para facilitar los intercambios con los clientes de los servicios, como la comunicación de la información, la adaptación de un servicio a las necesidades de cierto cliente, las ventas personales y el financiamiento.”¹³

En el caso de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS las decisiones con respecto a la ubicación y los canales implican considerar la manera de entregar el servicio al cliente y donde debe llevarse a cabo. En gran medida estas dependen de la forma en que se brinda el servicio, ya que va desde un sitio único a múltiples lugares y la interacción en que se lleva a cabo, es decir, el proveedor del servicio va al cliente. Es aquí donde radica la importancia del punto de distribución, en la creación de la estrategia de marketing de un servicio, debido a la inseparabilidad entre el servicio y el productor.

Dado que la situación económica de la empresa no permite la posibilidad de reubicación, y el grado de interacción con el cliente se ve reflejado a través de un agente, además de que los clientes no necesariamente tendrán que visitar las instalaciones de la organización, no se requiere de instalaciones que fortalezcan la

¹³ Mullins John W, Walter John, “*Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*”, McGraw-Hill Interamericana, México 2007 pág. 296.

imagen corporativa, por lo que, analizaremos los aspectos que pueden afectar en la distribución del servicio con el fin de evitar dificultades y guiar en la logística para llevar a cabo el servicio a través de la existencia de un canal adecuado para la organización y crear un equilibrio entre los costos y los beneficios.

8.2.1 TIPO DE CANAL

Un canal de marketing es “el conjunto de organizaciones interdependientes ocupadas en el proceso de poner un producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios para su consumo o aprovechamiento”.¹⁴

“El diseño de un canal adecuado pretende en gran medida de:

1. Aumentar la disponibilidad del bien o servicio para los posibles clientes
2. Satisfacer los requisitos de los clientes mediante un servicio de calidad
3. Empezar actividades de promoción
4. Reunir información oportuna y detallada sobre el mercado”¹⁵

En éste sentido debido a las características del servicio y al proceso en que este se lleva a cabo se requiere de un agente que reúna la información acerca de cada cliente para que el servicio satisfaga sus necesidades específicas.

Es por ello que recomendamos a PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS utilizar un canal que le permita identificar las necesidades y expectativas de cada cliente, así como tener un mejor control y seguimiento de las actividades que se deben realizar para llevar a cabo el servicio.

La compañía requiere de un canal que no sólo satisfaga al cliente, sino que además dé una ventaja competitiva, generando a través de la fuerza de ventas la confianza e identificación con la empresa.

Por ello consideramos que el canal idóneo para la empresa es el siguiente:

¹⁴ Mullins , *Op. cit.* pág. 296.

¹⁵ *Ibidem.* pág. 297.



“PRODUCTOR – AGENTE – CONSUMIDOR. A veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio y otras veces se requiere el contacto entre proveedor y consumidor en las actividades de distribución. Los agentes frecuentemente asisten al proveedor de servicios en la transferencia de la propiedad (la función de ventas) u otras funciones conexas”.¹⁶

Este tipo de canal es el más visible para el consumidor final ya que se utiliza la fuerza vendedora como contacto con el cliente, haciendo que la atención sea especializada en las necesidades de cada uno de estos, de modo que cada servicio reúna las características y expectativas del mercado meta.

Se considera también, que mientras más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que se deba pagar.

Dado que actualmente el dueño de la empresa es quien realiza estas actividades, consideramos que los agentes son de gran importancia, ya que a través de la realización de sus tareas y funciones pueden ser capaces de aportar su experiencia, su especialización, sus relaciones comerciales, etc., a la difusión del servicio, lo cual podría ser mejor que si el proveedor lo hace por cuenta propia.

Con la implementación de este canal se pretende tener una mejor definición de las necesidades del cliente, consiste básicamente en que a través del intermediario

¹⁶ Stanton, *Op. Cit.* pág. 469.

(Agente-Vendedor) se recabe la información necesaria y se establezca el contacto para que se pueda brindar el servicio.

La función principal de este canal radica en el flujo de información que de aquí se desprende, es decir, el agente funciona como conexión entre el proveedor y el consumidor lo cual permitirá tener un sistema especializado en cada cliente, además de tener un mejor control en las etapas del servicio.

8.2.2 INTERMEDIARIOS

“La función principal de los intermediarios es representar a las organizaciones en la venta o compra de bienes o servicios. Los intermediarios no entran en posesión material de los bienes o servicios con que comercian, sino que se especializan en la función de comprar o vender.”¹⁷

El Agente será el contacto con el cliente y dado que sus funciones no se enfocan en las ventas, sino en todo un proceso de diagnóstico y seguimiento a las necesidades del cliente, la efectividad con que éste realice sus actividades impactara en la imagen y percepción de la empresa y del servicio.

Es por ello que la empresa debe capacitar adecuadamente a su personal para realizar el contacto con el cliente, atendiendo siempre a las necesidades y expectativas de estos como un elemento fundamental en el desarrollo del servicio.

8.2.3 UBICACIÓN

“La ubicación se ocupa de las decisiones que una empresa hace con relación a dónde estarán situados su personal y sus operaciones. La importancia de la ubicación para un servicio depende del tipo y grado de interacción involucrada.”¹⁸

Dado que la empresa acude al consumidor, la localización es poco importante, lo que es trascendental en la ubicación es atender al cliente cuando se requiera el servicio. En este sentido no sólo nos debemos referir a la proximidad física sino que

¹⁷ Mullins, *Op. cit.* pág. 302.

¹⁸ Payne, *Op. Cit.* pág. 144.

proponemos que la empresa lleve un sistema de calendarización de los servicios que se van a realizar y que permita así dar una respuesta rápida cuando el cliente así lo solicite.

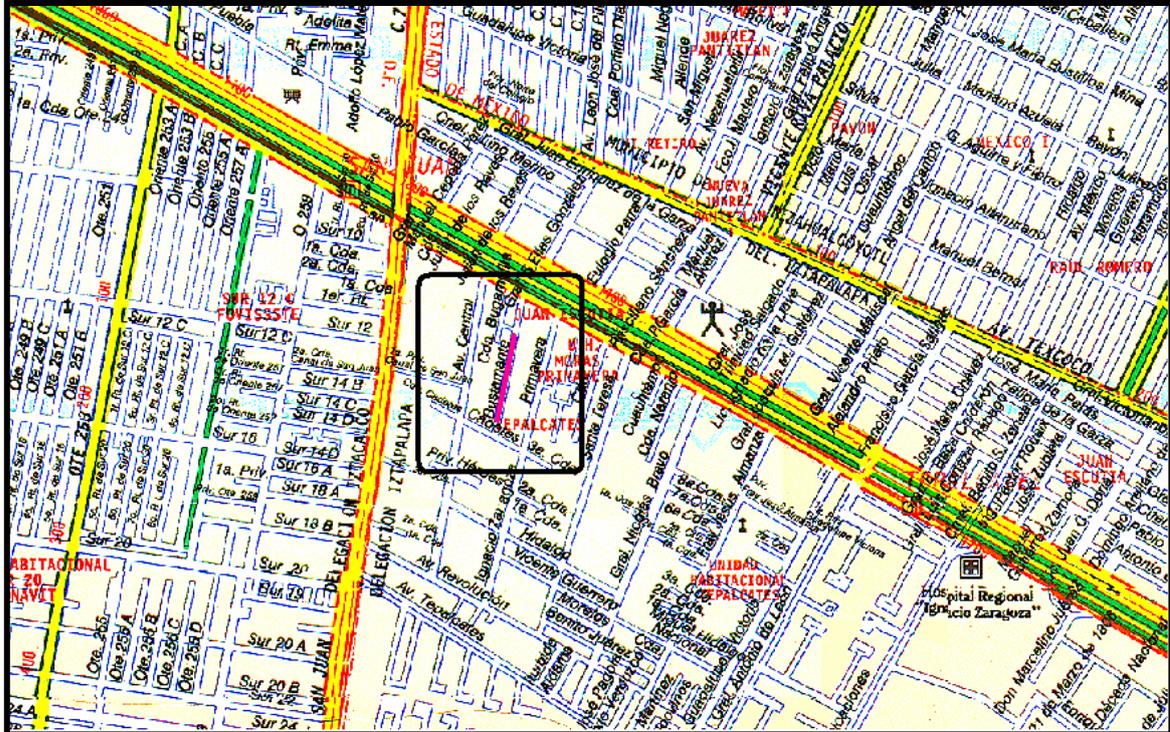
Sin embargo, es elemental conocer la localización de las zonas turísticas para que a través de la calendarización de los servicios se puedan marcar rutas y así disminuir los costos de distribución.

El fortalecimiento de las relaciones con proveedores logrará que se ubique a la empresa como un cliente responsable cumpliendo en los plazos de pago y condiciones de compra de los materiales requeridos, para que de ésta forma cualquier factor ajeno a la programación de los servicios y control de insumos sea favorable para la empresa.

UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

Calle Bustamante Número 55 esquina Cadetes

Del. Iztapalapa. Col. Tepalcates C.P. 09210



PROVEEDORES PARA EL SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS

- DISTRIBUIDORA AGRO-VETERINARIA CASTHELL, SA. DE C.V. (Calz. Ermita Iztapalapa N° 290-A Col. Cacama C.P. 09080, México, D.F.

8.2.4 TRANSPORTE

“El transporte consiste en el desplazamiento de los bienes necesarios en una cadena de abasto”¹⁹

El transporte está en función de satisfacer los requerimientos del tipo de servicio que se va a realizar, por lo que se recomienda para efectos del manejo de la maquinaria contar con una camioneta que permita transportar la materia prima de las instalaciones de la empresa a su destino (establecimiento donde se realizará el servicio). Esto es, que tenga una capacidad para 3.5 toneladas aproximadamente.

Se propone que deba sujetarse a lo señalado a continuación:

1. Camión con capacidad para 3.5 toneladas para transportar la maquinaria y los insumos necesarios
2. Los materiales químicos deben transportarse en recipientes cerrados, debe evitarse que estén expuestos a temperaturas extremas.
3. El área del vehículo que se emplee para transportarlos (cabina) debe ser exclusiva para dicho fin, debe mantenerse limpia, lavarse y desinfectarse cuando haya derrama de algún material.

PROPUESTA



Modelo: F-450/ 550 2008

Versión: F-450 XL

Características:

Cristales con tintado solar, defensa delantera pintada color negro, Espejos manuales telescópicos y abatibles, Faros aerodinámicos cristalizados, luces en el toldo, parrilla de barras color negro, 2 ganchos de arrastre delanteros.

Compartimientos de almacenaje color negro detrás del asiento, cubierta de piso tapete de hule negro, asientos tipo banca en tela, luz de toldo activada por puertas, con interruptor en el tablero y sistema de retraso, barra estabilizadora delantera, dirección hidráulica, motor V10 de gasolina de 6.4L.

¹⁹ Kerin Roger A., Hartley Steven W., Rudelius William, “Marketing” McGraw-Hill Interamericana, México 2004, pág. 488.

CONCEPTO	COSTO	PERIODICIDAD
Camión	\$ 293, 800 * contado	Adquisición
Seguro	\$ 16, 037	Anual
Tenencia	\$350	Anual
Verificaciones	\$ 250	Semestral
Mantenimiento	\$ 500	Mensuales
Gasolina	\$ 3, 000	Mensuales

8.2.5 ALMACENAMIENTO

Tomando en cuenta las características del servicio podemos definir que PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS debe considerar el almacenamiento de los insumos que le permitan realizar efectivamente las actividades del servicio otorgado, se recomienda implementar 3 bodegas con el fin de tener un mejor control sobre los insumos, para ello debe tomar en cuenta que requiere manejar un stock y bodega para:

- Insumos para el servicio de limpieza.
- Maquinaria y equipo para realizar el servicio de limpieza.
- Maquinaria, equipo e insumos para el servicio de Control de Plagas.

Se recomienda tener una bodega, en la cual se puedan resguardar y controlar los insumos para el servicio de Limpieza, de modo que cuente siempre con los productos que se requieren dependiendo el número de clientes y las dimensiones de los establecimientos.

Dado que el servicio de limpieza que se propone otorgar mediante 3-Service es permanente en los establecimientos, se debe mantener un stock, procurando tener siempre los materiales necesarios para realizar el servicio sin ningún contratiempo, ya que los insumos son fundamentales para la realización del servicio.

Debe de destinarse una bodega en particular para el resguardo de la maquinaria que se requiere para el servicio de limpieza, esto con el fin de protegerla de todo aquel factor que pueda dañarla.

Se propone que la empresa mantenga un stock pequeño de insumos requeridos para el servicio de control de plagas y almacenarlo en una tercera bodega, ya que los insumos químicos deben de estar controlados y manejados con un cuidado especial. Es recomendable tener un stock de 1 aparato muestra por cada tipo de aparato que se decida implementar dentro de 3-Service. Dado que la prestación del servicio estará calendarizada, la disposición de los aparatos se realizará en función de pedidos por lo que se debe considerar el tiempo de envío, en el caso de los aparatos Electrolug que es de 5 a 10 días de entrega.

En cuanto a los aparatos en funcionamiento se debe mantener un stock de repuestos por cada cliente en el caso de que éste tuviera fallas.

CONDICIONES FÍSICAS DE LAS BODEGAS

Los pisos de las áreas almacenamiento deben ser de recubrimientos continuos, no porosos y se deben mantener limpios, secos y sin roturas o grietas. Se debe evitar goteos si existen tuberías y techos que lo pudieran provocar.

De ser posible las instalaciones deben de contar con aire acondicionado, de no ser así se recomienda que tenga ventilación adecuada de tal manera que se evite el calor excesivo.

Los insumos químicos deben de mantenerse cerrados y clasificados en anaqueles en buen estado.

Las puertas deben estar cerradas y sólo debe tener acceso el personal autorizado.

Debe de existir un área destinada para desechos y/o basura con bolsas de plástico, tapadera y en buen estado, piso y paredes sin manchas o basura, estar desprovista de malos olores. Asimismo debe retirarse la basura constantemente así como lavar y desinfectaren caso de derrames de algún material.

En cuanto a los aparatos tecnológicos estos deberán permanecer en su empaque hasta la implementación en los establecimientos, con el fin de protegerlos del polvo o factores que puedan dañar o afectar su funcionamiento.

8.2.6 ADMINISTRACIÓN DE CANALES

Dado que el canal propuesto es PRODUCTOR- AGENTE- CONSUMIDOR el flujo de las actividades está en función de conseguir y sostener un nivel de satisfacción de las necesidades del cliente.

Es muy importante que la empresa pueda diferenciar las necesidades de los consumidores en beneficio de que puedan abordarse mediante el servicio al cliente.

En este sentido es recomendable que la empresa SyCFN guíe sus actividades con base a los factores que definen el proceso en el servicio como son:

- “Ciclo del pedido. Que se refiere al tiempo que tarda un fabricante en recibir, tramitar y realizar el servicio”.²⁰ Para ello se deberá llevar una calendarización que permita dar un seguimiento en cuanto a los servicios que requiere cada cliente.
- “Confiabilidad. Es la constancia y seguridad de la entrega”²¹ En este sentido la calendarización de los servicios permitirá coordinar las fechas y tiempos en que realizará el servicio que requiera el cliente.
- Comunicación entre el comprador y el vendedor buscando que el cliente tenga siempre las respuestas a sus dudas o problemas, para ello se propone manejar a cada uno con las características y necesidades específicas para dar el servicio.
- Conveniencia. Radica en la adaptación del servicio a las exigencias de el cliente, es decir atender a los requerimientos específicos de estos mediante un servicio especializado que se adecue a las condiciones operativas del cliente.
- Servicios Postventa. Garantizar que el cliente reciba todos los beneficios mediante la vigencia del contrato. Estos comprenden la capacitación del usuario como parte integral en el servicio, la asesoría y respaldo permanente para resolver fallas técnicas y de operación; y la reparación y existencia de repuestos de los aparatos tecnológicos en el caso de que se requiera; con el fin de asegurar la satisfacción del cliente.

²⁰ Mullins, *Op. cit.* Pág. 299.

²¹ *Ibidem*, *Op. cit.* pág. 300.

En cuanto a la logística de distribución del servicio podemos ubicar al mercado meta en 5 zonas dentro del Distrito Federal denominadas Zonas Turísticas las cuales son:



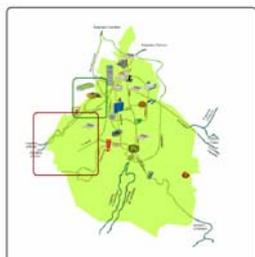
1. NORTE- Abarca parte de las delegaciones Gustavo A. Madero, Azcapotzalco, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc y Venustiano Carranza.



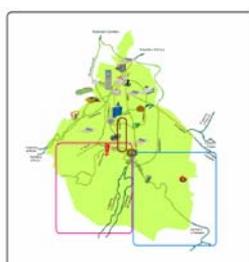
2. CENTRO- Abarca las parte de las delegaciones Cuauhtémoc, Benito Juárez y Venustiano Carranza, Coyoacán, Tlalpan, Iztacalco, Iztapalapa y Xochimilco.



3. ORIENTE- Incluye a las delegaciones Venustiano Carranza, Iztacalco, Gustavo A. Madero, Iztapalapa, Tláhuac y Xochimilco.



4. PONIENTE- Comprende las delegaciones Miguel Hidalgo, Álvaro Obregón, Cuajimalpa y Magdalena Contreras.



5. SUR- Comprende las delegaciones Tláhuac, Milpa Alta, Xochimilco, Tlalpan, Magdalena Contreras, Álvaro Obregón, Coyoacán y Benito Juárez.

Se propone llevar una calendarización de los servicios, realizando una ruta de desplazamiento, así como la realización del mismo, con base al diagnóstico en donde se determina los tiempos de realización del servicio de control de plagas, para que de esta forma se reduzcan los costos del transporte, trasladando los materiales necesarios a sitios más cercanos a los clientes.

Dado que se tiene ubicado donde se encuentran estos establecimientos se propone crear rutas a través de las zonas, es decir calendarizar los servicios de los establecimientos de una zona el mismo día.

En cuanto al servicio de limpieza debido a que el personal estará de planta en los establecimientos, solo se deberá calendarizar la logística de la maquinaria de igual forma que para el control de plagas, atendiendo a la prestación del servicio a los clientes en una misma zona.

De esta forma se pretende realizar actividades centradas en lograr que el servicio este en el momento y sitio apropiado que lo requiera el cliente.

8.3 PROMOCIÓN

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un servicio y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”.²²

Las actividades que se realicen para dar a conocer a la empresa ahora PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS deben de estar enfocadas principalmente al público objetivo (Establecimientos de Preparación de Alimentos y Bebidas con Categoría Turística) en función de:

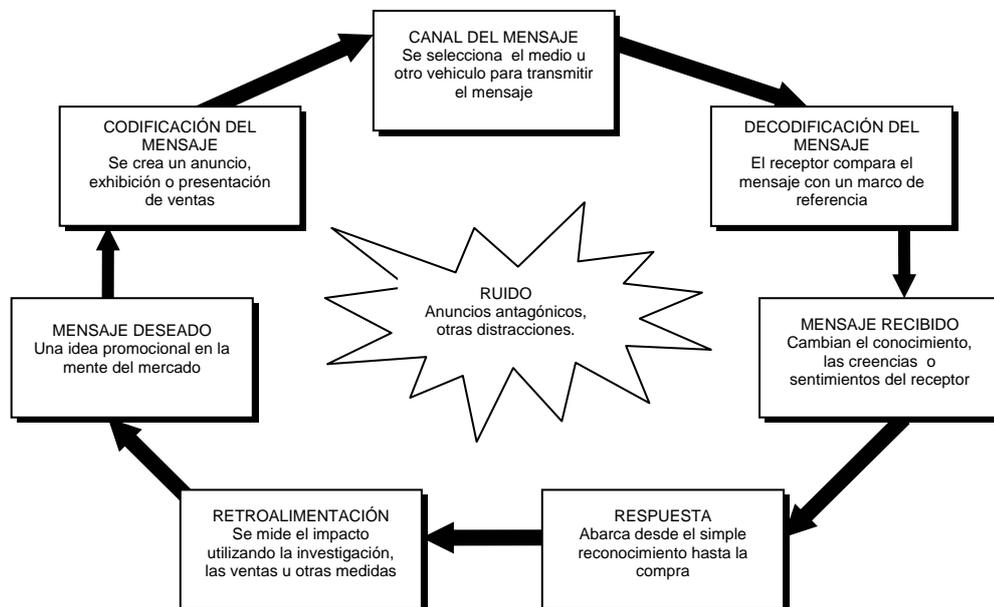
- Dar a conocer a la empresa PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS como la mejor opción en el control de plagas.
- Dar a conocer el servicio 3-Service.
- Diferenciar el servicio de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS de la competencia.
- Presentar los beneficios del servicio 3-Service.
- Crear una imagen de confianza en la organización PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS.

²² Stanton, *Op.cit.* pág. 580.

- Persuadir al mercado meta para que requiera del servicio 3-Service.

El proceso de la comunicación y la promoción consistirá en transmitir la información necesaria para dar a conocer el servicio 3-Service a los establecimientos de Preparación de Alimentos y Bebidas con Categoría Turística como la mejor solución para el control de plagas.

El proceso de la comunicación en la promoción depende de cuatro elementos fundamentalmente: 1) el mensaje, 2) la fuente, 3) el canal de comunicación, y 3) el receptor que deben de considerarse si es que se quiere que el mensaje tenga el efecto deseado.



La clave de una respuesta exitosa en la promoción de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS es un conocimiento total de los clientes de la empresa. Para ello se recomienda actualizar constantemente la base de datos que se utilizó en la Investigación de Mercado, y que como se mencionó anteriormente consiste en gran medida en proporcionar información básica acerca del mercado meta.

8.3.1 MEZCLA PROMOCIONAL

La elección de la mezcla depende de diversos factores que se deben de analizar en el servicio y el mercado meta, como son la situación del mercado, la competencia, las características del cliente, así como el mensaje que se pretende dar a conocer.

Con base a la investigación de mercados es que podemos realizar la planeación estratégica de marketing mediante la combinación de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

8.3.2 PUBLICIDAD

“Es un mensaje pagado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva”.²³

Dado el cambio de nombre de la organización así como la introducción del nuevo servicio, las estrategias de publicidad deben de enfocarse dentro de la “etapa pionera” o de “introducción” que es la etapa en la cual la publicidad de un producto debe de establecerse en función de que se reconozca la necesidad para satisfacer los requerimientos de un mercado. El objetivo fundamental es informar al mercado acerca de los servicios disponibles, dar a conocer los beneficios de estos, así como crear una imagen de la compañía.

Por ello proponemos que el tipo de publicidad sea de carácter informativo esto con el fin de introducirnos en el mercado y generar demanda de los servicio.

8.3.3 TIPOS DE MEDIOS

Con base en la Investigación de mercados los medios que éste tipo de establecimientos consultan para seleccionar a sus proveedores son: la Sección Amarilla e Internet. Además se propone utilizar el marketing directo ya que el canal de distribución que se propone implementar radica en la fuerza de ventas, por lo que a través de la base de datos con que se cuenta (utilizada en la Investigación de

²³ Russell Thomas J., lane Ronald W., Whitehill King Karen, “*Kleppner Publicidad*”, Pearson México 2005, pág 37.

mercado) se debe diseñar una estrategia intensa de anuncios por correo para dar a conocer el servicio.

La elección del medio esta en función reforzar al máximo la exposición y reducir los costos logrando un impacto en las ventas.

8.3.3.1 ANUNCIOS SECCIÓN AMARILLA

Como ya se mencionó anteriormente la publicidad dependerá de anuncios informativos, ya que son los que comunicarán a la gente lo que es el servicio, algunos de los beneficios o características, así como los datos o el lugar donde pueden contactarlo.

Los objetivos en específico para la empresa PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS podemos definirlos como:

INFORMAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Enterar al mercado de un nuevo producto o servicio • Sugerir nuevos usos de un producto o servicio • Informar al mercado de un cambio en el servicio • Explicar como funciona el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los servicios disponibles • Corregir impresiones falsas • Reducir los temores de los usuarios • Crear una imagen de la compañía
PERSUADIR	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear preferencia de marca • Fomentar el cambio de la marca propia • Modificar cómo los clientes perciben los beneficios del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Convencer a los clientes de comprar • Convencer a los clientes de recibir una visita de ventas
RECORDAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Recordar a los clientes que podrían necesitar de el servicio en el futuro • Recordar a los clientes como contactar el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el servicio en la mente del consumidor • Mantener un alto grado de conciencia del servicio

Por lo que proponemos que para un anuncio de este tipo se considere:

- El logotipo y/o nombre de la empresa ya que al ser el servicio intangible la imagen que se presente en el anuncio será la percepción que el mercado tendrá inicialmente de ésta.
- Use un tipo de letra fácil de leer.

- Dejar algunos espacios en blanco ya que esto permite que descansa la vista del lector.
- Incluya el teléfono, la dirección de la página Web o los datos de cómo establecer el contacto con la empresa.
- Los anuncios en formato negativo atraerán la atención.
- Utilizar frases pegajosas para que se identifique la gente.
- En algunas publicaciones la primera letra del anuncio determina el orden de los anuncios a menos que se enlisten los anuncios por industria.
- Se puede incluir una fotografía.
- Dar pistas tangibles que permitan dar una evidencia del servicio que se puede obtener.
- De preferencia debe de ser de gran tamaño, lo ideal es una página.

El mensaje en los anuncios publicitarios debe de componerse de elementos informativos, de persuasión y de recordación en el mercado meta.

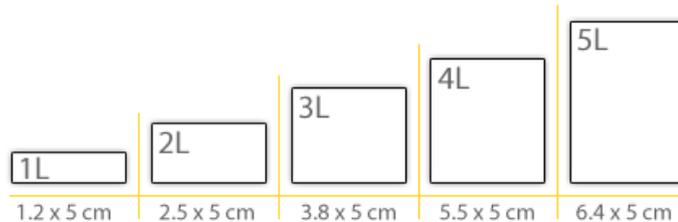
A continuación se plasman anuncios basados en las características que más llaman la atención en el mercado meta, con el fin de orientar a la empresa sobre su publicidad. Es importante resaltar que la sección amarilla, a través de ejecutivos de cuenta asesora en el diseño de las publicaciones, de tal forma que se fomente la captación de la atención de los clientes. Estas publicaciones son anuales y aunque existe una gran variedad en los tipos de anuncios que son publicados, aquí se propone y se muestra un boceto de sus principales productos.

LISTADOS INFORMATIVOS²⁴

Son una opción de publicidad a bajo costo, donde puedan incluir además de su Nombre Comercial, Domicilio, Población, Estado y Teléfono, un texto libre para señalar los productos o servicios que ofrece. A partir del tamaño 3L, podrá incluirse una viñeta o logotipo de nuestros anunciantes, estos se diferencian con un E de Elemento.

Todos los listados pueden comercializarse con las siguientes modalidades:

²⁴ <http://www.seccionamarilla.com.mx/experiencia.aspx>.



PROPUESTA DE ANUNCIO LISTADO INFORMATIVO

Listado informativo 5LE- Fondo blanco texto negro

SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS Y LIMPIEZA



*“ SOMOS LA SOLUCIÓN EN LIMPIEZA
Y
CONTROL DE PLAGAS”*

- *Servicio de Control de Plagas
- *Limpieza *Aparatos tecnológicos
- *Personal especializado
- * Manejo Integral de Plagas
- * Equipo de limpieza * Mantenimiento de Instalaciones

EXPERIENCIA, CALIDAD Y CONFIANZA

www.pest&clean.com.mx

Bustamante 55 Col. Tepalcates
C.P 09210 Del. Iztapalapa.....57560763

DESPLEGADOS²⁵

Son una opción de publicidad que implican una inversión, donde puedan incluir además los datos de un listado informativo, imágenes y los diseños son libres. Tienen un gran impacto visual dependiendo de lo llamativo del diseño, la ubicación en la página y el tamaño.

²⁵ <http://www.seccionamarilla.com.mx/experiencia.aspx>.

Los desplegados son diseñados con las siguientes modalidades:



Los tamaños son:

- Octavo de Columna - 5 x 3 cm.
- Cuarto de Columna - 4.8 x 5.8 cm.
- Doble Cuarto de Columna - 9.8 x 5.8 cm.
- Triple Cuarto de Columna - 14.8 x 5.8 cm.
- Cuarto de Plana - 9.8 x 11.9 cm.
- Media Plana - 19.8 x 12.0 cm.
- Doble Triple Cuarto de Columna - 14.8 x 11.8 cm.
- Tres Cuarto de Plana - 18 x 19.7 cm.
- Plana - 18 x 24 cm.
- Doble Plana - Dos hojas enfrente

PROPUESTA DESPLEGADO

Desplegado fondo amarillo texto negro.

The advertisement is enclosed in a black border and contains the following elements:

- Image Grid:** A 3x3 grid of small images showing various pest control and cleaning services in progress.
- Logo:** 'Pest Control & Clean SOLUTIONS' with a silhouette of a person using a vacuum.
- Services List:**
 - *Servicio de Control de Plagas
 - *Limpieza *Aparatos tecnológicos
 - *Personal especializado
 - * Manejo Integral de Plagas
 - * Equipo de limpieza * Mantenimiento de Instalaciones
- Text:** 'solución integral en el control de plagas'
- Phone Number:** '57 56 07 63' with 'Atención a clientes' below it.
- Service Logo:** A stylized 'S' logo with the word 'Service' next to it.
- Tagline:** 'Todo con facilidades y garantías'

LISTADO DE INTERNET ²⁶

Es una opción de publicidad que tiene el fin de posicionar a la marca en la mente de todos, a través de los listados en la página de Internet los clientes encontrarán fácilmente la información que necesitan y permite llegar a un mercado más amplio así como utilizar un medio masivo como es el Internet.

Las modalidades de los Listados de Internet son los siguientes:

- Listado Básico. Incluye: Información y mapa.
- Paquete Diamante. Incluye: Información, Mapa, Link a Correo, Link a Web, Minisitio (1MB de capacidad, 15 fotografías, 3 cuartillas de texto, 1 banner, liga a correo), Anuncio (A todo color) y SMS.
- Paquete Oro. Incluye: Información, Mapa, Link a correo, Link a Web, Minisitio (1MB de capacidad, 15 fotografías, 3 cuartillas de texto, 1 banner, liga a correo) y Anuncio(A todo color).
- Paquete Plata. Incluye: Información, Mapa, Link a correo, Link a Web, Anuncio (A todo Color) y SMS.
- Paquete Bronce. Incluye: Información, Mapa y SMS.

MUESTRA DE LISTADO DE INTERNET

<p>PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS Bustamante 55, Col. Tepalcates, C.P 09210, Iztapalapa, DF “SERVICIO INTEGRAL EN EL CONTROL DE PLAGAS” Clasificación: Servicios de Control de Plagas y Limpieza +información / mapa / correo / paginaweb / minisitio / anuncio / sms</p>	
---	---

Los precios de cada uno de los productos depende del tipo de financiamiento que se estipule en el contrato, el pago de los anuncios debe de realizarse en un lapso de 10 meses con cargo al recibo telefónico. Para determinar los costos que implican cada uno de ellos es necesario ponerse en contacto con un ejecutivo de cuenta al número 01800 8386 24662.

A continuación enunciamos algunos precios para dar a la empresa una idea de la inversión que implicaría anunciarse en la Sección Amarilla.

²⁶ <http://www.seccionamarilla.com.mx/experiencia.aspx>.

ELEMENTOS	PRECIO
Listado informativo – 5LE	\$ 9,800.00
Desplegado – Octavo de Columna	\$ 20,300.00
Desplegado – ¼ de plana	\$152, 188 .00
Desplegado – ½ plana	\$ 290, 080.00
Desplegado – ½ plana (fondo blanco y agregando 1 color)	\$ 322, 000.00
Desplegado – 1 Plana	\$389,371.00

8.3.3.2 SITIO WEB

En la actualidad el uso de Internet es primordial ya que ofrece una gran cantidad de información y está al alcance de la mayor parte del público en general, es decir que cuenta con un alto nivel de audiencia. Los sitios de Internet son en gran medida, un enlace entre el proveedor y el cliente.

Sus ventajas están relacionadas con la capacidad de diseñar anuncios interactivos, de video y audio que actúan como refuerzo para la captación del mensaje publicitario.

La creación de un sitio web permite ofrecer la información detallada sobre la organización, con lo que se pretende que el mercado tenga un mejor acercamiento para conocer las características de los servicios y la empresa. Además Internet se encuentra entre los medios más flexibles con la habilidad de cambiar los mensajes inmediatamente, en respuesta a las condiciones del mercado y de la competencia.

PROPUESTA DE ELEMENTOS EN EL SITIO WEB

Sitio Web de 1-5 hojas.

Dominio de la página: [http:// www.pest&clean.com.mx](http://www.pest&clean.com.mx)

ELEMENTOS

1. ¿Quiénes Somos?

Historia

Misión

Visión

Valores

Organigrama

2. Servicios

3-Service

- Características
- Beneficios
- Garantías

Limpieza

- Características
- Beneficios
- Garantías

Control de plagas

- Características
- Beneficios
- Garantías

Aparatos tecnológicos

- Características
- Beneficios
- Catalogo de productos
- Garantías

3. Atención al cliente

4. Contacto

5. Sitios de Interés

TECNOLOGIA

1. HTML

2. PHP

3. Base de datos MySQL

4. Animaciones Flash

INVERSIÓN

ELEMENTOS	PRECIO	IVA	TOTAL/ELEMENTO
Diseño y desarrollo	\$ 4,900.00	-----	\$4,900.00
Hospedaje Anual	\$1, 499.00	\$224.85	\$1, 732.85
Registro del dominio anual	\$ 599.00	\$89.85	\$688.85
		TOTAL	\$7, 321.70

8.3.4 VENTA PERSONAL

“Es el método de ayuda y convencimiento a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea clara, que se vale de una presentación oral (comunicación en persona)”.²⁷

“Las ventas personales suponen un flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor, a menudo un encuentro personal, diseñado para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. Sin embargo, con los adelantos en las comunicaciones, las ventas personales también se realizan por teléfono, videoconferencias y vínculos habilitados en Internet/Web entre compradores y vendedores”²⁸.

En el caso PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS los vendedores son el vínculo crucial con sus clientes, ya que son el contacto y representan a la empresa en gran parte del proceso del servicio.

Por ello es importante reclutar, capacitar, motivar, etc., a los agentes para provocar en los compradores una actitud favorable hacia el servicio y la compañía. Los vendedores deben de construir lazos con los clientes basados en la atención y el compromiso con las necesidades de cada uno. El respeto y confianza mutua permitirá a los vendedores identificar las soluciones viables

²⁷ Mullins, *Op. Cit.* pág. 328.

²⁸ Kerin, *Op. Cit.* pág.598.

Es por esto que en la mezcla ampliada de la mercadotecnia de servicios se integre la P de Personas, ya que desempeñan un papel medular en la organización. En este sentido se busca conseguir y mantener el nivel de satisfacción de los clientes, buscando a través de la fuerza de ventas satisfacer las necesidades y beneficios esperados del servicio.

8.3.5 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

“Incentivos destinados a estimular la compra o venta de un producto, por lo regular en el corto plazo”²⁹

En el caso de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS se recomienda utilizar artículos promocionales como son tarjetas de presentación, folletos, plumas y calendarios que tengan impreso el logotipo de la empresa y los datos para establecer el contacto, lo que fomentará que la imagen de la empresa este presente. Este tipo de artículos no representan una fuerte inversión y consideramos que pueden ser costeados por la empresa.

La implementación de tarjetas personales se encuentra apoyada en dar una identificación al personal que esta en contacto con el cliente, haciendo uso del logotipo de la organización y de la identificación de la empresa, es que se pretende que los clientes tengan un contacto personalizado con los agentes de ventas.

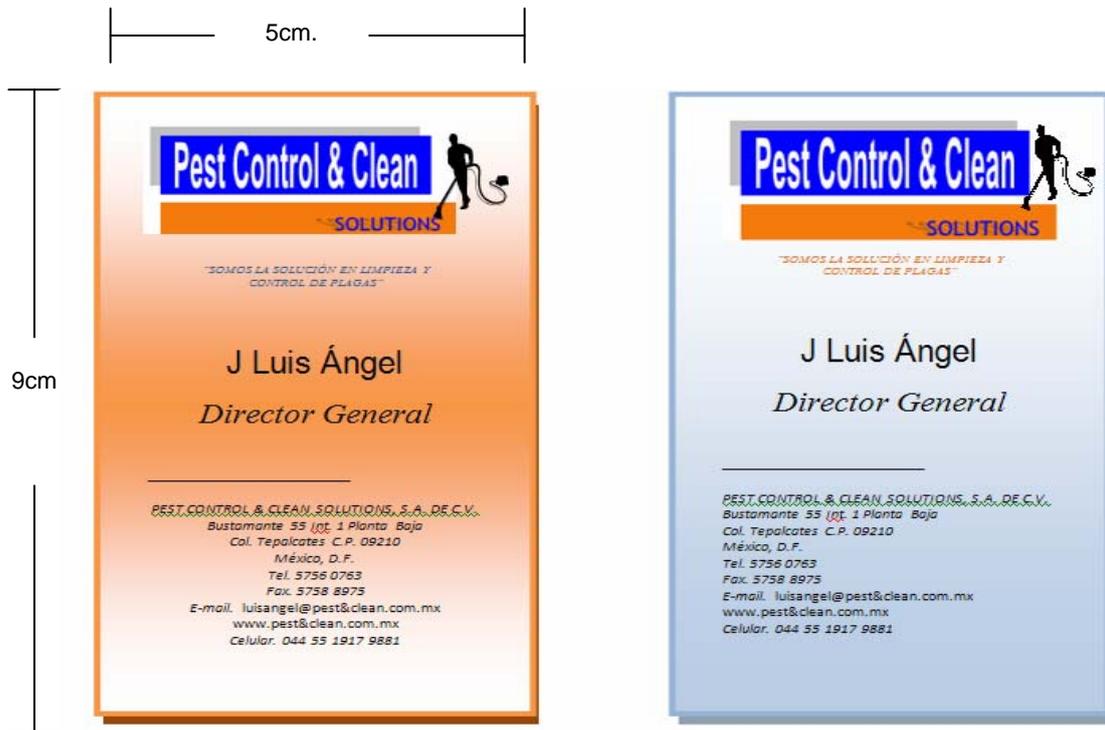
Los folletos permiten a la empresa brindar información acerca de los servicios que ofrece, además de considerarse como una herramienta de apoyo para el agente de ventas.

Los bolígrafos y calendarios impresos con el logotipo de la empresa, tienen el fin de generar presencia en la mente de los clientes, y en el caso particular de los calendarios enfatizar una de las características fundamentales del servicio que es la programación o calendarización que se debe de llevar en este.

²⁹ Mullins, *Op. Cit.* pág. 328.

TARJETAS

Papel opalina de 9x5 cm. Impresión láser a 3 tintas.



INVERSIÓN

Cantidad	Costo total
500	\$ 743.10
1000	\$ 892. 84
2000	\$ 1,192.33
5000	\$ 1,430.23

FOLLETO

Díptico tamaño carta-Papel couché de 135gr. 11x 16.5 cm. 4 tintas más barniz.

INVERSIÓN

Cantidad	Costo total
1000	\$ 5,193.37
2000	\$ 5,475.61
4000	\$ 6,040.09
6000	\$ 6,604.45

CARA 1(Exterior)

16.5cm.

11cm

<p><i>"SOMOS LA SOLUCIÓN EN LIMPIEZA Y CONTROL DE PLAGAS"</i></p> <p>CONTACTO</p> <p>Bustamante 55, Int. 1 PB. Col. Tepalcates, Deleg. Iztapalapa, México, D.F. C.P. 09210</p> <p>TELÉFONOS 57-56-07-63 57-58-89-75 FAX</p> <p><u>www.pest&clean.com.mx</u></p> <p>Nombre: _____ E-MAIL: _____</p>	<p>CONTROL DE PLAGAS</p>  <p><i>EXPERIENCIA, CALIDAD Y CONFIANZA</i></p>
--	---

CARA 2 (Interior)

16.5cm.

11cm

DESCRIPCIÓN:

Servicio básico de limpieza y control de plagas consiste en:

1
Prestación del servicio de planta de limpieza (outsourcing), por equipo y personal especializado en establecimientos de preparación y manejo de alimentos y de bebidas, así como, limpieza profunda preventiva de plagas.

2
Servicio de control de plagas, en el cuál según sea la plaga a combatir será la técnica a aplicar, contando con personal capacitado para diagnosticar el problema.

3
Implementación de aparatos tecnológicos de importación y de distribución nacional, que ayudan a combatir y prevenir con eficacia las plagas.



SERVICIO INTEGRAL



!!! NO ESPERES MÁS, LLÁMANOS !!!

TÚ
ERES PARTE DE LA SOLUCIÓN

BOLÍGRAFOS

Bolígrafo rectangular plano color blanco con clip en varios colores (azul, rojo, verde, negro, amarillo), punta retráctil a presión y logotipo impreso a 3 tintas.



INVERSIÓN

Cantidad	Costo total
100	\$ 464.00
500	\$ 2,055.00
1000	\$ 3,980.00
3000	\$11,550.00

CALENDARIOS DE ESCRITORIO

Dos cromos con realce, cartulina sulfatada, barniz uv a registro, suaje para armar, un color por modelo, tamaño: 21x11.5cm, área para la publicidad, 10.5x3.5cm, 3 tintas.



INVERSIÓN

Cantidad	Costo total
100	\$ 836.00
500	\$ 3,740.00
1000	\$ 7,270.00
3000	\$21,150.00

CALENDARIOS DE PARED

Impresos en papel couché, barniz uv a registro, doble varilla con ojillo para colgar, tamaño 46x66 cm., área para la publicidad: 39.9x12.9 cm. 3 tintas.

INVERSIÓN

Cantidad	Costo total
100	\$ 2,004.00
500	\$ 8,915.00
1000	\$ 17,280.00
3000	\$ 50,190.00



SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS Y LIMPIEZA

Pest Control & Clean
SOLUTIONS

Porque complacer a nuestros clientes es nuestro fin"
CONTÁCTENOS
57560763 ó 57 58 89 75 FAX
www.pest&clean.com.mx

SERVICIO INTEGRAL **2008**
NO OLVIDE MARCAR SU CALENDARIZACIÓN DEL SERVICIO

ENERO							FEBRERO							MARZO						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31				

ABRIL							MAYO							JUNIO						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31				

JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31				

8.3.6 RELACIONES PÚBLICAS

“Estimulación interpersonal, sin pago, de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios que consiste en hacer públicas en forma de noticias aspectos suyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorable en los medios de comunicación”.³⁰

Las relaciones públicas tendrán la función de conseguir el interés, la confianza y la identificación de nuestro público. Y se traduce en la necesidad de proyectar a su personal y al exterior una imagen de sí misma que permita generar una fácil identificación, buena voluntad, simpatía, etc., hacia los objetivos y políticas de la organización.

³⁰ Mullins, *Op. Cit.* pág. 328.

“Es la forma en que se implementará la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes o posibles clientes. La empresa PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS debe de fundamentar sus relaciones con los proveedores y los vendedores para fortalecer el servicio y crear valor para el cliente.

Una importante herramienta que se debe considerar es la creación de una buena “imagen corporativa” siendo la percepción que tiene el cliente de la organización. Las relaciones públicas dependerán en gran medida del agente, él es quien tiene el contacto con el cliente.

Las relaciones públicas dentro de la organización tienen que ver con el flujo de la información, así como con la motivación que se le dé a los empleados, la capacitación y sobre todo la identificación que tengan estos con la organización.

Para ello se propone realizar boletines informativos que permitan a los empleados conocer los logros o avances así como las problemáticas que presente la organización, integrar a los empleados, clientes y proveedores como parte medular en el servicio ayudará a aumentar la conciencia de la compañía y sus servicios. De modo que se fomente la colaboración para la prestación del servicio.

La imagen que brinde el vendedor a través de la atención al cliente debe tener un interés real y de atención al mercado. La esencia de las relaciones públicas en PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS consiste en tratar de asegurar que la imagen de la empresa se desarrolle en una forma que se ajuste a lo que el individuo u organización quiere que perciba la gente y en cierto modo con lo que el cliente quiere que sea la empresa.

Se debe fomentar en los vendedores la cortesía, la eficiencia, la adaptabilidad y habilidad en la resolución de los problemas del cliente para crear confianza y fortalecer la imagen de la empresa.

8.3.7 MARKETING DIRECTO

“El marketing directo consiste en utilizar la publicidad para ponerse en contacto con los consumidores quienes, a su vez adquieren los productos o servicios sin visitar un tienda”.³¹

Consiste básicamente en contactar al público consumidor (Base de datos) a través de materiales promocionales por correo. De modo que se brinde la información pertinente para que el posible consumidor contacte al agente de ventas e inicie el proceso del servicio.

A través del correo directo se propone enviar información al mercado potencial. Dichas actividades se recomiendan como un método efectivo y de bajo costo para establecer el primer contacto con el mercado. Dados los avances en los medios tecnológicos esta técnica puede utilizarse para reforzar las ventas, los anuncios y los demás elementos promocionales.

Se propone llevar un programa de actividades que pueda servir para dar un seguimiento con cada uno de los clientes, la comunicación jugará un factor importante en cuanto a la satisfacción del servicio al cliente, sin embargo, más allá de proporcionar calidad, deberán convertirse en solucionadores de los problemas con los que cuenten los clientes.

8.4 PRECIO

La política de precios para los servicios dentro del área de control de plagas y limpieza, debe ser de interés público, debido a la alta competencia con la que se cuenta, sin embargo, no debemos olvidar que hemos planteado la estrategia de especialización y bajo éste parámetro debemos contemplar los niveles de calidad y garantías que vamos a ofrecer al mercado meta.

Un precio no puede ser demasiado alto que vuelva al servicio inaccesible al mercado, pero recordando sabemos que nuestro nuevo segmento de mercado cuenta con los recursos suficientes para costear el servicio, así mismo se ven

³¹ Stanton, *Op.Cit.* pág. 521.

obligados a solicitarlos debido a la característica de categoría turística con la que cuentan.

El precio debe ser tal que remunere la calidad del servicio prestado, de acuerdo con la ética profesional y debe respetar las condiciones económicas del público usuario. Por lo tanto la política de precios que hemos elegido se refiere netamente a las políticas preestablecidas por la competencia aunadas las anteriores de SyCFN, así como las convenientes para el segmento del nuevo mercado. El precio, recomendamos calcularlo con base a los proporcionados por los establecimientos de preparación de alimentos y de bebidas, sin olvidar que el carácter de especialización otorga un valor agregado no solo como ventaja competitiva, si no también en el precio.

La estrategia para determinar el precio será la del grado de especialización del servicio. Cuanto más elevado sea, los consumidores estarán más dispuestos a pagar mayores cantidades. 3-SERVICE será un servicio especializado el cual garantizará la prevención y control de las necesidades o problemas que tenga el cliente.

La intangibilidad de nuestro servicio plantea dificultades para fijar el precio, sin embargo podemos utilizar como base nuestros costos fijos y variables (**Anexo N° 10**) para fijar parámetros de precio, sin embargo, el servicio será sumamente especializado que el cálculo se determinará según el diagnóstico de las necesidades y la situación en la que el establecimiento se encuentre.

Para efectos del presente proyecto de forma ilustrativa, pero no limitativa propondremos los factores que integrarán el precio, así como los gastos que SyCFN deberá realizar para lograr su “Reactivación”, del mismo modo revisaremos las posibles políticas de pago.

Una estrategia de mezclas flexibles se emplea en muchas empresas de servicios, esta estrategia también se denomina como estrategia de precios variables, en donde clientes semejantes pueden pagar distintos precios cuando compran a un mismo proveedor el mismo servicio, sin embargo ésta estrategia marca que se compra la misma cantidad de producto y/o servicio, pero recordando que nuestro servicio

podrá ser requerido individualmente o integralmente (para lograr la eficiencia preferentemente) y que cada establecimiento requerirá de satisfacer una necesidad específica y única, es entonces donde proponemos recurrir alternamente a la utilización de la línea de precios, la cual consiste en seleccionar una cantidad limitada de precios a los cuales se venderán los servicios conexos, es decir, a pesar de que no se establezca una línea de precios sobre un mismo servicio, se puede establecer una línea de precios sobre una misma necesidad o simplemente unificar las características del mercado meta y fijar un precio.

Cuando mayor sea el grado de personalización o especialización o de adaptación de los servicios a las necesidades de los consumidores, menos proclive serán los consumidores a cambiar de proveedor de servicio por causa del precio. Esto es, si los consumidores se encontraran satisfechos con sus proveedores manifestarán una fidelidad muy resistente a la tentación de pagar unos precios más bajos.

El precio del servicio integral o 3-SERVICE, se caracteriza por ser un precio flexible, debido a que se fijará dependiendo de las necesidades específicas del cliente, esto con base al diagnóstico previo y a la detección de necesidades ya determinadas en los procedimientos respectivos.

3-SERVICE tendrá un precio base, el cuál está determinado con base a costos, a partir de ésta tarifa o estándar se considera el diagnóstico para determinar el precio final al consumidor, es importante compaginar los procedimientos, el proceso, la detección y el precio base para lograr obtener un precio justo y correcto.

Es importante destacar así como el servicio integral está dividido en tres pasos, el precio también se debe considerar de tres formas: el servicio de limpieza y mantenimiento, el servicio de control de plagas y los aparatos tecnológicos, esto debido a que es posible que 3-SERVICE pueda realizarse por separado, siempre y cuando no pierda el objetivo de calidad del servicio al cliente.

Las variables para determinar el precio flexible son:

- Plaga a combatir
- Tamaño del establecimiento
- Distribución de las instalaciones

- Categoría específica del establecimiento (giro: alimentos, bebidas o ambos)
- Número de empleados del establecimiento

Anexamos una hoja de los posibles costos que generará la Reactivación. **(Anexo N°10)**

8.4.1 FLEXIBILIDAD

CALENDARIZACIÓN DE PAGOS A TRAVÉS DE UN DEPÓSITO BANCARIO “TRANSFERENCIA”, O COBRO DIRECTO AL CLIENTE. FACTURA SI ES NECESARIO.

Característica fundamental de este apartado, es el nivel de flexibilidad contenida en las políticas de formas de pago:

- El pago se realizará durante los 30 días posteriores a la aplicación del servicio (control de plagas), durante el primer mes (limpieza).
- El pago se realizará a través de un depósito bancario o vía transferencia directamente en la cuenta bancaria de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, S.A. DE C.V., o con cheque con cargo a PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, S.A. DE C.V.
- La entrega de factura se realizará directamente en las instalaciones de los establecimientos por el vendedor con el que adquirió el servicio.
- Si el pago fue vía depósito bancario deberán enviar vía fax copia de la ficha bancaria con sello y firma de la caja.
- Si el pago fue realizado vía transferencia bancaria, favor de proporcionar la clave de referencia vía telefónica o correo electrónico.

8.4.2 NIVEL DE PRECIO

A pesar de que el servicio es personalizado o especializado, los precios no serán disparados, mucho menos al ser un servicio nuevo de introducción, sin embargo, recomendamos se tomen como referencia los precios que el mercado nos proporcionó en la investigación de mercado, adaptado a los costos que PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS deberá cubrir para la prestación efectiva del servicio 3-SERVICE.

Rangos de precios, según la investigación de mercado.

Control de Plagas

De \$250 a \$450

De \$451 a \$650

De \$651 a \$850

De \$851 a \$1050

De \$1051 en adelante

Limpieza

De \$2,500 a \$3,500

De \$3,501 a \$4,500

De \$4,501 a \$5,500

De \$5,501 a \$6,500

Más de \$6,001 en adelante

8.4.3 TÉRMINOS

CONTRATO PREESTABLECIDO CON RESPECTO A LA CALENDARIZACIÓN AMBAS PARTES DE ACUERDO

De acuerdo a la investigación de mercado y al estudio de la competencia, podemos concluir que los términos para establecer el precio también deben estar relacionados con el contrato del servicio, o sea, la parte formal del mismo. Cabe destacar que los términos de pago son: fecha, forma, tipo de moneda, etc. Serán establecidas dentro de este acuerdo. A pesar de que recomendaremos más adelante la elaboración de un contrato preferentemente anual en donde se realizarán el número de servicios necesarios según las necesidades del cliente y el diagnóstico situacional.

8.4.5 DESCUENTOS

Proponemos el manejo de descuentos a establecimientos que cuenten con cadenas o sucursales, debido a que el servicio y el contrato ser realizará por cantidad o número de sucursales pertenecientes a la cadena de establecimientos de preparación de alimentos y/o de bebidas.

8.5 PERSONAS

El éxito de la mercadotecnia de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal. Hay muchos ejemplos

de servicios que fracasan o que tienen éxito como consecuencia de un manejo ineficaz o efectivo de su personal.

La importancia de las personas dentro de la mercadotecnia de servicios ha conducido un gran interés sobre la mercadotecnia interna. Esto reconoce la conveniencia de atraer, motivar, capacitar y retener empleados de calidad al ejecutar trabajos para satisfacer necesidades individuales. La mercadotecnia interna se dirige a la estimulación de comportamiento efectivo del equipo que habrá de atraer clientes hacia la compañía. Las personas más talentosas serán atraídas para trabajar en esas compañías, que son consideradas como buenos empleadores.

Los intentos por considerar a los empleados de una organización como un elemento de la mezcla de mercadotecnia en una organización de servicios han estado ausentes, en forma notoria, de la bibliografía de mercadotecnia. Aun cuando la expresión “nuestros empleados son nuestro mayor activo” se escucha con mayor frecuencia, es claro que esta declaración es sólo una idea al poco reconocida en realidad. Al admitir que la contribución de las personas ayuda a adquirir y mantener a los clientes, dentro de la mezcla de la mercadotecnia global, el desempeño de las organizaciones de servicios será de máxima optimización y con un clima organizacional agradable.

8.5.1 EMPLEADOS

Evidentemente el recurso humano en cualquier organización juega un papel importante, debido a que a través de él y por él se genera la labor y se logran los objetivos que una organización se propone, en la mayoría de los casos, sin embargo dentro del presente proyecto creemos de gran importancia al factor humano, ya que por medio de sus habilidades, capacidades, actitudes y aptitud lograremos crear una ventaja competitiva como consecuencia de la eficiencia y calidad con la que brinde 3-SERVICE. Cabe resaltar que los empleados de Pest Control & Clean Solutions, tendrán la labor importante de cubrir y satisfacer las necesidades del mercado, ya que contarán con el equipo, la capacitación necesaria, los conocimientos adecuados y la motivación correcta para lograr dicho objetivo.

Propuesta de la estructura orgánica de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS (corto plazo).



Los empleados deberán ser personas con actitud de servicio y con la suficiente capacidad para tomar decisiones correctas dentro del área laboral, esto con el objetivo de realizar lo mejor posible su trabajo, y de éste modo verse recompensado a través de la remuneración que logre satisfacer sus necesidades siendo proporcional a sus funciones.

A continuación desarrollaremos a los principales elementos o empleados que efectuarán el servicio, cabe resaltar que para efectos del presente proyecto las características, descripciones y funciones presentadas son de carácter ilustrativo más no limitativo.

Consideramos como actores principales que intervienen dentro de la prestación del servicio a los agentes vendedores, a los supervisores, a los técnicos especialistas en control de plagas y a los representantes de la limpieza, sin embargo no podemos olvidar que los administrativos que realizan sus funciones dentro de las instalaciones de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS juegan un papel importante durante el proceso de la prestación del servicio, y dependiendo de la eficiencia con la que

realicen sus actividades como por ejemplo la secretaria: calendarizar los servicios y confirmarlos con el cliente correspondiente, así como preparar la papelería necesaria para la prestación del servicio y realizar las órdenes de salida de la maquinaria, equipo e insumos que serán utilizados por los operativos, y así podríamos ejemplificar a cada una de las funciones a realizar por los empleados, sin embargo el presente proyecto se ve enfocado al elemento de la mercadotecnia y es por eso que dentro de este apartado sólo encontraremos lo referente a los agentes de ventas o vendedores, los cuales fungirán como la primera carta de presentación de la organización.

VENEDORES

“Para vender un bien tangible como lo es un servicio, es necesario reforzar la venta de soluciones. En este caso, la venta no debe ser de alta presión, porque, en verdad, el vendedor no vende, apenas ayuda al cliente orientándolo.

En esta hipótesis es necesario tener cuidado con el reclutamiento para “pescar” el hombre preciso para la función. El perfil del vendedor depende del resultado que se espera de él. En una venta de alta presión, por ejemplo, se exige, además de agilidad de raciocinio, inteligencia y habilidad de persuasión. Una venta de baja presión exige conocimiento técnico, obstinación y habilidad de emplear los beneficios del servicio, como también prestar atención luego de la venta”³² (servicio post venta).

El perfil depende también de lo que se espera de él en términos de mercado: observar la competencia, buscar nuevos clientes, sugerir nuevos servicios, servir de consultor del cliente y más aun cobrarle, o que tenga autonomía y precisión para definir el precio ideal.

Para todas esas atribuciones, el vendedor debe tener conocimiento, habilidad y actitudes compatibles; es decir, es necesario que él conozca lo que tiene que hacer, que tenga habilidad para desempeñar sus tareas con éxito y sobre todo tenga

³² Cowell, *Op.cit.*, pág. 120.

actitud positiva en relación con su trabajo, que se comporte con el objetivo de alcanzar los resultados esperados.

Seleccionar un hombre así no es fácil y cuando se escoge un potencial débil, puede ser desastroso; de la misma forma, cuando se selecciona a un hombre súper dimensionado para la función, ésta puede frustrar y no producir adecuadamente.

8.5.1.1 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

El reclutamiento y selección eficaces de los vendedores es una de las tareas más cruciales de las empresas dedicadas a la venta directa de un servicio, ya que implica encontrar a la gente que se ajusta al tipo de posición de ventas que la empresa requiere. Las prácticas de reclutamiento y selección difieren considerablemente entre los puestos de venta para tomar u obtener las órdenes de servicios. Por lo tanto, el reclutamiento y selección comienzan con un análisis y descripción del puesto cuidadosamente diseñado, seguido de la exposición de los requisitos del mismo.

Análisis del puesto de agente de ventas. Para este análisis se ha contado con el apoyo del Director de SyCFN y con ayuda de fuentes que nos ayudaron a enlistar las características, aptitudes, actitudes, conocimientos y habilidades requiere el puesto para desarrollar las funciones que se contendrán en la descripción de puestos.

Las entrevistas personales, la verificación de referencias y la información sobre la experiencia que se proporciona en la solicitud son los métodos más usados con frecuencia.

Las fuentes de reclutamiento preferentemente serán externas. Recomendamos a la organización el uso del periódico, debido a que las vacantes a publicar no necesitan contar con más del nivel medio superior, en el caso de técnicos-aplicadores, vendedores y supervisores. Comúnmente el uso del reclutamiento vía Internet no es viable para este tipo de puestos debido al escaso uso de la herramienta y al costo que podría generar a la organización, que aún no cuenta con los recursos necesarios y suficientes para cubrir dicho acto.

Después de haber realizado el reclutamiento vía periódico, procederán a realizar la selección, tratando de ubicar a los mejores candidatos según las necesidades expresadas en el perfil del puesto, es decir, probablemente algunos de los candidatos ya hayan tenido experiencia en el ámbito de ventas dentro del sector de control de plagas o en limpieza y mantenimiento, serán éstos los seleccionados para pruebas posteriores, sin embargo no deberán dejar a un lado a los que probablemente tengan experiencia en otras ramas y que muestren aptitud y capacidad para desempeñar nuevas actividades o representar un nuevo sector.

ANÁLISIS DE PUESTOS										
IDENTIFICACIÓN										
Nombre del Puesto: <u>Agente de Ventas</u>			Área de Adscripción: <u>Ventas</u>							
Nombre de puesto al que le reporta: <u>Director General</u>										
Nombre de los puestos que le reportan: <u>Supervisor de Operaciones</u>										
Sueldo Fijo Mensual: <u>\$3,000</u>										
% Comisión sobre venta (contrato-diferido mensual) <u>5%</u>										
FUNCIONES										
Función General										
<u>Representar a PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS en la venta del servicio 3-SERVICE</u>										
Funciones Específicas										
Diarias										
1	<u>Realizar llamadas ofreciendo 3-SERVICE (Telemarketing)</u>									
2	<u>Envío de fax y correos electrónicos ofreciendo 3-SERVICE</u>									
3	<u>Realizar visitas a establecimientos</u>									
4	<u>Manejo y control de archivos de clientes</u>									
5	<u>Realizar el diagnóstico de las necesidades del cliente</u>									
6	<u>Actualizar catalogo de clientes</u>									
7	<u>Realizar presupuestos</u>									
8	<u>Realizar contratos</u>									
9	<u>Dar seguimiento al proceso del servicio</u>									
10	<u>Registrar citas a efectuar</u>									
Semanal										
1	<u>Revisar los reportes semanales que proporcione el supervisor</u>									
2	<u>Establecer contacto con el cliente para conocer sus dudas, sugerencias y comentarios</u>									
Mensual										
1	<u>Realizar la calendarización de los servicios (control de plagas) de sus clientes</u>									
3	<u>Elaborar informes personales acerca del logro de sus objetivos</u>									
REQUERIMIENTOS										
Escolaridad: <u>Preparatoria o Carrera Técnica</u>										
Idiomas: <u>Español, preferente conocimientos básicos en Inglés</u>										
Experiencia: <u>6 meses mínimos, preferentemente en las áreas.</u>										
Conocimientos: <u>Presupuestos, manejo de office básico</u>										
Habilidades: <u>Facilidad de palabra, persuasión, técnicas de negociación, trabajar bajo presión.</u>										
Actitud: <u>Positiva, Dinamismo, Proactivismo</u>										
BIENES										
Mercancías: <u>Computadora, fax, escritorio, silla, scanner, impresora, archiveros, cañon y consumibles</u>										
Fondos Monetarios: <u>Ninguno</u>										
RELACIONES										
Supervisión: <u>Director general, supervisor de operaciones</u>										
Fuera de la Empresa: <u>Clientes.</u>										
CONDICIONES DE TRABAJO										
Ambiente Físico dentro de la organización										
Aspectos	Iluminación	Olores	Humedad	Ventilación	Corrientes	Frío	Calor	Limpieza	Ruido	
Pésima(os)										
Deficiente (s)			X	X		X	X			
Bueno(a)	X	X								X
Excelente (s)					X			X		
RIESGOS										
Accidentes: <u>Expuesto a riesgos de trabajo por realizar trabajo de campo</u>										
Enfermedades: <u>Ninguna</u>										

8.5.1.2 ENTRENAMIENTO

Mientras que el reclutamiento selección de los vendedores es un acontecimiento que ocurre una sola vez, la capacitación de la fuerza de ventas es un proceso continuo que afecta tanto a los vendedores como a la organización en general. La capacitación en ventas abarca mucho más que las prácticas que se usan para vender. La capacitación de los vendedores nuevos es un proceso costoso. El entrenamiento práctico en el puesto es el tipo más popular, seguido de la instrucción individual impartida por vendedores experimentados.

Un vendedor de servicios debe ser un soldado en constante entrenamiento. Debe conocer el servicio que vende mejor que ninguno, pero por encima de todo debe ser entrenado para identificar las necesidades de sus clientes, sabiendo detectar problemas y poner soluciones.

El entrenamiento no garantiza motivación, mejora la eficacia, lo que hace que las personas se sientan más felices en el trabajo. El entrenamiento debe ser orientado para suplir las deficiencias de conocimiento, de habilidad y de actitud del vendedor.

Así los programas destinados a suplir los conocimientos del vendedor deben poder ayudarlo a mejorar su desempeño en cuanto a:

- Conocimiento de los servicios que vende y sus respectivos beneficios al comprador y/o al usuario.
- Conocimiento de las necesidades de los clientes y sus características.
- Conocimiento del mercado en que actúa, su territorio y la competencia.
- Conocimiento de su empresa.
- Conocimiento de los procedimientos de venta.

En lo que concierne a habilidades, el entrenamiento puede ayudarlo a:

- Argumentar mejor en la venta
- Vencer objeciones de los clientes
- Reconocer señales de compra del cliente
- Saber hacer la iniciación de la venta

- Saber realizar el cierre de la venta
- Hacer la venta extra

En cuanto a actitudes, el entrenamiento pretende volver al vendedor más colaborador con la empresa y su equipo, a ponerse la camiseta de la empresa, a ser más cordial y simpático con los clientes, etc.

Con respecto a la capacitación de los nuevos agentes o fuerza de ventas de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, podrá comenzar a través del entrenamiento por parte del Director compartiendo sus conocimientos técnicos y prácticos acerca del control de plagas, del mismo modo enviar a los mejores vendedores a cursos impartidos en las asociaciones correspondientes de limpieza y de control de plagas (incluida la capacitación proporcionada por los proveedores de aparatos tecnológicos) junto con los supervisores de los técnicos especialistas de control de plagas y los representantes de la limpieza, ya que estarán encargados de capacitar a dichos elementos.

La capacitación teórica podrá ser otorgada utilizando técnicas didácticas para niveles como pueden ser los requeridos por empleados de ventas u operativos, logrando la transmisión de la información y los conocimientos de forma sencilla y fácil de aprender. Sugerimos el uso de diapositivas y material escrito, bien podrían utilizar imágenes para lograr ubicar a las plagas más comunes en el mercado, así como en el área de limpieza poder visualizar las áreas en donde se tendrán que realizar los trabajos de limpieza profunda, etc. Posteriormente podrán llevarlo a la práctica realizando simulaciones, tanto de venta como con las actividades de los empleados operativos.

Dichas técnicas para lograr los objetivos de ventas las hemos visto con mejor detenimiento en el apartado de promoción. Nuevamente hacemos la aclaración que dichas recomendaciones de entrenamiento son de orden ilustrativo no limitativo debido a que los elementos operativos deben de contar con la capacitación especializada y certificada para poder efectuar a 3-SERVICE de forma eficiente y con la calidad esperada por el cliente, esto debido a que de nada serviría si la fuerza de ventas logra posicionar al servicio y concretar la venta, si los resultados y las expectativas esperadas durante y posteriormente recibido el servicio son nulas.

8.5.1.3 MOTIVACIÓN

Un vendedor sin motivación no podrá realizar sus actividades de forma eficiente. “Las investigaciones sobre motivación de los vendedores indican que: a) una descripción clara del puesto, b) prácticas eficaces de administración de ventas, c) una necesidad personal de realización y d) la remuneración, incentivos o premios adecuados darán como resultado un vendedor motivado.”³³

La importancia de la remuneración como factor de motivación significa que hay que prestar mucha atención a la manera en que se retribuye financieramente a los vendedores por sus esfuerzos.

La motivación no sólo deben proporcionarla a través del factor económico, también se debe otorgar dando herramientas a los vendedores para lograr sus objetivos, ya sean de tipo intelectual así como en habilidad por medio de capacitación constante con respecto a sus funciones. Otro tipo de motivación es el reconocimiento ante toda la organización por los resultados obtenidos, esto consiste en realizar públicamente la premiación no sólo económica a través de los incentivos, si no también de forma simbólica incrementando su autoestima como vendedor y como persona.

8.5.1.4 REMUNERACIÓN

El sistema de remuneración de vendedores debe ser un elemento esencial dentro de los objetivos de la organización, para que los vendedores realicen esfuerzos maximizando los resultados esperados. Para esto, es necesario que el sistema sea flexible, fácil de entender y de administrar. Es importante señalar que todos los empleados contarán con prestaciones mínimas de ley.

El sistema de remuneración para el personal de ventas propuesto será con base a un plan de remuneración combinada en donde se encuentra contenido un Salario fijo + una comisión sobre las ventas o utilidades generadas. A continuación presentamos las ventajas y los beneficios que dicho puede presentar durante su implementación.

³³ Kerin, *Op.cit.*, pág. 617.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Permite mejor control sobre el trabajo e ingresos de los vendedores • Permite dirigir los esfuerzos de mercadeo y ventas • Permite obtener información del mercado a través del vendedor • Hace que el equipo sea más homogéneo 	<ul style="list-style-type: none"> • La oscilación de ingresos genera inseguridad al vendedor • No estimula al vendedor a reducir descuentos y ampliar plazos de pago • Cuando hay reducción en las ventas se eleva el costo de ventas • Los controles son más completos • Exige supervisión constante

Por lo general los planes combinados son los preferidos por los vendedores e intentan aprovechar las ventajas de los planes de salario comisión, mientras que disminuyen los posibles inconvenientes de cada uno. También existen premios monetarios otorgados a los vendedores por cumplir o superar los objetivos como son viajes, bonos o la motivación simbólica que ya habíamos visto en el apartado anterior.

8.5.1.5 TRABAJO EN EQUIPO

Los vendedores tienen la tarea de ser la carta de presentación de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, y de establecer la relación entre el cliente y la organización, durante la compra del servicio, ya posteriormente el supervisor de 3-SERVICE se encargará del servicio al cliente y de evaluar las actividades del personal operativo. Sin embargo el agente de ventas al ser el intermediario como pudimos verlo en el apartado de distribución o plaza, tiene la responsabilidad de promover la evidencia física inicial al cliente, así como iniciar con las expectativas del servicio y hacer que el mercado se interese por adquirirlo. Es por esto y por muchas más razones que el agente de ventas deberá mantener una relación estrecha con el personal.

A pesar de que la organización inicialmente comenzará con características de microempresa, será de importancia una relación cordial y amena de trabajo, no sólo con los agentes de ventas, si no con el total del personal, esto debido a que sus funciones se encuentran interrelacionadas y requieren del mejor esfuerzo de cada

uno para que a través de una cadena el servicio se refuerce y finalmente llegue al cliente con la mejor calidad y otorgando los beneficios esperados.

El trabajo en equipo llevado a una esquematización podremos analizarlo dentro del apartado de procesos en donde se estudia a fondo los pasos que hay que realizar para efectuar el servicio de forma eficiente.

8.5.2 CLIENTES

Indudablemente los clientes juegan uno de los papeles más importantes dentro de 3-SERVICE, debido a que por ellos y a través de ellos se logrará el toque de eficiencia final dentro de las expectativas de beneficio con las que cuentan. El cliente será un elemento central dentro de la prestación del servicio.

El evaluará desde un inicio al servicio, a partir de la toma de la decisión de adquirirlo o no, hasta la postventa. Sin embargo aunque no se encuentre explícitamente el cliente deberá ser parte o elemento de 3-SERVICE, debido a que no solamente es un receptor del servicio, si no aprenderá a la par cómo es el funcionamiento y los beneficios del servicio integral y que a través de capacitación su participación será de suma importancia, ya que las prácticas de higiene que él realice durante y posteriormente de la preparación de alimentos y bebidas serán de gran utilidad para lograr el objetivo principal de 3-SERVICE: “Prevenir y controlar”.

Lo anterior significa que así como el personal de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS recibirá entrenamiento, los clientes también requerirán dicha capacitación pero adaptado a sus operaciones como establecimiento de preparación de alimentos y bebidas con categoría turística, debido a que el servicio será especializado en dicha área, la organización contará con procedimientos y manuales específicos aplicables al segmento de mercado.

8.5.2.1 EDUCACIÓN

Proponemos que a través de 3-SERVICE no sólo se lleven a cabo los controles biológicos, químicos y físicos antes explicados, de tal manera integraremos el “control cultural”, dicho control se refiere a la implementación de sistemas culturales como buenas prácticas de preparación de alimentos y bebidas, en donde se hace

énfasis en la higiene y pulcritud del personal, así como de las instalaciones. Tales prácticas podemos observarlas con detenimiento en el capítulo 7 en el apartado de limpieza, ya que se encuentran sustentadas en la Norma Oficial Mexicana NOM-120-SSA1-1994 de bienes y servicios.

Educar a los clientes no será una tarea fácil, sin embargo no podemos dejar a un lado dicha propuesta, ya que a través de realizar buenas prácticas de preparación de alimentos y bebidas PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS logrará el objetivo de prevenir y controlar los problemas de los clientes de forma más eficiente y rápida. Para lograr esto habrá que concientizar a los clientes acerca de su participación y de los beneficios que 3-SERVICE le proporciona.

8.5.2.1 ENTRENAMIENTO

Deberá PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS efectuar un programa de capacitación adoptando las buenas prácticas de preparación de alimentos y bebidas proporcionadas por la Secretaría de Salud, así también la explicación del rol que juegan dentro de 3-SERVICE y concientizar a través del análisis del sector y la historia del origen de las plagas así como sus causas. Proponemos el uso de la literatura que integra el presente proyecto contenido en el capítulo 3.

A pesar de que PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS contará con personal capacitado y calificado para ejercer sus funciones de forma eficiente, será esencial explicar a los empleados y al encargado del establecimiento el uso de los aparatos tecnológicos esto con el objetivo de lograr la máxima eficiencia del producto en beneficio del establecimiento.

El entrenamiento al igual que al personal operativo será continuo, aquí podríamos aprovechar para que el cliente visite las instalaciones redistribuidas de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS y se logre el contacto del ambiente físico contenido en el apartado de evidencia física. Dicho entrenamiento generará un costo dentro de la organización, sin embargo, a través de éste tipo de acciones lograremos la confianza del cliente y mantendremos un control y prevención no sólo a través de los empleados de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, si no también desde el

interior por medio de los empleados de nuestros clientes, dichas acciones a largo plazo podrían minimizar nuestros costos.

8.6 EVIDENCIA FÍSICA

Debido a que los servicios son intangibles, con frecuencia los clientes dependen de las sugerencias tangibles, o las evidencias físicas, para evaluar el servicio antes de su compra y medir su satisfacción con el servicio durante y después del consumo.

“La evidencia física incluye a todos los aspectos de la instalación física de la organización (el ambiente del servicio) así como otras formas de comunicación tangible. Los elementos del ambiente del servicio que afectan a los clientes incluyen tanto atributos físicos exteriores (como señalización, estacionamiento y paisaje) como atributos interiores (diseño, distribución, equipo y decoración).”³⁴

Algunos autores argumentan que la evidencia física debe formar un elemento separado de la mezcla de la mercadotecnia de servicios y que en su lugar debiera encontrarse el “servicio al cliente”. Sin embargo, aunque su importancia está fuera de toda duda, también lo está la de los anuncios publicitarios y las ventas personales. De la misma manera en que éstos son subcomponentes del elemento “promoción de la mezcla de la mercadotecnia”, nosotros creemos que la evidencia física debe considerarse como un subcomponente del producto (o incluso de la promoción, o como un elemento de la mezcla de la mercadotecnia), sin embargo en el presente proyecto existen una relación estrecha entre los componentes de la mezcla ampliada de mercadotecnia, en donde la evidencia física se hace presente en el elemento de producto y de promoción como antes se había comentado.

La evidencia física se puede dividir en dos tipos: esencial y periférica. La evidencia esencial representa las decisiones clave hechas por el proveedor del servicio con relación al diseño y presentación de las instalaciones, el tipo de bodegas, etc. Éstos pueden utilizarse para agregarse, de manera significativa, al entorno del servicio.

³⁴ Zeithaml, *Op. Cit.*, pág 309.

La evidencia física periférica tiene escaso valor propio y agrega tangibilidad al valor del servicio proporcionado al segmento de clientes hacia el cual los valores están dirigidos.

La evidencia física ayuda al posicionamiento de una empresa de servicios y da apoyo tangible a la experiencia de servicio esperada.

Refiriéndonos específicamente a 3-SERVICE, algunos de los elementos de evidencia física no son aplicables, como lo son los referentes al ambiente del servicio, esto debido a que los clientes de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS necesariamente no tendrán que visitar las instalaciones de la organización, ya que la venta, el diagnóstico, la entrega del presupuesto, el servicio y el servicio post venta se prestará directamente en las instalaciones de los establecimientos de preparación de alimentos y bebidas.

Por lo tanto el ambiente del servicio, o sea, la imagen del exterior y del interior de las instalaciones sólo serán rediseñadas para efectos de mejorar los procesos y de redistribuir las áreas de trabajo, esto debido a la integración del servicio de limpieza, de la tecnología, así como de nuevos elementos de activo intelectual a la organización.

8.6.1 DISEÑO DEL LOCAL COMERCIAL

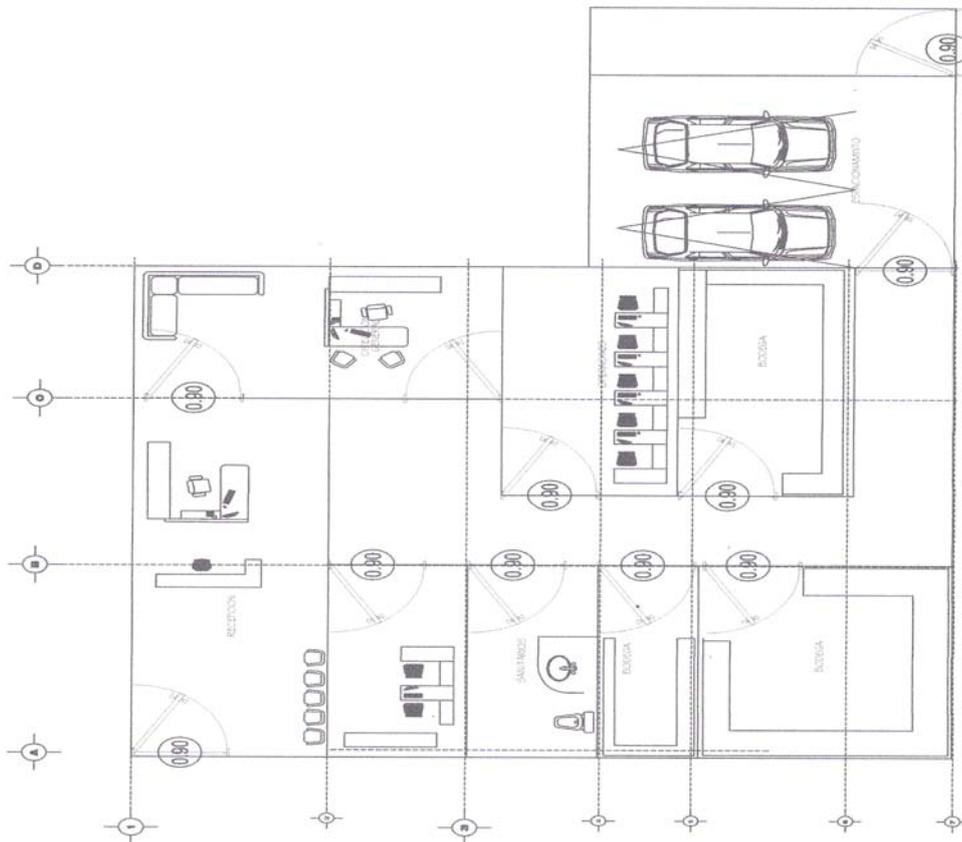
Durante el análisis de la cadena de valor de Michael Porter, pudimos conocer las instalaciones actuales de SyCFN, y de la distribución con la que cuenta, es a partir de dicho análisis y de la redistribución antes mencionada que a continuación presentamos la propuesta para la redistribución de áreas de trabajo, con la finalidad de organizar de forma correcta las áreas de trabajo de los empleados operativos, administrativos, y de las bodegas que contendrán maquinaria, equipo e insumos para realizar 3-SERVICE.

Dicha redistribución a pesar de no tener efecto directo en los clientes, podrá resultar una estrategia de una distribución ambiental y funcional para los empleados de la organización debido a que a través de la mercadotecnia interna, la cual implica dos conceptos principales. El primero es, cada empleado en cada departamento en una

empresa es tanto un cliente como un proveedor interno. La operación óptima de una empresa se asegura cuando cada individuo y cada departamento prevén y reciben un servicio excelente.

El segundo concepto consiste en asegurarse de que todo el equipo humano trabaje en forma conjunta, de manera que se la misión y los objetivos de PEST CONTROL & CLEAN se alineen con los de los empleados.

“Las metas fundamentales de la mercadotecnia interna son: ampliar la conciencia interna y externa del cliente y eliminar barreras funcionales tanto para el buen funcionamiento de la organización interna, como para la efectividad de la misma en el exterior.”³⁵



Redistribución en áreas de trabajo

- Recepción. Ante la inexistencia de un área especial para recibir a proveedores y a clientes en su caso, hemos propuesto (ver plano) como entrada principal la recepción en donde se encontrará la secretaria general

³⁵ Payne, *Op Cit.*, pág 37.

realizando las funciones antes especificadas en la estrategia de personal, así como también podremos encontrar la sala de espera.

- Dirección general. Será la oficina o privado del director general en donde se revisarán los proyectos y se realizarán juntas y él realizará sus funciones como tal.
- Compras y adquisiciones / Recursos Humanos y Contabilidad. Ambos departamentos compartirán el área de trabajo, debido a que en cada uno sólo existirá un empleado que fungirá como el coordinador general de su área respectivamente, creemos de debido a que la organización se encuentra en una etapa de introducción esta decisión no repercutirá en los departamentos ya que cuentan con una relación explícita en sus funciones.
- Operaciones (vendedores, supervisores). Dentro de ésta área de trabajo encontraremos cubículos para los vendedores y supervisores en su caso, dichos cubículos serán compartidos debido a que sólo serán de uso restrictivo para el cumplimiento de sus funciones antes especificadas en la estrategia de personal.
- Bodegas (1,2 y 3 diferentes dimensiones). El área de almacenamiento estará dividido en tres, la bodega número 1 señalada en el plano gráfico, será el área de almacenamiento de insumos para la realización del servicio de limpieza, en la bodega número 2 se almacenarán máquinas y equipo para realizar el servicio de limpieza, y finalmente la bodega número 3 será utilizada para el almacenamiento de los insumos y maquinaria y equipo de trabajo para realizar el servicio de control de plagas. Cabe resaltar la inexistencia de una bodega para almacenar los aparatos (tecnológicos), esto debido a que dichos productos en su mayoría serán importados con respuesta inmediata del proveedor contactado y PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS no contará con un stock amplio, principalmente tendrá los utilizados como muestra a los clientes.

Cabe resaltar que en dichas áreas de almacenamiento a pesar de no encontrarse gráficamente la organización deberá contar con equipo especializado para prevenir accidentes, esto debido a que se manejan sustancias aunque no perjudiciales para la salud, sí compuestas por químicos. Esto con efectos de control y de seguridad e higiene.

- Baño (general para empleados y visitas)

- Estacionamientos (1 y 2). Estos cajones de estacionamiento serán de uso exclusivo de los vehículos de transportación de maquinaria y equipo de trabajo.

8.6.2 EQUIPO

La maquinaria y equipo a utilizar llevará impresa a través de estampas y/o impresiones en su caso tanto la marca como el logotipo de la empresa, esto con la finalidad de que el cliente relacione a los accesorios con la empresa, del mismo modo PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS tenga control y ubicación de su equipo de trabajo.



8.6.3 SEÑALIZACIÓN

Nos referimos con señalización a los elementos del equipo de trabajo que pueden ayudar a los empleados técnicos especialistas en control de plagas y a los representantes de la limpieza a realizar sus funciones de forma correcta y con la precaución y resguardo de la seguridad de los clientes y empleados de los establecimientos de preparación de alimentos y de bebidas.

A continuación presentamos algunos ejemplos del equipo de señalización que pueden fungir como auxiliares de la seguridad del servicio, cabe resaltar que dichos señalizadores deberán estar rotulados con el logotipo de la empresa así como el resto del equipo de trabajo. Esto le dará el valor de evidencia física a todos los componentes tangibles del servicio.



8.6.4 VESTUARIO DE LOS EMPLEADOS

Los uniformes de los empleados en especial de los técnicos especialistas en control de plagas y de los representantes de la limpieza respectivamente contarán con su equipo de trabajo, así como de la personalización e impresión del logotipo de la empresa y de la marca en sus uniformes. Proporcionar las tallas correctas para uso dará confort y seguridad en los empleados para la realización de sus funciones.

En un futuro se propone la unificación de la otorgación de vestuario y uniformes a todos los empleados de la organización incluyendo al personal administrativo y con respecto al personal de ventas, otorgarles distintivos que los identifique como representantes o agentes de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, ya sea por medio de pins o por identificadores personalizados.



Uniformes de técnicos especialistas en control de plagas	Uniformes de los representantes de la limpieza
Overol	Pantalón
Mascarilla	Filipina
Casco	Zapatos
Botas	Cofia
Guantes	

8.6.5 OTROS TANGIBLES

Nos referimos a otros tangibles con la papelería que se maneje antes, durante y posteriormente al servicio, es importante que todos estos elementos contengan impreso principalmente el logotipo incluyendo la factura, el certificado de prestación del servicio altamente calificado, así como los reportes que se realicen. Cabe

resaltar que las tarjetas de presentación de los agentes serán de gran ayuda para promover la imagen y el logotipo de la empresa ante el mercado.

Lo referente a la propuesta de publicidad a través de folletos, mini sitio y la página de Internet considerado por algunos autores como evidencia física podremos verlo con detenimiento en el apartado de estrategias de promoción.

8.6.5.1 PAPELERÍA

CERTIFICADO

Papel skytone, tamaño carta (21.6 X 27.9cm.), color azul celeste, terminado en mármol, 90 gr.

Cantidad	Costo
Paquete (60 hojas)	\$ 59.90



FACTURA

Factura original y 1 copia, impresión offset en papel bond de 37Kg. 3 tintas

INVERSIÓN

Cantidad	Costo total
100	\$600
500	\$900
1000	\$ 1,600
2000	\$ 3,200

PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS, S.A. DE C.V.

Bustamante 55 Int. 1 Planta Baja

Col. Tepalcates C.P. 09210

Deleg. Iztapalapa, México, D.F.

Tel. 5756 0763

Fax. 5758 8975



R.F.C. PCC-070707-000

FACTURA N° 001

México D.F., a _____ de _____ de _____. R.F.C. del cliente _____			
Nombre _____			
Dirección _____			
Condiciones de Pago _____			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe
			
Subtotal			
I.V.A			
Total			
Importe total con letra			

REPORTES DE SERVICIO

Hojas membretadas impresión en offset. Papel Kimberly Lujo. 3 tintas.

INVERSIÓN

Cantidad	Costo total
1000	\$ 650
2000	\$ 1,200



PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS S.A. DE CV
 Bustamante 55 Int. 1 Planta Baja Col. Tepalcates CP. 092 10, México, D.F.
 Tel. 5756 0763, Fax. 5758 8975 E-mail. luisangel@pest&clean.com.mx
 www.pest&clean.com.mx

REPORTE DE 3-SERVICE

México D.F., _____
 Cliente _____
 Áreas a tratar _____
 Supervisor _____

CONTROL Y REPORTE DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

Nombre del representante de la limpieza a cargo _____
 Acciones realizadas _____

CONTROL Y REPORTE DE CONTROL DE PLAGAS

Nombre del técnico especialista _____
 Acciones realizadas _____

CONTROL Y REPORTE DE APARATOS TECNOLÓGICOS

Nombre del encargado de la tecnología _____
 Acciones realizadas _____

 Nombre y firma de conformidad
 del encargado del establecimiento

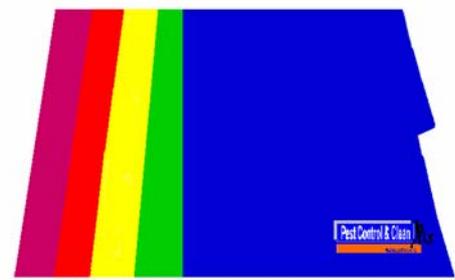
 Nombre y firma del
 Supervisor de 3-SERVICE

FOLDERS

Folder de Cartulina Bristol, tamaño carta de diferentes colores (vino, naranja, amarillo, verde, azul) logotipo impreso.

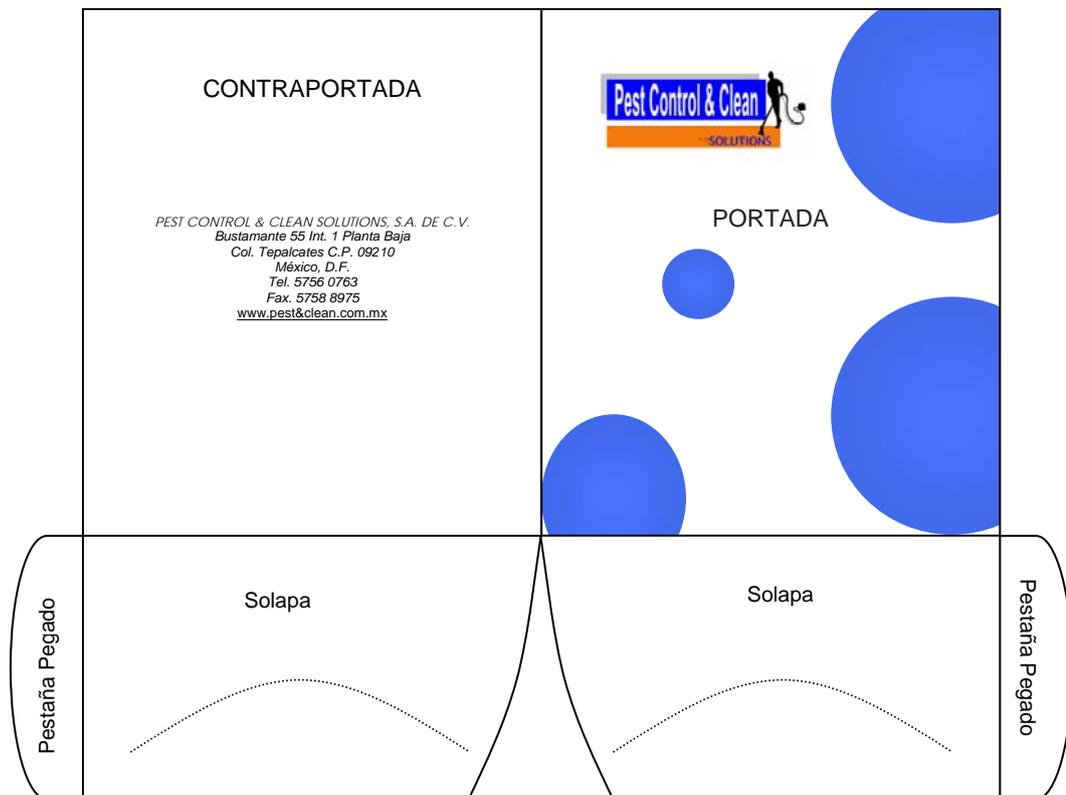
INVERSIÓN

Cantidad	Costo total
100	\$ 400
500	\$1,700
1000	\$2,500



Folders color al frente 4x0 tamaño carta con doble solapa interior.

Cantidad	Costo total
100	\$480
500	\$ 2,000
1000	\$ 3,200



8.7 PROCESO

En el diseño de un sistema de producción o distribución de un producto y/o servicio, decidir que proceso es necesario incluye muchas opciones diferentes en cuanto a la selección de Recursos Humanos, equipo y materiales.

Las decisiones de procesos afectan o se ven reflejados en los logros de la empresa así como en la calidad, tiempo y costos.

“Los procesos por medio de los cuales los servicios se crean y entregan al cliente son un factor principal dentro de la mezcla de la mercadotecnia de servicios, ya que los clientes con frecuencia perciben el sistema de entrega como parte del servicio mismo. De este modo, las decisiones acerca del manejo de operaciones tienen una gran importancia para el éxito de la mercadotecnia de un servicio. De hecho, una continua coordinación entre la mercadotecnia y las operaciones es esencial para el éxito de la mayoría de los negocios de servicios.

Toda actividad de trabajo es un proceso. Los procesos implican procedimientos, horarios de tareas, mecanismos, actividades y rutinas por medio de las cuales un producto o servicio se entrega al cliente”.³⁶

“Las operaciones se definen como un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear los resultados útiles (bienes y servicios)”³⁷

En el caso de PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS la administración de las actividades de mercadotecnia y la planeación en el proceso que se debe llevar a cabo para realizar el servicio deben de ser trabajadas conjuntamente para que el cliente quede satisfecho, ya que, la logística es un componente fundamental en la realización de cada actividad.

La forma en que opere la empresa es fundamental, ya que esto a su vez impactará en la percepción y satisfacción del cliente por lo que una operación eficiente puede considerarse una herramienta para la difusión de la empresa.

Las actividades si bien, están en función de las características y necesidades del cliente, se deben de generar sistemas que permitan un adecuado funcionamiento dentro de la empresa y que por otro lado faciliten la participación del cliente en el proceso.

³⁶ Payne, *Op.cit.* pág 168.

³⁷ Cowell, *Op.cit.* pág 267.

Se propone identificar cada una de las actividades que deben de ser realizadas y los insumos esenciales para el control de los costos, es decir, las especificaciones detalladas de cada operación. Así como un adecuado flujo de información de acuerdo con los responsables de la supervisión de cada actividad.

Dado que el Control de Plagas es una actividad conjunta entre el proveedor del servicio y el cliente se debe de fomentar la participación y responsabilidad de éste en cada una de las actividades en que se vea involucrado.

8.7.1 FLUJO DE ACTIVIDADES

Dependerá en gran medida del tipo de servicio que se requiera realizar, por lo que para ello se debe de tomar en cuenta los Stock de cada insumo, el flujo de trabajo (mediante la calendarización) y los métodos o técnicas de control.

“Una de las claves para equiparar las especificaciones del servicio con las expectativas del cliente es la habilidad para describir las características esenciales del proceso de servicio en forma objetiva y representarlas de modo tal que empleados, clientes y administradores sepan lo que es el servicio, puedan ver el papel que cumplen en la prestación y entiendan todos los pasos y flujos implícitos en el proceso.”³⁸

Es recomendable que la empresa PEST CONTROL & CLEAN SOLUTIONS realice un programa en el cual se detallen los tiempos en que de deben de emprender las actividades para hacer que los servicios se efectúen según lo pactado con los clientes en los contratos. De esta forma podrá tenerse un mayor control sobre los materiales, mano de obra, máquinas y demás recursos que se requieran para cumplir con las necesidades de cada cliente.

Como se mencionó anteriormente se propone contar con un stock pequeño y los insumos que se requieran para cada servicio deben ser programado para que se soliciten con anticipación a los proveedores, por lo que se deben de considerar los tiempos de entrega y la carga de trabajo.

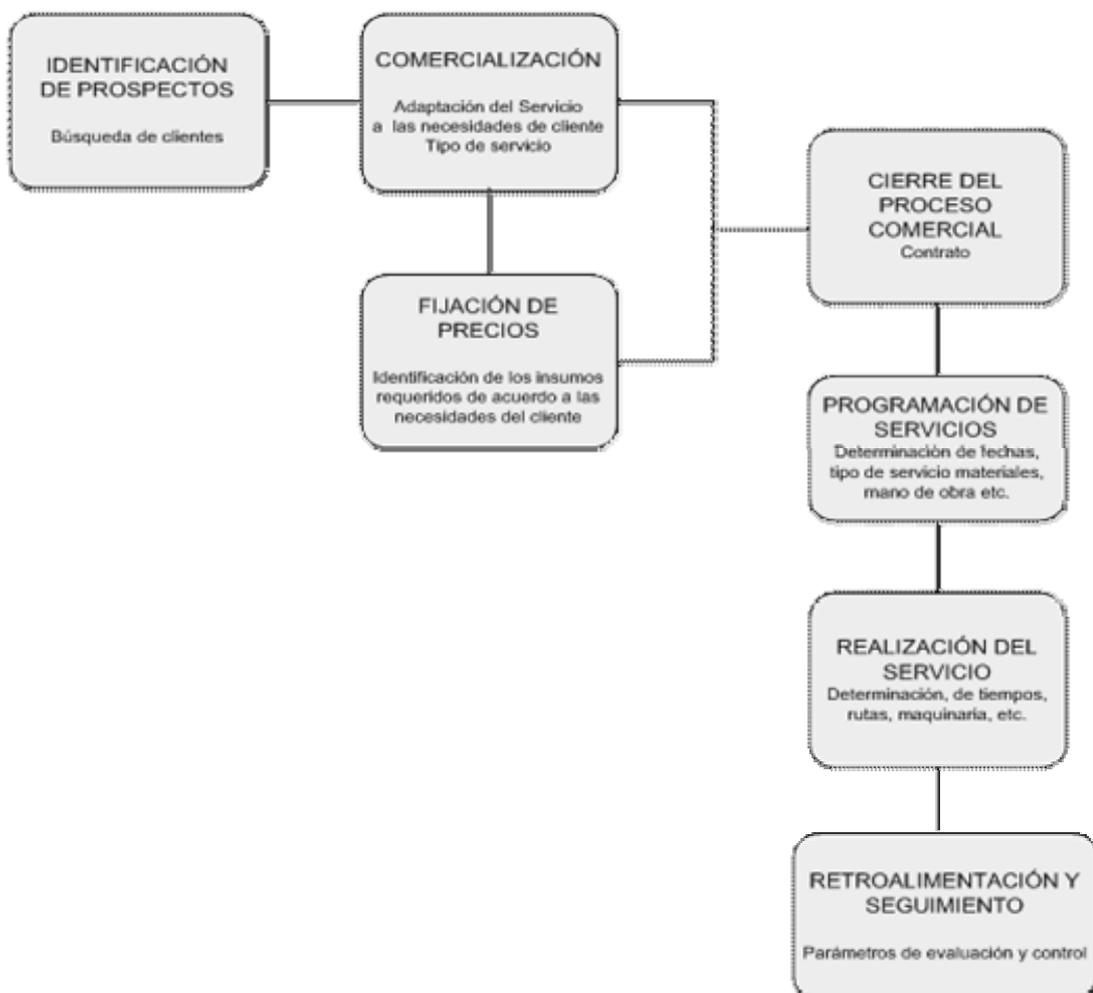
³⁸ Zeithaml, *Op.cit.* pág. 253

8.7.2 ESQUEMA DE SERVICIO

“Un esquema de servicio es un cuadro o mapa que retrata en forma precisa el sistema de servicio de modo que las distintas personas involucradas en proporcionarlo lo comprendan y traten con el en forma objetiva sin tener en cuenta sus papeles o puntos de vista individuales. Un esquema del servicio muestra el servicio en forma visual al describir simultáneamente el proceso de prestación del servicio, los puntos de contacto de los clientes, los papeles de los clientes y de los empleados y los elementos visibles del servicio”.³⁹

Se propone un esquema de las actividades principales y responsabilidades de cada área.

PROPUESTA DE ESQUEMA DE SERVICIO



³⁹ *Ibidem*, pág. 254.

8.7.3 PROCEDIMIENTO

Dadas las características de los Servicios que se pretender brindar por la empresa dependen en gran medida de factores específicos en cada cliente, las actividades de operación deben de considerarse en función de el tipo de servicio a otorgar, ya sea: 3-Service, o por separado Limpieza, Control de Plagas o Aparatos tecnológicos.

PROPUESTA DE PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO

1. Identificación de los posibles clientes
2. Utilización de los medios para proporcionar información a los posibles clientes
3. Establecer relación con el contacto.
4. Información del servicio (dar a conocer el Servicio 3-Service)
5. Concertar cita.
6. Estudio y visita de las posibles áreas de aplicación (la visita constará de una simulación del servicio que ayude a determinar el precio).
7. Elaboración de diagnóstico.
8. Identificación y descripción del método de Control de Plaga.
9. Presupuesto.
10. Envío de cotización al cliente.
11. Elaboración y firma del contrato (contendrá la calendarización, forma de pago, periodicidad y un responsable)
12. Programación y Administración de los inventarios.
13. Determinación de la cantidad, maquinaria y equipo para dar el servicio.
14. Programación los servicios a realizar.
15. Comunicar al supervisor de los servicios a realizar.
16. Corregir y reprogramar servicios en caso necesario.
17. Confirmación del servicio un día antes a través de una llamada telefónica.
18. Logística y administración de la cadena de abasto. Definición de rutas y horarios.
19. Realización del servicio.
20. Evaluación del servicio por parte del cliente.
21. Informe de mejoras y control.
22. Seguimiento.

CAPÍTULO 9 CONCLUSIONES

Desarrollar un Proyecto para Reactivar a una microempresa que ha sufrido altibajos durante los últimos años, no ha sido tarea fácil, sin embargo proponer mejoras a una organización implica la responsabilidad de conocer bien qué es lo que se recomienda y sus posibles consecuencias.

El presente proyecto refleja el estado actual de una microempresa con carencia de estrategias y de recursos que aplicar, sin embargo, esto no significa que no tenga alguna solución o que no pueda efectuar planes de acción que eleven la productividad y la calidad del servicio proporcionado.

SyCFN dejó de planear sus estrategias y sólo se dedicó a esperar que los clientes se mantuvieran, que llegaran nuevos y que los anteriores regresaran. Dichas acciones sólo generaron poca productividad, sin olvidar que la poca importancia que se le da actualmente al negocio por parte del Director, todos sabemos que una organización se crea a base de esfuerzos y dedicación, sin embargo hace tiempo que SyCFN ha dejado de percibir dichas acciones.

Pero no todo está perdido, a pesar de que el sector se encuentra dentro de la etapa de madurez en el ciclo de vida del mismo, SyCFN cuenta con gran potencial debido al tamaño del mercado y a su experiencia dentro de él. Anticipadamente analizamos detenidamente los factores que propician la necesidad del servicio ofrecido por SyCFN y es entonces donde encontramos que las malas prácticas y la carencia de visión por mejorar la calidad de vida, ha incrementado la participación de las plagas dentro de nuestra sociedad.

Visto también desde el punto de vista de los clientes actuales y algunos clientes anteriores SyCFN cuenta con fallas respecto al servicio al cliente y a la falta de creatividad y de estrategias de venta.

Es entonces cuando decidimos segmentar el mercado, principalmente para efectos del presente proyecto, determinamos que el sector de preparación de alimentos y bebidas con categoría turística ubicados dentro del Distrito Federal, podría ser un

mercado meta acertado, ya que cuenta con características correspondientes a la necesidad del servicio de control de plagas como lo hemos visto a lo largo del proyecto. Ya determinado el segmento nos dimos a la tarea de realizar la investigación de mercado para conocer sus necesidades específicas, dicha investigación arrojó como resultado la confirmación de qué tan importante es la limpieza e higiene para prevenir y controlar a las plagas.

Posteriormente ya contando con la opinión del nuevo segmento de mercado procedimos a estudiar las nuevas oportunidades de negocio a través de la integración de un servicio especializado y a la vez diversificado, como lo hemos venido desarrollando durante el proyecto, pretendemos convertir a SyCFN en un solucionador de problemas específicos que pueda atender a sólo aun sector, pero de la mejor forma y con el mejor precio.

Establecida la estrategia central procedimos a desarrollarla con ayuda de la mezcla ampliada al marketing de servicios, y aclarando que nuestras propuestas han sido de carácter ilustrativo y no limitativo, esto con la finalidad de no limitar a la organización a realizar acciones con las que no esté de acuerdo o que las considere arriesgadas.

Esencialmente esas fueron las acciones que realizamos para obtener el presente proyecto, cabe resaltar que la carencia de cultura con la que nuestro país cuenta ha sido un elemento clave para tratar de reorganizar a una microempresa dedicada al bienestar de la salud pública, siendo éste el resultado de un amplio mercado, pero también encontrándonos con el desinterés de la población por establecer y respetar programas de salud o simplemente mejorar la calidad de vida.

Ya adentrándonos a los resultados del presente proyecto, creemos que SyCFN cuenta con un potencial ya establecido en el FODA y que con mejora tanto en los procesos como en las estrategias de venta principalmente pueden lograr un reposicionamiento. Al proponer el cambio de razón y de imagen totalmente, así como la integración de un servicio especializado a un sólo sector, no pretendemos limitar a la organización, si no todo lo contrario, darle herramientas para ubicarse en una categoría única ya que no cuenta con competidores directos convirtiéndose esto

en una ventaja ante los competidores indirectos, ya que al ofrecer un servicio especializado y alternativo a él las soluciones del mercado meta, logrará elevar su nivel y posteriormente podrá introducir al servicio especializado a diferentes sectores, obviamente adaptándolo sin caer en la homologación ya que perdería su ventaja competitiva.

Las estrategias de mercadotecnia contenidas en el presente proyecto basadas primordialmente en la publicidad podrán ser guías de acción para SyCFN volviéndose necesarios los cambios radicales dentro de la imagen y de las estrategias de ventas, esto debido a que en los estudios realizados, sus clientes no logran posicionar a la empresa a través de su imagen y mucho menos con el nombre. Es importante recalcar que las estrategias anteriormente propuestas implican un cambio en la filosofía de la organización, debido a que el objetivo se ha centrado en un segmento de mercado sumamente específico, así mismo dentro de la estructura organizacional se generarán cambios, los cuales sólo están contenidos en el presente proyecto de forma ambigua, debido que no se encuentran considerados en los objetivos específicos.

El primer paso que SyCFN deberá realizar, es la contratación de fuerza de ventas para establecer la relación y vínculo entre el mercado meta y la organización, aunado a esto, deberán introducir la publicidad por medio del anuncio en la sección amarilla, y los artículos de promoción que hemos propuesto en el presente proyecto. Cabe resaltar que los costos y gastos de la reactivación se sostendrán en las ventas que se realicen durante el primer año.

Las técnicas de ventas y la calidad ofrecida en la prestación de 3-SERVICE será fundamental en la decisión de compra y recomendación de los clientes.

En espera que el resultado sea el más óptimo para la organización con respecto a su Reactivación sin limitarla como anteriormente habíamos comentado, sino buscando posicionarla en una nueva categoría de servicio, buscando innovar a través de la especialización y posteriormente en busca de la ampliación del mercado sin homologar el servicio especializado, agradecemos a SyCFN la oportunidad de realizar el presente proyecto.

ANEXO N°1

“CUESTIONARIO DEL ESTUDIO DE OPINIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y CLIENTES ANTERIORES”.

El presente cuestionario fue elaborado con la finalidad de recabar información de ustedes, clientes y ex - clientes de SyCFN para conocer su opinión acerca del servicio que actualmente presta o que en alguna ocasión prestó, para conocer la existencia de posibles deficiencias y así como las razones de la rescisión del servicio y de este modo establecer acciones de mejora.

RESPECTO LA CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA ENTREVISTADA:

___1. De la siguiente clasificación, ¿cuál es el sector al que pertenece la empresa?

Primario (obtención de materia prima)	1
Secundario (transformación)	2
Terciario (servicios)	3
Federal, estatal, municipal y/o delegacional	4

___2. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?

___3. Según la siguiente clasificación con cuántos empleados cuenta actualmente su organización:

De 0 a 10 empleados	1
De 11 a 50 empleados	2
De 51 a 100 empleados	3
De 101 empleados en adelante	4

CON RESPECTO A SUS PROVEEDORES:

___4. Del siguiente listado, ¿qué método utilizan con mayor frecuencia para elegir a sus proveedores?

Sección amarilla	1
Recomendación ¿de quién? _____	2
Internet	3
Periódico	4
Revistas especializadas	5
Licitaciones (en caso de ser gubernamental)	6
Alguna otra _____	7

___5. ¿Aproximadamente con qué periodicidad contratan a sus proveedores?

Cada seis meses	1
Cada año	2
Cada cambio de administración	3
Otra (especifique _____)	4

CON RESPECTO AL REQUERIMIENTO DEL SERVICIO:

___6. ¿Actualmente cuenta con el servicio de SyCFN?

Si	1
No	2

Si la respuesta es "1", pasar a la pregunta N° 9

Si la respuesta es "2", pasar a la siguiente pregunta

___7. ¿Y, en alguna ocasión requirió de los servicios de SyCFN?

Si	1
No lo recuerdo	2

___8. ¿Por cuál de los siguientes motivos rescindió de los servicios de SyCFN?

Los resultados no fueron los esperados	1
El precio alto	2
El precio bajo	3
El cambio de administración	4
No considerábamos confiable el servicio	5
Problemas con el personal de SyCFN	6

___9. De la siguiente tarjeta (**Mostrar tarjeta 1**), ¿aproximadamente qué tiempo lleva requiriendo o durante cuánto tiempo requirió de los servicios de SyCFN?

Es la primera vez (sólo 1 ocasión)	1
De 1 a 6 meses	2
De 7 a 11 meses	3
De 1 a 3 años	4
De 4 años en adelante	5

CON RESPECTO A LA ELECCIÓN DEL SERVICIO DE SYCFN:

___10. De acuerdo con la siguiente tarjeta (**Mostrar tarjeta 2**), ¿por cuál medio se enteró de los servicios proporcionados por SyCFN?

Volantes	1
Cartel	2
Recomendación ¿de quién? _____	3
Cambaceo (venta directa del servicio)	4

Folletos	5
Otro, especifique _____	6

___11. De acuerdo con la siguiente tarjeta (**Mostrar tarjeta 3**), ¿cuáles fueron las tres razones más importantes que le llevaron a elegir a nuestra empresa para que le prestase el servicio?

La empresa fue recomendada	1
Experiencia anterior con la empresa	2
Disponibilidad del servicio	3
Información ofrecida	4
Variedad en cuanto a prestaciones ofrecidas	5
La relación calidad – precio	6
Imagen de la empresa	7
Otra, especifique cual _____	8

CON RESPECTO AL SERVICIO TÉCNICO PRESTADO:

___12. ¿Cuál es el servicio que solicita o solicitó con mayor frecuencia?

Desinfecciones	1
Desinsectizaciones	2
Desinfestaciones	3
Desratizaciones	4
Otro, especifique _____	5

___13. De la siguiente tarjeta (**Mostrar tarjeta 4**), ¿por cuál de los siguientes tipos de plagas ha requerido o requirió del servicio?, (**podrá señalar más de una opción**)

Ratas	1
Cucarachas	2
Chinches	3
Plagas de jardín	4
Hormigas	5
Polilla	6
Ratones	7
Moscas	8
Pulgas	9
Alacranes	10
Arañas	11
Algún otro (especifique _____)	12

CON RESPECTO A LA PRESTACIÓN Y GENERALIDADES DEL SERVICIO

___14. ¿Firmó un contrato de prestación de servicios y sus especificaciones (precios, fechas, normas y control de aplicación, etc.) con SyCFN?

Si	1
No ¿por qué?_____	2

___15. ¿SyCFN ha renovado o renovó el contrato de prestación de servicios con su organización, cada vez que ha sido o fue necesario?

Si	1
No ¿por qué?_____	2

___16. De la misma tarjeta (**Mostrar tarjeta 5**), considera que el precio del servicio otorgado ha sido o fue _____ en función de los resultados esperados por usted.

Excelente	5
Buena	4
Regular	3
Deficiente	2
Pésimo	1

CON RESPECTO A LA ATENCIÓN PROPORCIONADA POR PARTE DE LOS EMPLEADOS DE SyCFN:

___17. Del siguiente listado de factores relacionados con la atención proporcionada por los empleados de SyCFN, ¿cómo los calificaría de acuerdo con esta tarjeta? **Mostrar tarjeta 5 y escribir 5 excelente, 4 bueno, 3 regular, 2 deficiente y 1 pésimo.**

FACTOR	NIVEL DE IMPORTANCIA				
A) Atención recibida por parte de la recepcionista-secretaria	5	4	3	2	1
B) Atención recibida por parte del director	5	4	3	2	1
C) Atención recibida por parte del técnico-aplicador del servicio	5	4	3	2	1

___18. De la siguiente tarjeta (**Mostrar tarjeta 5**), la relación con SyCFN como proveedor ha sido o fue:

Excelente	5
Buena	4
Regular	3
Deficiente	2
Pésimo	1

___19. Del siguiente listado de factores que se podrían considerar en cuanto a la respuesta cuando ha solicitado o cuando solicitó el servicio por parte de SyCFN, ¿cómo los calificaría de acuerdo con esta tarjeta?

Mostrar tarjeta 6 y escribir 5 Completamente satisfecho, 4 Muy satisfecho, 3 Algo satisfecho, 2 Algo insatisfecho y 1 Muy insatisfecho.

FACTORES	NIVEL DE IMPORTANCIA				
A) Le atendemos con prontitud	5	4	3	2	1
B) Le atendemos adecuadamente	5	4	3	2	1
C) Le ofrecemos la atención que requiere	5	4	3	2	1

CON RESPECTO A LOS PROGRAMAS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL SERVICIO:

___20. ¿SyCFN ha efectuado o efectuó un programa de servicio continuo?

Si	1
No ¿por qué?_____	2

___21. ¿SyCFN ha seguido o siguió el control establecido?

Si	1
No ¿por qué?_____	2

___22. ¿Ustedes han seguido o siguieron el programa de control?

Si	1
No ¿por qué?_____	2

GESTIÓN DE SUS PREGUNTAS O PREOCUPACIONES:

___23. ¿Han hecho llegar o hizo llegar a la empresa alguna pregunta o preocupación?

Si	1
No	2
No he tenido	3

___24. De acuerdo con la siguiente tarjeta (**Mostrar tarjeta 5**) ¿cómo calificaría la capacidad del personal para responder a sus preguntas o preocupaciones?

Excelente	5
Buena	4
Regular	3
Deficiente	2
Pésimo	1

___25. De la misma tarjeta (**Mostrar tarjeta 5**) ¿cómo calificaría la amabilidad de los empleados para responder a sus preguntas o preocupaciones?

Excelente	5
Buena	4
Regular	3

Deficiente	2
Pésimo	1

___26. Considera que ¿han sido estas preguntas o preocupaciones resueltas satisfactoriamente?

Si, en la primera ocasión	1
Si, pero no en la primera ocasión	2
No	3

___27. ¿En alguna ocasión le han prometido o le prometieron algún tipo de ayuda relacionada con la mejora del servicio proporcionado?

Si	1
No	2

___27a. De acuerdo con esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 6**) ¿qué tan satisfecho esta o estuvo de la respuesta a la ayuda que le prometieron?

Completamente satisfecho	5
Muy satisfecho	4
Algo satisfecho	3
Algo insatisfecho	2
Muy insatisfecho	1

CON RESPECTO A LOS ASPECTOS DE SEGURIDAD EN EL SERVICIO TÉCNICO:

___28. ¿En alguna ocasión el producto (insecticida, raticida, etc.) ha tenido o tuvo efectos secundarios en los activos físicos o en el personal de la empresa?

Sí ¿cuáles?_____	1
No	2

___29. ¿El personal de cumple o cumplió con el equipo (uniforme, seguridad, etc.) y normas establecidas para la prestación del servicio?

Sí	1
No ¿cuáles?_____	2

CON RESPECTO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR EL SERVICIO:

___30. De lo siguientes aspectos que se podrían considerar en la prestación del servicio por parte de SyCFN, quisiera que me dijera de acuerdo con la siguiente tarjeta (**Mostrar tarjeta 6**), ¿qué tan satisfecho se encuentra actualmente? **escribir 5 completamente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 algo satisfecho, 2 algo insatisfecho y 1 muy insatisfecho.**

ASPECTOS	NIVEL DE IMPORTANCIA				
A) El servicio en general	5	4	3	2	1
B) Relación precio-servicio	5	4	3	2	1
C) Calidad del servicio técnico	5	4	3	2	1
D) Seguridad	5	4	3	2	1
E) La experiencia de adquirir el servicio	5	4	3	2	1

RECOMENDACIONES / INTENCIONES:

___31. ¿Recomendaría esta empresa para prestar el servicio que usted recibe o recibió?

Definitivamente sí	5
Probablemente sí	4
Quizás sí, quizás no	3
Probablemente no	2
Definitivamente no	1

SU OPINIÓN PERSONAL COMO ENCARGADO Y SUPERVISOR DE RECIBIR EL SERVICIO DE SyCFN

___32. De las siguientes frases que se pueden considerar con respecto al servicio prestado por SyCFN, quisiera que de acuerdo con esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 7**), me dijera ¿qué tan de acuerdo está? **escribir 5 completamente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 no estoy de acuerdo, 2 discrepo totalmente y 1 no tengo opinión.**

AFIRMACIONES	NIVEL DE IMPORTANCIA				
A) Al contratar este tipo de servicios, el precio es el factor más importante	5	4	3	2	1
B) Habría contratado el servicio de otra compañía si hubiera sido un 5% más barato	5	4	3	2	1
C) Siempre que pueda contrataré los servicios de sycfn	5	4	3	2	1
D) SyCFN presta servicios innovadores	5	4	3	2	1
E) El trato dado por la empresa influirá positivamente en mis futuras contrataciones con sycfn	5	4	3	2	1
F) Me gusta cambiar de empresa sin tener en cuenta lo satisfecho que estoy con el servicio prestado actual	5	4	3	2	1

___33. ¿Conoce alguno de los elementos de la filosofía organizacional de SyCFN?

Si	1
No	2

___34a. ¿Qué elementos conoce? (*leer opciones y anotar en la columna 1*)

___34b. ¿Está de acuerdo con los elementos que conoce? (**anotar en la columna 2**), ¿no está de acuerdo con los elementos que conoce? (**anotar en la columna 3**)

ELEMENTOS	CONOCE	ESTA DE ACUERDO	NO ESTA DE ACUERDO
Misión	1	1	1
Visión	2	2	2
Valores	3	3	3
Eslogan	4	4	4
Logotipo	5	5	5

ÁREAS DE MEJORA

___34. En su opinión, ¿qué aspectos considera que podría mejorar la empresa? (**se puede marcar más de una opción**)

A) Trato recibido por la empresa (empleados: secretaria y director general)	1
B) Prestación del servicio en general	2
C) Seguimiento del servicio	3
D) Gestión de preguntas o preocupaciones	4
G) Otro (especifique_____)	5

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

NOMBRE O DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN ENTREVISTADA:

NOMBRE DEL RESPONSABLE-ENTREVISTADO:_____

FECHA: _____HORA: _____

LA PERCEPCIÓN QUE USTEDES LOS CLIENTES Y EX – CLIENTES TIENEN ACERCA DE LOS SERVICIOS PROPORCIONADOS POR SANEAMIENTO Y CONTROL DE LA FAUNA NOCIVA NOS ES DE GRAN INTERÉS POR LO CUAL LE AGRADEZCO SU VALIOSA COLABORACIÓN.

ANEXO N° 2

“TARJETAS DE APOYO EN APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS”

TARJETAS CUESTIONARIO ESTUDIO DE OPINIÓN

TARJETA 1

ES LA PRIMERA VEZ (SÓLO 1 OCASIÓN)	1
DE 1 A 6 MESES	2
DE 7 A 11 MESES	3
DE 1 A 3 AÑOS	4
DE 4 AÑOS EN ADELANTE	5

TARJETA 2

VOLANTES	1
CARTEL	2
RECOMENDACIÓN ¿DE QUIÉN? _____	3
CAMBACEO (VENTA DIRECTA DEL SERVICIO)	4
FOLLETOS	5
OTRO, ESPECIFIQUE _____	6

TARJETA 3

LA EMPRESA FUE RECOMENDADA	1
EXPERIENCIA ANTERIOR CON LA EMPRESA	2
DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO	3
INFORMACIÓN OFRECIDA	4
VARIEDAD EN CUANTO A PRESTACIONES OFRECIDAS	5
LA RELACIÓN CALIDAD – PRECIO	6
IMAGEN DE LA EMPRESA	7
OTRA, ESPECIFIQUE CUAL _____	8

TARJETA 4

RATAS	1
CUCARACHAS	2
CHINCHES	3
PLAGAS DE JARDÍN	4
HORMIGAS	5
POLILLA	6
RATONES	7
MOSCAS	8
PULGAS	9
ALACRANES	10
ARAÑAS	11
ALGÚN OTRO (ESPECIFIQUE _____)	12

TARJETA 5

EXCELENTE	5
BUENA	4
REGULAR	3
DEFICIENTE	2
PÉSIMO	1

TARJETA 6

COMPLETAMENTE SATISFECHO	5
MUY SATISFECHO	4
ALGO SATISFECHO	3
ALGO INSATISFECHO	2
MUY INSATISFECHO	1

TARJETA 7

DEFINITIVAMENTE SÍ	5
PROBABLEMENTE SÍ	4
QUIZÁS SÍ, QUIZÁS NO	3
PROBABLEMENTE NO	2
DEFINITIVAMENTE NO	1

TARJETAS CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TARJETA 1

NADA IMPORTANTE	1
POCO IMPORTANTE	2
NO TAN IMPORTANTE	3
IMPORTANTE	4
MUY IMPORTANTE	5
MUY IMPORTANTE	5
IMPORTANTE	4
NO TAN IMPORTANTE	3
POCO IMPORTANTE	2
NADA IMPORTANTE	1

TARJETA 2

TOTALMENTE NO DISPUESTO	1
NO DISPUESTO	2
NI DISPUESTO, NI NO DISPUESTO	3
DISPUESTO	4
TOTALMENTE DISPUESTO	5

TOTALMENTE DISPUESTO	5
DISPUESTO	4
NI DISPUESTO, NI NO DISPUESTO	3
NO DISPUESTO	2
TOTALMENTE NO DISPUESTO	1

TARJETA 3

PERMANENTES	1
CON CIERTA PERIODICIDAD	2
SOLO CUANDO SE SUSCITA EL PROBLEMA	3

TARJETA 4

CUANDO ES NECESARIO	1
AL MES	2
CADA TRES MESES	3
CADA SEIS MESES	4
UNA VEZ AL AÑO	5

TARJETA 5

EXCELENTE	1
BUENO	2
REGULAR	3
DEFICIENTE	4
PÉSIMO	5

PÉSIMO	1
DEFICIENTE	2
REGULAR	3
BUENO	4
EXCELENTE	5

TARJETA 6

DE \$250 A \$450	1
DE \$451 A \$650	2
DE \$651 A \$850	3
DE \$851 A \$1050	4
DE \$1051 EN ADELANTE	5

TARJETA 7

DE \$2,500 A \$3,500	1
DE \$3,501 A \$4,500	2
DE \$4,501 A \$5,500	3
DE \$5,501 A \$6,500	4
DE \$6,501 EN ADELANTE	5

TARJETA 8

DEFICIENTES	1
POBRES	2
IGUALES	3
REGULARES	4
BUENOS	5
SUPERIORES	6
EXCEPCIONALES	7

EXCEPCIONALES	7
SUPERIORES	6
BUENOS	5
REGULARES	4
IGUALES	3
POBRES	2
DEFICIENTES	1

TARJETA 9

TOTALMENTE EN DESACUERDO	1
EN DESACUERDO	2
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	3
DE ACUERDO	4
TOTALMENTE DE ACUERDO	5

TOTALMENTE DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NI ACUERDO NI EN DESACUERDO	3
EN DESACUERDO	2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1

ANEXO N° 3
RESULTADOS FINALES “ESTUDIO DE OPINIÓN DE CLIENTES
ACTUALES Y CLIENTES ANTERIORES”.

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN			
N°	PREGUNTAS	TOTAL	% DE LA MUESTRA
1	¿CUÁL ES EL SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA?		
	Primario	0	0
	Secundario	1	10
	Terciario	8	80
	Gobierno	1	10
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100
2	¿CUÁL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA?		
	COSMETOLOGÍA Y ARREGLO PERSONAL	1	10
	SERVICIOS HOSPITALARIOS Y URGENCIAS	1	10
	SERVICIOS CONTABLES	1	10
	SERVICIO DE CORTES, TINTES, TODO PARA EL CABELLO	1	10
	SERVICIO DE ASISTENCIA EN SALUD A LA COMUNIDAD	1	10
	SERVICIO PARA EL BRONCEADO DEL CUERPO	1	10
	CERRADURAS, LLAVES, CANDADOS, ETC.	1	10
	COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y LEGUMBRES	1	10
	COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES, LÍNEA BLANCA, ETC.	1	10
	SERVICIO DE COMIDA CASERA PARA LLEVAR	1	10
	BASE: TOTAL DE LAS RESPUESTAS	10	100
3	SEGÚN LA SIGUIENTE CLASIFICACIÓN LA EMPRESA ES:		
	DE 0 A 10 EMPLEADOS	3	30
	DE 11 A 50 EMPLEADOS	3	30
	DE 51 A 100 EMPLEADOS	1	10
	DE 101 EMPLEADOS EN ADELANTE	3	30
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100
4	¿QUÉ MÉTODO UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA PARA ELEGIR A SUS PROVEEDORES?		
	SECCIÓN AMARILLA	5	29
	RECOMENDACIÓN ¿DE QUIÉN?	7	41
	INTERNET	3	18
	PERIÓDICO	1	6
	REVISTAS ESPECIALIZADAS	1	6
	LICITACIONES (EN CASO DE SER GUBERNAMENTAL)	0	0
	ALGUNA OTRA _____	0	0
	BASE: TOTAL DE RESPUESTAS	17	100
5	¿APROXIMADAMENTE CON QUÉ PERIODICIDAD CONTRATAN A SUS PROVEEDORES?		
	CADA SEIS MESES	2	20
	CADA AÑO	7	70
	CADA CAMBIO DE ADMINISTRACIÓN	1	10
	OTRA (ESPECIFIQUE _____)	0	0
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100
6	¿ACTUALMENTE CUENTA CON EL SERVICIO DE SYCFN?		
	SI	5	50
	NO	5	50
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100
7	¿Y, EN ALGUNA OCASIÓN REQUIRIÓ DE LOS SERVICIOS DE SYCFN?		
	SI	4	80
	NO LO RECUERDO	1	20
	BASE: LOS QUE ACTUALMENTE NO CUENTAN CON EL SERVICIO	5	100

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN			
N°	PREGUNTAS	TOTAL	% DE LA MUESTRA
8	¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS RESCINDIÓ DE LOS SERVICIOS DE SYCFN?		
	LOS RESULTADOS NO FUERON LOS ESPERADOS	0	0
	EL PRECIO ALTO	2	40
	EL PRECIO BAJO	0	0
	EL CAMBIO DE ADMINISTRACIÓN	1	20
	NO CONSIDERABAMOS CONFIABLE EL SERVICIO	2	40
	PROBLEMAS CON EL PERSONAL DE SyCFN	0	0
	BASE: LOS QUE EN ALGUNA OCASIÓN SÍ REQUIRIERON DE LOS SERVICIOS	5	100
9	¿APROXIMADAMENTE QUÉ TIEMPO LLEVA REQUIRIENDO DE LOS SERVICIOS DE SYCFN?		
	ES LA PRIMERA VEZ (SÓLO 1 OCASIÓN)	0	0
	DE 1 A 6 MESES	1	10
	DE 7 A 11 MESES	1	10
	DE 1 A 3 AÑOS	5	50
	DE 4 AÑOS EN ADELANTE	3	30
	BASE: LOS QUE REQUIEREN EL SERVICIO ACTUALMENTE Y LOS QUE LO REQUIRIERON EN ALGUNA OCASIÓN	10	100
10	¿POR CUÁL MEDIO SE ENTERÓ DE LOS SERVICIOS PROPORCIONADOS POR SYCFN?		
	VOLANTES	0	0
	CARTEL	0	0
	RECOMENDACIÓN ¿DE QUIÉN?	5	50
	CAMBACEO (VENTA DIRECTA DEL SERVICIO)	5	50
	FOLLETOS	0	0
	OTRO, ESPECIFIQUE	0	0
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100
11	¿CUÁLES FUERON LAS TRES RAZONES MÁS IMPORTANTES QUE LE LLEVARON A ELEGIR A NUESTRA EMPRESA PARA QUE LE PRESTASE EL SERVICIO?		
	LA EMPRESA FUE RECOMENDADA	5	17
	EXPERIENCIA ANTERIOR CON LA EMPRESA	1	3
	DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO	9	30
	INFORMACIÓN OFRECIDA	7	23
	VARIEDAD EN CUANTO A PRESTACIONES OFRECIDAS	2	7
	LA RELACIÓN CALIDAD – PRECIO	3	10
	IMAGEN DE LA EMPRESA	0	0
	OTRA, ESPECIFIQUE CUAL	3	10
	BASE: TOTAL DE RESPUESTAS	30	100
12	¿QUÉ SERVICIO ES EL QUE SOLICITA CON MAYOR FRECUENCIA?		
	DESINFECCIONES	2	14
	DESINSECTIZACIONES	7	50
	DESINFESTACIONES	0	0
	DESRATIZACIONES	5	36
	OTRO, ESPECIFIQUE _____	0	0
	BASE: TOTAL DE RESPUESTAS	14	100
13	¿POR CUÁL DE LAS SIGUIENTES TIPOS DE PLAGAS SE HA REQUERIDO EL SERVICIO?		
	RATAS	4	19
	CUCARACHAS	6	29
	CHINCHES	1	5
	PLAGAS DE JARDÍN	0	0
	HORMIGAS	2	10
	POLILLA	0	0
	RATONES	2	10
	MOSCAS	3	14
	PULGAS	0	0
	ALACRANES	0	0
	ARAÑAS	1	5
	ALGÚN OTRO (ESPECIFIQUE BACTERIOLÓGICO)	2	10
	BASE: TOTAL DE LAS RESPUESTAS	21	100

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN							
N°	PREGUNTAS	TOTAL	% DE LA MUESTRA				
14	¿FIRMÓ UN CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y SUS ESPECIFICACIONES (PRECIOS, FECHAS, NORMAS Y CONTROL DE APLICACIÓN, ETC.) CON SYCFN?						
	SI	7	70				
	NO ¿POR QUÉ? _____	3	30				
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100				
*	RAZÓN MENCIONADA						
	NO EXISTE PERIODICIDAD EN EL SERVICIO	1	10				
	REQUERÍA ENTRAR A UN PROCESO DE LICITACIÓN	1	10				
	NO LE INTERESABA AL CLIENTE LA FORMALIDAD	1	10				
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	3	30				
15	¿SYCFN HA RENOVADO EL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS CON USTED, CADA VEZ QUE HA SIDO NECESARIO?						
	SI	5	71				
	NO ¿POR QUÉ? _____	2	29				
	BASE: TOTAL LOS QUE SÍ FIRMARON UN CONTRATO	7	100				
*	RAZÓN MENCIONADA						
	EL PROVEEDOR YA NO LO OTORGÓ SIN EXPONER RAZÓN ALGUNA	1	50				
	EL PROVEEDOR NO LO CONSIDERÓ YA CONVENIENTE	1	50				
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	2	100				
16	CONSIDERA QUE EL PRECIO DEL SERVICIO OTORGADO POR SYCFN HA SIDO:						
	EXCELENTE	3	30				
	BUENA	4	40				
	REGULAR	2	20				
	DEFICIENTE	1	10				
	PÉSIMO	0	0				
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100				
17	DEL SIGUIENTE LISTADO DE FACTORES RELACIONADOS CON LA ATENCIÓN PROPORCIONADA POR LOS EMPLEADOS DE SYCFN, ¿CÓMO LOS CALIFICARÍA?						
		5	4	3	2	1	
	a) ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DE LA RECEPCIONISTA-SECRETARIA	5	2	3	0	0	4
		25	8	9	0	0	
	b) ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL DIRECTOR	3	3	4	0	0	4
		15	12	12	0	0	
	c) ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL TÉCNICO-APLICADOR DEL SERVICIO	3	3	4	0	0	4
		15	12	12	0	0	
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS						
18	LA RELACIÓN CON SYCFN COMO PROVEEDOR HA SIDO O FUE:						
	EXCELENTE	2	20				
	BUENA	5	50				
	REGULAR	3	30				
	DEFICIENTE	0	0				
	PÉSIMO	0	0				
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100				
19	DEL SIGUIENTE LISTADO DE FACTORES QUE SE PODRÍAN CONSIDERAR EN CUANTO A LA RESPUESTA CUANDO HA SOLICITADO O CUANDO SOLICITÓ EL SERVICIO POR PARTE DE SYCFN, ¿CÓMO LOS CALIFICARÍA?						
		5	4	3	2	1	
	a) LE ATENDEMOS CON PRONTITUD	3	4	2	1	0	4
		15	16	6	2	0	
	b) LE ATENDEMOS ADECUADAMENTE	1	3	6	0	0	4
		5	12	18	0	0	
	c) LE OFRECEMOS LA ATENCIÓN QUE REQUIERE	4	0	0	0	0	2
		20	0	0	0	0	
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS						

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN			
N°	PREGUNTAS	TOTAL	% DE LA MUESTRA
20	¿SYCFN HA EFECTUADO O EFECTUÓ UN PROGRAMA DE SERVICIO CONTINUO?		
	SI	4	40
	NO ¿POR QUÉ? _____	6	60
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100
*	RAZONES MENCIONADAS		
	EL SERVICIO NO ERA FRECUENTE	2	33
	EL PROVEEDOR NUNCA OFRECIÓ EL PROGRAMA	2	33
	NO SE A CUÁL SE REFIERE	2	33
	BASE: TOTAL A QUIENES NO EFECTUARON UN PROGRAMA DE SERVICIO CONTINUO	6	100
21	¿SYCFN HA SEGUIDO O SIGUIÓ EL CONTROL ESTABLECIDO?		
	SI	3	75
	NO ¿POR QUÉ? _____	1	25
	BASE: TOTAL A QUIENES SI EFECTUARON UN PROGRAMA DE SERVICIO CONTINUO	4	100
*	RAZONES MENCIONADAS		
	NO RESPETABA LA CALENDARIZACIÓN DE LOS SERVICIOS	1	100
	BASE: CON LOS QUE SYCFN NO SIGUIÓ CONTROL	1	100
22	¿USTEDES HAN SEGUIDO O SIGUIERON EL PROGRAMA DE CONTROL?		
	SI	4	100
	NO ¿POR QUÉ? _____	0	0
	BASE: TOTAL A QUIENES SI EFECTUARON UN PROGRAMA DE SERVICIO CONTINUO	4	100
23	¿HAN HECHO LLEGAR O HIZO LLEGAR A LA EMPRESA ALGUNA PREGUNTA O PREOCUPACIÓN?		
	SI	2	20
	NO	5	50
	NO HE TENIDO	3	30
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100
24	¿CÓMO CALIFICARÍA LA CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA RESPONDER A SUS PREGUNTAS O PREOCUPACIONES?		
	EXCELENTE	0	0
	BUENA	1	50
	REGULAR	1	50
	DEFICIENTE	0	0
	PÉSIMO	0	0
	BASE: TOTAL LOS QUE SÍ HICIERON LLEGAR PREGUNTAS	2	100
25	¿CÓMO CALIFICARÍA LA AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS PARA RESPONDER A SUS PREGUNTAS O PREOCUPACIONES?		
	EXCELENTE	1	50
	BUENA	1	50
	REGULAR	0	0
	DEFICIENTE	0	0
	PÉSIMO	0	0
	BASE: TOTAL LOS QUE SÍ HICIERON LLEGAR PREGUNTAS	2	100
26	CONSIDERA QUE ¿HAN SIDO ESTAS PREGUNTAS O PREOCUPACIONES RESUELTAS SATISFACTORIAMENTE?		
	SI, EN LA PRIMERA OCASIÓN	1	50
	SI, PERO NO EN LA PRIMERA OCASIÓN	1	50
	NO	0	0
	BASE: TOTAL LOS QUE SÍ HICIERON LLEGAR PREGUNTAS	2	100
27	¿EN ALGUNA OCASIÓN LE HAN PROMETIDO O LE PROMETIERON ALGÚN TIPO DE AYUDA RELACIONADA CON LA MEJORA DEL SERVICIO PROPORCIONADO?		
	SI	4	40
	NO	6	60
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100
27a	¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA O ESTUVO DE LA RESPUESTA A LA AYUDA QUE LE PROMETIERON?		
	COMPLETAMENTE SATISFECHO	0	0
	MUY SATISFECHO	2	50
	ALGO SATISFECHO	1	25
	ALGO INSATISFECHO	1	25
	MUY INSATISFECHO	0	0
	BASE: TOTAL A LOS CUALES LES OFRECIERON AYUDA	4	100
28	¿EN ALGUNA OCASIÓN EL PRODUCTO (INSECTICIDA, RATICIDA, ETC.) HA TENIDO O TUVO EFECTOS SECUNDARIOS EN LOS ACTIVOS FÍSICOS O EN EL PERSONAL DE LA EMPRESA?		
	SÍ ¿CUÁLES?	3	30
	NO	7	70
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100
*	RAZONES MENCIONADAS		
	EL INSECTICIDA DAÑO UNAS PUERTAS DE MADERA	2	67
	EL INSECTICIDA DAÑO ALGUNOS DOCUMENTOS	1	33
	BASE: TOTAL A QUIENES TUVIERON EFECTOS SECUNDARIOS	3	100
29	¿EL PERSONAL DE SYCFN CUMPLE O CUMPLIÓ CON EL EQUIPO (UNIFORME, SEGURIDAD, ETC.) Y NORMAS ESTABLECIDAS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?		
	SÍ	4	40
	NO ¿CUÁLES? _____	6	60
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10	100

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN							
N°	PREGUNTAS	TOTAL					% DE LA MUESTRA
*	RAZONES MENCIONADAS						
	UNIFORME	6					100
	BASE: TOTAL QUE CONTESTARON QUE SYCFN NO CUMPLIA	6					100
30	DE LO SIGUIENTES ASPECTOS QUE SE PODRÍAN CONSIDERAR EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO POR PARTE DE SYCFN, QUISIERA QUE ME DIJERA ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA ACTUALMENTE?						
		5	4	3	2	1	
	a) EL SERVICIO EN GENERAL	1	6	3	0	0	4
	b) RELACIÓN PRECIO-SERVICIO	5	24	9	0	0	4
	c) CALIDAD DEL SERVICIO TÉCNICO	2	5	3	0	0	4
	d) SEGURIDAD	10	20	9	0	0	4
	e) LA EXPERIENCIA DE ADQUIRIR EL SERVICIO	0	7	3	0	0	4
		0	28	9	0	0	4
		0	8	2	0	0	4
		0	32	6	0	0	4
		1	6	3	0	0	4
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	5	24	9	0	0	
31	¿RECOMENDARÍA ESTA EMPRESA PARA PRESTAR EL SERVICIO QUE USTED RECIBE O RECIBIÓ?						
	DEFINITIVAMENTE SÍ	4					40
	PROBABLEMENTE SÍ	4					40
	QUIZÁS SÍ, QUIZÁS NO	2					20
	PROBABLEMENTE NO	0					0
	DEFINITIVAMENTE NO	0					0
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10					100
32	DE LAS SIGUIENTES FRASES QUE SE PUEDEN CONSIDERAR CON RESPECTO AL SERVICIO PRESTADO POR SYCFN, QUISIERA ME DIJERA ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ?						
		5	4	3	2	1	
	a) AL CONTRATAR ESTE TIPO DE SERVICIOS, EL PRECIO ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE	1	3	3	2	1	3
	b) HABRÍA CONTRATADO EL SERVICIO DE OTRA COMPAÑÍA SI HUBIERA SIDO UN 5% MÁS BARATO	5	12	9	4	1	3
	c) SIEMPRE QUE PUEDA CONTRATARÉ LOS SERVICIOS DE SYCFN	1	3	1	4	1	2
	d) SYCFN PRESTA SERVICIOS INNOVADORES	5	12	3	8	1	3
	e) EL TRATO DADO POR LA EMPRESA INFLUIRÁ POSITIVAMENTE EN MIS FUTURAS CONTRATACIONES CON SYCFN	0	4	1	0	5	5
	f) ME GUSTA CAMBIAR DE EMPRESA SIN TENER EN CUENTA LO SATISFECHO QUE ESTOY CON EL SERVICIO PRESTADO ACTUAL	0	16	3	0	5	1
		0	0	7	3	0	
		0	0	21	6	0	
		8	2	0	0	0	
		40	8	0	0	0	
		0	0	0	2	8	
		0	0	0	4	8	
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS						
33	¿CONOCE ALGUNO DE LOS ELEMENTOS DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DE SYCFN?						
	SÍ	4					40
	NO	6					60
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10					100
33a	¿QUÉ ELEMENTOS CONOCE?						
	MISIÓN	0					0
	VISIÓN	0					0
	VALORES	0					0
	ESLOGAN	2					40
	LOGOTIPO	3					60
	BASE: TOTAL DE LAS RESPUESTAS DE LOS QUE SÍ CONOCEN ALGÚN ELEMENTO	5					100
33b	¿ESTÁ DE ACUERDO CON LOS ELEMENTOS QUE CONOCE?						
	MISIÓN	0					0
	VISIÓN	0					0
	VALORES	0					0
	ESLOGAN	1					25
	LOGOTIPO	3					75
	BASE: TOTAL DE LAS RESPUESTAS DE LOS QUE SÍ CONOCEN ALGÚN ELEMENTO	4					100
33b*	¿NO ESTÁ DE ACUERDO CON LOS ELEMENTOS QUE CONOCE?						
	MISIÓN	0					0
	VISIÓN	0					0
	VALORES	0					0
	ESLOGAN	1					10
	LOGOTIPO	0					0
	BASE: TOTAL DE LAS RESPUESTAS DE LOS QUE SÍ CONOCEN ALGÚN ELEMENTO	1					10
34	EN SU OPINIÓN, ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA QUE PODRÍA MEJORAR LA EMPRESA?						
	a) TRATO RECIBIDO POR LA EMPRESA (EMPLEADOS: SECRETARÍA Y DIRECTOR GENERAL)	2					20
	b) PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN GENERAL	3					30
	c) SEGUIMIENTO DEL SERVICIO	2					20
	d) GESTIÓN DE PREGUNTAS O PREOCUPACIONES	1					10
	e) OTRO (ESPECIFIQUE _____)	2					20
	BASE: TOTAL DE LOS ENCUESTADOS	10					100

ANEXO N° 4

“ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE ALIMENTOS Y DE BEBIDAS CON CATEGORÍA TURÍSTICA”

ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE ALIMENTOS Y DE BEBIDAS CON CATEGORÍA TURÍSTICA POR DELEGACIÓN Y MUNICIPIO Al 31 de diciembre de 2005

CUADRO 12.3

DELEGACIÓN Y MUNICIPIO	ESTABLECIMIENTOS	
	DE ALIMENTOS	DE BEBIDAS
	a/	b/
ZONA METROPOLITANA	1,932	255
DELEGACIONES	1,295	248
ÁLVARO OBREGÓN	107	27
AZCAPOTZALCO	14	2
BENITO JUÁREZ	198	28
COYOACÁN	101	14
CUAJIMALPA DE MORELOS	29	3
CUAUHTÉMOC	471	112
GUSTAVO A. MADERO	31	3
IZTACALCO	4	1
IZTAPALAPA	38	4
LA MAGDALENA CONTRERAS	5	0
MIGUEL HIDALGO	190	35
MILPA ALTA	6	0
TLÁHUAC	25	0
TLALPAN	37	13
VENUSTIANO CARRANZA	33	6
XOCHIMILCO	6	0
MUNICIPIO CONURBADO		
DEL ESTADO DE HIDALGO	14	7
TIZAYUCA	14	7
MUNICIPIOS CONURBADOS		
DEL ESTADO DE MÉXICO	623	ND
ACOLMAN	4	ND
AMECAMECA	10	ND
ATIZAPÁN DE ZARAGOZA	17	ND
ATLAUTLA	4	ND
COACALCO DE BERRIOZÁBAL	17	ND
COCOTITLÁN	1	ND
COYOTEPEC	1	ND
CUAUTITLÁN	4	ND
CUAUTITLÁN IZCALLI	13	ND
CHALCO	30	ND
CHICONCUAC	3	ND
CHIMALHUACÁN	3	ND
ECATEPEC DE MORELOS	53	ND
HUIXQUILUCAN	39	ND
IXTAPALUCA	1	ND
JILOTZINGO	8	ND
NAUCALPAN DE JUÁREZ	158	ND
NEZAHUALCÓYOTL	13	ND
OTUMBA	3	ND
OZUMBA	2	ND
PAPALOTLA	1	ND
SAN MARTÍN DE LAS PIRÁMIDES	12	ND
TECÁMAC	11	ND
TEOTIHUACÁN	25	ND
TEPOTZOTLÁN	33	ND
TEQUIXQUIAC	3	ND
TEXCOCO	30	ND
TLALNEPANTLA DE BAZ	96	ND
TLALMANALCO	9	ND
TULTEPEC	2	ND
TULTITLÁN	4	ND
VILLA DEL CARBÓN	13	ND

a/ Incluye Restaurantes y Cafeterías.

b/ Incluye Bar, Restaurante Bar, Discotecas y Centros Nocturnos, Cantinas, Piano Bar y Salones de Baile.

FUENTE: Gobierno del Distrito Federal. Secretaría de Turismo; Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Turístico.

Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Hidalgo.

Gobierno del Estado de México. Dirección General de Turismo, Dirección de Desarrollo Turístico; Subdirección de Apoyo a Servicios Turísticos.

ANEXO N° 5

“FORMULA PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA”

Utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

n=	Tamaño de la muestra	n=?
N	Tamaño de la población	N= 1,295
p=	Variabilidad Positiva	p=0.5
q=	Variabilidad negativa	q=0.5
e=	Precisión de Error	e= 10% = 0.1
z=	Nivel de Confianza	z= 2.58(según los valores de la tabla de curva de distribución normal)

ANEXO N° 6

“CUESTIONARIO PARA ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE ALIMENTOS Y DE BEBIDAS CON CATEGORÍA TURÍSTICA”

Buenos (días/ tardes/ noches) soy (nombre del entrevistador) de la FCA de la Universidad Nacional Autónoma de México. Estamos realizando un estudio con la finalidad de conocer las necesidades de establecimientos de preparación de alimentos y bebidas y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

___1. ¿Cuál es el número de trabajadores con los que cuenta la empresa?

De 0 a 10	1
De 11 a 50	2
De 51 a 100	3
De 101 en adelante	4

___2. ¿Actualmente cuenta con algún proveedor de servicio de asistencia externa?

Si	1
No, ¿por qué? _____ _____	2
Ocasionalmente, ¿por qué? _____	3

Si responde “1” o “3” continuar

Si responde “2” pasar a la pregunta 3

___2a. ¿Cuál?

Limpieza	1
Mano de obra	2
Publicidad	3
Contabilidad	4
Control de Plagas	5
Gestión y Organización	6
Mantenimiento	7
Mensajería	8

3. De los siguientes criterios que pueden considerarse para seleccionar a sus proveedores, por favor dígame el orden de importancia que usted otorga de acuerdo con esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 1**)

Marcar en la tabla 5 Muy importante, 4 importante, 3 No tan importante, 2 Poco importante, 1 nada importante

Criterio	Nivel de importancia				
Servicio al cliente	5	4	3	2	1
Garantías	5	4	3	2	1
Publicidad (dónde se anuncia)	5	4	3	2	1
Tiempo de respuesta	5	4	3	2	1
Calidad	5	4	3	2	1
Certificaciones, permisos y/o licencias (ISO; Salubridad etc.)	5	4	3	2	1
Respaldo de asociaciones o cámaras	5	4	3	2	1
Facilidades de pago	5	4	3	2	1
Experiencia	5	4	3	2	1
Precio	5	4	3	2	1
Especialización en el área	5	4	3	2	1

___ 4. ¿Qué medios utiliza para buscar proveedores?

Puede señalar más de una opción

Internet	1
Recomendación	2
Sección amarilla	3
Periódico	4
Revistas Especializadas	5
Volantes o Carteles Publicitarios	6
Asociaciones, cámaras, u organizaciones especializadas en la industria	7
Boletines del gobierno	8

5. De los siguientes aspectos al consultar algún anuncio, dígame de acuerdo con esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 1**) el orden de importancia que usted les otorga.

Marcar en la tabla 5 Muy importante, 4 importante, 3 No tan importante, 2 Poco importante, 1 nada importante

Criterio	Nivel de importancia				
Logotipo	5	4	3	2	1
Color	5	4	3	2	1
Tamaño	5	4	3	2	1
Frases que utilizan	5	4	3	2	1
Ubicación del anuncio con respecto al medio en que se publicita	5	4	3	2	1
Diseño/creatividad	5	4	3	2	1
Información	5	4	3	2	1
Nombre de la empresa	5	4	3	2	1
Tipografía	5	4	3	2	1
Imágenes o gráficos	5	4	3	2	1

6. ¿Cuáles cree que son los tipos de plagas más comunes que existen en la ciudad de México?

Ratas	1
Cucarachas	2
Ratones	3
Moscas y mosquitos	4
Hormigas	5
Arañas	6
Hongos	7
Chinches	8
Pulgas	9
Grillos	10
Otra (especifique: _____)	11

___7. ¿De qué forma considera que podrían afectar su negocio?

Puede señalar más de una opción

Causando Mala imagen	1
Pérdidas económicas	2
Contaminan	3
Pérdida de permisos/licencias	4
Causan enfermedades	5
Generan distracciones	6
Alejan a los clientes	7
Otra (especifique: _____)	8

___8. ¿Toma medidas para que el establecimiento no se vea afectado por dichas plagas?

Si	1
No	2
Ocasionalmente	3

Si responde “1” o “3” continuar

Si responde “2” pasar a la pregunta 9

___8a. ¿Cuáles?

Limpieza profunda	1
Veneno	2
Trampas	3
Servicios Profesionales	4
Plaguicidas en aerosol y/o líquidos	5
Aparatos eléctricos y/o electrónicos	6
Remedios caseros	7

Si responde “6” pasar a la pregunta 9a

Si responde cualquier otra continuar

___9. ¿Conoce los aparatos eléctricos y/o electrónicos que se pueden utilizar para prevenir y/o controlar las plagas?

Si	1
No	2

Si responde “1” continuar

Si responde “2” pasar a la pregunta 9c

___9a. ¿Cuáles conoce? **Anotar en la columna I los que conoce**

___9b. ¿Cuáles utiliza? **Anotar en la columna II los que utiliza**

	CONOCE	CONSUME
APARATOS	I	II
Electrocución	1	1
Ahuyentadores electromagnéticos	2	2
Quemadores (incienso)	3	3
Redes eléctricas	4	4
Mosquiteros eléctricos	5	5
Ultrasonidos	6	6
Ninguna	7	7

Si responde “7” en la columna 2 continuar

Si responde cualquier otra pasar a la pregunta 10

___ **9c.** De esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 2**), ¿qué tan dispuesto estaría a utilizar aparatos eléctricos y/o electrónicos como una alternativa para prevenir y controlar plagas?

Totalmente dispuesto	5
Dispuesto	4
Ni dispuesto, ni no dispuesto	3
No dispuesto	2
Totalmente no dispuesto	1

___ **10.** ¿Qué marcas de plaguicidas comerciales conoce? **Anotar en la columna I las marcas que mencione**

___ **10a.** ¿De las marcas antes mencionadas dígame cuáles plaguicidas ha consumido?

Anotar en la columna II las marcas que mencione

	CONOCE	CONSUME
Marcas	I	II
H24	1	1
Baygon	2	2
Raid	3	3
Rodasol	4	4
Ortho	5	5
Otra (especifique: _____)	6	6
Ninguna	7	7

11. ¿Que marcas de los siguientes tipos de productos de limpieza conoce?

11a. Limpiadores para muebles

11b. Limpiadores para cocinas

11c. Limpiadores para pisos

11d. Limpiadores para baños

11e. Limpiadores para vidrios y superficies

11f. Desinfectantes

12. De los siguientes aspectos que pueden considerarse para adquirir los artículos de limpieza, plaguicidas y/o aparatos eléctricos y/o electrónicos para el control de plagas, por favor dígame de acuerdo con esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 1**) el orden de importancia que usted otorga a cada uno

Mostrar tarjeta 1 y marcar 5 Muy importante, 4 importante, 3 no tan importante, 2 Poco importante, 1 nada importante

Criterio	Nivel de importancia				
Eficacia	5	4	3	2	1
Calidad	5	4	3	2	1
Publicidad	5	4	3	2	1
Ergonomía	5	4	3	2	1
Facilidad de adquirirlo	5	4	3	2	1
Repercusiones en la salud	5	4	3	2	1
Diseño	5	4	3	2	1
Aroma	5	4	3	2	1
Precio	5	4	3	2	1

___13. ¿Alguna vez se ha visto afectado por alguna plaga?

Si	1
No	2

Si responde "1" continuar

Si responde "2" pasar a la pregunta 14

___13a. ¿Por cuál?

Ratas	1
Cucarachas	2
Ratones	3
Moscas y mosquitos	4
Hormigas	5
Arañas	6
Hongos	7
Chinches	8
Pulgas	9
Grillos	10
Otra (especifique: _____)	11

___13b. ¿A qué tipos de medidas ha recurrido para controlarla?

Limpieza profunda	1
Veneno	2
Trampas	3
Servicios Profesionales	4
Plaguicidas en aerosol y/o líquidos	5
Aparatos eléctricos y/o electrónicos	6
Remedios caseros	7

___13c. De acuerdo con esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 3**), las medidas implementadas para solucionar el problema a partir de ese momento han sido...

Permanentes	1
Con cierta periodicidad	2
Solo cuando se ha suscitado el problema	3

___14. ¿Conoce alguna empresa que brinde el servicio de control de plagas?

Si, ¿cuál/es? _____ _____	1
No	2

Si responde "1" continuar

Si responde "2" pasar a la pregunta 15

___14a. ¿Cuenta actualmente con un proveedor del servicio de Control de Plagas?

Si, ¿cuál/es? _____ _____	1
No	2
Ocasionalmente ¿cuál/es? _____ _____	3

Si responde “1” o “3” continuar

Si responde “2” pasar a la pregunta 15

___14b. De esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 4**), dígame ¿con qué frecuencia le solicita a su proveedor que le brinde el servicio de control de plagas anualmente?

Quando es necesario	1
Al mes	2
Cada tres meses	3
Cada seis meses	4
Una vez al año	5

___14c. De esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 5**), ¿qué tan eficiente considera el servicio que le proporciona su proveedor de control de plagas?

Excelente	5
Bueno	4
Regular	3
Deficiente	2
Pésimo	1

___14d. De esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 6**), Aproximadamente ¿en qué rango se encuentra lo que paga a su proveedor por un servicio de control de plagas?

De \$250 a \$450	1
De \$451 a \$650	2
De \$651 a \$850	3
De \$851 a \$1050	4
De \$1051 en adelante	5

___15. ¿Conoce alguna empresa que brinde el servicio de limpieza?

Si, ¿cuál/es? _____ _____	1
No	2

Si responde “1” continuar

Si responde “2” pasar a la pregunta 17

___15a. ¿Cuenta actualmente con un proveedor del servicio de Limpieza?

Si, ¿cuál/es? _____ _____	1
No	2

Si responde "1" continuar

Si responde "2" pasar a la pregunta 16

___15b. De esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 5**), ¿qué tan eficiente considera el servicio que le proporciona su proveedor de limpieza?

Excelente	5
Bueno	4
Regular	3
Deficiente	2
Pésimo	1

___15c. De esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 7**), ¿En que rango se encuentra aproximadamente lo que paga a su proveedor por el servicio de limpieza?

De \$2,500 a \$3,500	1
De \$3,501 a \$4,500	2
De \$4,501 a \$5,500	3
De \$5,501 a \$6,500	4
De \$6,501 en adelante	5

___16. En general, de acuerdo con esta tarjeta, (**Mostrar tarjeta 8**) ¿considera usted que los plaguicidas comerciales son _____ a comparación de un servicio integral de control de plagas?

Excepcionales	7
Superiores	6
Buenos	5
Regulares	4
Iguales	3
Pobres	2
Deficientes	1

___17. En el caso de ser requeridos, ¿Qué establecimiento considera para comprar plaguicidas?

Proveedores	1
Abarrotes	2
Autoservicios	3
Miscelánea	4
Pedidos	6
No utilizo	7

___18. Le voy a leer unas frases que en opinión de algunos pueden aplicarse al servicio de control de plagas y limpieza, quisiera que me dijera, conforme a esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 9**), ¿qué tan de acuerdo está con cada una de ellas?

Escribir 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

_____ Protege de las plagas

_____ Elimina toda plaga

_____ Resguarda contra las plagas

_____ Extermina toda plaga

_____ Es la solución para las plagas

_____ Ahuyenta a las plagas

_____ Aniquila a las plagas

___19. De esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 9**), ¿qué tan de acuerdo esta con respecto de que la limpieza y el control de plagas son complementarias para mantener en buenas condiciones su negocio?

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

___20. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca un servicio conjunto de limpieza y control de plagas?

Si, ¿cuál? _____	1
No	2

___21. De esta tarjeta (**Mostrar tarjeta 2**), ¿qué tan dispuesto estaría de contratar un servicio total de limpieza y control de plagas para prevenir y solucionar los problemas en su negocio?

Totalmente dispuesto	5
Dispuesto	4
Ni dispuesto, ni no dispuesto	3
No dispuesto	2
Totalmente no dispuesto	1

GRACIAS POR SU VALIOSA Y AMABLE COLABORACIÓN

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL

ENTREVISTADO: _____

NOMBRE DE LA EMPRESA O NEGOCIO: _____

DIRECCIÓN: _____

TÉLEFONO: _____ FECHA: _____

ENTREVISTADOR: _____ SUPERVISOR: _____

ANEXO N° 7
RESULTADOS FINALES “ESTUDIO DE MERCADO”

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN							
N°	PREGUNTAS	TOTAL					% DE LA MUESTRA
1	¿CUÁL ES EL NÚMERO DE TRABAJADORES CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA?						
	DE 0 A 10	24					16%
	DE 11 A 50	95					65%
	DE 51 A 100	27					18%
	DE 101 EN ADELANTE	2					1%
	BASE: TODA LA MUESTRA	148					100%
2	¿ACTUALMENTE CUENTA CON ALGÚN PROVEEDOR DE SERVICIO DE ASISTENCIA EXTERNA?						
	SI	62					42%
	NO	19					13%
	OCASIONALMENTE	67					45%
		BASE: TODA LA MUESTRA	148				
*	RAZONES						
	NO ES NECESARIO	9					10%
	ES CARO	48					56%
	NO ES CONFIABLE	29					34%
		BASE: LAS PERSONAS QUE NO CUENTAN CON ASISTENCIA U OCASIONALMENTE	86				
2a	¿CUÁL?						
	LIMPIEZA	15					7%
	MANO DE OBRA	6					3%
	PUBLICIDAD	9					4%
	CONTABILIDAD	60					28%
	CONTROL DE PLAGAS	101					47%
	GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN	2					1%
	MANTENIMIENTO	18					8%
	MENSAJERÍA	5					2%
		BASE: LAS PERSONAS QUE SI CUENTAN CON ASISTENCIA U OCASIONALMENTE	216				
3	DE LOS SIGUIENTES CRITERIOS QUE PUEDEN CONSIDERARSE PARA SELECCIONAR A SUS PROVEEDORES, POR FAVOR DÍGAME EL ORDEN DE IMPORTANCIA QUE USTED OTORGA						
		5	4	3	2	1	
	SERVICIO AL CLIENTE	90	51	3	0	0	4.48
		450	204	9	0	0	
	GARANTÍAS	79	64	0	0	0	4.40
		395	256	0	0	0	
	PUBLICIDAD(DONDE SE ANUNCIA)	58	83	7	0	0	4.34
		290	332	21	0	0	
	TIEMPO DE RESPUESTA	33	55	36	15	4	3.56
		165	220	108	30	4	
	CALIDAD	100	48	0	0	0	4.68
		500	192	0	0	0	
	CERTIFICACIONES, PERMISOS Y/O LICENCIAS(ISO,SALUBRIDAD,ETC)	63	70	10	0	0	4.22
		315	280	30	0	0	
	RESPALDO DE ASOCIACIONES O CÁMARAS	58	74	9	2	0	4.17
		290	296	27	4	0	
	FACILIDADES DE PAGO	45	89	14	0	0	4.21
		225	356	42	0	0	
	EXPERIENCIA	58	83	7	0	0	4.34
		290	332	21	0	0	
PRECIO	61	73	12	2	0	4.30	
	305	292	36	4	0		
ESPECIALIZACIÓN EN EL ÁREA	74	70	4	0	0	4.47	
	370	280	12	0	0		
	BASE: TODA LA MUESTRA						
4	¿QUÉ MEDIOS UTILIZA PARA BUSCAR PROVEEDORES?						
	INTERNET	100					24%
	RECOMENDACIÓN	50					12%
	SECCIÓN AMARILLA	139					33%
	PERIÓDICO	15					4%
	REVISTAS ESPECIALIZADAS	14					3%
	VOLANTES O CARTELES PUBLICITARIOS	34					8%
	ASOCIACIONES, CÁMARAS U ORGANIZACIONES DE LA INDUSTRIA	57					14%
	BOLETINES DE GOBIERNO	6					1%
		BASE: TODA LA MUESTRA	415				

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN							
N°	PREGUNTAS	TOTAL					% DE LA MUESTRA
5	DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS AL CONSULTAR ALGUN ANUNCIO, DIGAME EL ORDEN DE IMPORTANCIA QUE USTED LES OTORGA.						
	LOGOTIPO	5	4	3	2	1	4.07
		39	85	20	4	0	
	COLOR	29	98	21	0	0	4.05
		145	392	63	0	0	
	TAMAÑO	97	49	2	0	0	4.64
		485	196	6	0	0	
	FRASES QUE UTILIZAN	4	26	96	22	0	3.08
		20	104	288	44	0	
	UBICACIÓN DEL ANUNCIO	53	71	24	0	0	4.20
		265	284	72	0	0	
	DISEÑO/CREATIVIDAD	63	60	13	10	2	4.16
		315	240	39	20	2	
	INFORMACIÓN	45	71	28	2	0	4.03
		225	284	84	4	0	
	NOMBRE DE LA EMPRESA	0	18	94	34	2	2.86
		0	72	282	68	2	
	TIPOGRAFÍA	7	18	66	53	4	2.80
		35	72	198	106	4	
	IMÁGENES O GRÁFICOS	56	80	9	3	0	4.28
		280	320	27	6	0	
	BASE: TODA LA MUESTRA						
6	¿CUÁLES CREE QUE SON LOS TIPOS DE PLAGAS MÁS COMUNES QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE MÉXICO?						
	RATAS	136					30%
	CUCARACHAS	104					23%
	RATONES	37					8%
	MOSCAS Y MOSQUITOS	32					7%
	HORMIGAS	23					5%
	ARAÑAS	23					5%
	HONGOS	28					6%
	CHINCHES	8					2%
	PULGAS	6					1%
	GRILLOS	27					6%
	PERROS, GATOS Y AVES	34					7%
	BASE: TODA LA MUESTRA	458					100%
7	¿DE QUÉ FORMA CONSIDERA QUE PODRÍAN AFECTAR SU NEGOCIO?						
	CAUSANDO MALA IMAGEN	95					20%
	PÉRDIDAS ECONÓMICAS	83					18%
	CONTAMINAN	47					10%
	PÉRDIDAS DE PERMISOS/LICENCIAS	55					12%
	CAUSAN ENFERMEDADES	30					6%
	GENERAN DISTRACCIONES	30					6%
	ALEJAN A LOS CLIENTES	103					22%
	DESTRUYEN MATERIALES MOBILIARIO/EQUIPO	28					6%
	BASE: TODA LA MUESTRA	471					100%
8	¿TOMA MEDIDAS PARA QUE EL ESTABLECIMIENTO NO SE VEA AFECTADO POR DICHAS PLAGAS?						
	SI	130					88%
	NO	0					0%
	OCASIONALMENTE	18					12%
	BASE: TODA LA MUESTRA	148					100%
8a	¿CUÁLES?						
	LIMPIEZA PROFUNDA	87					18%
	VENENO	73					15%
	TRAMPAS	72					15%
	SERVICIOS PROFESIONALES	138					28%
	PLAGUICIDAS EN AEROSOL Y/O LÍQUIDOS	69					14%
	APARATOS ELÉCTRICOS Y/O ELECTRÓNICOS	30					6%
	REMEDIOS CASEROS	22					4%
	BASE: LOS QUE SI TOMAN MEDIDAS Y OCASIONALMENTE	491					100%
9	¿CONOCE LOS APARATOS ELÉCTRICOS Y/O ELECTRÓNICOS QUE SE PUEDEN UTILIZAR PARA PREVENIR Y/O CONTROLAR LAS PLAGAS?						
	SI	93					63%
	NO	55					37%
	BASE: TODA LA MUESTRA	148					100%
9a	¿CUÁLES CONOCE?						
	ELECTROCUCIÓN	13					7%
	AYUYENTADORES ELECTROMAGNÉTICOS	15					8%
	QUEMADORES(INCIENSO)	80					40%
	REDES ELÉCTRICAS	12					6%
	MOSQUITEROS ELÉCTRICOS	68					35%
	ULTRASONIDOS	7					4%
	BASE: LOS QUE CONOCEN LOS APARATOS ELÉCTRICOS Y/O ELECTRÓNICOS	195					100%

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN			
N°	PREGUNTAS	TOTAL	% DE LA MUESTRA
9b	¿CUÁLES UTILIZA?		
	ELECTROCUCIÓN	2	2%
	AYUYENTADORES	0	0%
	ELECTROMAGNÉTICOS	8	9%
	QUEMADORES(INCIENSO)	0	0%
	REDES ELÉCTRICAS	17	19%
	MOSQUITEROS ELÉCTRICOS	0	0%
	ULTRASONIDOS	63	70%
	NINGUNO	90	100%
	BASE: LOS QUE CONOCEN LOS APARATOS ELÉCTRICOS Y/O ELECTRÓNICOS		
9c	¿QUÉ TAN DISPUESTO ESTARÍA A UTILIZAR APARATOS ELÉCTRICOS Y/O ELECTRÓNICOS COMO UNA ALTERNATIVA PARA PREVENIR Y CONTROLAR PLAGAS?		
	TOTALMENTE DISPUESTO	9	7%
	DISPUESTO	52	43%
	NI DISPUESTO, NI NO DISPUESTO	39	32%
	NO DISPUESTO	19	15%
	TOTALMENTE NO DISPUESTO	4	3%
	BASE: LOS QUE NO CONOCEN Y LOS QUE LOS CONOCEN PERO NO UTILIZAN LOS APARATOS...	123	100%
10	¿QUÉ MARCAS DE PLAGUICIDAS COMERCIALES CONOCE?		
	H24	74	21%
	BAYGON	67	19%
	RAID	86	25%
	RODASOL	57	17%
	ORTHO	45	13%
	OTRAS MARCAS	16	5%
	BASE: TODA LA MUESTRA	345	100%
10a	¿CUÁL HA CONSUMIDO?		
	H24	49	21%
	BAYGON	51	22%
	RAID	49	21%
	RODASOL	43	19%
	ORTHO	26	11%
	OTRAS MARCAS	9	4%
	NINGUNA	5	2%
	BASE: TODA LA MUESTRA	232	100%
11a	¿QUÉ MARCAS DE LOS SIGUIENTES LIMPIADORES CONOCE?	MUEBLES	
	PLEDGE	69	19%
	BRASSO	63	18%
	WINDEX	82	23%
	3 EN 1	65	18%
	OTRAS MARCAS	75	21%
	BASE: TODA LA MUESTRA	354	100%
11b	¿QUÉ MARCAS DE LOS SIGUIENTES LIMPIADORES CONOCE?	COCINA	
	BRASSO	71	23%
	AJAX	63	20%
	EASY OFF	62	20%
	BREFF	60	19%
	OTRAS MARCAS	53	17%
	BASE: TODA LA MUESTRA	309	100%
11c	¿QUÉ MARCAS DE LOS SIGUIENTES LIMPIADORES CONOCE?	PISOS	
	PINOL	102	21%
	FABULOSO	105	22%
	MAESTRO LIMPIO	100	21%
	POET	80	17%
	OTRAS MARCAS	88	19%
	BASE: TODA LA MUESTRA	475	100%
11d	¿QUÉ MARCAS DE LOS SIGUIENTES LIMPIADORES CONOCE?	BAÑOS	
	CLORALEX	98	24%
	PATO PURIFIC	98	23%
	HARPIC	73	17%
	DRANO	82	20%
	OTRAS MARCAS	67	16%
	BASE: TODA LA MUESTRA	418	100%
11e	¿QUÉ MARCAS DE LOS SIGUIENTES LIMPIADORES CONOCE?	VIDRIOS Y SUPERFICIES	
	PLEDGE	80	21%
	BRASSO	76	20%
	BREFF	59	16%
	WINDEX	94	25%
	OTRAS MARCAS	70	18%
	BASE: TODA LA MUESTRA	379	100%
11f	¿QUÉ MARCAS DE LOS SIGUIENTES LIMPIADORES CONOCE?	DESINFECTANTES	
	ÁCIDO MURIÁTICO	53	18%
	HARPIC	57	19%
	CLOROX	64	21%
	CLORALEX	67	22%
	OTRAS MARCAS	57	19%
	BASE: TODA LA MUESTRA	298	100%

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN							
N°	PREGUNTAS	TOTAL					% DE LA MUESTRA
12	DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS QUE PUEDEN CONSIDERARSE PARA ADQUIRIR LOS ARTÍCULOS DE LIMPIEZA, PLAGUICIDAS Y/O APARATOS ELÉCTRICOS Y/O ELECTRÓNICOS, POR FAVOR DÍGEME EL ORDEN DE IMPORTANCIA QUE USTED OTORGA A CADA UNO						
		5	4	3	2	1	
	EFICACIA	90	54	4	0	0	4.58
		450	216	12	0	0	
	CALIDAD	120	28	0	0	0	4.81
		600	112	0	0	0	
	PUBLICIDAD	38	108	2	0	0	4.24
		190	432	6	0	0	
	ERGONOMÍA	37	81	30	0	0	4.05
		185	324	90	0	0	
	FACILIDAD DE ADQUIRIRLO	110	38	0	0	0	4.74
		550	152	0	0	0	
	REPERCUSSIONES EN LA SALUD	59	79	10	0	0	4.33
		295	316	30	0	0	
DISEÑO	17	129	0	0	0	4.06	
	85	516	0	0	0		
AROMA	20	126	2	0	0	4.12	
	100	504	6	0	0		
PRECIO	99	49	0	0	0	4.67	
	495	196	0	0	0		
BASE: TODA LA MUESTRA							
13	¿ALGUNA VEZ SE HA VISTO AFECTADO POR UNA PLAGA?						
	SI	141					95%
	NO	7					5%
BASE: TODA LA MUESTRA		148					100%
13a	TIPO DE PLAGAS						
	RATAS	90					36%
	CUCARACHAS	95					38%
	RATONES	23					9%
	MOSCAS Y MOSQUITOS	5					2%
	HORMIGAS	6					2%
	ARAÑAS	4					2%
	HONGOS	10					4%
	CHINCHES	0					0%
	PULGAS	0					0%
	GRILLOS	13					5%
	PERROS, GATOS, AVES	3					1%
BASE: LOS QUE SE HAN VISTO AFECTADOS POR ALGUNA PLAGA		249					100%
13b	¿A QUÉ TIPO DE MEDIDAS HA RECURRIDO PARA CONTROLARLA?						
	LIMPIEZA PROFUNDA	85					21%
	VENENO	59					14%
	TRAMPAS	56					14%
	SERVICIOS PROFESIONALES	125					30%
	PLAGUICIDAS EN AEROSOL Y/O LÍQUIDOS	53					13%
	APARATOS ELÉCTRICOS Y/O ELECTRÓNICOS	15					4%
	REMEDIOS CASEROS	18					4%
BASE: LOS QUE SE HAN VISTO AFECTADOS POR ALGUNA PLAGA		411					100%
13c	LAS MEDIDAS IMPLEMENTADAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA A PARTIR DE ESE MOMENTO HAN SIDO...						
	PERMANENTES	48					35%
	CON CIERTA PERIODICIDAD	68					48%
	SOLO CUANDO SE HA SUSCITADO EL PROBLEMA	23					17%
BASE: LOS QUE SE HAN VISTO AFECTADOS POR ALGUNA PLAGA		139					100%
14	¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS?						
	SI	140					95%
	NO	8					5%
BASE: TODA LA MUESTRA		148					100%
*	MENCIONADAS						
	RODEX	77					25%
	ASTRO CONTROL	56					18%
	ORKIN	56					18%
	TERMINIX	46					15%
	OTRAS EMPRESAS	71					23%
BASE: LOS QUE CONOCEN ALGUNA EMPRESA		306					100%
14a	¿CUENTA ACTUALMENTE CON UN PROVEEDOR DE SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS?						
	SI	67					46%
	NO	27					18%
	OCASIONALMENTE	54					36%
BASE: TODA LA MUESTRA		148					100%
*	PROVEEDORES						
	ASTRO CONTROL	24					20%
	RODEX	38					31%
	ORKIN	20					17%
	TERMINIX	16					13%
	OTRAS EMPRESAS	23					19%
BASE: LOS QUE CUENTAN CON UN PROVEEDOR		121					100%

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN			
N°	PREGUNTAS	TOTAL	% DE LA MUESTRA
14b	¿CON QUÉ FRECUENCIA LE SOLICITA A SU PROVEEDOR QUE LE BRINDE EL SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS ANUALMENTE?		
	CUANDO ES NECESARIO	16	13%
	AL MES	39	33%
	CADA TRES MESES	29	24%
	CADA SEIS MESES	26	22%
	UNA VEZ AL AÑO	9	8%
	BASE: LOS QUE CUENTAN CON UN PROVEEDOR	119	100%
14c	¿QUÉ TAN EFICIENTE CONSIDERA EL SERVICIO QUE LE PROPORCIONA SU PROVEEDOR DE CONTROL DE PLAGAS?		
	EXCELENTE	23	19%
	BUENO	58	49%
	REGULAR	34	29%
	DEFICIENTE	4	3%
	PÉSIMO	0	0%
	BASE: LOS QUE CUENTAN CON UN PROVEEDOR	119	100%
14d	APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO PAGA A SU PROVEEDOR POR UN SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS ?		
	DE \$250 A \$450	43	36%
	DE \$451 A \$650	28	24%
	DE \$651 A \$850	17	14%
	DE \$851 A \$1050	16	13%
	DE \$1051 EN ADELANTE	15	13%
	BASE: LOS QUE CUENTAN CON UN PROVEEDOR	119	100%
15	¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE LE BRINDE EL SERVICIO DE LIMPIEZA?		
	SI	56	37%
	NO	94	63%
	BASE: TODA LA MUESTRA	150	100%
*	MENCIONADAS		
	DONALD CLEAN	8	13%
	SAN RAFAEL	10	16%
	MC. CLEAN	17	27%
	LAVATAP	18	28%
	OTRAS EMPRESAS	11	17%
	BASE: LOS QUE CONOCEN ALGUNA EMPRESA	64	100%
15a	¿CUENTA ACTUALMENTE CON UN PROVEEDOR POR EL SERVICIO DE LIMPIEZA MENSUALMENTE?		
	SI	17	30%
	NO	39	70%
	BASE: TODA LA MUESTRA	56	100%
*	MENCIONADAS		
	DONALD CLEAN	2	12%
	LAVATAP	6	35%
	SAN RAFAEL	3	18%
	MC. CLEAN	4	24%
	OTRAS EMPRESAS	2	12%
	BASE: LOS QUE CONOCEN ALGUNA EMPRESA	17	100%
15b	¿QUÉ TAN EFICIENTE CONSIDERA EL SERVICIO QUE LE PROPORCIONA SU PROVEEDOR DE LIMPIEZA?		
	EXCELENTE	0	0%
	BUENO	7	41%
	REGULAR	8	47%
	DEFICIENTE	2	12%
	PÉSIMO	0	0%
	BASE: LOS QUE CUENTAN CON UN PROVEEDOR	17	100%
15c	APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO PAGA A SU PROVEEDOR POR UN SERVICIO DE LIMPIEZA MENSUAL?		
	DE \$2,500 A \$3,500	5	29%
	DE \$3,501 A \$4,500	6	35%
	DE \$4,501 A \$5,500	2	12%
	DE \$5,501 A \$6,500	4	24%
	DE \$6, 501 EN ADELANTE	0	0%
	BASE: LOS QUE CUENTAN CON UN PROVEEDOR	17	100%

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN							
N°	PREGUNTAS	TOTAL					% DE LA MUESTRA
16	¿CONSIDERA USTED QUE LOS PLAGUICIDAS COMERCIALES SON _____ A COMPARACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE CONTROL DE PLAGAS?						
	EXCEPCIONALES	3					2%
	SUPERIORES	6					4%
	BUENOS	14					9%
	REGULARES	25					17%
	IGUALES	14					9%
	POBRES	48					33%
	DEFICIENTES	38					26%
	BASE: TODA LA MUESTRA	148					100%
17	EN EL CASO DE SER REQUERIDOS, ¿QUÉ ESTABLECIMIENTO CONSIDERA PARA COMPRAR PLAGUICIDAS?						
	PROVEEDORES	7					5%
	ABARROTOS	6					4%
	AUTOSERVICIOS	35					24%
	MISCELÁNEA	2					1%
	PEDIDOS	19					13%
	NO UTILIZO	79					53%
	BASE: TODA LA MUESTRA	148					100%
18	LE VOY A LEER UNAS FRASES QUE SE PUEDEN APLICAR A EL SERVICIO DE CONTROL DE PLAGAS Y LIMPIEZA, QUISIERA QUE ME DIJERA ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON CADA UNA DE ELLAS?						
		5	4	3	2	1	
	PROTEGE DE LAS PLAGAS	33	72	30	13	0	3.84
	ELIMINA TODA PLAGA	44	67	22	13	2	3.93
	RESGUARDA CONTRA LAS PLAGAS	40	66	24	11	7	3.82
	EXTERMINA TODA PLAGA	37	69	27	9	6	3.82
	ES LA SOLUCIÓN PARA LAS PLAGAS	43	65	31	9	2	3.97
	AHUYENTA A LAS PLAGAS	32	55	41	15	5	3.64
	ANIQUILA A LAS PLAGAS	56	34	38	11	9	3.79
	BASE: TODA LA MUESTRA	280	136	114	22	9	
19	¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTA CON RESPECTO DE QUE LA LIMPIEZA Y EL CONTROL DE PLAGAS SON COMPLEMENTARIAS PARA MANTENER EN BUENAS CONDICIONES SU NEGOCIO?						
	TOTALMENTE DE ACUERDO	83					56%
	DE ACUERDO	55					37%
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	10					7%
	EN DESACUERDO	0					0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0					0%
	BASE: TODA LA MUESTRA	148					100%
20	¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE OFREZCA UN SERVICIO CONJUNTO DE LIMPIEZA Y CONTROL DE PLAGAS?						
	SI	18					12%
	NO	130					88%
	BASE: TODA LA MUESTRA	148					100%
*	EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO CONJUNTO DE LIMPIEZA Y DE PLAGAS						
	FUMYPLAG	4					18%
	SAN RAFAEL	8					36%
	MC.CLEAN	6					27%
	FUMIGACIONES FL	2					9%
	OTRAS	2					9%
	BASE: LOS QUE CONOCEN ALGUNA EMPRESA	22					100%
21	¿QUÉ TAN DISPUESTO ESTARÍA DE CONTRATAR UN SERVICIO TOTAL DE LIMPIEZA Y CONTROL DE PLAGAS PARA PREVENIR Y SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS EN SU NEGOCIO?						
	TOTALMENTE DISPUESTO	17					11%
	DISPUESTO	62					42%
	NI DISPUESTO, NI NO DISPUESTO	36					24%
	NO DISPUESTO	26					18%
	TOTALMENTE NO DISPUESTO	7					5%
	BASE: TODA LA MUESTRA	148					100%

ANEXO N° 8

FORMULARIO DE COMPRA DE ELECTROLUG

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website <http://www.electrolug.com/contacto.htm>. The page title is "#Datos de la empresa. Antiladridos para perros. Control de plagas de ratas, moscas etc. - Windows Internet Explorer".

The website header includes the logo for **Electrolug.com** and a navigation menu with the following items: **TIENDA ON-LINE**, **NOSOTROS**, **VENTAJAS DEL PRODUCTO**, **CONDICIONES DE COMPRA**, **CONTACTO**, and **FORO**. The "CONTACTO" menu item is highlighted.

The main content area features a section titled **FORMAS DE CONTACTAR CON NOSOTROS** with a sub-header **CUBRA EL FORMULARIO PARA CONTACTAR CON NOSOTROS**. Below this is a contact form with the following fields and options:

- Sus datos:** A text input field.
- Dirección- Teléfono- DNI:** A dropdown menu with the text "--Si nos indica su número de teléfono móvil le confirmaremos el estado de su consulta enviandole un mensaje SMS--".
- E-mail:** A text input field.
- Recibir catalogo:** A dropdown menu with the option "-Sí".
- Comentarios:** A text area with the text "--Indiquenos sus comentarios--".

At the bottom of the form are two buttons: **Enviar** and **Borrar**.

Below the form is another sub-header **CONSULTAS VÍA TELÉFONO-FAX-CARTA**. At the bottom of the page, the text **ELECTROLUG:** is followed by **Responsable Sra. Maria Digna Garcia Méndez**.

The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, a taskbar with the active window "#Datos de la empres...", and the system tray with the time 10:01 p.m. and the language set to ES.

ANEXO N° 9

POLIZAS DE GARANTÍA DE LOS APARTOS DISTRIBUIDOS POR STEREN



Product / Producto: PLAGUE SCARER / AHUYENTADOR DE PLAGAS
Model / Modelo: REPELTRONIC
Brand / Marca: Steren

Cuál es su Problema?

Call Center / Centro de Atención a Clientes del Interior 01 800 500 9000
Mexico City / Cd. de México: 53 54 22 90

Warranty

This Steren product is warranted under normal usage against defects in workmanship and materials to the original purchaser for one year from the date of purchase.

Póliza de Garantía

Garantiza este producto por el término de un año en todas sus partes y mano de obra contra cualquier defecto de fabricación y funcionamiento, a partir de la fecha de entrega.



ELECTRONICA STEREN, S.A. DE C.V.
Calz. Camarones 112, Col. Obrero Popular, C.P. 02840, México, D.F., RFC: EST850628K51
Tel. 5354-2200 con 60 líneas Fax. 5354-2211

STEREN PRODUCTO EMPACADO S.A. DE C.V.
Calle Biólogo Maximino Martínez No. 3408, Int. 3 y 4 Col. San Salvador Xochimanca, C.P. 02870 México D.F.
RFC: SPE941215H43 Tel. 5091-4500 Fax: 5091-4520

ELECTRONICA STEREN DEL CENTRO, S.A. DE C.V.
Rep. del Salvador 20 A y B, Col. Centro, C.P. 06000, México, D.F., RFC: ESC9610259N4
Tel. 5130-7208 c/10 líneas, Fax 5512-0635

ELECTRONICA STEREN DE GUADALAJARA, S.A.
López Cotilla No. 51, Col. Centro, C.P. 44100, Guadalajara, Jal., RFC: ESG810511HT6
Tel. 3614-4979, 614-1879 Fax. 3614-6419

ELECTRONICA STEREN DE MONTERREY, S.A.
Colón 130 Pte. Col. Centro C.P. 64000, Monterrey, N.L., RFC: ESM830202MF8
Tel. y Fax: 8375-0244 c/ 8 líneas

ELECTRONICA STEREN DE TIJUANA, S.A. DE C.V.
Calle 2a. Juárez 7836 Col. Centro C.P. 22000, Tijuana, B.C.N., RFC: EST980909NU5
Tel. (664) 685-1895 c/5 líneas Fax. 685-1899

CONDITIONS:

1. This warranty card with all the required information, the invoice or purchase ticket, the product box or package, and the product, must be presented with the product when warranty service is required.
2. If the product stills on the warranty time, the company will repair it free of charge even the transportation charges.
3. The repairing time will not exceed 30 natural days, from the day the claim was received.
4. Steren sells parts, components, consumables and accessories to customer, as well as warranty service, at any of the following addresses:

THIS WARRANTY IS VOID ON THE NEXT CASES:

If the product has been damage by an accident, acts of God, mishandling, leaky batteries, failure to follow enclosed instructions, improper repair by unauthorized personal, improper safe keeping or otherwise.

Notes:

- a) The customer can also claim the warranty service on the purchase establishment.
- b) If you lose the warranty card, we can reissue it just showing the invoice or purchase ticket.

CONDICIONES

1. Para hacer efectiva esta garantía se requiere: La presentación de esta póliza y del producto, en el lugar en donde fue adquirido o en ELECTRONICA STEREN S.A. DE C.V.
2. ELECTRONICA STEREN S.A. DE C.V. se compromete a reparar el producto en caso de estar defectuoso sin ningún cargo al consumidor.
3. El tiempo de reparación en ningún caso será mayor a 30 días contados a partir de la recepción del producto en cualquiera de los sitios en donde pueda hacerse efectiva la garantía.
4. El lugar donde puede adquirir partes, componentes, consumibles y accesorios, así como hacer válida esta garantía es: En cualquiera de las direcciones arriba mencionadas.

ESTA GARANTIA NO ES VALIDA EN LOS SIGUIENTES CASOS:

1. Cuando el producto ha sido utilizado en condiciones distintas a las normales.
2. Cuando el producto no ha sido operado de acuerdo con el instructivo de uso.
3. Cuando el producto ha sido alterado o reparado por personas no autorizadas por ELECTRONICA STEREN S.A. DE C.V.

Nota: El consumidor podrá solicitar que se haga efectiva la garantía ante la propia casa comercial, donde adquirió el producto. Si la presente garantía se extraviara, el consumidor puede recurrir a su proveedor para que le expida otra póliza de garantía, previa presentación de la nota de compra o factura respectiva.

DATOS DEL DISTRIBUIDOR

DISTRIBUTION / NOMBRE / DISTRIBUIDOR: _____

ADDRESS / DOMICILIO: _____

PRODUCT / PRODUCTO: _____ BRAND / MARCA: _____

MODEL / MODELO: _____ SERIAL NUMBER / No. DE SERIE: _____

DATE OF DELIVERY / FECHA DE ENTREGA: _____

V0806

POLIZA REP-550



Product / Producto: ULTRASONIC
PEST AND ANIMAL REPELLER /
AHUYENTADOR ELECTRÓNICO
DE ANIMALES
Model / Modelo: REP-550
Brand / Marca: Steren

Cuál es tu Problema?

Call Center / Centro de Atención a Clientes
del Interior 01 800 500 9000
Mexico City / Cd. de México: 53 54 22 90

Warranty

This Steren product is warranted under normal usage against defects in workmanship and materials to the original purchaser for one year from the date of purchase.

Póliza de Garantía

Garantiza este producto por el término de un año en todas sus partes y mano de obra contra cualquier defecto de fabricación y funcionamiento, a partir de la fecha de entrega.



ELECTRONICA STEREN, S.A. DE C.V.
Calz. Camarones 112, Col. Obrero Popular,
C.P. 02840, México, D.F., RFC, EST850628K51
Tel. 5354-2200 con 60 líneas Fax, 5354-2211

STEREN PRODUCTO EMPACADO S.A. DE C.V.
Calle Biólogo Maximino Martínez No. 3408, Int. 3 y 4
Col. San Salvador Xochimanco, C.P. 02870 México D.F.
RFC: SPE941215H43 Tel. 5091-4500 Fax: 5091-4520

ELECTRONICA STEREN DEL CENTRO, S.A. DE C.V.
Rep. del Salvador 20 A y B, Col. Centro,
C.P. 06000, México, D.F., RFC, ESC9610259N4
Tel. 5130-7208 c/10 líneas, Fax 5512-0635

ELECTRONICA STEREN DE GUADALAJARA, S.A.
López Colilla No. 51, Col. Centro,
C.P. 44100, Guadalajara, Jal., RFC, ESG810511HT6
Tel. 3614-4979, 614-1879 Fax, 3614-6419

ELECTRONICA STEREN DE MONTERREY, S.A.
Colón 130 Pte. Col. Centro
C.P. 64000, Monterrey, N.L., RFC, ESM830202MF8
Tel. y Fax: 8375-0244 c/ 8 líneas

ELECTRONICA STEREN DE TIJUANA, S.A. DE C.V.
Calle 2a. Juárez 7636 Col. Centro
C.P. 22000, Tijuana, B.C.N., RFC, EST980909NU5
Tel. (664) 685-1895 c/5 líneas Fax, 685-1899

CONDITIONS:

1. This warranty card with all the required information, the invoice or purchase ticket, the product box or package, and the product, must be presented with the product when warranty service is required.
2. If the product stills on the warranty time, the company will repair it free of charge even the transportation charges.
3. The repairing time will not exceed 30 natural days, from the day the claim was received.
4. Steren sells parts, components, consumables and accessories to customer, as well as warranty service, at any of the following addresses:

THIS WARRANTY IS VOID ON THE NEXT CASES:

If the product has been damage by an accident, acts of God, mishandling, leaky batteries, failure to follow enclosed instructions, improper repair by unauthorized personal, improper safe keeping or otherwise.

Notes:

- a) The customer can also claim the warranty service on the purchase establishment.
- b) If you lose the warranty card, we can reissue it just showing the invoice or purchase ticket.

CONDICIONES

1. Para hacer efectiva esta garantía se requiere: La presentación de esta póliza y del producto, en el lugar en donde fue adquirido o en ELECTRONICA STEREN S.A. DE C.V.
2. ELECTRONICA STEREN S.A. DE C.V. se compromete a reparar el producto en caso de estar defectuoso sin ningún cargo al consumidor.
3. El tiempo de reparación en ningún caso será mayor a 30 días contados a partir de la recepción del producto en cualquiera de los sitios en donde pueda hacerse efectiva la garantía.
4. El lugar donde puede adquirir partes, componentes, consumibles y accesorios, así como hacer válida esta garantía es: En cualquiera de las direcciones arriba mencionadas.

ESTA GARANTIA NO ES VALIDA EN LOS SIGUIENTES CASOS:

1. Cuando el producto ha sido utilizado en condiciones distintas a las normales.
2. Cuando el producto no ha sido operado de acuerdo con el instructivo de uso.
3. Cuando el producto ha sido alterado o reparado por personas no autorizadas por ELECTRONICA STEREN S.A. DE C.V.

Nota: El consumidor podrá solicitar que se haga efectiva la garantía ante la propia casa comercial, donde adquirió el producto. Si la presente garantía se extraviara, el consumidor puede recurrir a su proveedor para que le expida otra póliza de garantía, previa presentación de la nota de compra o factura respectiva.

DATOS DEL DISTRIBUIDOR

DISTRIBUTION / NOMBRE / DISTRIBUIDOR: _____

ADDRESS / DOMICILIO: _____

PRODUCT / PRODUCTO: _____ BRAND / MARCA: _____

MODEL / MODELO: _____ SERIAL NUMBER / No. DE SERIE: _____

DATE OF DELIVERY / FECHA DE ENTREGA: _____

ANEXO N° 9
HOJA DE COSTOS

Para el arranque y primer año

Activos fijos	Costo por unidad	Cantidad necesaria	Valor Total
Maquinaria y equipo (control de plagas varios)	67,000.00	Varios	67,000.00
Maquinaria y equipo (limpieza varios)	150,000.00	Varios	150,000.00
Stock aparatos tecnológicos	100,000.00	Varios	100,000.00
Anaqueles	500.00	5	2,500.00
Computadora	4,000.00	6	24,000.00
Multifuncional	1,200.00	4	4,800.00
Escritorio para oficina	450.00	8	3,600.00
Silla para escritorio	180.00	10	1,800.00
Archivero	150.00	4	600.00
Extintor	3,000.00	2	6,000.00
Camioneta Pick up	293,800.00	1	293,800.00
TOTAL			\$654,100

Equipo de trabajo	Costo por unidad	Cantidad necesaria	Valor Total
Overol	200.00	10	2000
Mascarilla	138.00	10	1380
Botas	350.00	10	3500
Casco	150.00	10	1500
Guantes	150.00	10	1500
Pantalón	130.00	25	3250
Filipina	90.00	25	2250
Zapatos	180.00	25	4500
Cofia	30.00	25	750
TOTAL			\$20,630

Activos diferidos	
Redistribución física	50,000.00
Tramites de cambio de razón social	450.00
Patentes y marcas	10,000.00
TOTAL	
	60,450.00

Gastos Generales		Mensual
Tenencia		
Pago Anual	350.00	29.17
Verificaciones		
Pago Semestral	250.00	41.67
TOTAL		70.83

SUBSIDIADA
DURANTE LOS
PRIMEROS 10 AÑOS
DE VIDA.

Gastos de operación		Mensual
Seguro		
Pago Anual	16,037	1,336.42
Mantenimiento		
Mensual	500	500
Gasolina		
Mensual	2,000	2,000
TOTAL		3836.42

Gastos por Promoción	
Anuncio en Sección Amarilla (Páginas Amarillas)	152,188.00
Anuncio en Internet Sección Amarilla	
Sitio Web	7,321.70
Artículos Promocionales	90,924.68
Evidencia física en maquinaria y equipo	60,000.00
TOTAL	310,434.38

Costos Fijos			
Mantenimiento	1,600.00		
Luz	400.00	Mensuales	Pago es bimestral
Agua	40.00	Mensuales	Pago es bimestral
Predial	50.00	Mensuales	Pago es bimestral
Telefono (Internet)	800.00	Mensuales	
Gasolina	2,500.00	Mensuales	
Papeleria	851.65	Mensuales	
Jarceria	80.00	Mensuales	
TOTAL	6,321.65	Mensuales	

Personal	No de personas	Unitario	Total
Director	1	\$10,000	\$10,000
Secretaria	1	\$4,000	\$4,000
Gerente Operaciones	1	\$6,000	\$6,000
Gerente Comercialización	1	\$7,500	\$7,500
Gerente Compras y Adquisiciones	1	\$5,500	\$5,500
Gerente Recursos Humanos y Financieros	1	\$6,500	\$6,500
Supervisor de Operaciones	1	\$4,500	\$4,500
Asesor en Marketing**	1	\$25,000	\$25,000
Supervisor de Ventas	1	\$4,500	\$4,500
Auxiliar Contable	1	\$4,000	\$4,000
Auxiliar de Mantenimiento	1	\$3,500	\$3,500
Técnico en control de plagas y tecnología	10	\$3,250	\$32,500
Representante de la limpieza	25	\$2,800	\$70,000
Agente o Representante de Ventas*	6	\$3,000	\$18,000
TOTAL			201,500.00

* MÁS PORCENTAJE DE COMISIÓN 5% DIFERIDO ANUALMENTE DE SUS VENTAS

**Servicio Externo Anual

Materia Prima	Unidad de Medida	Precio por unidad de medida	Costo total
Plaguicidas	Litro	Varios	10,200.00
Utensilios (Trampas)	Pieza	Varios	5,000.00
Limpiadores	Galón	Varios	30,000.00
Utensilios	Pieza	Varios	3,500.00
TOTAL			48,700.00

BIBLIOGRAFÍA

- 08-28-95 NORMA Oficial Mexicana NOM-120-SSA1-1994, Bienes y servicios. Secretaría de Salud.
- Bernard H. Booms y Masry Jo Bitner, *“Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms”*, *Marketing of Services*, ed. J.H. Donnelly y W.R. George, Chicago, American Marketing Association, 1981.
- Derechos de Propiedad, *“Inspección”*, El Controlador, ANCPU Primer Boletín Internacional de Noticias: 1998.
- Dess Gregory G., Dirección Estratégica, *“Creando ventajas competitivas”*, Mc Graw Hill, México 2003.
- Donald W. Cowell, *“Mercadeo de Servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al receptivo”*, Fondo Ed. Legis. Bogotá, Colombia 1991.
- Figueroa Heidy, *“Plaguicidas”*, El Controlador, ANCPU 24: 1998.
- Fischer Laura, Navarro Alma y Espejo Jorge, *“Investigación de Mercados Teoría y Práctica”* Tipos Futura S.A. de C.V. México.
- Franklin Benjamín, *“Auditoría Administrativa”* Mc.Graw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V, México 2005.
- Grande Esteban Ildelfonso, *“Marketing de los Servicios”*, Ed. ESIC, Madrid 1996.
- Kerin Roger A., Hartley Steven W., Rudelius William, *“Marketing”*, McGraw-Hill Interamericana, México 2004.
- L.L. Verry, A. Parasuraman y V.A. Zeithaml. *“The service-quality puzzle”*, Business Horizons, Sep-oct 1988.
- Lazcano García, R., Zárate Cordova, M. G., *“Evaluación de los sistemas de control de plagas en restaurantes del centro de la ciudad de Puebla”*. Tesis Licenciatura 2003. Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas, Puebla.
- Mullins John W, Walter John, *“Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones”*, McGraw-Hill Interamericana, México 2007.
- Payne Adrian, *“La Esencia de la Mercadotecnia de Servicio”*, Prentice Hall, México 1996.
- Russell Thomas J., lane Ronald W., Whitehill King Karen, *“Kleppner Publicidad”*, Pearson México 2005.

- Saneamiento y Control de la Fauna Nociva, A.C., “*Descripción de servicios*”, 1990.
- Stanton William, “*Fundamentos de Marketing*”, Mc GRAW-HILL Ed. 10a, México 1996.

FUENTES DE INTERNET

- <http://karcher.com>
- <http://www.caniracnacional.com.mx/> CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA Y DE ALIMENTOS CONDIMENTADOS
- <http://www.df.gob.mx/>
- http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/microindustrial_canacintra_bcs.pdf
- <http://www.electrolug.com>
- <http://www.h24.com.mx/>
- <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espano>
- <http://www.johnsonwax.es/products/brand.asp?idb=9&idr=2>
- <http://www.las-buenas-mesas.com/salubridad.html> ASOCIACIÓN MEXICANA DE RESTAURANTES A.C., SECRETARÍA DE SALUD.
- <http://www.limpiezaconimagen.com/news1.asp?id=32>
- <http://www.productos-dogo.com.mx/>
- <http://www.salud.gob.mx>
- <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html> LEY GENERAL DE SALUD, SECRETARÍA DE SALUD.
- <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html> REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, SECRETARÍA DE SALUD.
- <http://www.seccioamarilla.com.mx/>
- <http://www.sectur.gog.mx/>
- <http://www.solomantenimiento.com/articulos/productos-limpieza.htm>
- <http://www.sterenshop.com.mx/>
- <http://www.ancpu.org/enlaces.htm>, ANCPU
- <http://www.infoplagas.com/Enlaces.htm>
- <http://www.mexicocity.com.mx> SECRETARÍA DE TURISMO, GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL(al 31 de Diciembre del 2006)