



## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **ENTREGA FINAL - Plan estratégico**

#### **INTEGRANTES:**

**Humberto Alfredo Garcia Guerrero (170300122)**

**Andrés Guillermo Morales Uitzil (170300074)**

**Juan Jared Ventura Santibañez(170300073)**

#### **Programa Educativo**

**Ingeniería en Datos e Inteligencia Organizacional**

#### **Titular de la Asignatura**

**Miriam Angelica Garcia Rivera**

#### **FECHA**

**Cancún, Quintana Roo, a 4 de Diciembre de 2022**

## **Empresa: SNT Smart Clean**

### **Contexto:**

La empresa SNT Smart Clean se dedica a ofrecer servicios de desinfección y sanitización de espacios cerrados como pueden ser hogares, recámaras, salas de estar, baños, recepciones, cocinas, aulas, salones para eventos, pasillos u oficinas.

**Giro de la empresa:** Servicios.

### **Misión:**

Proteger los hogares y oficinas de nuestros clientes ofreciendo un servicio responsable de calidad para que disfruten de un ambiente sano y libre de potenciales virus o infecciones que se encuentran en el ambiente, para sus seres queridos y/o colaboradores

### **Visión:**

En el 2027 SNT Smart Clean se encuentra posicionada como empresa líder en el sector de sanitización y desinfección de la república mexicana, desempeñando servicios de excelencia, con procesos amigables al medio ambiente, generando valor económico y social.

### **Valores:**

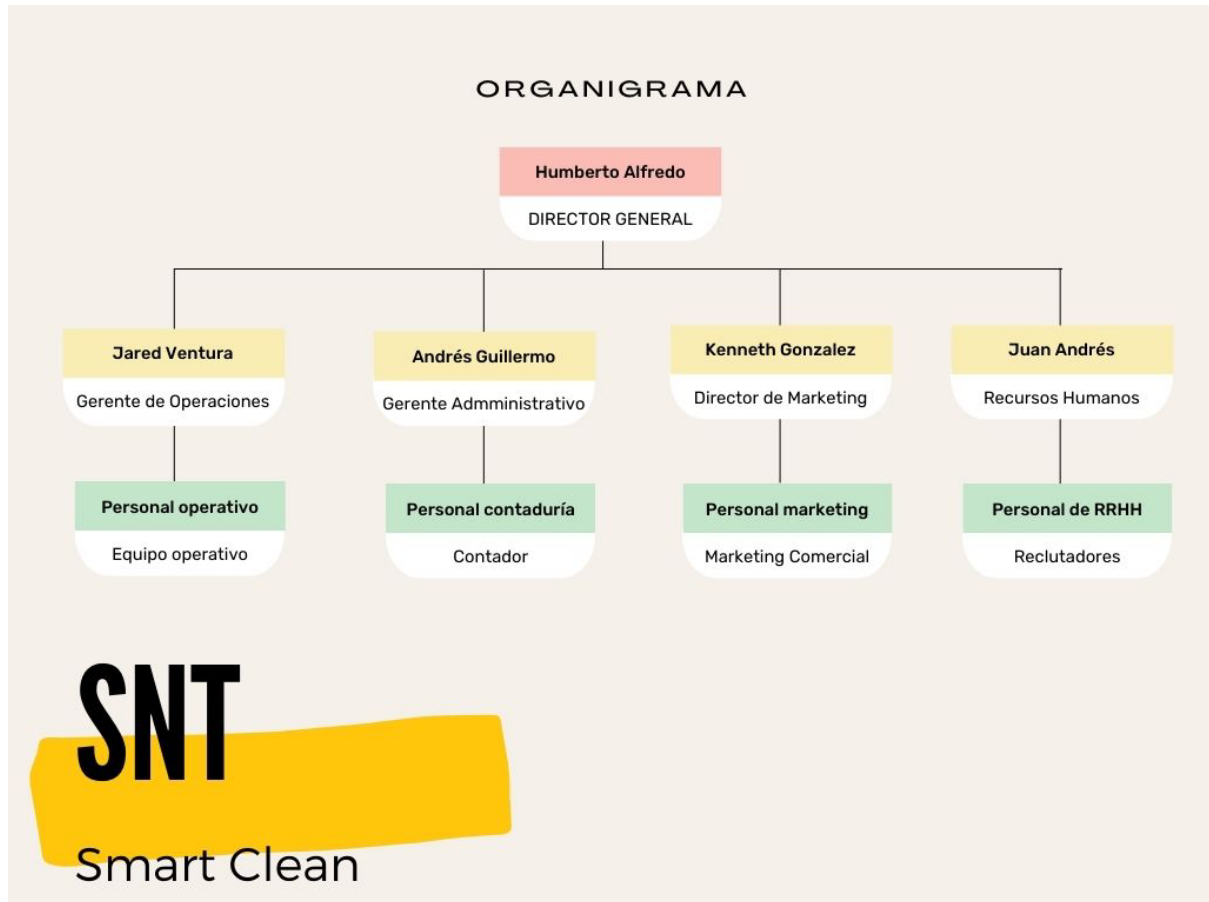
**Responsabilidad:** Cumplir correctamente con los servicios y procedimientos prometidos o establecidos.

**Honestidad:** Ser transparentes con nuestros clientes al no omitir detalles en los servicios y ser justos con los precios.

**Empatía:** Utilizar el lenguaje correcto para hacer entender a los clientes el servicio que necesitan sin causar malentendidos.

**Calidad:** Utilización de la mejor tecnología de desinfección y sanitización así como un personal altamente capacitado.

## ORGANIGRAMA



### Microentorno:

#### Proveedores:

PREVEN+ el cual nos surtira de cloruro de benzalconio, es el sanitizante que se aplica en las superficies a desinfectar.

Favela Pro SA de CV la cual nos proveerá las máquinas con las que realizaremos la sanitización en los espacios cerrados.

#### Clientes:

Personas las cuales solicitan el servicio, por ejemplo: familias, emprendimientos, pequeñas empresas, etc.

Intermediarios: Algunos de los intermediarios principales que tendremos serán:

Los servicios de almacenamiento, necesitaremos del servicio de almacenamiento mediante bodegas en las que podremos almacenar el material de trabajo.

Otro sería el embalaje por parte de nuestros proveedores para el cuidado y transporte del producto que nos surtirán.

**Público:** Este caso sería todas las personas ya sean interesadas o no en el servicio que se fijen o se interesen en nuestra publicidad, ya que nuestra principal estrategia de publicidad será por medio de las redes sociales.

**Competidores:**

Empresas dentro del mismo sector que ofrecen servicios idénticos o similares al de nosotros, en este caso servicios de limpieza y saneamiento. Algunos de nuestros competidores en el mercado son:

- Limpieza del caribe
- Grupo MYM soluciones en salud ambiental
- Eco Clean Safe
- TOP Cleaning
- ESD Eco Sanitización y desinfección

**Macroentorno:**

**Económicas:**

Algunos factores que pueden afectar a la organización de manera económica son las tasas de inflación el cual puede alzar el precio de los productos químicos de sanitización.

Otro factor importante son los costos de envío que pueden variar de acuerdo a las tasas de interés que puedan manejar las empresas de transportación y carga que afecte tanto a los proveedores de dichos químicos como a nuestra organización.

**Culturales:**

En cuestión de factores culturales que pueden afectar a la organización está el hecho de que actualmente no muchas empresas ponen atención al concepto de la sanitización y el cuidado de la salud en áreas cerradas.

**Naturales:** El sector de la limpieza profesional puede aportar numerosas soluciones al objeto de mitigar este impacto perjudicial. En los ambientes interiores a través de la Limpieza verde que origina un efecto mínimo sobre la salud de las personas y el medio ambiente. Este incluye la combinación de programas de limpieza eficientes, prácticas y soluciones innovadoras, equipos y productos sostenibles.

**Legales:** Para tener una empresa de sanitización y desinfección se requiere de una autorización que se obtiene mediante un permiso.

Además de constancias de habilidades laborales STPS (DC3) o Protección Civil en capacitación en bioseguridad y biosaneamiento.

Seleccionar a un agente capacitador que tenga registro en entrenamiento en aspectos de desinfección y seguridad para manejo de riesgos biológicos e infecciones y solicitarle la capacitación.

## Objetivos Estratégicos

Brindar la mejor experiencia al cliente en el mercado, medida por el tiempo de respuesta, los comentarios de los clientes y el reconocimiento de la marca.

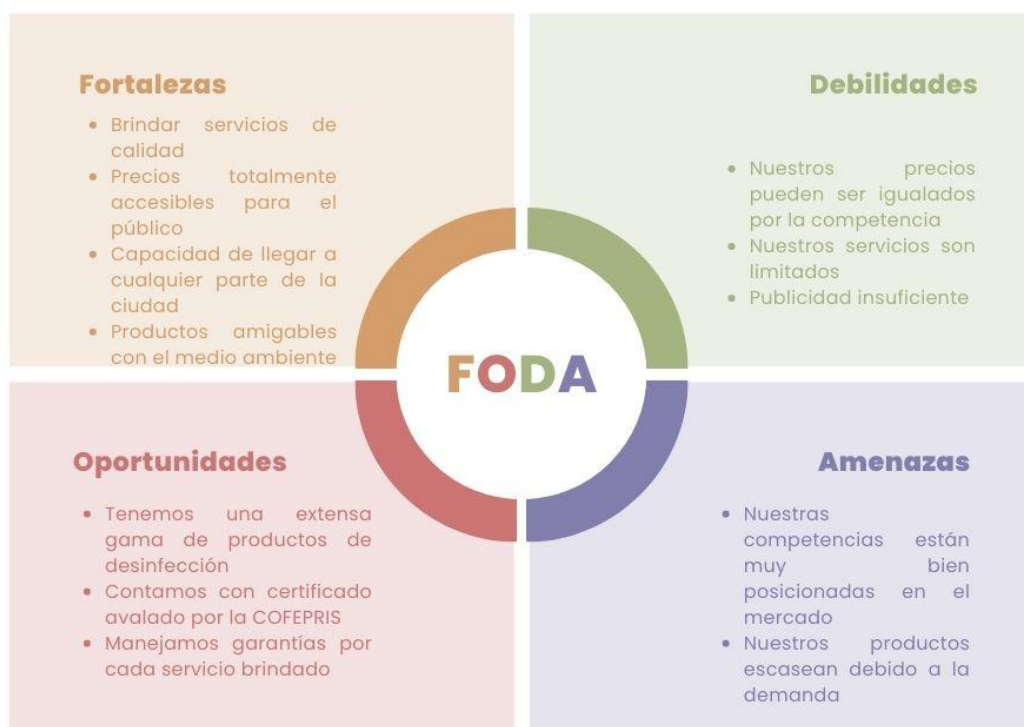
Realizar una estrategia de marketing ingeniosa que nos ponga en el mapa del mercado objetivo.

Incrementar el número de clientes nuevos en un 3% cada mes.

Aumentar la tasa de retención de clientes en un 5 % cada año

Buscar un proveedor de insumos que nos proporcione un precio de venta al mayoreo.

## Matriz FODA



Ventura Santibáñez Juan Jared 170300073  
García Guerrero Humberto Alfredo 170300122  
Morales Uitzil Andrés Guillermo 170300074

## ESTRATEGIAS

### Debilidades

- **Precios igualados por la competencia:** Explorar el mercado y determinar un precio medio con el que se pueda competir con otras empresas sin afectar la calidad del servicio, inversiones sobre materiales y herramientas, y sobre todo las ganancias que se puedan obtener. Nuestro factor importante siempre será la calidad, por lo cual se espera que los clientes escojan SNT Smart Clean como primera opción a la hora de solicitar un servicio de sanitización.
- **Servicios limitados:** Antes de expandir a nuevos servicios, se deben perfeccionar los servicios que actualmente ofrecemos ya que esto generará un buen posicionamiento en el mercado, será reconocida entre personas y organizaciones por el gran desempeño que brindamos, y a la hora de añadir un nuevo servicio a nuestro catálogo será bien recibido por nuestros clientes, sin embargo, no se debe descuidar nuestro “producto vaca” por un posible “producto estrella”
- **Publicidad insuficiente:** Investigar cómo se publicitan nuestras competencias en el mercado y qué efectos han tenido. Después de esto, encontrar el espacio publicitario que mayor impacto ha tenido e invertir en ello. Sin embargo, no se trata de promocionar en gran cantidad ya que afectaría de manera económica y en recursos, lo ideal sería empezar con poco material brindando información concisa y suficiente para captar la atención de los usuarios. Al ya contar con una cantidad considerable de clientes, se puede investigar sobre sus gustos en común, tipos de búsqueda que más coincidan, necesidades que sean más frecuentes, entre otras cosas que puedan ayudar a encontrar esos espacios para invertir más en publicidad.

### Amenazas

- **Competencias muy bien posicionadas:** Se deben perfeccionar muchos puntos, tales como el servicio que se brinda a la hora de sanitizar, la variedad de productos de limpieza que utilizan, el tiempo que se toma para desinfectar espacios, el equipamiento necesario para optimizar los trabajos y las formas de pago que se pueden ofrecer lo cual sería una ventaja competitiva muy innovadora en estos tiempos. Con todo esto y gestionando muy bien los recursos, podemos posicionarnos muy bien en el mercado en un plazo de 3 años.
- **Productos insuficientes:** Estar abiertos a nuevos proveedores que puedan ofrecer la misma calidad de sanitizantes con ofertas al mayoreo. También se debe analizar la cantidad de servicios que se ofrecieron en meses previos para tener un número con un margen de error de la cantidad de insumos que se puedan llegar a necesitar para el mes siguiente.

## **INDICADORES / METAS.**

### **KPIs**

#### **1. Retorno de la inversión (ROI)**

Expresa la relación que existe entre los recursos que se invirtieron para realizar una campaña de marketing y el beneficio obtenido proveniente de dicha inversión.

#### **2. Cantidad de clientes potenciales generados:**

Esta métrica es muy importante para los equipos de marketing que trabajan de manera transversal con el equipo de ventas, ya que mide la cantidad de clientes potenciales calificados que el equipo de marketing generó y derivó al equipo de ventas.

#### **3. Grado de satisfacción de los clientes o NPS (Net Promoter Score)**

Se trata de una de las métricas más comunes para medir la fidelización y satisfacción del cliente (también denominada puntuación de satisfacción del cliente). Es un valor numérico que responde a la pregunta “¿Qué probabilidades hay de que recomienden [tu producto o servicio] a otros?” Puedes calcular el NPS restando el porcentaje de personas encuestadas que votaron entre 0 y 6 del porcentaje de personas que votaron entre 9 y 10.

#### **4. Satisfacción de los empleados**

Esta es una métrica similar al puntaje de lealtad de los clientes, ya que indica la probabilidad de que tus empleados recomienden la empresa a un amigo o colega para trabajar. Es una métrica importante para los equipos de RR. HH. ya que permite identificar y abordar los problemas respecto a la cultura y las políticas de la empresa.

#### **5. Margen de Beneficio Bruto**

Este KPI, expresa tus ganancias como un porcentaje sobre los ingresos totales por ventas generadas. Esto puede darte una idea general de la ganancia que estás obteniendo. Como no tiene en cuenta todos los gastos, no debería usarse para la toma de decisiones sustanciales. Sin embargo, resulta útil como benchmark (comparativo) de tu rendimiento a lo largo del tiempo o para comparar tu rentabilidad con la de otras empresas similares.

## **METAS**

1. Tener un promedio de 25 servicios realizados por mes para el años 2024

### Descripción:

- Incentivar al equipo de ventas para que logren la meta
- Conseguir buena fama con los clientes al dar servicio de calidad
- Actualizar promociones mes con mes para atraer más clientes

### Responsables:

- Director general
- Gerente de operaciones

### Plazo de ejecución:

Año 2022 - 2024

2. Realizar una estrategia de marketing ingeniosa que nos ponga en el mapa del mercado peninsular para el año 2025.

### Descripción:

- Realizar un estudio de mercado para visualizar en donde te encuentras y cómo comenzar
- Conocer el presupuesto con el que contamos
- Diseñar las tácticas que utilizaremos

### Responsables:

- Director general
- Director de marketing

### Plazo de ejecución:

Año 2023-2025

3. Tener 4 equipos de trabajo para el año 2024 con la finalidad de estar disponibles para los clientes en cualquier momento.

### Descripción:

- Ofrecer sueldos y prestaciones apropiadas para el trabajo que se requiere cubrir
- Contar con gente capacitada que tenga un buen filtro a la hora de seleccionar a los candidatos para el equipo



- Ofrecer capacitaciones especiales para el uso adecuado de los equipos de sanitización

Responsables:

- Director general
- Recursos humanos
- Gerente de operaciones

Plazo de ejecución:

Año 2022-2024

## **PLAN DE ACCIÓN / RESPONSABLES.**

### **Primer plan de acción:**

Objetivo estratégico: Perfeccionar nuestro servicio y ser reconocidos por las personas y organizaciones.

Macroproceso asociado: Direccionamiento estratégico

Actividades: Explorar el mercado, explorar a la competencia, diseñar un servicio de acuerdo a la estrategia de diferenciación de mercado.

Responsable: Jared Ventura, Kenneth Gonzalez

Cargo: Gerente de operaciones, Director de marketing

Fecha: Junio 2023

### **Segundo plan de acción:**

Objetivo estratégico: Mejorar las estrategias de marketing

Macroproceso asociado: Direccionamiento estratégico

Actividades: Analizar las oportunidades y fortalezas de nuestras estrategias de marketing actuales, investigar y comprender las tendencias actuales e implementarlo en las próximas campañas de publicidad.

Responsable: Kenneth Gonzalez, Andres Guillermo

Cargo: Director de marketing, Gerente administrativo

Fecha: Marzo 10 de 2023 - Abril 10 de 2023

**Tercer plan de acción:**

Objetivo estratégico: Encontrar buenos proveedores regionales.

Macroproceso asociado: Gestión administrativa y financiera

Actividades: Contactar con diferentes proveedores, analizar la calidad de los insumos que proveen, seleccionar los mejores proveedores para generar un servicio de calidad.

Responsable: Andres Guillermo

Cargo: Gerente administrativo

Fecha: Enero 8 de 2023 - Marzo 21 de 2023