

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA E INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



PROPUESTA DE ACCIONES DE MEJORA EN EL ÁREA COMERCIAL A FIN DE
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA LÍNEA DE NEGOCIO DEL
TRATAMIENTO TÉRMICO DE RESIDUOS HOSPITALARIOS DE LA EMPRESA
KANAY S.A.C.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

AUTOR:

BACHILLER

ADRIAZOLA CASAS, JUAN CARLOS

Para optar el título profesional de INGENIERO INDUSTRIAL

ASESOR:

MG. HUGO ENRIQUE OBLITAS SALINAS

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, por darme las fuerzas en seguir luchando para tener logros en mi vida e ir avanzando para conseguir mis objetivos y alcanzar mis metas.

A mi familia, por el aliento incondicional constante y la motivación que comparten conmigo para siempre superarme profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial al profesor responsable del curso de Suficiencia Profesional, Ing. Hugo Enrique Oblitas Salinas por su detallada orientación, dedicación, paciencia y por los aportes brindados para la elaboración del presente documento.

Mil gracias también, a las personas a quienes de una u otra forma contribuyeron y me animaron a concluir con esta etapa profesional universitaria.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I	1
GENERALIDADES DE LA EMPRESA	1
1.1 Nombre de la Empresa	2
1.2 Datos Generales	2
1.3 Ubicación de la Empresa	2
1.4 Giro de la Empresa	4
1.5 Tamaño de la Empresa	4
1.6 Breve Reseña Histórica de la Empresa.....	4
1.7 Organigrama de la Empresa	6
1.8 Misión, Visión y Política	7
1.9 Servicios y Clientes	9
1.10 Certificaciones	11
CAPITULO II	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	14
2.1.1. Área Comercial	14
2.1.2. Estadísticas de Ventas	17
2.2. Definiciones del Problema.....	24
2.2.1 Síntomas.....	24
2.2.2 Causas.....	24
2.2.3 Pronóstico.....	24
2.2.4 Control de Pronóstico	25
2.2.5 Diagrama de Ishikawa.....	25
2.3 Formulación del Problema General y Específico.....	27
2.3.1 Problema General.....	27
2.3.2 Problemas Específicos	27

2.4	Objetivo General y Objetivos Específicos	28
2.4.1	Objetivo General	28
2.4.2	Objetivos Específicos	28
2.5.	Justificación e Importancia de la Investigación.....	29
2.5.1	Justificación Social	29
2.5.2	Justificación Profesional	29
2.5.3	Justificación Personal	29
2.5.4	Justificación Económica	30
2.6	Alcance y Limitaciones.....	30
2.6.1	Alcance	30
2.6.2	Limitaciones.....	30
CAPITULO III		31
MARCO TEÓRICO.....		31
3.1.	Bases Teóricas	32
3.1.1	Concepto del Marketing	32
3.1.2	Importancia del Marketing	33
3.1.3	Comercialización del Marketing	34
3.1.4	Mercado	36
3.1.5	Las Cuatro P de la Mezcla de Marketing	36
3.1.6	Las Cuatro A del Marketing.....	37
3.1.7	Plan de Marketing	38
3.1.8	El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	39
3.1.9	Metodología Inbound Marketing.....	39
3.1.10	Las Cinco Características del Modelo Porter.....	40
3.1.11	Estrategia comercial	42
3.2.	Marco Conceptual	44
3.3.	Investigaciones	47
3.3.1	Antecedentes Nacionales	47
3.3.2	Antecedentes Internacionales	48
3.4.	Base Legal.....	50
CAPITULO IV		51
METODOLOGÍA		51
4.1	Tipo y nivel de investigación.....	52
4.2	Técnicas e Instrumentos.....	52
4.2.1	Entrevista.....	52
4.2.2	Encuesta	53

4.3	Procesamiento de Datos.....	53
CAPÍTULO V		54
ANÁLISIS CRÍTICO Y PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS.....		54
5.1	Determinación de alternativas de solución	55
5.1.1	Proponer Estrategias de Marketing con un Equipo Comercial Capacitado y Especializado en Ventas de Servicios.....	55
5.1.2	Normativa Legal que Promueve el Tratamiento de Residuos Hospitalarios y la Inversión Privada para el crecimiento y desarrollo de nuevas empresas.	56
5.2	Evaluación de alternativas de solución	56
5.2.1	Proponer Estrategias de Marketing con un Equipo Comercial Capacitado y Especializado en Ventas de Servicios.....	57
5.2.2	Normativa Legal que Promueve el Tratamiento de Residuos Hospitalarios y la Inversión Privada para el crecimiento y desarrollo de nuevas empresas.	57
CAPÍTULO VI		59
PRUEBA DE DISEÑO.....		59
6.1	Justificación de la propuesta elegida	60
6.1.1	Propuesta elegida	60
6.2	Desarrollo de la propuesta elegida.....	62
6.2.1	Análisis del Año 2020 de los Residuos Hospitalarios en el Perú	62
6.2.2	Análisis de la Satisfacción de los Clientes	68
6.2.3	Clientes – Mercado Objetivo	76
6.2.4	Informalidad de los Residuos Sólidos en el País	78
6.2.5	Auditoría del Sistema Integrado de Gestión de la empresa KANAY S.A.C.....	81
6.2.6	Otros Sectores Comerciales como Objetivos Comerciales.....	83
6.2.7	Ejemplo de Proyecto de Inversión en Clientes.....	84
6.2.8	Análisis de los Objetivos de las Estrategias Comerciales	91
6.2.9	Determinación y Desarrollo de las Estrategias	92
6.2.10	Proyecto de Ejecución de Marketing	96
6.2.11	Plan de Acción sobre el Servicio. (Desarrollo de Producto)	97
6.2.12	Elaboración de un Requerimiento de Servicios y sus Costos	98
6.2.13	Plan de Implementación y Creación de una Nueva Fuerza de Venta.....	101
CAPITULO VII		102
IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA		102
7.1	Propuesta económica de implementación	103
7.1.1	Comparativo de Facturación, Proyección y Participación	103
7.1.2	Presupuesto.....	103
7.2	Calendario de actividades y recursos	105

CAPÍTULO VIII	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
8.1 Conclusiones.....	108
8.2 Recomendaciones	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de ventas 2019 por línea de negocio (Expresado en Moneda Nacional S/)	18
Tabla 2: Comparativo de tratamiento de residuos en todas las sedes (Expresados en Toneladas)	19
Tabla 3: Resultado de ventas 2019 por línea de negocio por sede y transportes (Expresado en Moneda Nacional S/)	200
Tabla 4 :Evolutivo de ventas por la línea de negocio 2019 (Proyectado en Moneda Nacional S/)	211
Tabla 5: Generación de tratamiento de residuos en las sedes del año 2019 (Expresado en Toneladas)	222
Tabla 6: Evolutivo de pesos por la línea de negocio 2019 (Expresado en Toneladas)	233
Tabla 7: Mercado Objetivo Farmacéutico	844
Tabla 8: Comparativo de Facturación, Proyección y Participación	1033
Tabla 9: Presupuesto para la Implementación de la Propuesta de Mejora	1044

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Ubicación de la Empresa – Oficina Corporativa.....	2
<i>Figura 2:</i> Ubicación Del Relleno de Seguridad – Sede Chilca.....	3
<i>Figura 3:</i> Ubicación de la Planta de Incineración – Sede VES.....	3
<i>Figura 4:</i> Distribución del accionariado.....	5
<i>Figura 5:</i> Crecimiento de la empresa	5
<i>Figura 6:</i> Organigrama de la Empresa	6
<i>Figura 7:</i> Diseño del Horno Incinerador	9
<i>Figura 8:</i> Planta de Tratamiento (Incineración)	10
<i>Figura 9:</i> Certificaciones ISO de KANAY S.A.C.	12
<i>Figura 10:</i> Certificación Huella de Carbono	12
<i>Figura 11:</i> Trabajo en Equipo para Llegar a la Meta u Objetivo	17
<i>Figura 12:</i> Concepto del Diagrama de Ishikawa.....	25
<i>Figura 13:</i> Causa - Efecto (Diagrama de Ishikawa).....	26
<i>Figura 14:</i> Sistema simple de marketing según Phili Kotler.....	36
<i>Figura 15:</i> Las cuatro A del marketing de Sheth y Sisodia.....	38
<i>Figura 16:</i> Las 5 fuerzas de Porte	39
<i>Figura 17:</i> Distribución de las Ventas de Marcas de Vehículos en Perú.....	411
<i>Figura 18:</i> Etapas del Manejo de Residuos Hospitalarios	644
<i>Figura 19:</i> Distribución de Rellenos Autorizados en el Perú.....	655
<i>Figura 20:</i> Formato FO – GEO / CA – 06	69
<i>Figura 21:</i> Atención y Amabilidad del Personal.....	700
<i>Figura 22:</i> Tiempo de Entrega de la Propuesta Económica	700
<i>Figura 23:</i> Cumplimiento de los Servicios Programados	711
<i>Figura 24:</i> Satisfacción con el Personal, Equipos y Recursos Asignados	711
<i>Figura 25:</i> Puntualidad del Servicio.....	722
<i>Figura 26:</i> Nivel de Satisfacción del Personal y Recursos Asignados.....	722
<i>Figura 27:</i> Garantía del Servicio de Tratamiento	733
<i>Figura 28:</i> Tiempos de Entrega de Documentación.....	733
<i>Figura 29:</i> Contenido de la Documentación	744
<i>Figura 30:</i> Estándares de Calidad del Servicio	744
<i>Figura 31:</i> Estándares de Seguridad y Medio Ambiente	755

<i>Figura 32: Gestión de Quejas o Reclamos</i>	755
<i>Figura 33: Valorización de los Servicios de KANAY S.A.C.</i>	77
<i>Figura 34: Reciclaje Informal de Residuos Peligrosos Hospitalarios</i>	78
<i>Figura 35: Manipulación y Enterramiento Inadecuadas de Residuos</i>	78
<i>Figura 36: Análisis de la Generación de Residuos Hospitalarios a Nivel Nacional</i>	79
<i>Figura 37: Distribución de la Generación de Residuos en los Principales Establecimientos de Salud</i>	800
<i>Figura 38: Auditoría de Sistema de Gestión de Calidad</i>	833
<i>Figura 39: Diseño de la Proyección del Centro de Acopio Final del HERM – Primer Nivel</i>	86
<i>Figura 40: Diseño de la Proyección del Centro de Acopio Final del HERM – Segundo Nivel</i>	87
<i>Figura 41: Comparativo del Centro de Acopio Actual de HERM vs Proyecto a Implementar (Sede Clínica Ricardo Palma)</i>	88
<i>Figura 42: Recolección de Residuos Biocontaminados</i>	89
<i>Figura 43: Pesado de Residuos Especiales</i>	89
<i>Figura 44: Sistema Hidráulico</i>	89
<i>Figura 45: Vehículos Autorizados con Rampa Hidráulica</i>	900
<i>Figura 46: Requerimiento de Servicio para Cliente Nuevo</i>	99
<i>Figura 47: Formato de Aceptación Previa de Cliente Nuevo</i>	1000
<i>Figura 48: Diagrama de Gantt de la Propuesta de Mejora</i>	10606

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional intitulado “Propuesta de acciones de mejora en el área comercial a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY SAC”, se ha desarrollado en la empresa en mención el año 2020.

La empresa KANAY SAC cuenta con la planta de incineración más moderna de Sudamérica, que le permite incinerar de 8 a 10 toneladas de residuos mensuales. Esta capacidad no es aprovechada en su totalidad a pesar de que el mercado nacional produce cerca de 20 mil toneladas de residuos al año.

El análisis realizado ha dado como resultado que las empresas generadoras de residuos peligrosos en establecimientos de salud no han recibido la información detallada de las ventajas y beneficios de los servicios prestados, los mismos que promueven la conservación ambiental y el cuidado de la salud de las personas dentro de los estándares de sostenibilidad internacional. Esta deficiencia se debe principalmente a que el equipo comercial está constituido por técnicos especialistas en tratamiento de residuos sin conocimientos en ventas, marketing y relaciones comerciales.

Identificada la problemática se ha propuesto un conjunto de acciones comerciales que incluyen la conformación de un nuevo equipo de ventas que debe contar con experiencia comprobada en la comercialización de servicios, conocimientos de marketing, expertos en inteligencia comercial y manejo avanzado de tecnologías de información y comunicación (TICs).

Asimismo, se han identificado nuevas oportunidades de negocio y se ha reforzado las ventajas competitivas de la empresa.

La presente propuesta incluye un estimado de crecimiento del 30% de las ventas en los próximos dos años.

Palabras claves: Marketing, Estrategia, Ventas, Residuos y Tratamiento térmico, gestión comercial.

ABSTRACT

The present work of professional sufficiency entitled "Proposal for improvement actions in the commercial area to increase sales in the business line of the thermal treatment of hospital waste of the company KANAY SAC", has been developed in the company in question last year 2020.

The KANAY SAC company has the most modern incineration plant in South America, which allows it to incinerate 8 to 10 tons of waste per month. This capacity is not fully exploited even though the national market produces about 20 thousand tons of waste per year.

The analysis carried out has resulted in the companies that generate hazardous waste in health establishments have not received detailed information on the advantages and benefits of the services provided, which promote environmental conservation and health care for people. within international sustainability standards. This deficiency is mainly due to the fact that the commercial team is made up of technical specialists in waste treatment without knowledge in sales, marketing and commercial relations.

Once the problem has been identified, a set of commercial actions has been proposed that include the formation of a new sales team that must have proven experience in the commercialization of services, marketing knowledge, experts in commercial intelligence and advanced management of information and communication technologies. (ICTs).

Likewise, new business opportunities have been identified and the company's competitive advantages have been reinforced.

This proposal includes an estimated 30% growth in sales in the next two years.

Keywords: Marketing, Strategy, Sales, Waste and Heat Treatment, commercial management.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional intitulado “Propuesta de acciones de mejora en el área comercial a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY SAC” consta de ocho capítulos, que a continuación se describen de manera general.

En el capítulo 1, se presenta las generalidades de la empresa tales como razón social, misión, visión, valores, organigrama, entre otros aspectos generales de la empresa KANAY SAC.

En el capítulo 2, se describe el diagnóstico actual de la empresa en estudio, en base a esto se formula el problema general y problemas específicos, objetivo general y los objetivos específicos; también se expone la justificación, los alcances y limitaciones del proyecto.

En el capítulo 3, se presenta el marco teórico conformado por las bases teóricas y los antecedentes nacionales e internacionales (investigaciones) que permitieron la realización del presente trabajo.

El capítulo 4 está reservado para exponer la parte metodológica del estudio. Identificamos el tipo y nivel de la investigación, la población y muestra, los instrumentos y técnicas de estudio y el procesamiento de datos.

El capítulo 5 presenta el análisis crítico y las alternativas de solución.

En el capítulo 6 desarrollamos la propuesta elegida. Se presenta la solución al problema identificado aplicando las herramientas y técnicas de la ingeniería industrial.

El capítulo 7 está reservado para la presentación del presupuesto de la propuesta y el calendario de actividades.

Finalmente, el capítulo 8 exponen las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la Empresa

KANAY S.A.C.

1.2 Datos Generales

- RUC : N°20553255709
- Representante Legal : Máximo Alfonso Coll
- Cargo : Gerente General
- Identificación : C.E. N°002869177
- Vigencia de Poderes : Partida Registral N°13038686
- Página Web : www.sechegroup.com.pe
- Constitución : 03 de junio del 2013

1.3 Ubicación de la Empresa

- Oficinas Corporativas : Av. Paseo de la República N°5895 Oficina 902 Centro Empresarial LEURO – Miraflores, Lima.

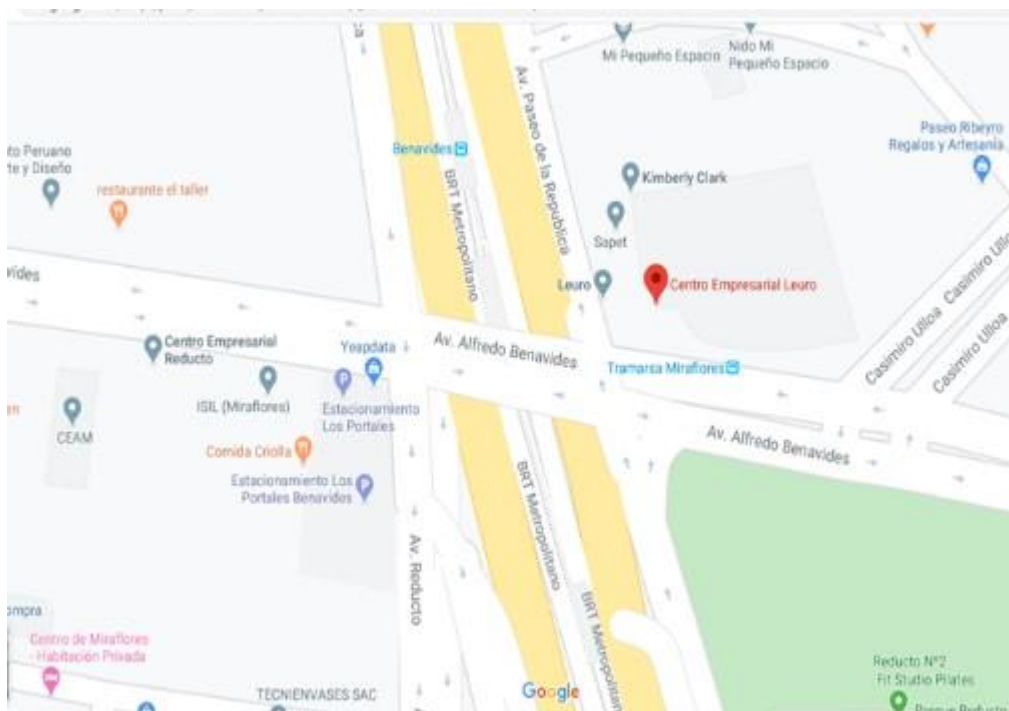


Figura 1: Ubicación de la Empresa – Oficina Corporativa
Fuente: Google Maps

- Sede Chilca : EOCENTRO CHILCA

Quebrada Chutana km. 4.2, (Altura del Km. 59.5 de la Carretera Panamericana Sur – Chilca, Cañete.



Figura 2: Ubicación Del Relleno de Seguridad – Sede Chilca
Fuente: Google Maps

- Sede Villa El Salvador : PLANTA DE TRATAMIENTO
Calle 4, Mz. U, Sub Lote 2A, Cooperativa Las Vertientes de La Tablada de Lurín – Villa EL Salvador, Lima.

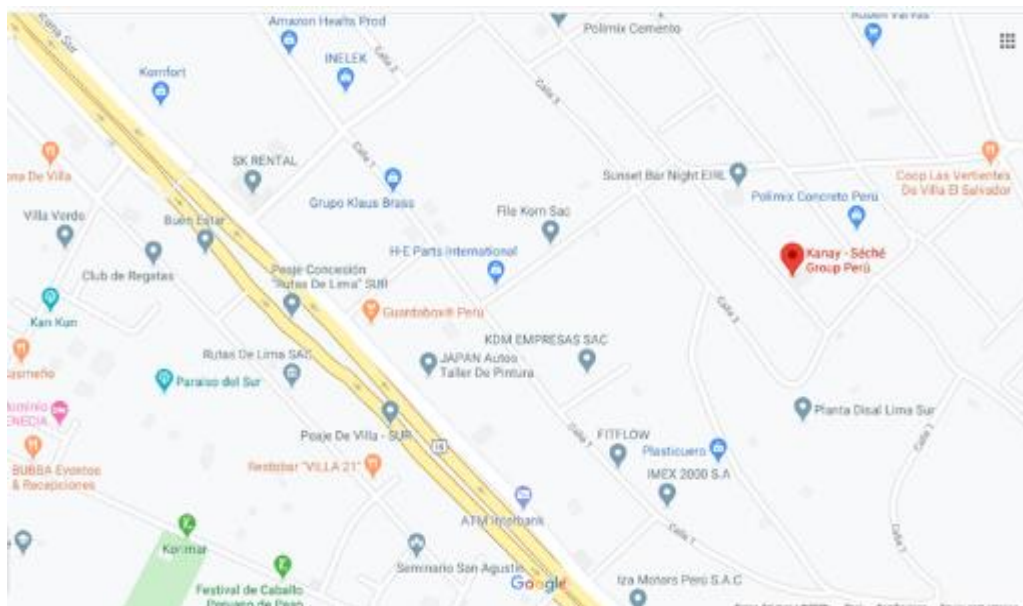


Figura 3: Ubicación de la Planta de Incineración – Sede VES
Fuente: Google Maps

1.4 Giro de la Empresa

Empresa especializada en ofrecer una solución integral, cuyo alcance del servicio va desde la recolección, transporte, tratamiento y disposición final de residuos peligrosos; seleccionando para ello, los distintos tipos de eliminación sostenible luego de analizarlos con proceso de calidad en un laboratorio certificado de última tecnología; asegurando así, el mínimo impacto en el medioambiente y la transformación de los problemas ambientales en soluciones responsables.

1.5 Tamaño de la Empresa

Entre los criterios empleados por la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo, la Ley No.30056 “Ley que modifica diversas Leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” y el Decreto Legislativo No.705 se puede determinar que: KANAY S.A.C. al tener 300 trabajadores en sus 17 operaciones a nivel nacional y teniendo una facturación anual durante el pasado año 2019 de 60 millones de soles; tendría que ser considerada bajo la clasificación antes descrita, como una GRAN EMPRESA.

1.6 Breve Reseña Histórica de la Empresa

- KANAY S.A.C. inicia operaciones en el año 2013 enfocándose en brindar soluciones ambientales sostenibles, para la gestión integral de residuos peligrosos y productos no comerciales.
- En el 2015, el grupo francés Séché Group se convierte en socio estratégico de KANAY S.A.C., aportando know-how y la experiencia de más de 30 años en la gestión de temas ambientales a nivel mundial.
 - SÉCHÉ GROUP adquiere el 49% de las acciones.
 - KANAY S.A.C. se queda con el 51% de las acciones.

- El año 2016 se compra el Horno Incinerador más moderno del Perú con una capacidad de aproximadamente 10,000 toneladas al año para realizar el tratamiento de residuos hospitalarios generados en establecimientos de salud.

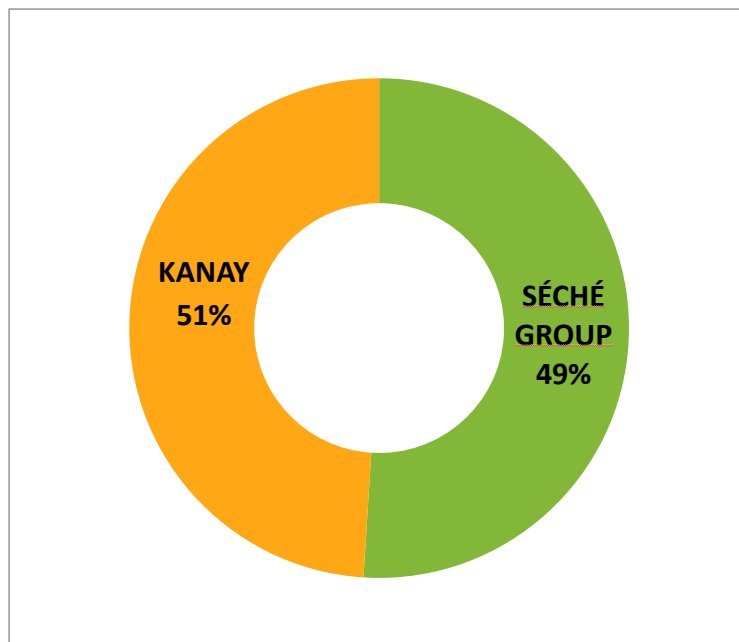


Figura 4: Distribución del accionariado
Fuente: KANAY S.A.C.

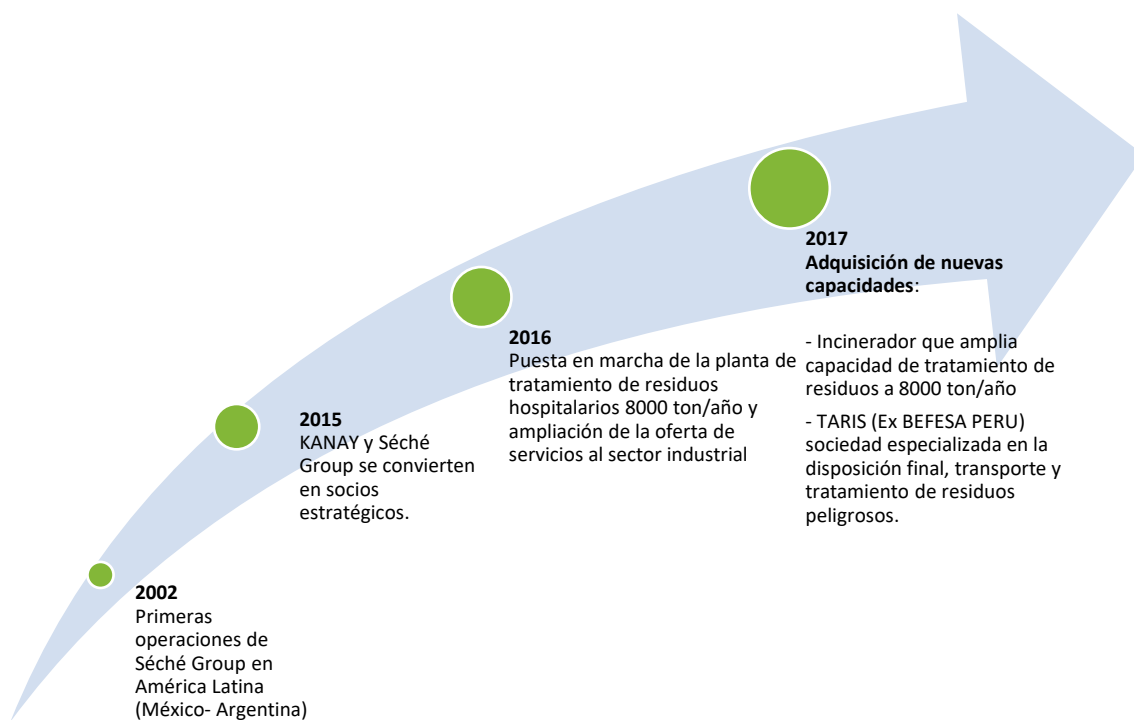


Figura 5: Crecimiento de la empresa
Fuente: KANAY S.A.C.

1.7 Organigrama de la Empresa

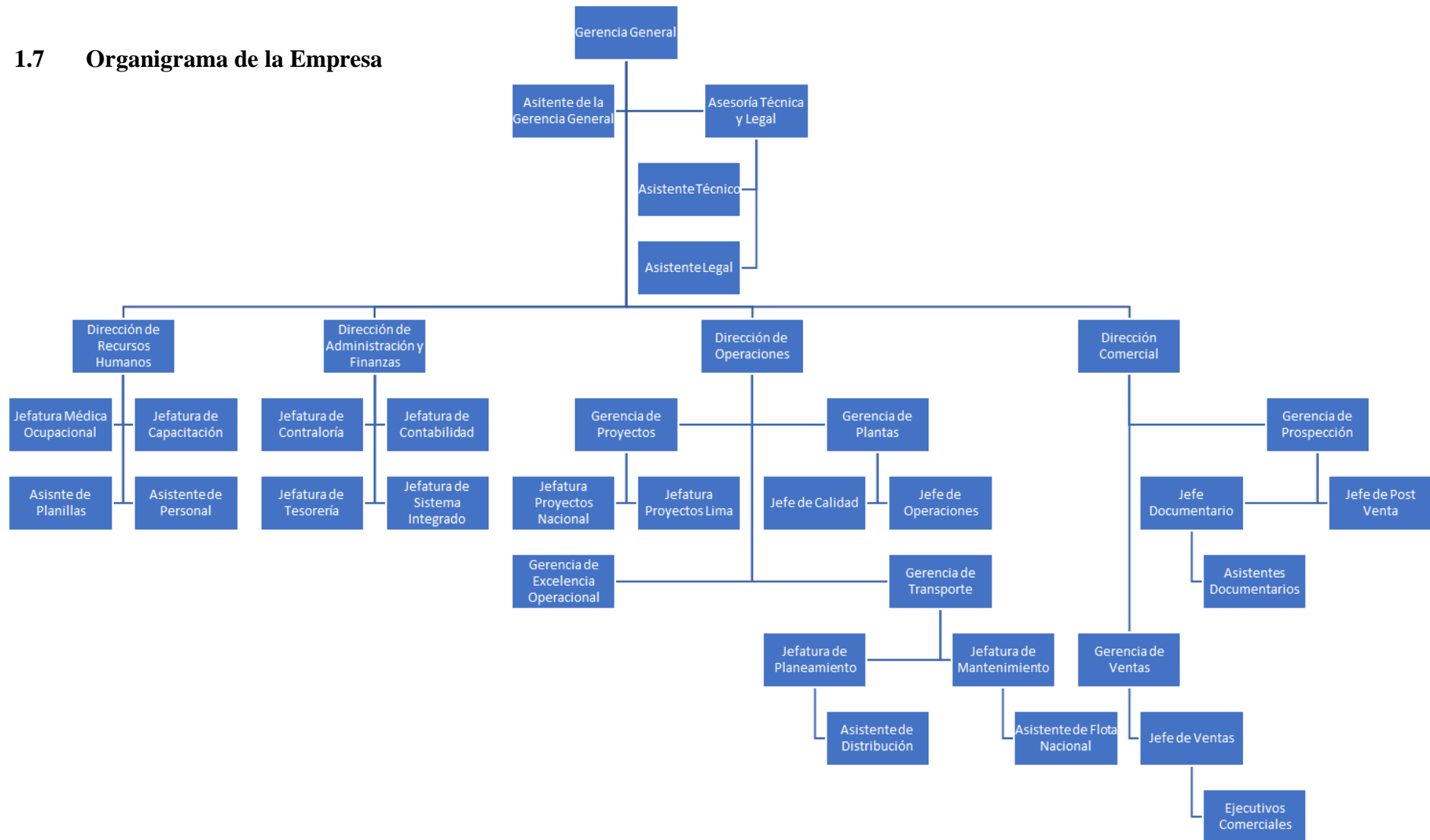


Figura 6: Organigrama de la Empresa

Fuente: KANAY S.A.C

1.8 Misión, Visión y Política

- Misión: “Buscamos generar el cambio a nivel nacional e internacional en la gestión ambiental, con el fin de disminuir los impactos que dañan al medio ambiente y la salud de las personas; aportando de esta manera, al crecimiento económico sostenible del Perú.”

- Visión: “Ser la empresa referente en las mejores prácticas de servicios ambientales.”

- Políticas:
 - Compras:

Establecer los lineamientos para la realización de compras de materiales, insumos, bienes y/o servicios de Séché Group Perú, buscando desarrollar a las organizaciones con la finalidad de mantener una cadena de abastecimiento sólida y sustentable, creando sinergia y generando valor.

 - Sostenibilidad:
 - Carta de Desarrollo Sostenible
 - Hacer
 - Promover
 - Expresar
 - Ser
 - Contribuir
 - Respetar
 - Tener

 - Nuestros Compromisos
 - Parte Interesadas
 - Accionistas
 - Colaboradores
 - Clientes
 - Comunidad

- Proveedores/Contratistas/Socios
 - Instituciones Públicas
 - Medio Ambiente
 - Innovación en Economía Circular
 - Compensación de la Huella de Carbono
 - Cumplimiento Normativo
 - Protección de la Biodiversidad
 - Gestión Integrada
 - Derechos Humanos
- Sistema Integrado de Gestión

Se busca alcanzar la excelencia de las operaciones y convertir a la empresa en una organización referente a nivel nacional e internacional, contando con un sistema integrado conformado por los sistemas de gestión de Calidad, Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente, asumiendo los siguientes compromisos.

 - Proporcionar condiciones de trabajo seguras y saludables
 - Lograr la satisfacción de nuestros clientes
 - Proteger el medio ambiente
 - Motivar la participación, consulta y entrenamiento del personal
 - Cumplir con las normas y requisitos legales vigentes
 - Mejorar continuamente el Sistema de Gestión Integrado
- Anticorrupción

El código de conducta anticorrupción sobre la base del modelo elaborado por MIDDLENEXT, hace referencia a la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción y se esfuerza por luchar contra cualquier forma de corrupción.

Tiene en cuenta las disposiciones de la llamada ley francesa "SAPIN II" que entró en vigor en junio del año 2017.

Este código de conducta anticorrupción forma parte íntegra del reglamento interno de la empresa. Este código de conducta anticorrupción se aplica a todos los colaboradores del Grupo Séché

Environnement y a cualquier persona que lleve a cabo actividades en nombre del grupo a nivel internacional.

1.9 Servicios y Clientes

- Servicios
 - Total Waste Management (Manejo Integral de Residuos In House)
 - Limpiezas Industriales (Con equipos de última tecnología)
 - Tratamiento de Efluentes Industriales (Especializados para cada Industria)
 - Remediación de Suelos y Sitios Afectados (Enfocados en la Recuperación total del ambiente)
 - Gestión Integral de PCBs (Bifénilos Policlorados)
 - Asesoría especializada en Gestión de Residuos
 - Diagnóstico de Residuos Peligrosos y No Peligrosos
 - Incineración (Eliminación del 100% de peligrosidad de los residuos)
 - Reduce el 93% del peso y el 99% del volumen de los residuos.
 - Elimina el 100% de la peligrosidad del residuo.
 - No utiliza agua, es decir no genera efluentes líquidos.
 - Monitoreo de Gases con tecnología de punta, a través de la medición continua de emisiones, en cumplimiento de estándares europeos (CE) y norteamericanos (EPA).

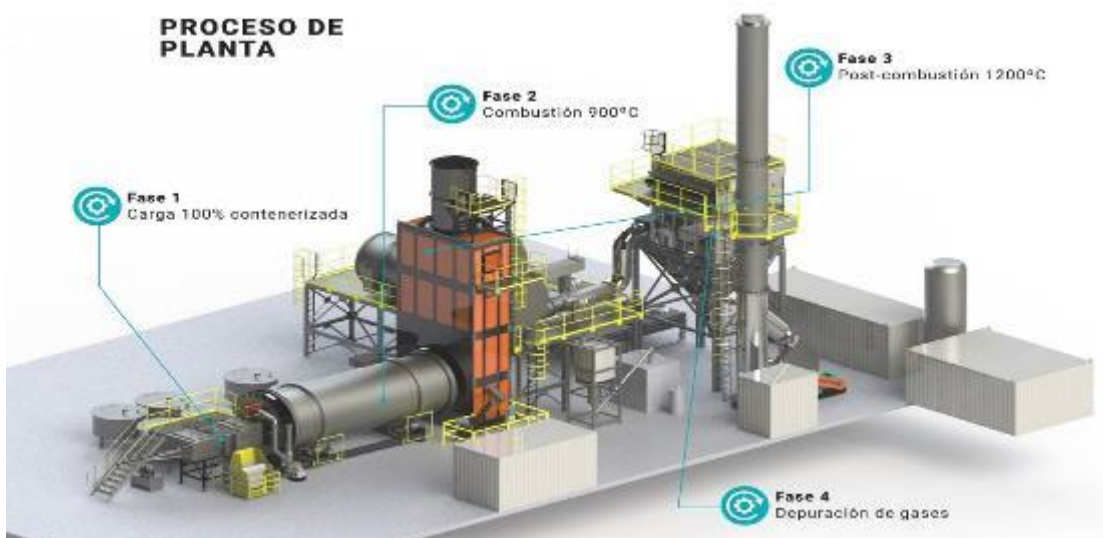


Figura 7: Diseño del Horno Incinerador
Fuente: KANAY S.A.C.



Figura 8: Planta de Tratamiento (Incineración)

Fuente: Propia KANAY S.A.C.

- Clientes
 - Una de las líneas de negocio de la empresa es el Tratamiento Térmico; la cual se brinda para la eliminación al 100% de productos peligrosos y no peligrosos. Dicho proceso garantiza a nuestros clientes que los residuos se destruyen dentro de los estándares sostenibles internacionales. Dentro de nuestra cartera importantes de clientes tenemos a empresas del rubro hospitalario y farmacéutico; tales cuales:
 - Clínica Internacional
 - Clínica Ricardo Palma
 - Clínica Anglo Americana
 - Clínica Limatambo
 - Clínica Delgado
 - Clínica Bellavista
 - Clínica ONCOSALUD
 - Clínica ONCOCENTER
 - Clínica Stella Maris
 - Clínica Internacional
 - Clínica Providencia

- Clínica Monterrico
- Clínica El Golf

- ESSALUD
- Hospital Nacional María Auxiliadora
- Hospital Nacional Hermilio Valdizán
- Hospital Casimiro Ulloa
- Hospital de Emergencia Pediátricas
- Hospital de Ventanilla
- Laboratorios ROE
- Laboratorios Cantella
- Laboratorios Blufstein
- Laboratorios Synlab
- Laboratorios ROCHE
- Laboratorios NOVARTIS
- Laboratorios SANOFI AVENTIS
- Laboratorios BAYER
- Laboratorios ELI LILLY
- Laboratorios ABBOTT
- Laboratorios BAGO
- Laboratorios MERCK PERUANA
- Laboratorios GSK
- Laboratorios SERVIER
- Laboratorios INDUQUIMICA
- Laboratorios ALCON PERU
- Laboratorios B. BRAUN MEDICAL
- Entre otros clientes importante.

1.10 Certificaciones

Nuestra empresa cuenta con las siguientes certificaciones:

- ISO 9001 – Calidad
- ISO 14001 – Medio Ambiente
- ISO 14064 – Inventario de Gases de Efecto Invernadero

- OHSAS 18001 – Seguridad y Salud Ocupacional



Figura 9: Certificaciones ISO de KANAY S.A.C.

Fuente: Google Imágenes



Figura 10: Certificación Huella de Carbono

Fuente: Google Imágenes

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la Realidad Problemática

La propuesta que se plantea en esta investigación son las acciones de mejora para elaborar una estrategia que permita, mediante un correcto y eficiente análisis comercial, incrementar las ventas de los servicios de tratamiento térmico brindados por la empresa KANAY S.A.C. en su planta de incineración; debido a que, durante los años 2018 y 2019, las empresas generadoras de residuos peligrosos en establecimientos de salud, no han recibido adecuadamente una información general y precisa de las ventajas y beneficios de los servicios prestados, los mismos que promueven la conservación ambiental y el cuidado de la salud de las personas dentro de los estándares de sostenibilidad internacional.

A continuación vamos a describir como está organizada el área comercial para un mejor entendimiento de la problemática:

2.1.1. Área Comercial

El área comercial de la empresa KANAY SAC, cuenta con los siguientes puestos laborales, y sus respectivas funciones:

a) Director Comercial

Diseñar la estrategia de la prospección, captación y retención de nuevos generadores y gestores de residuos industriales y peligrosos, así como asegurar la asesoría técnico-comercial y fidelización de los clientes actuales. Esto incluye la planificación y ejecución del Plan de visitas a clientes, desarrollo y seguimiento de ofertas de servicios medioambientales, apertura de nuevos mercados y Plan de Marketing.

Funciones:

Cumplir con el presupuesto de venta anual de la empresa.

Diseñar y planificar la estrategia comercial, buscando oportunidades y generando negocios.

Organizar la generación y seguimiento de propuestas de negocio.

Promover la participación en congresos, ferias y diversos eventos.

Articular adecuadamente las necesidades de los clientes con las operaciones de la empresa.

Analizar herramientas de mejora continua, reportes de gestión comercial y herramientas de seguimiento comercial.

Cumplir con los Sistemas de Gestión de la empresa y mantenimiento de los procedimientos comerciales.

Desarrollar, Implementar y supervisar plan de marketing de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Desarrollo e implementación la comunicación en Medios de la marca y líneas de negocio de la empresa.

Administrar la imagen de marca de acuerdo con el posicionamiento definido.

b) Gerente de Prospección

Es el encargado de ejecutar y hacer cumplir todas y cada una de las disposiciones efectuadas por el Director Comercial, será el nexo entre la gerencia legal, comercial y de planta, trabajando de la mano con dicha área para cumplir y desarrollar todos los objetivos que tenga la empresa.

Funciones:

Promover, promocionar y publicitar la imagen y los servicios que presta la empresa para la captación clientes y público en general.

Contactar y comunicar a los representantes, encargados de los potenciales cliente; utilizando todos los medios que sean posibles: teléfono, correos, etc.; para ofrecer los servicios que la empresa brinda.

Captar la mayor cantidad de clientes posibles en coordinación con las gerencias respectivas los términos comerciales que se pondrán en marcha para cada cliente en particular.

Difundir el buen nombre de la empresa, dando a conocer al público en general los servicios que ofrecemos, así como fundamentalmente la ayuda y el buen cuidado que realizamos al medio ambiente.

Mantener en constante comunicación y coordinación con el área de gerencia y el área legal y gestión, dando un reporte semanal de

todas sus actividades inquietudes y propuestas para el mejoramiento de sus funciones.

Ser el filtro o nexo entre todas las áreas o dependencias y la empresa y sus clientes.

Coordinar con el área legal los requisitos que se necesitan para la elaboración de los contratos de servicio.

Llamar al cliente constantemente para hacerle cuestionarios sobre los servicios brindados, así como también por demoras en la cancelación de la facturación.

Dar seguimiento a los contratos que se firmen con los clientes para la rápida prestación de los servicios, implementando cada día un mejor servicio.

Crear mecanismos que permitan informar y mejorar el servicio y la imagen de la institución.

Cumplir y hacer cumplir los controles operativos relacionados con los aspectos ambientales.

c) Ejecutivo Comercial

Contribuir al cumplimiento de los objetivos del área comercial, mediante una eficiente gestión en el manejo de sus cuentas, seguimiento de la cartera de clientes existentes y ampliación de esta con nuevas cuentas.

Funciones:

Gestión comercial de la cartera asignada.

Presentación de los diferentes servicios y especificación en nuevos clientes.

Visitar clientes según meta mensual: 60 visitas.

Análisis de Mercado y prospección continua.

Manejo de Costos y elaboración de propuestas económicas.

Identificar Ferias y encuentros claves relacionados a nuestro sector asignado.

Cumplir con el presupuesto de venta Anual Asignado.

Búsqueda de nuevos clientes para el Grupo.

Administrar portafolio de clientes asignados (visitar, asesorar, cotizar, generar contratos, etc.).

Realizar seguimiento a las oportunidades de negocio identificadas para cerrar la venta.

Contactar cada 30 días a los clientes de cartera en cada mes.



Figura 11: Trabajo en Equipo para Llegar a la Meta u Objetivo
Fuente: Google Imágenes

2.1.2. Estadísticas de Ventas

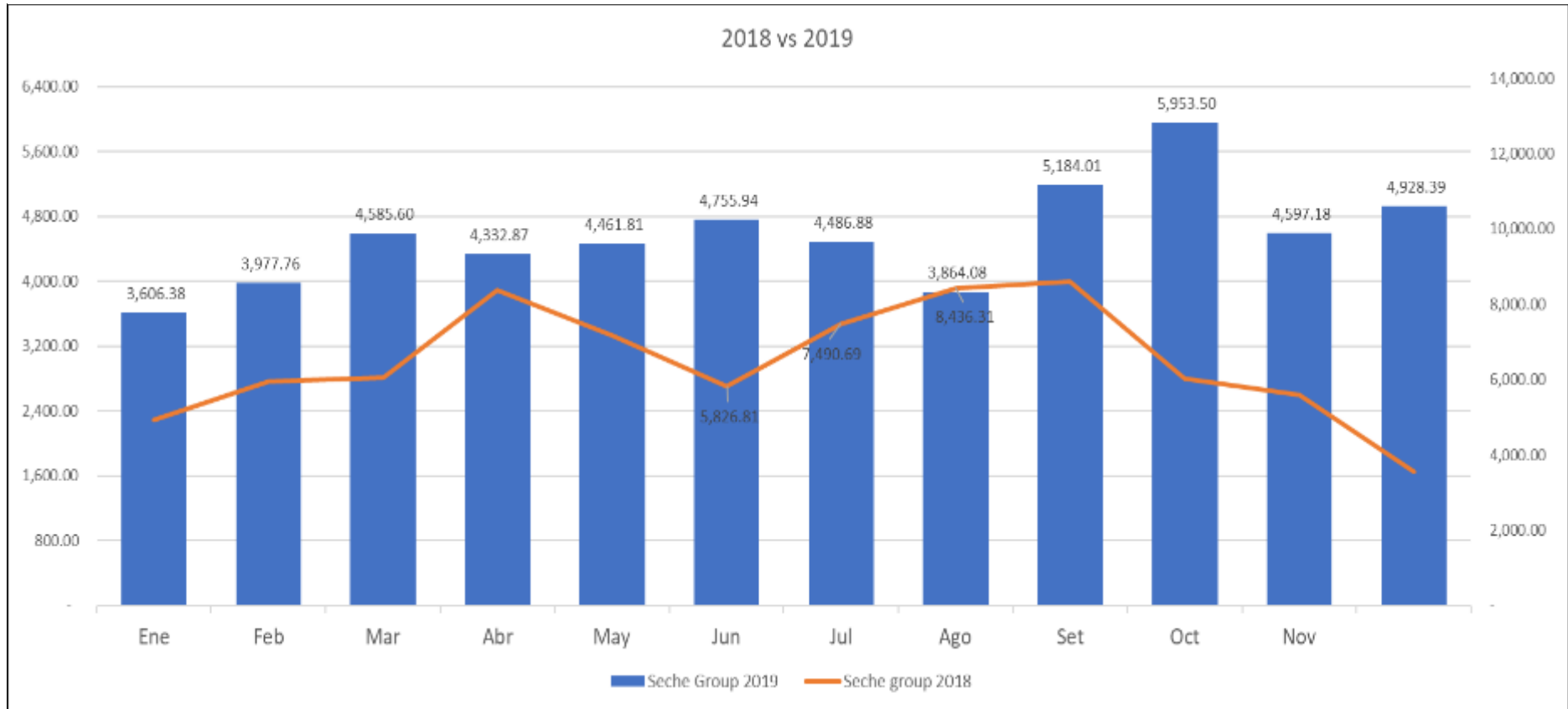
A continuación, se mostrarán cuadros estadísticos de ventas por línea de negocio; tanto en volúmenes de venta como en la generación de pesos en cada una de ellas.

Tabla 1: Resultado de ventas 2019 por línea de negocio (Expresado en Moneda Nacional S/)

Cliente	Ene19	Feb19	Mar19	Abr19	May19	Jun19	Jul19	Ago19	Set19	Oct19	Nov19	Dic19	Total
TARIS - Chilca	1,718,915	2,209,168	2,219,826	2,392,771	2,346,572	2,438,445	2,337,303	2,683,373	2,400,289	3,141,769	2,671,882	2,664,565	29,224,877
D.F. Posada									11.225	31.362	408.717	1,331,192	1,782,496
Repsol PTAR-Pampilla	1,326,813	1,250,793	1,799,364	1,440,872	1,586,921	1,695,113	1,494,564	484.140	-	-			11,078,580
TARIS SÉCHÉ	3,045,728	3,459,961	4,019,190	3,833,644	3,933,493	4,133,558	3,831,867	3,167,512	2,441,514	3,173,131	3,080,599	3,995,756	42,115,953
KANAY - VES	560.655	517.794	566.413	499.222	528.320	622.380	655.016	696.568	589.715	687.463	615.321	630.108	7,168,976
Remediación-Km193									1,991,462	2,092,910	901.256	302.527	5,288,155
KANAY SÉCHÉ	560.655	517.794	566.413	499.222	528.320	622.380	655.016	696.568	2,742,493	2,780,373	1,516,577	932.635	12,618,446
Total General	3,606,382	3,977,755	4,585,603	4,332,865	4,461,813	4,755,938	4,486,883	3,864,081	5,184,007	5,953,505	4,597,176	4,928,391	54,734,399

Fuente: KANAY S.A.C.

Tabla 2: Comparativo de tratamiento de residuos en todas las sedes (Expresados en Toneladas)



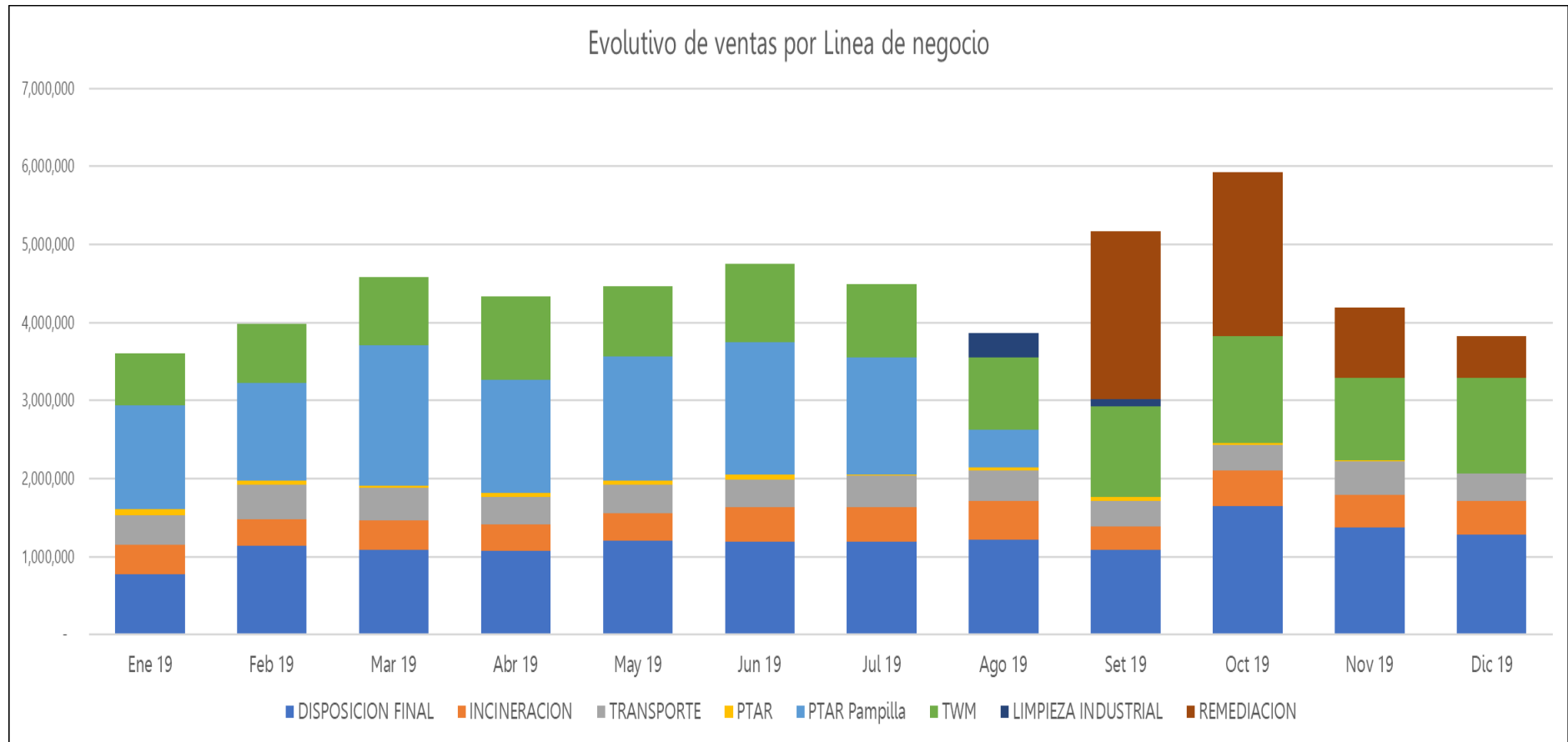
Fuente: KANAY S.A.C.

Tabla 3: Resultado de ventas 2019 por línea de negocio por sede y transportes (Expresado en Moneda Nacional S/)

Cliente	Ene 19	Feb 19	Mar 19	Abr 19	May 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19	Set 19	Oct 19	Nov 19	Dic19	Total General
Disposicion final	769.768	1,137,682	1,089,491	1,076,713	1,201,135	1,188,756	1,191,824	1,221,592	1,087,256	1,642,962	1,368,791	1,280,319	14,256,289
Df- posada									11.225	31.362	408.717	1,331,192	1,782,496
Incineracion	384.345	341.021	373.059	336.715	360.427	448.208	450.133	494.904	303.847	456.987	423.830	426.924	4,800,403
Transporte	382.774	438.171	424.418	354.281	358.126	355.565	393.487	387.820	317.887	330.982	435.962	352.570	4,532,041
Ptar	78.591	53.010	17.443	56.293	53.843	56.002	19.686	39.690	57.767	31.129	12.154	8.859	484.467
Ptar pampilla	1,326,813	1,250,793	1,799,364	1,440,872	1,586,921	1,695,113	1,494,564	484.140	-	-			11,078,580
Twm	664.092	757.078	881.828	1,067,992	901.360	1,012,294	937.190	922.875	1,163,248	1,367,172	1,046,466	1,226,000	11,947,593
Remediación									2,152,778	2,092,910	901.256	535.883	5,682,827
Limpieza industrial	-	-	-	-	-	-	-	313.060	90.000				403.060
TOTAL GENERAL	3,606,382	3,977,755	4,585,603	4,332,865	4,461,813	4,755,938	4,486,883	3,864,081	5,184,007	5,953,505	4,597,176	5,161,747	54,967,755

Fuente: KANAY S.A.C

Tabla 4 :Evolutivo de ventas por la línea de negocio 2019 (Proyectado en Moneda Nacional S/)



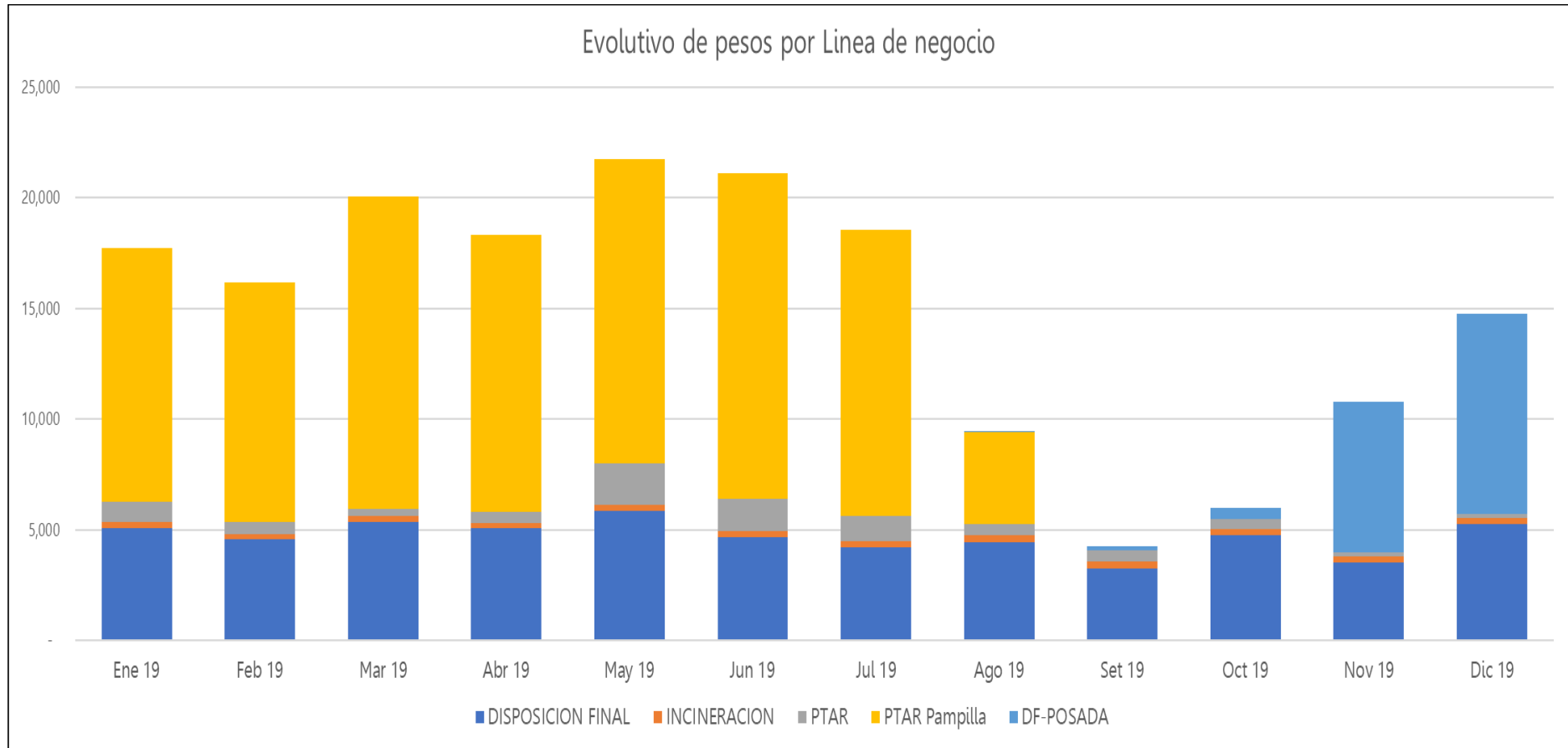
Fuente: KANAY S.A.C.

Tabla 5: Generación de tratamiento de residuos en las sedes del año 2019 (Expresado en Toneladas)

Cliente	Ene 19	Feb 19	Mar 19	Abr 19	May 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19	Set 19	Oct 19	Nov 19	Dic 19	Total General
Disposición Final	5.083	4.560	5.354	5.074	5.874	4.659	4.202	4.434	3.236	4.747	3.513	5.256	55.990
D.F. - Posada								44	187	523	6.812	9.039	16.604
Incineración	281	257	288	255	264	284	294	332	331	303	287	285	3.463
PTAR	887	524	320	483	1.845	1.455	1.112	478	526	436	198	168	8.432
PTAR Pampilla	11.500	10.841	14.078	12.524	13.754	14.692	12.954	4.196	-	-	-		94.539
Total General	17.752	16.182	20.039	18.336	21.737	21.090	18.563	9.484	4.281	6.008	10.810	14.747	179.030

Fuente: KANAY S.A.C.

Tabla 6: Evolutivo de pesos por la línea de negocio 2019 (Expresado en Toneladas)



Fuente: KANAY S.A.C.

2.2. Definiciones del Problema

2.2.1 Síntomas

KANAY S.A.C. se encuentra consolidado en el mercado dentro del rubro de la gestión y manejo de residuos sólidos hospitalarios; sin embargo, durante los años 2018 y 2019 no ha tenido la suficiente captación de clientes que proyectaba, no ha incrementado sus ventas de acuerdo con las proyecciones comerciales estimadas y no ha podido expandir el negocio en otras regiones del país.

2.2.2 Causas

KANAY S.A.C. no prestó mucha atención e importancia durante los años 2018 y 2019 al tratamiento térmico de residuos peligrosos generados en establecimientos de salud; reduciendo el crecimiento de ventas, al no poder incinerar los volúmenes de desechos deseados para cubrir, al menos, el 60% de la capacidad instalada del horno. La mayor importancia se le dio a la línea de negocio de remediación por la oportunidad comercial que se presentó con un cliente del sector público. Adicionalmente a ello, la nueva normativa legal que fue promulgada a finales del año 2017 no promovía la obligatoriedad del tratamiento en el rubro de residuos hospitalarios y, por ende, la inversión privada prácticamente fue nula.

2.2.3 Pronóstico

KANAY S.A.C. desde el año 2015 que implementa su línea de negocio de Tratamiento Térmico para la Incineración de Residuos Hospitalarios generados en Establecimientos de Salud ha introducido al mercado una tecnología única en donde a los usuarios les cuesta trabajo realizar un cambio dentro de sus procesos para la mejora en la gestión de residuos peligrosos y ello ha originado, que las ventas no se vean reflejadas en el crecimiento comercial de la línea de negocio de la empresa.

Adicionalmente a ello, la normativa legal vigente no apoya ni ayuda a trabajar por un desarrollo enmarcado en una responsabilidad sostenible ambiental y por el cuidado de la salud pública.

A pesar de ello, la dirección de la empresa no desarrolló estrategias que permitan en los años 2018 y 2019 tener las ventas esperadas por la Gerencia General.

Si no se toman medidas para implementar acciones de mejora a fin de incrementar las ventas, la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos sólidos hospitalarios de la empresa estaría destinada al fracaso.

2.2.4 Control de Pronóstico

Este proyecto desarrollará acciones de mejora en el área comercial de la empresa KANAY S.A.C., para incidir directamente en el incremento de las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos sólidos hospitalarios a partir del cuarto trimestre del año 2020, mediante la aplicación de estrategias de marketing y la formación de una fuerza de venta capacitada y preparada; lo cual permitirá superar las deficiencias comerciales implementadas durante los años 2018 y 2019 para lograr los objetivos de ventas.

2.2.5 Diagrama de Ishikawa



Figura 12: Concepto del Diagrama de Ishikawa
Fuente: Google Imágenes

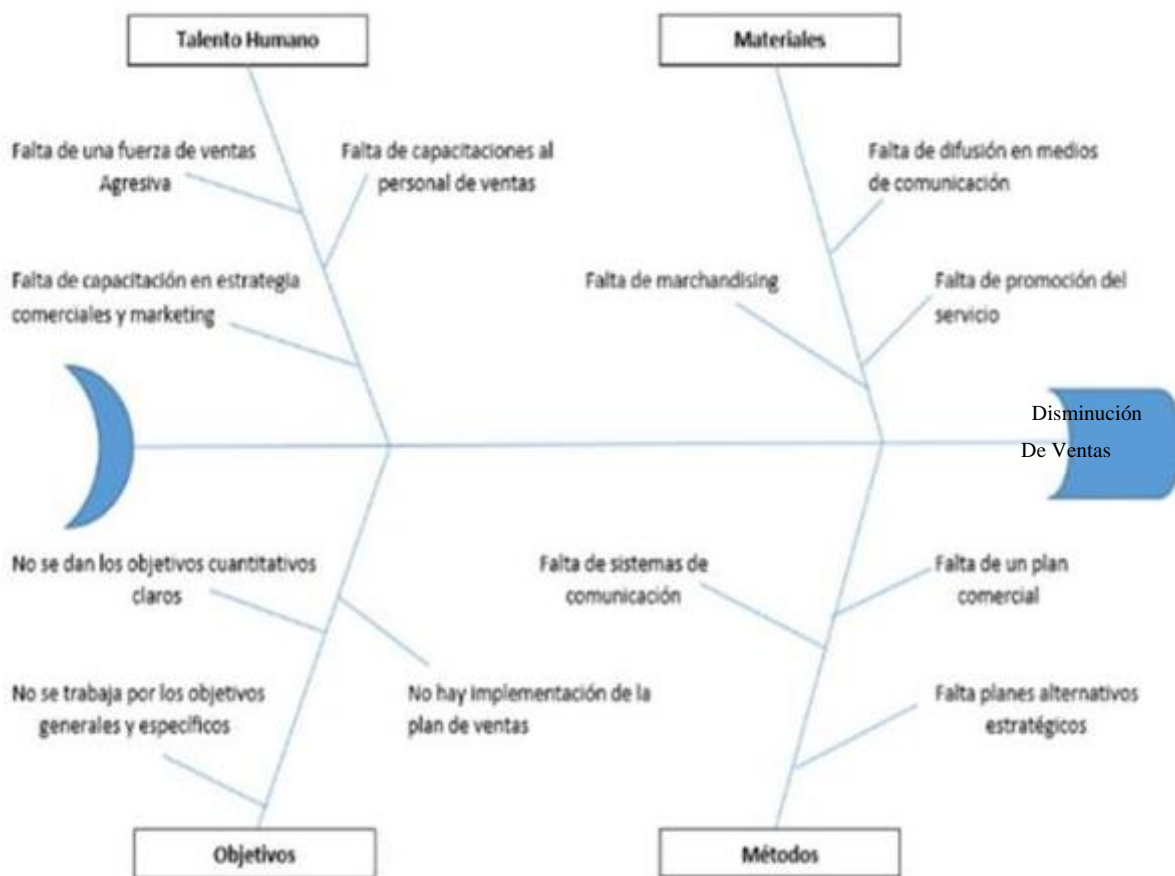


Figura 13: Causa - Efecto (Diagrama de Ishikawa)
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro número 10 llamado Causas – Efectos, la disminución de las ventas en la empresa KANAY S.A.C. tiene sus causas fundamentales en cuatro líneas generales que a continuación se detallan:

Talento humano

- Falta de una fuerza de ventas agresiva
- Falta de capacitación al personal de ventas
- Falta de capacitación en estrategias de ventas y marketing

Objetivos

- No se dan los objetivos cuantitativos claros
- No se ha implementado un plan de ventas
- No se trabaja por los objetivos generales y específicos

Materiales

- Falta de difusión en medios de comunicación
- Falta de artículos publicitarios
- Falta de promoción del servicio

Métodos

- Falta de un plan comercial
- Falta de planes alternativos estratégicos
- Falta de sistemas de comunicación

A partir de la identificación de las causas y sus efectos estamos en condiciones de formular el problema general y los problemas específicos de la presente investigación.

2.3 Formulación del Problema General y Específico

La empresa KANAY S.A.C. a la fecha, no cuenta con una estrategia que permita desarrollar un trabajo comercial para incrementar las ventas en la línea de negocio para el tratamiento térmico de residuos hospitalarios; siendo el principal problema, la importancia que le ha dado la empresa al crecimiento de otras líneas de negocio. Además de la falta de personal comercial capacitado con conocimientos; no solo sobre la incineración de residuos peligrosos, si no también, con temas de índole comercial estratégico; tales como potentes herramientas publicitarias, falta de información, resistencia al cambio tecnológico y atención digital.

2.3.1 Problema General

¿De qué manera, la propuesta de acciones de mejora en el área comercial podrá incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY S.A.C.?

2.3.2 Problemas Específicos

1. ¿Es necesario determinar las acciones actuales del área comercial de la empresa KANAY S.A.C. que direccionan la gestión del área de ventas?
2. ¿Es necesario determinar las mejoras en las acciones del área comercial a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY S.A.C.?
3. ¿Es necesario documentar las acciones de mejoras del área comercial a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY S.A.C.?

2.4 Objetivo General y Objetivos Específicos

2.4.1 Objetivo General

Implementar acciones de mejora dentro del área comercial de la empresa KANAY S.A.C. a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de Residuos Hospitalarios generados en Establecimientos de Salud.

2.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las acciones actuales del área comercial de la empresa KANAY S.A.C. que direccionan la gestión del área de ventas.
2. Determinar las mejoras en las acciones del área comercial a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY S.A.C.
3. Documentar las acciones de mejoras del área comercial a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY S.A.C.

2.5. Justificación e Importancia de la Investigación

El presente trabajo pretende desarrollar acciones de mejora para la empresa KANAY S.A.C. para incidir directamente en el incremento de las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos sólidos hospitalarios a partir del segundo semestre del año 2020, mediante la aplicación de estrategias de marketing y la formación de una fuerza de venta capacitada y preparada; lo cual permitirá superar las deficiencias comerciales implementadas durante los años 2018 y 2019 para lograr los objetivos de ventas.

2.5.1 Justificación Social

Se pretende resaltar la importancia que tiene la empresa KANAY S.A.C. en el sector de la especialización en el tratamiento y disposición final de residuos peligrosos, la calidad de la tecnología utilizada que protege el medio ambiente y la salud pública; así como también, en la búsqueda de la mejora continua en los procesos de gestión y manejo de residuos hospitalarios en los establecimientos de salud para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.

2.5.2 Justificación Profesional

Se pretende aportar información valiosa a la empresa KANAY S.A.C. para la utilización de herramientas de marketing y comerciales de mejora para incrementar sus ventas. Asimismo, es un trabajo que permite enfocar la carrera de Ingeniería Industrial como una profesión que ayuda a diseñar, analizar, optimizar y gestionar acciones de mejora para lograr los objetivos comerciales de una empresa de servicios; así como también, impulsar las estrategias que toda empresa debe de tener como objetivo permanente de mejorar en sus servicios, optimizar sus recursos e incrementar su productividad.

2.5.3 Justificación Personal

A nivel personal, el autor pretende contribuir con lo mejor de sí para el éxito de la empresa en la cual labora y a quien le guarda mucho aprecio, respeto y agradecimiento, debido a todos los logros personales y profesionales que le

ha permitido alcanzar; asimismo, le permite utilizar su capacidad creativa, intelectual y la experiencia adquirida a lo largo de los años laborando en ella.

2.5.4 Justificación Económica

Con el presente proyecto, se pretende mejorar las ventas de la empresa KANAY S.A.C. implementando acciones comerciales de mejora dentro de línea de negocio del tratamiento térmico de residuos sólidos hospitalarios; con ello, lograremos hacer una organización rentable y viable para cumplir con sus objetivos comerciales propuestos por el directorio.

2.6 Alcance y Limitaciones

2.6.1 Alcance

El presente trabajo de Suficiencia Profesional se desarrollará en la Gerencia Comercial de la empresa KANAY S.A.C. con la participación de la Gerencia de Prospección quien es la responsable de la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios generados en Establecimientos de Salud y también se involucrará a los Ejecutivos Comerciales, como gestores de la captación de nuevos clientes.

2.6.2 Limitaciones

- El tiempo para desarrollar el presente trabajo.
- La sobre carga de trabajo en la Gerencia Comercial, Gerencia de Prospección y la de los Ejecutivos Comerciales.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Bases Teóricas

3.1.1 Concepto del Marketing

Philip Kotler, Bowen y Markens, definen el marketing como la relación que se establece entre personas interesadas en intercambiar productos y/o servicios, con el fin de satisfacer una necesidad o quizá un deseo.

Philip Kotler, Bowen y Markens (2004) también definen el marketing como un proceso de relación que puede ser empresarial o social. En el campo social se puede establecer esta relación para intercambiar bienes y/o servicios, solo con el objetivo de dar satisfacción a una necesidad o deseo. En el campo empresarial o gerencial se puede definir el marketing como “El arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4)

American Marketing Association (2007), define el marketing como un conjunto de actividades que se sustentan en un conjunto de procesos que tienen como finalidad crear y distribuir bienes y/o servicios, que tienen un valor en la mente de los consumidores (clientes), los socios empresariales e incluso para el conjunto de la sociedad de una nación o parte de ella.

Sobre la definición dada American Marketing Association (2007), los estudiosos McCarthy y Perreault precisan que la producción de bienes y servicios no debe formar parte de marketing. Ambos autores señalan que el marketing debe orientar o asesorar la producción de bienes y/o servicios, que son necesarios para el cliente, pero no forma parte de la producción en sí.

McCarthy y Perreault (2001) en su publicación del año en mención precisan que el marketing se debe encargar de identificar las necesidades presentes y futuras de los clientes, para que estas sean cubiertas por la producción de bienes y/o servicios. Asimismo, precisan que, es función del marketing identificar a los clientes para que le lleguen los productos adecuados.

El autor Rivera (2012), define al marketing como una ciencia social que se encarga de estudiar todo tipo de relación comercial o intercambio que involucra una manera de transacción de valores entre dos o varias partes (p.31)

Rivera nos muestra que el marketing persigue conocer, darle una explicación y quizá predecir, cómo se realizan, desde su inicio hasta su fin los intercambios que implican una transacción comercial o de valor.

La Asociación Americana de Marketing (2014) define el Marketing como el conjunto de actividades, reglas y empresas o instituciones que tiene como finalidad poder crear, transmitir (comunicar), distribuir (entregar), intercambiar productos y/o servicios que el cliente valora y espera. (p.5). Como se puede leer se define el marketing como un conjunto de procesos sociales, donde intervienen empresas y personas para satisfacer sus necesidades. Se hace evidente la aparición de compradores, vendedores y empresas, que deben ser analizadas en su comportamiento social y las consecuencias de sus acciones.

3.1.2 Importancia del Marketing

Kotler (2006), señala que el manejo profesional y prolijo del marketing unido al talento comercial son el ante sala del éxito financiero de toda empresa u organización. Ninguna empresa puede existir si no existe la demanda de productos y/o servicios, porque son estos lo que proporcionaran los réditos económicos a la organización. (p.4).

Por su parte Peter Drucker sostiene que:

Que toda organización empresarial necesita vender. Es necesario vender sino ¿Para qué existe una empresa? Drucker dice que, el verdadero objetivo del marketing es hacer que vender sea muy fácil y rutinario. Que se convierta en una actividad muy sencilla de realizar. Para tal fin el objetivo fundamental del marketing es entender y conocer muy bien a nuestro cliente de tal manera que nuestra propuesta de producto y/o servicio se amolde perfectamente a él, y por lo tanto, nuestros productos se vendan fácilmente. El marketing debe ser capaz de generar la necesidad en el cliente mucho antes que el producto salga al mercado, de tal manera que cuando haga su aparición de venta por sí solo. La globalización ha traído consigo los mercados globales. Las empresas compiten, no solo con empresas locales, sino también, con empresas internacionales muchas veces muy poderosas. Los clientes cada vez están más informados, pueden comparar precios, calidades, servicios de post venta, etc. Ante este escenario, es imperativo que las empresas replanteen su modelo de negocio cada cierto tiempo. Esta no es una tarea nada fácil. Ahora ya no basta con diseñar nuevos productos, establecer nuevos precios, remodelar los establecimientos de comercialización, etc., hoy se debe ir a detalles tan

específicos como el diseño y color de una caja, los slogans a usarse e incluso las frases que irán impresas en las bolsas y los artículos publicitarios. Tenemos ejemplos muy concretos para citar: Microsoft, Intel, Wal-Mart y Nike, líderes en los mercados que se desarrollan. Estas empresas siempre están evaluando sus planes de negocio. No se distraen ni bajan la guardia. Renuevan sus planes de marketing constantemente para no verse sorprendidos con la competencia. Las empresas que no apuestan por desarrollar un plan de marketing profesional están condenadas a morir, por que dejarán de ser competitivas en el corto plazo. Un plan de marketing va a permitir que la empresa tenga a sus clientes muy satisfechos, y esto generará lealtad en ellos. Un plan de marketing no es algo que se desarrolla una vez y luego se olvida. No. Un plan de marketing es algo dinámico y en constante evaluación y mejora. Aquí entra un concepto propio de la ingeniería: la mejora continua, siempre construyendo y evaluando lo avanzado para corregir y volver a avanzar.

3.1.3 Comercialización del Marketing

De acuerdo con lo indicado por Érico Mafra, Especialista de Estrategias de Marketing de Contenidos y Editor de Rock Content en español, indica que los especialistas del marketing comercializan principalmente 10 tipos de artículos que considero se pueden tomar en cuenta para el presente proyecto, pudiéndolos utilizar dentro de las estrategias comerciales a plantear; los cuales serían:

- **Bienes**

Dentro de la categoría bienes se encuentran todos los productos físicos. Como por ejemplo, automóviles, planchas, hornos microondas, aviones, bicicletas, muebles, zapatillas, autopartes, etc.

- **Servicios**

Los servicios no son bienes físicos pero pueden generar una transacción comercial. Podemos citar un alquiler de vehículo, limpieza de edificios, alquiler de aviones, servicios profesionales como los médicos, ingenieros, consultores de empresas, etc.

- **Eventos**

Son eventos todo aquello que se realiza una sola vez o por corto periodos de tiempo. Podemos citar un concierto de música, un evento deportivo, aniversario de la ciudad o empresa, competencias lúdicas, etc.
- **Experiencias**

Las experiencias se pueden definir como un tipo de servicio especializado que brinda al cliente un conjunto de experiencias inolvidables. Podemos citar los siguientes ejemplos: la casa de los espejos, la casa de Micky Mouse, el casillo encantado, etc.
- **Personas**

El marketing también puede ayudar a construir marcas personales poderosas. Se puede ayudar a médicos, abogados, políticos, empresarios, músicos, etc. Generalmente este tipo de servicio es de mediano y largo plazo. Este tipo de marketing a cogido gran popularidad en nuestros días gracias a las reses sociales.
- **Lugares**

Es la construcción de marca de un país, una ciudad o una región determinada para atraer inversión o turismo. En nuestro país fue muy conocida y difundida a nivel mundial la construcción de la “marca Perú”, una puesta en escena que dio muy buenos resultados para nuestro país. Otro ejemplo es la ciudad de Ámsterdam que tiene la fama de ser un paraíso rosa.
- **Propiedades**

El negocio de los bienes raíces (compra y venta de propiedades), es una actividad que requiere mucho marketing y mucha publicidad, para posicionar el producto en el mercado objetivo.
- **Organizaciones**

Toda organización con o sin fines de lucro debe construir y potenciar su marca y esto lo tiene que realizar apoyándose en el marketing para potenciar su imagen pública.
- **Información**

Las instituciones educativas también deben apoyarse en el marketing para difundir, comercializar y distribuir sus servicios en la sociedad

donde se desarrollan. Hoy en día, con la pandemia, la globalización de la educación se ha hecho más evidente y el marketing más necesario.

- Ideas

Los profesionales del marketing son especialistas construyendo conceptos e ideas que luego de asocian a los productos de las empresas.

3.1.4 Mercado

De acuerdo con lo indicado por Phili Kotler, economista norteamericano y especialista en mercadeo describe al mercado como ese conjunto de personas que se agrupan en compradores y vendedores para llevar a cabo transacciones de bienes y/o servicios.

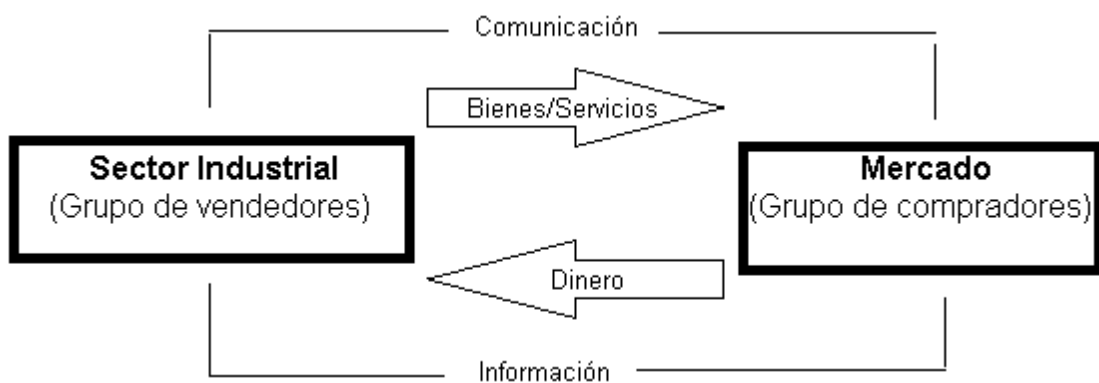


Figura 14: Sistema simple de marketing según Phili Kotler

Fuente: www.herramientasparapymes.com

La figura número 10 grafica claramente la relación que se genera al realizar una transacción comercial entre vendedores y compradores. Los primeros ponen a disposición del mercado servicios, bienes y comunicaciones (marketing) y a cambio reciben dinero de parte de los compradores. La información es la retroalimentación que recibe el vendedor de parte del comprador (satisfacción del cliente)

3.1.5 Las Cuatro P de la Mezcla de Marketing

El profesor Roberto Espinoza Especialista en Marketing Estratégico, señala que el concepto de las P recoge todas las herramientas a disposición que tienen los marketeros para llevar a cabo acciones eficaces y eficientes,

alcanzando los objetivos y metas propuestas en el sector ventas, en el mercado seleccionado u objetivo.

El marketing mix y las 4P del marketing suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no son verdaderos sinónimos. El marketing mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio; mientras que el modelo de las 4P es una forma de definir el marketing mix.

- Conceptos del Marketing Mix:
 - Definición Producto.
Bienes y servicios que se ofertan al mercado y que deben responder a una necesidad o deseo de los consumidores.
 - Definición de Precio.
El precio es la cantidad de dinero que la empresa cotiza su bien o servicio y que el consumidor debe pagar.
 - Definición de Promoción.
La promoción no solo se refiere a la disponibilidad de un producto a un precio menor que el habitual sino también comprende su variedad, el transporte, etc.
 - Definición de Posición.
La definición de posición está referida a que un bien o servicio este siempre a disposición de un consumidor cuando éste lo requiera. El cliente no debería esperar más de tiempo necesario. Muchos productos buenos pierden posición en el mercado por no tener una buena posición.

3.1.6 Las Cuatro A del Marketing

Es una teoría de Jagdish Sheth y Rajendra Sisodia. En esta teoría que postula que un comprador o consumidos 4 roles en su relación con el mercado (buscador, comprador, pagador y usuario); esto es, enfatiza los valores más importantes para el consumidor:

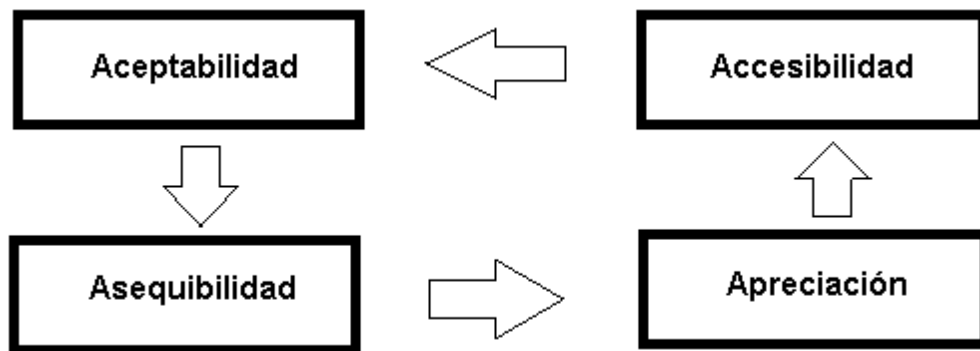


Figura 15: Las cuatro A del marketing de Sheth y Sisodia

Fuente: www.marketing.com

- Definición Aceptabilidad
Cantidad de productos puestos en el mercado (oferta) que sobre pasa las expectativas del cliente.
- Definición de Asequibilidad
La asequibilidad se puede definir como el grado en que los clientes del mercado pueden y están dispuestos a pagar el precio del producto.
- Definición de Accesibilidad
La accesibilidad se puede definir como el conjunto de posibilidades que tienen los clientes para acceder a adquirir el producto (disponibilidad y conveniencia).
- Definición de Apreciación
La apreciación se puede definir como el conjunto de información que poseen los consumidores en relación con las bondades o características del producto, qué tan convencidos están de probarlo y si lo recuerdan para volver a adquirirlo.

3.1.7 Plan de Marketing

El autor Cohen (2008), precisa que un plan de marketing se puede clasificar de acuerdo del objetivo propuesto. Pero independientemente de lo señalado existen dos tipos de planes básicos: el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual.

- Plan para un Nuevo Producto.

El plan para un nuevo producto está diseñado para el lanzamiento de nuevos bienes y/o servicios que la empresa piensa lanzar al mercado. En este plan de deben considerar aspectos como la competencia, costos, publicidad comercialización, etc.

- Plan de Marketing Anual.

Este plan pretende realizar una evaluación constante del mercado para encontrar nuevas oportunidades de desarrollo. También tiene como objetivo encontrar problemas y/o amenazas de los productos que la empresa tiene en el mercado.

3.1.8 El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Este modelo permite:

- Analizar la fuerza competitiva de los proveedores, de los clientes, de los productos sustitutos, de los nuevos aspirantes, y de la rivalidad entre competidores existentes.



Fuente: Basado en datos del autor Porter (2009:32)

Figura 16: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Porter (2009)

3.1.9 Metodología Inbound Marketing

Según Fernando Macía en su libro Estrategias de Marketing Digital; el inbound marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de

marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. Esta metodología se centra, especialmente, en técnicas de marketing “pull”; es decir, que atraen al usuario hacia una empresa de manera natural, sin presionarlo.

3.1.10 Las Cinco Características del Modelo Porter

- Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de un cliente va a depender del tipo de producto que se negocie y la cantidad que se va a adquirir.

Hay rubros en los que el poder de negociación de un cliente es casi nulo, como por ejemplo, el rubro automotriz, aquí los fabricantes imponen las condiciones al mercado, son los fabricantes los que ponen las reglas de negociación. Un cliente que desee adquirir un automóvil puede elegir entre varias marcas que comercializan, pero jamás podrá imponer o negociar el precio del vehículo, este ya está dado por el fabricante, el cliente no tiene otra opción que aceptar las reglas impuestas. El fabricante no hará nada por retener a un comprador de un solo vehículo pues no representa casi nada del porcentaje total del mercado.

Otra situación se presenta en la industria de autopartes, Aquí el cliente tiene más campo de acción para negociar, pues existen muchas empresas que fabrican y comercializan el mismo tipo de producto y esto le otorga al consumidor una mejor posición donde puede sacar alguna ventaja al realizar su compra. Puede negociar el precio del bien.

- Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores va a depender del tipo de productos que fabrique. Como ejemplo, podemos mencionar el sector automotriz en el Perú. El mercado es dominado por 6 marcas que concentran cerca del 65% de las ventas anuales. Son estas 6 marcas las que imponen las condiciones comerciales de la comercialización de los vehículos, incluyendo el precio y el tipo de vehículo que se va a lanzar al

público. El cliente prácticamente no participa en las negociaciones, solo debe acatar las condiciones impuestas.

A continuación se muestra la figura número 13 donde se puede apreciar la distribución de las ventas de marcas de vehículos en el Perú. Podemos apreciar, como lo mencionamos en el párrafo anterior, que son 6 marcas la que concentran más de la mitad del mercado, imponiendo las condiciones de comercialización.

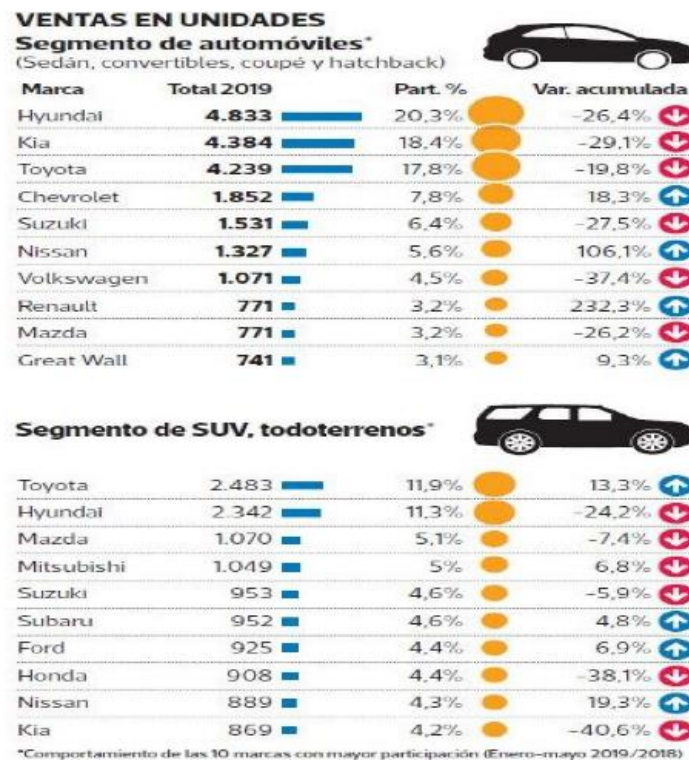


Figura 17: Distribución de las Ventas de Marcas de Vehículos en Perú.
 Fuente: Asociación Automotriz del Perú

- Amenaza de los sustitutos.

La amenaza de sustitutos está directamente relacionada con las políticas de comercio exterior que tome el gobierno de turno.

En este caso de la comercialización de vehículo, hay una presión muy fuerte para que se autorice nuevamente la importación de vehículos usados, de prosperar esta propuesta pondría en serio aprietos a los distribuidores y comercializadores de vehículo nuevos.

- Amenaza de los entrantes.

En un mercado globalizado siempre será una amenaza la entrada de un producto que compita con el nuestro. Incluso, se puede dar si es que existe alguna empresa que domine la preferencia de los clientes, puede servir de fuente de inspiración para la competencia que puede aspirar a “robarle” un porcentaje de esa posición privilegiada.

Generalmente cuando un nuevo producto es lanzado a competir al mercado, la empresa dueña del producto dispone de muchos recursos para lograr posicionar su lanzamiento, esto puede forzar a una recomposición de precios de todos lo que compiten en ese sector, reduciendo las ganancias para todos.

- Rivalidad de los competidores.

La fuerza llamada rivalidad es la que se presenta con mayor intensidad de todas las mencionadas. Si existe una competencia muy débil los fabricantes pueden abusar de su posición y aumentar los precios, incluso puede verse afectada la calidad de los productos; y el cliente termina recibiendo menos por más dinero otorgado.

Si la rivalidad es muy intensa el cliente sale ganando debido a que los competidores tienen que estar en constante innovación de su propuesta para conseguir cautivar a los clientes. Ojo, la competencia aquí generalmente la define el precio del bien o servicio elegido.

Siguiendo con el ejemplo automotriz podemos mencionar que si bien son pocos los competidores la competencia es intensa debido a la similitud de sus propuestas. Será importante lo que el fabricante pueda adicionarse al vehículo como valor agregado; y el precio será determinante.

3.1.11 Estrategia comercial

“Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado”

Toda estrategia comercial tiene como objetivo desarrollar una ventaja competitiva con respecto a sus competidores que le permita, a la empresa, mantenerse en el mercado, liderarlo o estar entre los primeros de la preferencia del público, con suficiente margen de rentabilidad.

Principios de la estrategia comercial

A continuación se definen los 4 principios fundamentales que debe considerar la empresa para desarrollar una estrategia comercial exitosa.

1. La estrategia debe plantearse en términos operativos, con acciones concretas. Se deben establecer plazos, responsables y metas.
2. El trabajo que desarrolla la empresa e incluso la forma de organización debe adecuarse a la estrategia adoptada.
3. Cada uno de los miembros de la organización debe conocer la estrategia comercial, así como las acciones específicas que debe desarrollar para contribuir con su cumplimiento.
4. A partir de su definición, la estrategia comercial de ventas debe ser gestionada como un proceso continuo e ininterrumpido.

Tipos de estrategia comercial: criterios de clasificación

Tradicionalmente se han manejado dos tipos de estrategias comerciales y están relacionadas con el tipo de trabajo que desarrolla la empresa. Tiene que ver con lo que la empresa les ofrece a sus clientes, con su realidad. Veamos:

1. Estrategia comercial de productos;
2. Estrategia comercial de servicios.

En la actualidad, con la llegada del internet ha surgido un nuevo criterio para clasificar las estrategias comerciales. Divide los tipos de estrategias en:

1. Estrategias comerciales online
2. Estrategias comerciales offline.

La primera estrategia esta orientada a todo el trabajo dirigido a redes. Trabajo en línea, donde el cliente está constantemente conectado y conversando con la empresa. Este tipo de estrategia requiere mucha atención ya que el cliente siempre necesitará una respuesta rápida. Las ventas por medio de este tipo de estrategia están creciendo de manera exponencial y sostenida. Dicen los expertos que será el tipo de estrategia que primará en el tiempo.

Por otro lado, la estrategia comercial offline integra todas las acciones tradicionales de ventas que se han desarrollado a lo largo de la historia de la

humanidad. Utiliza canales diferentes a internet, pero que no son incompatibles.

Lo ideal es combinar las estrategias tradicionales con las estrategias que han llegado con el internet.

3.2. Marco Conceptual

Producto

Es un bien o servicio que se erige como una oferta para satisfacer una necesidad presente o identificada en el mercado. Un producto puede ser algo físico o no pero siempre está dirigido a un público objetivo sea este conocido o no por el vendedor.

Venta

Se puede definir como la cesión de un bien y/o servicio a cambio de un precio establecido y que las partes participantes en el intercambio están de acuerdo.

Marketing

Se centra en identificar los deseos y necesidades del comprador. Podríamos afirmar que el marketing hace posible que el vendedor tenga éxito o no. Un buen marketing le dará la posibilidad al vendedor de vender mucho más. Un buen marketing crea la necesidad en los consumidores.

Plan

Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios (acciones) necesarios para desarrollar un conjunto de ideas que persiguen un fin establecido con el objetivo de alcanzar algo deseado.

Satisfacción

El estudioso Philip Kotler señala que la satisfacción es el placer o decepción que percibe un individuo al usar el bien o servicio adquirido. Si ha cubierto plenamente sus expectativas el individuo estará satisfecho, caso contrario se sentirá decepcionado.

Marca

La marca está compuesta por el nombre y símbolo que identifican los productos y/o servicios de una empresa u organización; y que lo identifican en el mercado.

La marca es la diferencia entre los mismos productos ofrecidos por varios competidores.

Posicionamiento

Es el diseño de la imagen y oferta que realiza una empresa para diferenciarse de la competencia y entrar en la mente del consumidor. El colocar una marca o producto en la mente de un consumidor va a dar la posibilidad de obtener de éste los mayores beneficios económicos para la empresa. Un producto posicionado en la mente de un consumidor es muy difícil de reemplazar, requiere mucha inversión.

Competencia

Es una aptitud que posee una persona u organización, es decir las capacidades, habilidades y destreza con las que cuenta para realizar una actividad determinada o para tratar un tema específico de la mejor manera posible.

Fidelización

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente venta.

Estrategia

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Incineración

La incineración es la combustión completa de la materia orgánica hasta su conversión en cenizas, usada en algunos lugares para el tratamiento de residuos

o basuras: residuos sólidos urbanos, industriales peligrosos y hospitalarios, agrícolas, entre otros.

Relleno de Seguridad

Ambiente especialmente acondicionado para la disposición final de residuos altamente peligrosos para la salud de las especies viva, es una instalación ambientalmente segura. Este ambiente está destinado para los residuos biocontaminados y especiales generados en los EESS y SMA.

Relleno Sanitario

Ambiente especialmente acondicionado, bajo los principios y métodos de la ingeniería sanitaria y ambiental, para la disposición sanitaria y ambientalmente segura de los residuos municipales a superficie o bajo tierra.

Relleno Mixto

Ambiente especialmente acondicionado, bajo los principios y métodos de la ingeniería sanitaria y ambiental, para la disposición final de residuos municipales. Este tipo de relleno mixto cuenta con celdas de seguridad para el manejo de residuos peligrosos de gestión municipal y no municipal.

Empresa Operadora de Residuos sólidos (EO-RS)

Persona jurídica que presta los servicios de Limpieza de vías y espacios públicos, recolección y transporte, transferencia o disposición final de residuos.

Residuos Sólidos

Cualquier objeto, material, sustancia o elemento resultante del consumo o uso de un bien o servicio, del cual su poseedor se desprenda o tenga la intención u obligación de desprenderse, para ser manejadas priorizando la valorización de los residuos y en último caso su disposición final.

También incluyen todo residuo o desecho en fase sólida o semisólida. También se considera residuos aquellos que siendo líquido gas se encuentren contenidos en recipientes o depósitos que van a ser desechados, así como los líquidos o gases, que por sus características fisicoquímicos no puedan ser ingresados en los

sistemas de tratamiento de emisiones y efluentes y por ello no pueden ser vertidos al ambiente.

Residuos Sólidos de Establecimientos de Salud

Son aquellos residuos generados en los procesos y en las actividades para la Atención e Investigación Médica en Establecimientos y servicios médicos de apoyo.

Residuos peligrosos

Residuo peligroso se refiere a un residuo no reciclable o considerado peligroso por tener propiedades intrínsecas que presentan riesgos para la salud y para el medio ambiente.

3.3. Investigaciones

3.3.1 Antecedentes Nacionales

Durant, (2016), en su trabajo titulado “Plan de Marketing de la sanguchería La Herencia”, año 2016. Título de Magister en Administración de empresas. Universidad San Ignacio de Loyola del Perú. Propuso como objetivo “desarrollar el Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia para posicionar a la empresa en el distrito de La Molina, de la ciudad de Lima” (p. 19). La tesis de Durant utilizó un enfoque metodológico cualitativo. Durant llega a la conclusión que, en los tiempos actuales, las nuevas tecnologías de información y comunicaciones son piedra angular para desarrollar una marca o producto. Es en las redes sociales donde confluyen todo tipo de ofertas y búsqueda de productos, incluso alimentos. Una marca debe usar las redes sociales como medio de difusión para sus productos. Además, debe ofrecer un servicio que lo diferencie de la competencia, las comodidades del local, como por ejemplo, el servicio de Wi Fi gratuito, estacionamiento libre, postres de cortesía por algún tiempo, etc. (p.203).

Meregildo, (2014), en su investigación titulada “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo

S.R.L”. Título de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo – Perú. El autor plantea como objetivo “elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014.” (p.7). Meregildo, se apoyó en diversas técnicas de recolección de datos como la entrevista, cuestionarios web, encuestas y guías de observación. La tesis concluye que el desarrollo de un nuevo plan de marketing, que englobe una propuesta de manera integral y transversal a todos los actores del transporte, arrojará como resultado un aumento en la satisfacción de los clientes y mejorará la posición de la empresa en el mercado de transporte terrestre nacional. Asimismo, concluye que, las empresas que desarrollan planes de marketing a nivel profesional obtienen empresas que desarrollan planes de marketing a nivel profesional, siempre obtienen resultados favorables, que se ven plasmados en el aumento del valor de la marca y la satisfacción de los clientes. (p.120).

Barreto, (2011), en su investigación titulada “Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles para departamentos”. Título de Magister en Administración. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. El autor propuso como objetivo “lograr eficiencia en la producción y distribución de los muebles fabricados garantizando la calidad y tiempo de entrega de los productos.” (p. 78). Barreto se apoyó en una metodología cualitativa. En la tesis se desarrolla un análisis sobre la rentabilidad futura la de empresa, se realiza una estimación a 10 años, obteniendo como resultado del análisis que el rendimiento es mucho mejor que el esperado, esta conclusión se obtiene luego de evaluar los resultados de las empresas del mercado. Se concluye que el proyecto presentado es rentable y altamente prometedor. (p.113).

3.3.2 Antecedentes Internacionales

Carranza, (2015), en su investigación titulada “Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón – Quevedo”. Título de Ingeniero de marketing. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. El autor propuso como objetivo “determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la

gestión administrativa en Comercial Carranza. Cantón Quevedo, año 2015” (p.8). Carranza se apoyó en la metodología cualitativa. Utilizó diversas técnicas de recolección de datos, tales como la entrevista, cuestionarios web, encuestas y guías de observación. La tesis concluye que la aplicación de del plan de marketing es exitosa por la duración recomendada, de un año, y los medios de comunicación utilizados: Redes sociales (45%), Televisión (25%), Prensa (15%), paneles publicitarios (10%) y eventos asociados al rubro (5%) (p.122).

Colmont, (2014), en su investigación titulada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A” Título de Ingeniero comercial con mención en marketing y comercio exterior. Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador, propuso como objetivo “desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A” (p.5). El autor se apoyó en una metodología de investigación mixta. Utilizó diversas técnicas de recolección de datos, tales como la entrevista, cuestionarios web, encuestas y guías de observación. La investigación concluye que aplicando un plan de marketing profesional se puede mejorar sustancialmente los ingresos de la empresa, dado que las estrategias implementadas alcanzaron un éxito rotundo. (p.84).

Fernández, (2014), en su investigación titulada “Introducir un innovador producto a la industria de seguridad portátil” Título de Magíster en Marketing en la Universidad de Chile – Chile, propuso como objetivo “(p.6). El autor se apoyó en una metodología de investigación mixta. Utilizó diversas técnicas de recolección de datos, tales como la entrevista, cuestionarios web, encuestas y guías de observación. metodológicamente tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. La tesis concluye que, el plan de marketing desarrollado será una contribución importante para el rubro propuesto, toda vez que la seguridad portátil es una industria naciente y tiene mucho techo para desarrollarse. Aspira que su aporte sea importante para los marketers futuros. (p.33).

3.4. Base Legal

En los resultados de la presente investigación intervienen las siguientes normas legales:

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, y sus modificatorias.
- Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, y sus modificatorias.
- Decreto Legislativo N° 1278, que aprueba la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, y sus modificatorias.
- Decreto Supremo N° 014-2017-MINAM, que aprueba el reglamento del Decreto Legislativo N° 1278, que aprueba la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos.
- Resolución Ministerial N° 1295-2018-MINSA, que aprueba la Norma Técnica de Salud N° 144-MINSA/2018/DIGESA, Norma Técnica de Salud: “Gestión y Manejo de Residuos en Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo”.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

La presente investigación desarrollará un estudio de mercado que permitirá conocer y obtener información directa por parte del usuario o el cliente. Esta información será utilizada para definir e identificar las oportunidades y problemas comerciales que presenta actualmente la empresa KANAY S.A.C., monitorear el desarrollo y desempeño del equipo de ventas a fin de mejorar la comprensión de la estrategia comercial como un proceso (Kinneer y Taylor, 1998, p.165).

La metodología para utilizar pretenderá desarrollar una estrategia comercial como parte de una solución a un problema o necesidad de tipo práctico de una empresa; lo que implicará explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambios, mas no necesariamente, ejecutar una estrategia comercial (Hurtado, 2012, p. 78).

En este sentido el tipo de investigación a utilizar será:

- Aplicada y Descriptiva

4.2 Técnicas e Instrumentos

Para el levantamiento de información y la recolección de datos, se procederá a utilizar la técnica de la encuesta y la entrevista, esto permitirá conocer a fondo las principales causas y repercusiones del problema objeto de la investigación. Se tomará en cuenta los siguientes instrumentos de medición:

- Guía de entrevista
- Cuestionario

4.2.1 Entrevista

Esta técnica se aplicará en su totalidad a los colaboradores, no interesando su nivel jerárquico de la empresa KANAY S.A.C. no interesando su nivel jerárquico.

4.2.2 Encuesta

Esta técnica se aplicará a los usuarios del servicio y a los contactos principales de los clientes de la empresa KANAY S.A.C., de forma sistemática y ordenada. Esta información permitirá evaluar y analizar los diferentes aspectos relacionados con el objeto de la investigación. La encuesta comprenderá preguntas cerradas.

4.3 Procesamiento de Datos

El método para el manejo y procesamiento de datos de la presente investigación será el siguiente:

- Recolectar los datos no estructurados realizados mediante las técnicas de entrevista y encuesta.
- Revisar los datos recolectados de manera holística, sin analizar a detalle.
- Organizar los datos en unidades y categorías. Estructurar la data.
- Digitalizar la data organizada en unidades y categorías.
- Codificar los resultados. Se elaborará una base datos en Microsoft Excel para su procesamiento y tabulación.
- Presentar los resultados del estudio.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS CRÍTICO Y PLANTEAMIENTO DE ALTERNATIVAS

5.1 Determinación de alternativas de solución

La gestión adecuada de residuos sólidos en el Perú es una tarea que demanda respetar ciertas reglas básicas para asegurar la salud pública y la protección del medio ambiente. Las reglas para el manejo de residuos sólidos son aún más exigentes cuando se trata de residuos peligrosos biocontaminados, como se denominan a aquellos residuos provenientes de hospitales, clínicas u otros establecimientos de salud. (Decreto Supremo No.046-2020-PCM).

Por ello, he determinado 02 alternativas básicas para impulsar y promover acciones de mejora para el incremento de las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY S.A.C.; los cuales son:

5.1.1 Proponer Estrategias de Marketing con un Equipo Comercial Capacitado y Especializado en Ventas de Servicios.

Al ser el negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios una línea comercial nueva de la empresa KANAY S.A.C., la cual fue adoptada en su inicio por el equipo técnico de diferentes negocios de la organización, cuyo perfil comercial no era el óptimo para incursionar en el mercado nacional ni en Lima Metropolitana de manera agresiva y con estrategias de ventas que permitan la captación de clientes nuevos.

Es por ello, que en los últimos 02 años (2019 – 2020) la empresa no ha variado el perfil del equipo comercial, manteniendo a colaboradores técnicos sin la experiencia de ventas, tales como: Ingenieros Ambientales e Ingenieros Químicos; trabajando solo con una persona especializada en técnicas comerciales.

Asimismo, no se ha invertido en publicidad o en la difusión del servicio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios entre los establecimientos de salud públicos y privados; siendo este, otro factor que ha influido en que las ventas no se logren en los últimos 12 meses. En ese sentido, se tiene que formar un equipo comercial especializado en ventas de servicios dentro del rubro hospitalario, con cartera de clientes y contactos comerciales que permitan incursionar en el mercado nacional y en Lima Metropolitana para la captación de nuevos clientes y un eficiente servicio de post venta.

5.1.2 Normativa Legal que Promueve el Tratamiento de Residuos Hospitalarios y la Inversión Privada para el crecimiento y desarrollo de nuevas empresas.

Al no ser el tratamiento de desechos hospitalarios un proceso obligatorio dentro de la gestión y manejo de residuos hospitalarios en los establecimientos de salud públicos y privados, las negociaciones se convierten complicadas y con ello, estas necesitan ser más estratégicas para convencer a los clientes a que opten por un servicio que no es exigido por normativa legal y a su vez, este proceso tiene un costo superior que al tradicional, ya que en su procedimiento interviene tecnología.

Lamentablemente la normativa en residuos sólidos en el Perú no promueve la inversión privada nacional ni extranjera y debido a la escasa infraestructura (privada y pública) de rellenos de seguridad o mixtos, muchas veces estos residuos peligrosos terminan en botaderos o rellenos sanitarios (destinados únicamente a residuos domésticos u orgánicos) que no están preparados para recibir residuos peligrosos, poniendo en riesgo la salud de la gente y la del medio ambiente.

Es por este motivo, que urge sensibilizar al Estado Peruano a través de las empresas peruanas; así como de los organismos públicos y privados existentes en el rubro y dedicados a temas ambientales y de salud pública especializados en residuos peligrosos; en donde se debe de exigir al Ministerio del Ambiente y al Ministerio de Salud, consideren como obligatorio, el tratamiento de residuos hospitalarios previamente a ser dispuestos finalmente en rellenos sanitarios de seguridad, ya que es fundamental eliminar la capacidad contaminante o la peligrosidad de los residuos para evita que los desechos dañen el suelo, aire o agua; así como también, afecten a la salud de las personas.

5.2 Evaluación de alternativas de solución

5.2.1 Proponer Estrategias de Marketing con un Equipo Comercial Capacitado y Especializado en Ventas de Servicios.

- Ventaja

La elaboración de Estrategias de Marketing con un equipo comercial capacitado y especializado en técnicas de ventas de servicios, permitirá en el mediano plazo (mínimo 4 meses), generar un incremento de las ventas con la captación de nuevos clientes; dando énfasis a los más grandes y medianos generadores de residuos hospitalarios ya que con ellos se conseguirá lograr los objetivos comerciales de la línea de negocio del tratamiento térmico de la empresa KANAY S.A.C.

Es una alternativa de solución viable de implementación ya que las Estrategias de Marketing que se desarrollarán, sería a partir del cuarto trimestre del año 2020 y permitiría que los resultados comerciales se vean reflejados en las ventas del año 2021.

- Desventaja

El cambio del perfil del colaborador del área comercial de la empresa KANAY S.A.C., generará una variación en el organigrama que deberá ser aprobado por la Gerencia General ya que la contratación de personal nuevo originará un incremento en los presupuestos de la organización. En el caso extremo, la implementación de las Estrategias de Marketing generará la no renovación de contratos del personal técnico para permitir el ingreso del nuevo equipo comercial.

5.2.2 Normativa Legal que Promueve el Tratamiento de Residuos Hospitalarios y la Inversión Privada para el crecimiento y desarrollo de nuevas empresas.

- Ventajas

El cambio de la normativa legal en donde se indique la obligatoriedad del tratamiento de residuos peligrosos generados en Establecimientos de Salud permitirá que la gestión de ventas de las empresas del rubro sea más sencilla y eficiente; originando que la calidad en la ejecución de

servicio sea la diferenciación en la gestión de operaciones de las empresas.

Es una alternativa de solución viable que depende de la voluntad política del Gobierno Peruano o del Congreso de la República ya que se tiene que cambiar la normativa legal vigente por una nueva que promueva el tratamiento de residuos peligrosos; pero este proceso tomará mucho tiempo y podría implementarse en el largo plazo.

- Desventaja

La implementación de una nueva normativa peruana para la obligatoriedad del tratamiento de residuos peligrosos generará el ingreso de empresas nacionales y extranjeras; originando competencia en el mercado lo que ayudará a mejorar la calidad del servicio.

CAPÍTULO VI

PRUEBA DE DISEÑO

6.1 Justificación de la propuesta elegida

6.1.1 Propuesta elegida

La alternativa que ha sido elegida para el presente trabajo es la de Proponer Estrategias de Marketing con un Equipo Comercial Capacitado y Especializado en Ventas de Servicios.

El mercado nos exige que la empresa KANAY S.A.C. tenga un equipo comercial preparado para enfrentar a un segmento de clientes a los cuales no se los puede sensibilizar y es complicado persuadirlos con un equipo técnico sin experiencia comercial.

Aunque las principales organizaciones ambientales y de salud del mundo sostengan que el Tratamiento Térmico es un paso necesario y obligatorio antes de disponer los residuos hospitalarios en rellenos de seguridad autorizados, lo que hace que las empresas puedan proyectar sus ventas con incrementos anuales que permitan que los crecimientos económicos se sostengan en la calidad de servicios que se otorgue. La legislación peruana no obliga a que los Establecimientos de Salud realicen un tratamiento previo, lo consideran como opcional y no necesario. Por lo tanto, la gran mayoría de hospitales y clínicas no optan por el servicio de tratamiento ya que no tienen la obligación de hacerlo; prefiriendo continuar dañando el medio ambiente y poniendo en riesgo la salud de las personas

La propuesta se desarrollará tomando las siguientes pautas:

- Gestionará un enfoque a la dirección comercial mediante la identificación de todas las oportunidades existentes en el mercado; tomando en cuenta, las amenazas y debilidades existentes.
- Identificará los argumentos necesarios que se puedan utilizar para enfrentar a la competencia y ampliar la cobertura en el mercado.
- Aplicará el Costo – Beneficio de los recursos de la empresa para tener el equipo comercial idóneo con un eficiente proceso de selección.
- Implementará iniciativas concretas de marketing que ayuden a mejorar los objetivos y planes generales de la empresa.
- Marcará la diferencia entre la empresa y la competencia mediante la calidad del servicio.

- Creará elementos de apoyo para garantizar las inversiones realizadas en las gestiones comerciales.
- Servirá como base para las gestiones y campañas de comunicación y publicidad.
- Aumentará las ventas.
- Creará fidelización con los clientes ya que conseguirá el posicionamiento de la marca para captar al cliente objetivo.

El marketing combinado permitirá:

- Identificar al cliente objetivo de la empresa a través de una base de datos creada con información actualizada del mercado.
- Almacenar como base de datos, toda la información de los clientes para que de esta manera se pueda planificar y crear las propuestas de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa.
- Conocer las necesidades del cliente que servirán para ser registradas en una base de datos.
- Conocer cuáles serán los mejores precios ofertados por los servicios otorgados.

El nuevo equipo comercial especializado permitirá:

- Buscar nuevos clientes y mercados.
- Tener al mejor equipo de ventas identificado con la empresa y capacitado comercialmente para lograr los objetivos.
- Involucrar al equipo de ventas con la empresa para el logro de las metas comerciales y con ello, promover su crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.
- Permitirá identificar y modificar de manera rápida, posibles errores que puedan presentarse en la gestión de ventas de la empresa.
- Permitirá levantar toda la información de los clientes, así como sus características y necesidades.
- Permitirá posicionar la marca de la empresa en el mercado y ofrecer un servicio post venta al cliente.

6.2 Desarrollo de la propuesta elegida

6.2.1 Análisis del Año 2020 de los Residuos Hospitalarios en el Perú

Desde la declaración del Estado de Emergencia Nacional por la expansión del Covid-19, sólo se permitió que determinadas actividades consideradas esenciales para el país continuaran operando, entre ellas, la limpieza y recojo de residuos sólidos. La gestión adecuada de residuos sólidos es una tarea que demanda respetar ciertas reglas básicas para asegurar la salud pública y la protección del medio ambiente. Por lo general, todo tipo de residuo en descomposición es una fuente de infección y contaminación. Por lo mismo, requiere controles estrictos.

Las reglas para el manejo de residuos sólidos son aún más exigentes cuando se trata de residuos peligrosos biocontaminados, como se denominan a aquellos residuos provenientes de hospitales, clínicas u otros establecimientos de salud. Los residuos contaminados con COVID-19 son un ejemplo claro del riesgo al que estamos sometidas las personas si no hay una adecuada gestión.

¿Cuál es la correcta trazabilidad en la eliminación de los residuos hospitalarios?

Se puede establecer, según la legislación peruana, que las etapas para una correcta gestión y manejo de residuos hospitalarios son:

- Acondicionamiento, se preparan los servicios u áreas: Recipientes (contenedores, tachos, recipientes rígidos, entre otros), e insumos (bolsas) necesarios y adecuados para la recepción o el depósito de los residuos.
- Segregación, luego se agrupan los residuos de acuerdo con su clase en los recipientes, contenedores o depósitos adecuados. Es de cumplimiento obligatorio.
- Almacenamiento,
 - Primario: Es temporal y realizado en forma inmediata donde se genera el residuo.

- Intermedio: Lugar donde se acopian temporalmente los residuos.
- Recolección y transporte interno: Traslado de residuos al almacenamiento intermedio o central.
- Central o final: Aquí esperan ser transportados al lugar de tratamiento, valorización o disposición final.
- Recolección y Transporte Externo, implica el recojo de los residuos sólidos por parte de la empresa especializada hacia el lugar de tratamiento o valorización.
- Tratamiento, técnica que permite modificar las características físicas, química o biológica del residuo sólido, a fin de reducir o eliminar su potencial peligro de causar daños a la salud y el ambiente.
- Disposición Final, lugar en donde se realiza el procedimiento de confinamiento de los remanentes del proceso de tratamiento; el cual consiste en celdas de seguridad autorizadas.

¿Qué dicen los Organismos internacionales sobre el tratamiento de residuos hospitalarios?

- Los gobiernos deben considerar el tratamiento dentro de la gestión de residuos como un servicio público urgente y esencial en el marco de la pandemia del COVID-19 con el fin de minimizar posibles impactos secundarios sobre la salud y el medio ambiente. Las medidas de gestión deben considerar todos los tipos de residuos, incluidos los médicos, domésticos y peligrosos – ONU, Programa Para el Medio Ambiente.
- El tratamiento y la disposición inadecuados de los desechos médicos suponen serios riesgos de transmisión de enfermedades secundarias debido a la exposición a agentes infecciosos entre los recicladores, recolectores, trabajadores de la salud, los pacientes y las comunidades donde los desechos se eliminan de forma incorrecta – Keith Alverson, Director del Centro Internacional de Tecnología Ambiental (IETC) del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).
- Los líderes deben hacer todo lo que esté a su alcance para amortiguar el impacto de la pandemia. Lo que comenzó como una emergencia de salud pública se ha convertido en una gran prueba para la promesa global de no

dejar a nadie atrás - Ant3nio Guti3rrez, Secretario General de Naciones Unidas.

- o Los desechos hospitalarios contienen microorganismos que pueden ser da±inos e infectar a pacientes de hospitales, al personal sanitario y a la poblaci3n en general. Existen otros posibles riesgos infecciosos, como la propagaci3n de microorganismos farmacorresistentes tras su liberaci3n al medio originada en establecimientos sanitarios (m3dicos) – Organizaci3n Mundial de la Salud.



Figura 18: Etapas del Manejo de Residuos Hospitalarios

Fuente: Propia KANAY S.A.C.

¿El Per3n tiene infraestructura para la gesti3n y eliminaci3n de residuos peligrosos?

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organizaci3n Mundial de la Salud (OMS) los residuos peligrosos (entre ellos los biocontaminados provenientes de centros de salud) deben ser sometidos a un “tratamiento” antes de ser enviados a un relleno de seguridad para su disposici3n final.

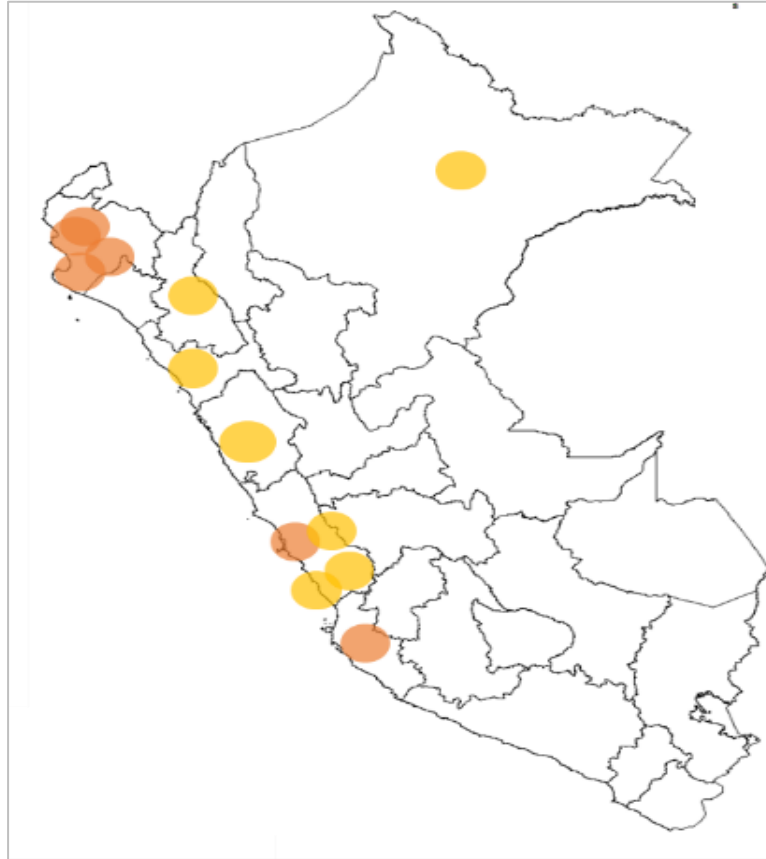


Figura 19: Distribución de Rellenos Autorizados en el Perú

Fuente: Dirección General de Gestión de Residuos Sólidos – MINAM

- Puntos Rojos, Los Rellenos de Seguridad son infraestructuras y/o instalaciones de seguridad diseñada con tecnología y estándares para contener residuos potencialmente peligrosos para la salud humana y el ambiente.:
- Séché Group Perú – Lima
- Tower and Tower – Ica
- ARPE – Piura
- BERACA – Piura
- BA Servicios Ambientales – Piura
- Are Yaku Pacha – Piura
- Puntos Amarillos, Los Rellenos Mixtos (Seguridad y Sanitarios) son aquellos rellenos sanitarios que cuentan con celdas de seguridad, infraestructura adaptada para recibir residuos peligrosos.:
- Cerro Colorado – Ancash

- Serv. Ambientales HyF – San Martín
- El Treinta – Loreto
- Innova – La Libertad
- Innova (El Zapallal) – Lima
- Innova (Portillo Grande) – Lima
- Petramás – Lima
- Rellenos Sanitario, 52 en todo el Perú y son infraestructuras y/o instalaciones destinadas a la disposición sanitaria y ambientalmente segura de los residuos sólidos municipales (domiciliarios).

¿Qué es el Tratamiento Térmico?

Lamentablemente, debido a la escasa infraestructura (privada y pública) de rellenos de seguridad o mixtos, muchas veces estos residuos peligrosos terminan en botaderos o rellenos sanitarios (destinados únicamente a residuos domésticos) que no están preparados para recibir residuos peligrosos, poniendo en riesgo a la salud de la gente y el medio ambiente. Para el caso de los residuos biocontaminados, como aquellos de pacientes con Covid-19, deben ser sometidos a un tratamiento previamente a ser dispuestos finalmente en un relleno de seguridad.

Esto es fundamental para eliminar o reducir al mínimo la capacidad contaminante o la peligrosidad del residuo. Evita que el residuo dañe el suelo, aire o agua, y afecte a las personas.

Una de las técnicas más recomendadas para tratar residuos con Covid-19 es la incineración (tratamiento térmico), que consiste en la combustión a más de 850 grados de calor. Elimina al 100% su capacidad contaminante y reduce su volumen en 95%.

¿Cuáles son las principales problemáticas?

- De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (MINAM), en el Perú solo contamos con 7 rellenos de seguridad y 6 rellenos sanitarios mixtos (con celda de seguridad).
- Sólo 7 de las 24 regiones del país cuentan con infraestructura de disposición final de residuos peligrosos. Lo cual hace imposible que los

hospitales garanticen un correcto tratamiento y disposición de sus residuos contaminantes.

- Aunque las principales organizaciones ambientales y de salud del mundo sostengan que el tratamiento térmico es un paso esencial antes de disponer los residuos, la legislación peruana aún lo considera como "OPCIONAL". Por lo tanto, todos los hospitales y clínicas que tienen pacientes con Covid-19 no llegan a tener una gestión óptima de sus residuos peligrosos. Un aspecto a prestarle mucha atención.

¿Qué sucede con otros países?

- Colombia, Decreto No.2676/00 - Los residuos hospitalarios y similares peligrosos infecciosos deben desactivarse y luego ser incinerados en plantas para este fin".
- Uruguay, Decreto No.182/013 - Considera a la disposición final en depósitos solo como última opción, si en caso no fuera posible alguna alternativa previa, como el tratamiento.
- Argentina, Ley 154 – Residuos Patógenos; Queda prohibida la disposición de residuos patogénicos sin tratamiento previo.
- Europa, Francia, Países Bajos, Suecia, Alemania, Luxemburgo, Noruega o Suiza priorizan la incineración como tratamiento obligatorio para residuos hospitalarios, y es, en definitiva, un ejemplo a seguir.

¿Cómo podría hacerse KANAY S.A.C. más fuerte comercialmente para incrementar sus ventas en el contexto del Estado Peruano?


- El Estado debe Fortalecer la Legislación Nacional, Así como sucede en países vecinos como Argentina, Colombia o Uruguay, será un paso grande exigir a establecimientos de salud (hospitales, clínicas y laboratorios) que realicen el tratamiento de sus residuos peligrosos antes de la disposición final en los rellenos de seguridad. Actualmente La Resolución Ministerial del MINSa No.1295 que aprueba la NTS 144-2018-MINSa solo considera al tratamiento como un método "opcional".
- El Estado debe Promover la Inversión Privada, Como consecuencia directa de la falta de rellenos de seguridad, los residuos se colocan en

lugares inadecuados, comúnmente denominados botaderos. OEFA reporta 1,558 de esos botaderos han sido categorizados como áreas utilizadas como botaderos que requieren ser recuperadas.

- El Estado debe Promover el Cumplimiento de los Compromisos Ambientales, En la COP 20 (2014), el Perú asumió ciertos compromisos ambientales que le permitiría ingresar a la OCDE, bloque de las economías más desarrolladas del mundo. La meta del Plan Nacional de Acción Ambiental (PLANAA 2011-2021) era lograr al 2021 que el 100% de los residuos peligrosos sean tratados adecuadamente. Sin embargo, hoy menos del 3% se trata.

6.2.2 Análisis de la Satisfacción de los Clientes

En KANAY S.A.C., se tiene el firme compromiso de brindar a los clientes un servicio de calidad. Por ello consideramos importante saber su opinión para mejorar continuamente. Es por ello, que se desea mostrar resultados de medición del grado de satisfacción de nuestros clientes con el fin de seguir mejorando continuamente. La encuesta fue aplicada a través de un cuestionario enviado vía correo electrónico a los clientes de la base de datos proporcionada por el área Comercial y para lo cual se utilizó el formato adjunto:

	ENCUESTA EPS-RS/ EO-RS	Código: FO-GEO/CA-06
		Versión: 01
		Página 1 de 1

CLIENTE:	<input type="text"/>	FECHA:	<input type="text"/>
NOMBRE DE CONTACTO:	<input type="text"/>	CARGO:	<input type="text"/>






Estimado Cliente:
 La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer su grado de percepción con respecto a los servicios brindados por nuestra empresa, ya que consideramos su opinión como algo muy importante para la mejora continua de nuestros servicios.
 Por favor indique la calificación que considera adecuada para cada pregunta, según la siguiente escala:

5: Muy Satisfecho	4: Satisfecho	3: Regular	2: Insatisfecho	1: Muy Insatisfecho
-------------------	---------------	------------	-----------------	---------------------

I. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de nuestros ejecutivos comerciales? en cuanto a:					
1. Atención y amabilidad del personal.	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
2. Tiempo de entrega de la propuesta económica.	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1

II. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a:					
3. Tiempo de espera para ingreso a planta.	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
4. Generación de documentación y certificados.	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1

III. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al cumplimiento de:					
5. Estándares de calidad del servicio.	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
6. Estándares de seguridad y medio ambiente.	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
7. Gestión de quejas o reclamos.	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1

8. En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con el servicio brindado por Séché Group Perú? seleccione el número de sonrisas de acuerdo a su calificación.					
 <input type="radio"/> 5	 <input type="radio"/> 4	 <input type="radio"/> 3	 <input type="radio"/> 2	 <input type="radio"/> 1	
COMENTARIOS ADICIONALES					
<input type="text"/>					

La encuesta ha finalizado.
 ¡Muchas gracias por su disposición y participación!

Figura 20: Formato FO – GEO / CA – 06
 Fuente: KANAY S.A.C.

Resultados de la Encuesta:

Cientes a los que se les envió la encuestas	: 21
Cientes que respondieron la encuesta	: 13
Resultados Promedio de Satisfacción de Clientes	: 77%
Resultado de la Clasificación	: SATISFECHOS
Clasificación y Detalle de la Encuesta	

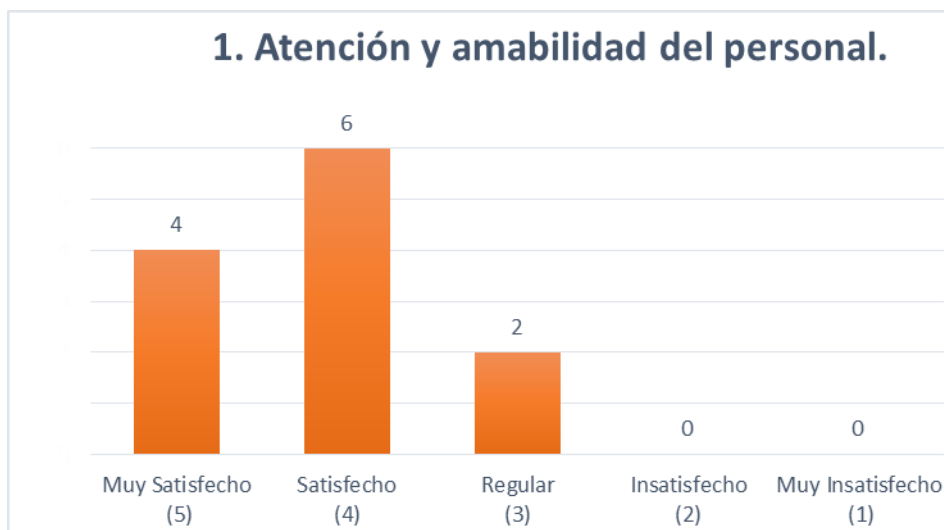


Figura 21: Atención y Amabilidad del Personal
Fuente: KANAY SAC

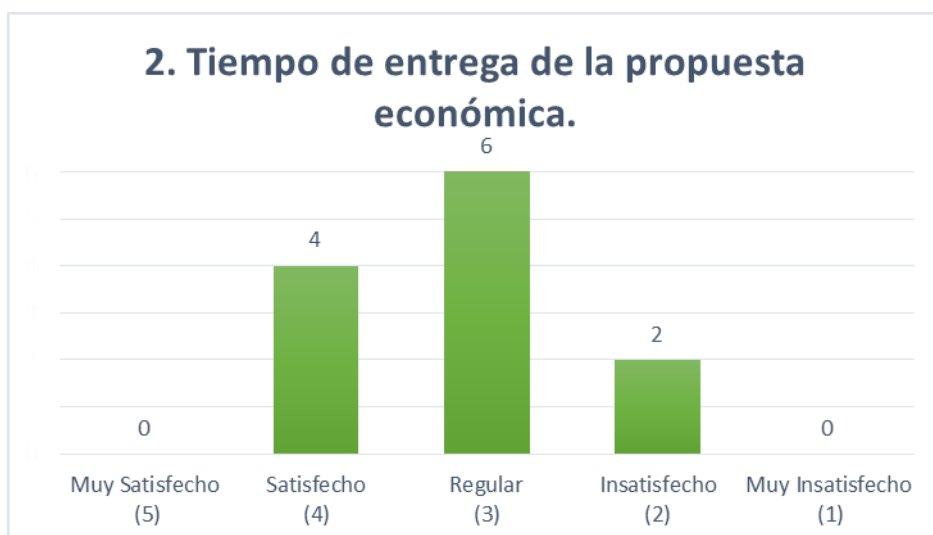


Figura 22: Tiempo de Entrega de la Propuesta Económica
Fuente: KANAY SAC

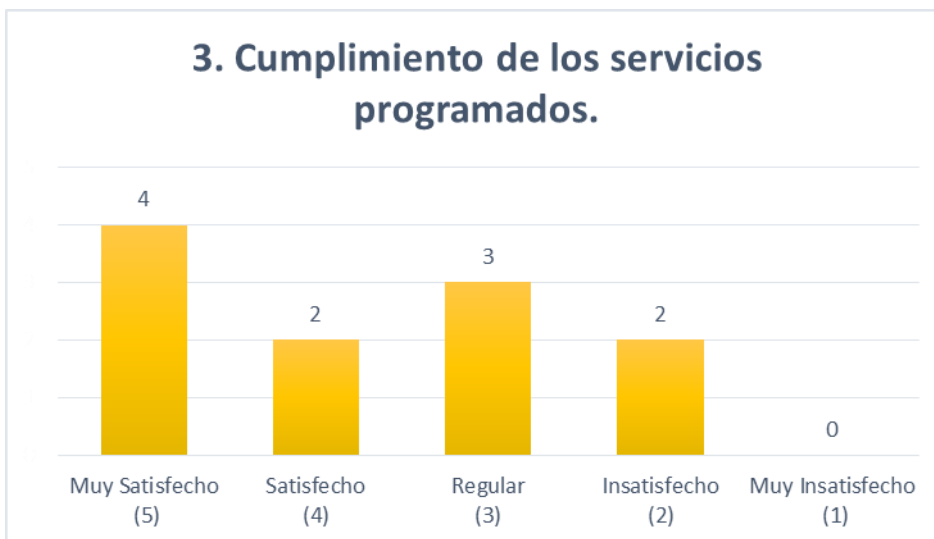


Figura 23: Cumplimiento de los Servicios Programados
Fuente: KANAY SAC



Figura 24: Satisfacción con el Personal, Equipos y Recursos Asignados
Fuente: KANAY S.A.C.

El cuestionario se elaboró considerando (05) categorías relacionadas a los procesos de atención del servicio o proyecto ejecutado, con preguntas de respuestas relacionadas al grado de satisfacción, asignadas por un puntaje del 1 al 5.

PUNTAJE CALIFICACIÓN (5) Muy satisfecho (4) Satisfecho (3) Regular (2) Insatisfecho (1) Muy insatisfecho

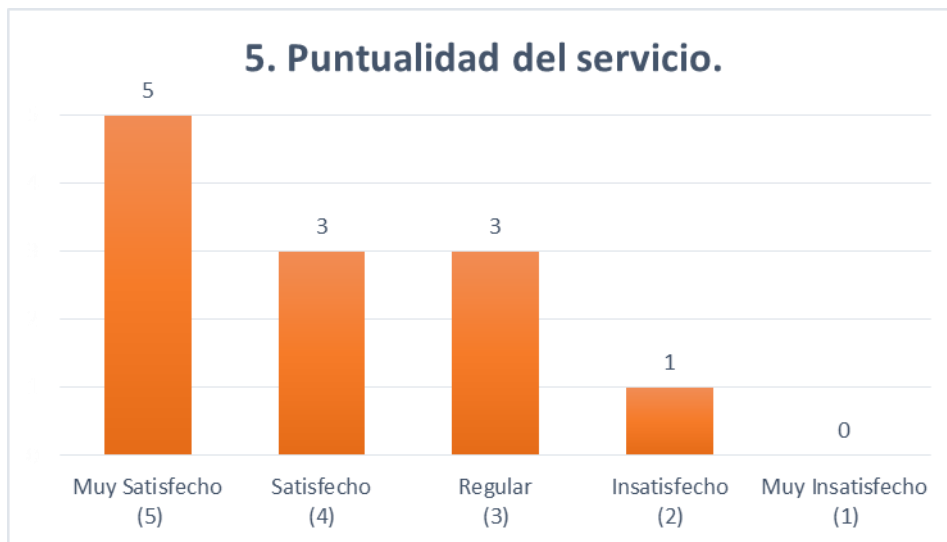


Figura 25: Puntualidad del Servicio
Fuente: KANAY S.A.C.



Figura 26: Nivel de Satisfacción del Personal y Recursos Asignados
Fuente: KANAY S.A.C.

El resultado de las encuestas nos brindará información que se utilizará para la elaboración de la propuesta de acciones de mejora en el área comercial a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY S.A.C.; así como también, preparar las estrategias comerciales que serían las que el nuevo equipo ventas tendría que ejecutar.

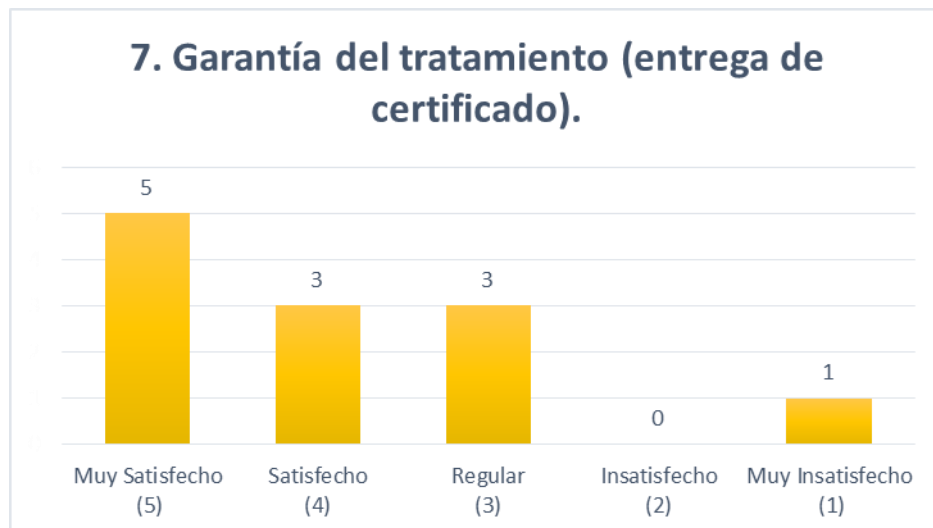


Figura 27: Garantía del Servicio de Tratamiento
Fuente: KANAY. S.A.C.

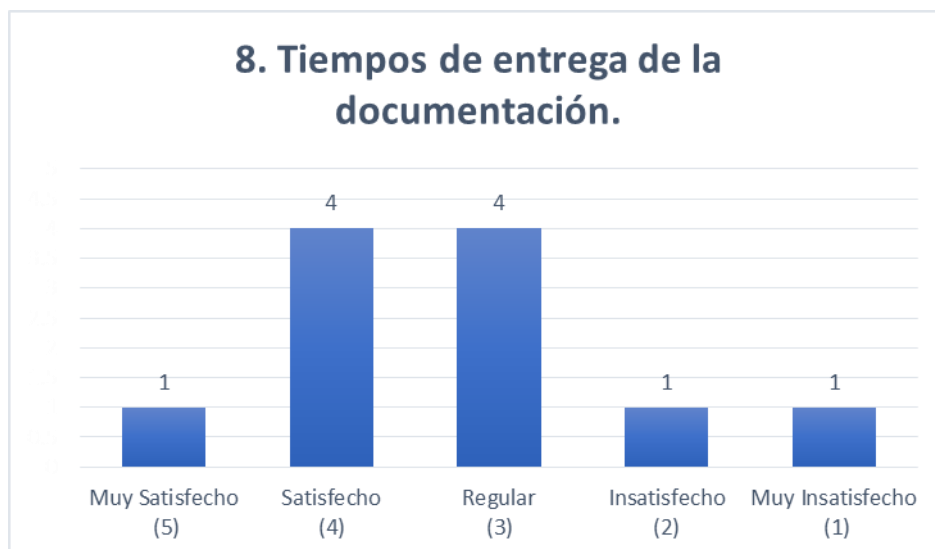


Figura 28: Tiempos de Entrega de Documentación
Fuente: KANAY S.A.C

Es importante tomar en consideración, no solo la calidad de servicio en las operaciones; sino también, la gestión documentaria que la gestión de residuos genera ya que los documentos que se entregan a los clientes son parte de una fiscalización de las Entidades del Estado que supervisan el manejo de desechos hospitalarios.

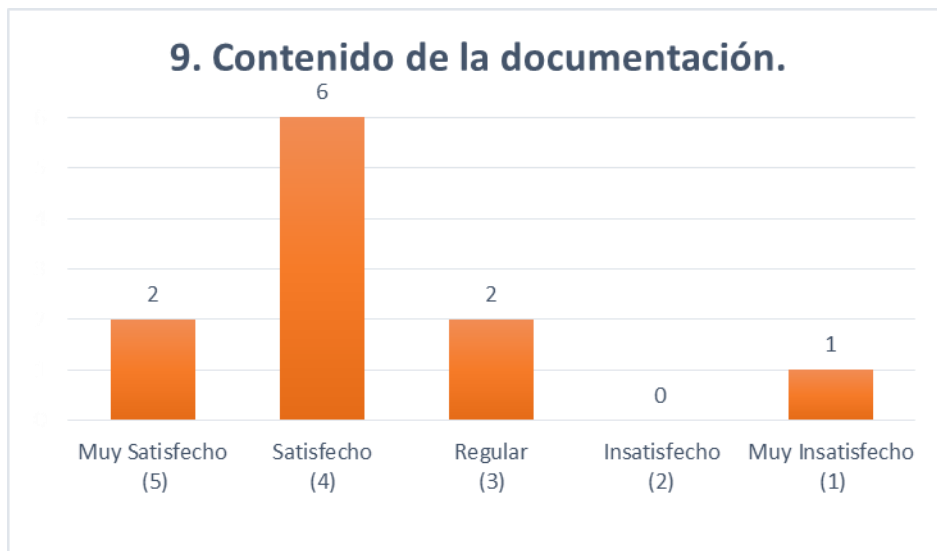


Figura 29: Contenido de la Documentación

Fuente: KANAY S.A.C.

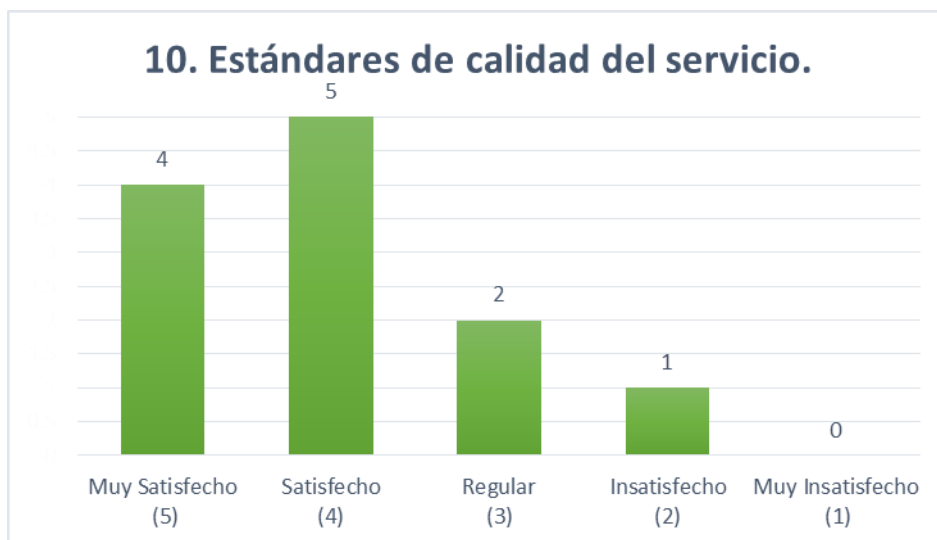


Figura 30: Estándares de Calidad del Servicio

Fuente: KANAY S.A.C.

Las encuestas elaboradas ayudarán a la empresa KANAY S.A.C. a mejorar aquellos aspectos y detalles considerados en la presente evaluación; cuyos resultados proporcionados por los clientes no sean favorables al servicio. Con ello podemos determinar las acciones a seguir y tomar en cuenta.

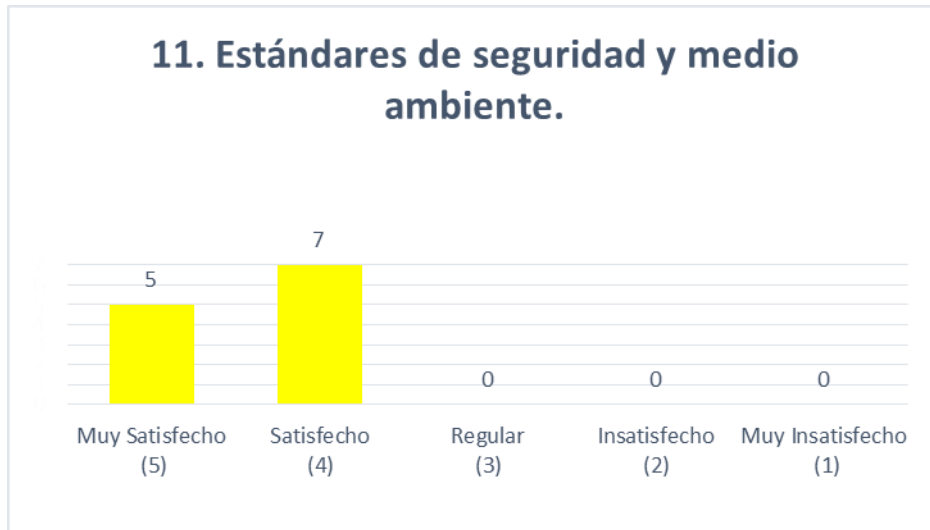


Figura 31: Estándares de Seguridad y Medio Ambiente

Fuente: Propia KANAY S.A.C.

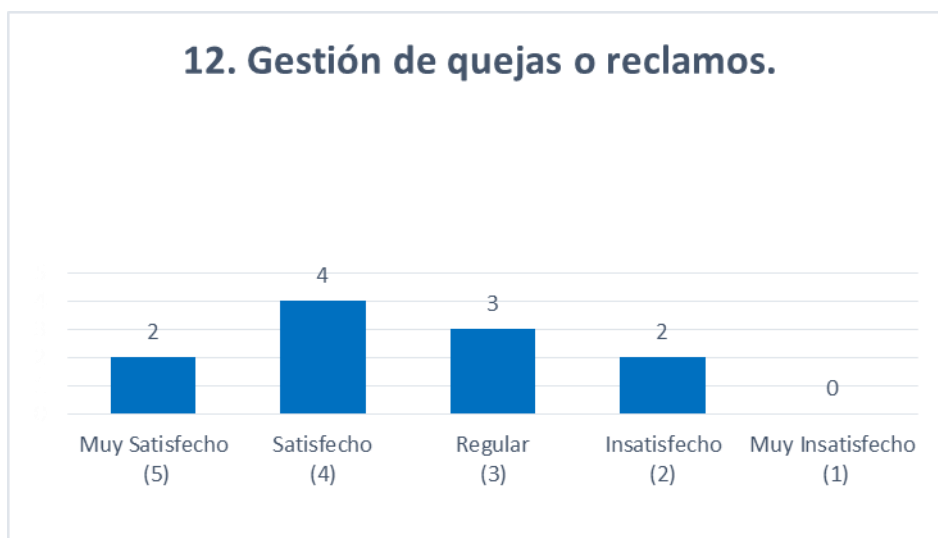


Figura 32: Gestión de Quejas o Reclamos

Fuente: Propia KANAY S.A.C.

Conclusiones de la Encuesta

Se enviaron los formatos de encuesta a un total de 21 clientes de los cuales se obtuvo respuesta de 13, con la finalidad de determinar su nivel de satisfacción, alcanzando una calificación de 77% en promedio de satisfacción, lo que equivale a una clasificación de “Satisfecho”.

Con la calificación obtenida no se logra cumplir la meta establecida, de acuerdo con el procedimiento de gestión de acciones correctivas y/o de mejora se debe realizar el análisis de las causas con la apertura de una SAC (Solicitud

de Acciones Correctivas) /SAM (Solicitud de Acciones de Mejora) para determinar las acciones necesarias.

Se determina la insatisfacción considerando la clasificación “regular e insatisfecho”. El enfoque del análisis debe estar orientado a los criterios evaluados que obtuvieron mayor porcentaje de insatisfacción:

○ Criterios Evaluados

▪ Tiempos de Entrega de Documentación :	62%
▪ Tiempos de entrega de la propuesta :	63%
▪ Gestión de quejas o reclamos :	66%
▪ Contenido de la documentación :	69%

6.2.3 Clientes – Mercado Objetivo

En el mercado nacional el objetivo comercial de la empresa KANAY S.A.C. se concentra ubicado en el sector de los Establecimientos de Salud Públicos (Hospitales e Institutos Especializados); un nicho de mercado en donde la generación de residuos hospitalarios es elevada respecto a lo producido en el sector privado que representa un volumen mucho menor. De esta generación de residuos biocontaminados a nivel nacional, aproximadamente el 50% se encuentra producido en Lima Metropolitana.

Durante los años de funcionamiento de la empresa KANAY S.A.C., el nombre se ha posicionado como una marca líder en el tratamiento térmico de residuos hospitalarios, lo que ha permitido fidelizar a los clientes por la calidad, tecnología y seguridad que se le brinda a los generadores de residuos públicos y privados ya que se les permite poder tener una trazabilidad de sus desechos desde su generación hasta su eliminación final garantizando la disminución de los riesgos ambientales y la protección de la salud de la personas.

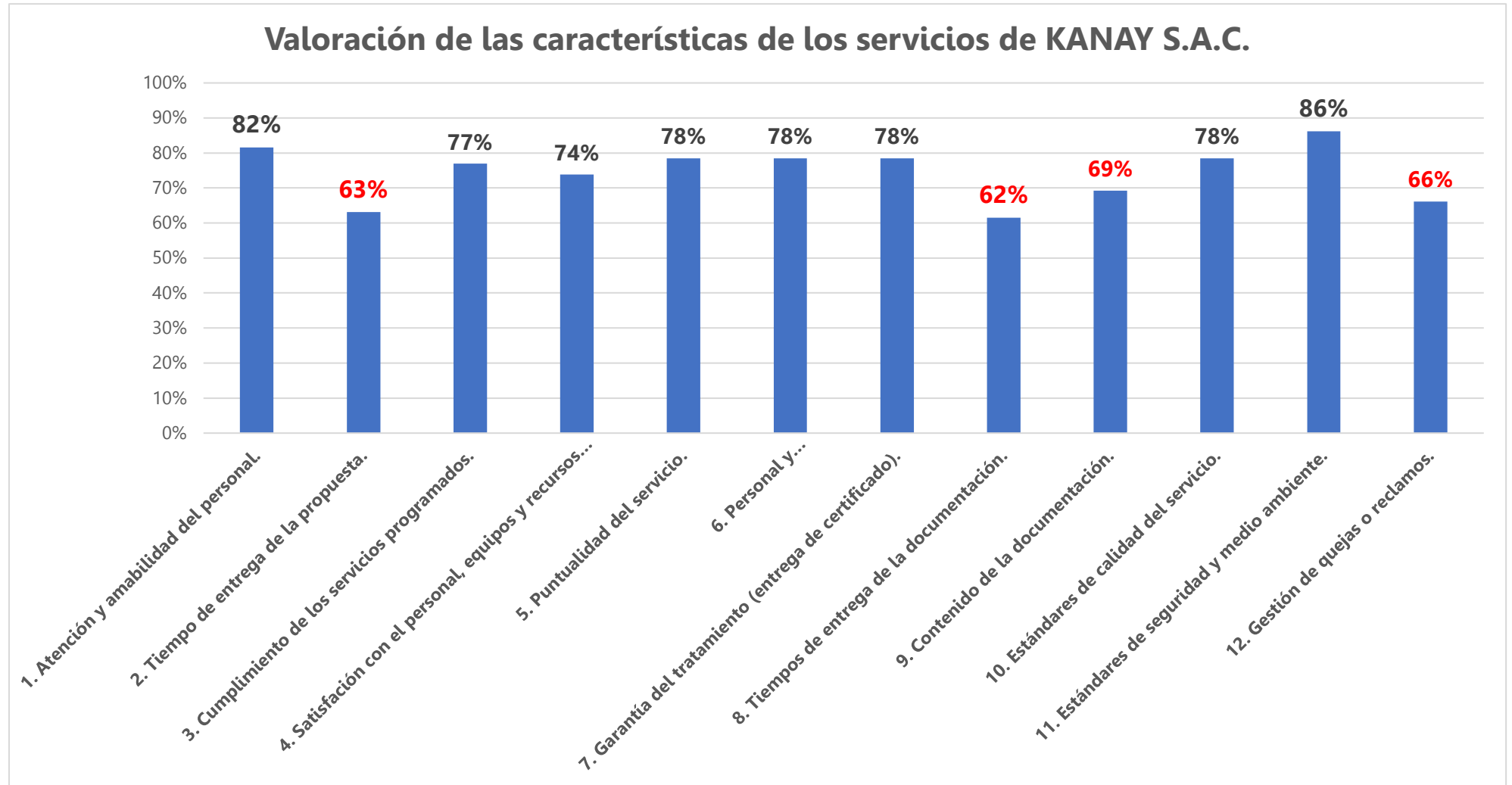


Figura 33: Valorización de los Servicios de KANAY S.A.C.

Fuente: Propia KANAY S.A.C

6.2.4 Informalidad de los Residuos Sólidos en el País

En el Perú la informalidad en el reciclaje de residuos llega al extremo, de que las personas inescrupulosas atenten y afecten el medio ambiente y la salud de las personas al momento de manipular residuos peligrosos y en especial aquellos que son generados en Establecimientos de Salud; solo con el propósito de generar ingresos económicos de manera ilegal.



Figura 34: Reciclaje Informal de Residuos Peligrosos Hospitalarios
Fuente: Propia KANAY S.A.C.



Figura 35: Manipulación y Enterramiento Inadecuadas de Residuos
Fuente: Propia KANAY S.A.C.

La informalidad presentada debe ser mostrada como parte de un argumento comercial para la elaboración de las acciones de mejora para el incremento de las ventas de la empresa KANAY S.A.C. orientado la estrategia en la necesidad de formalizar a las empresas y que ellas sean responsables con el manejo de residuos peligrosos generados en el sector salud

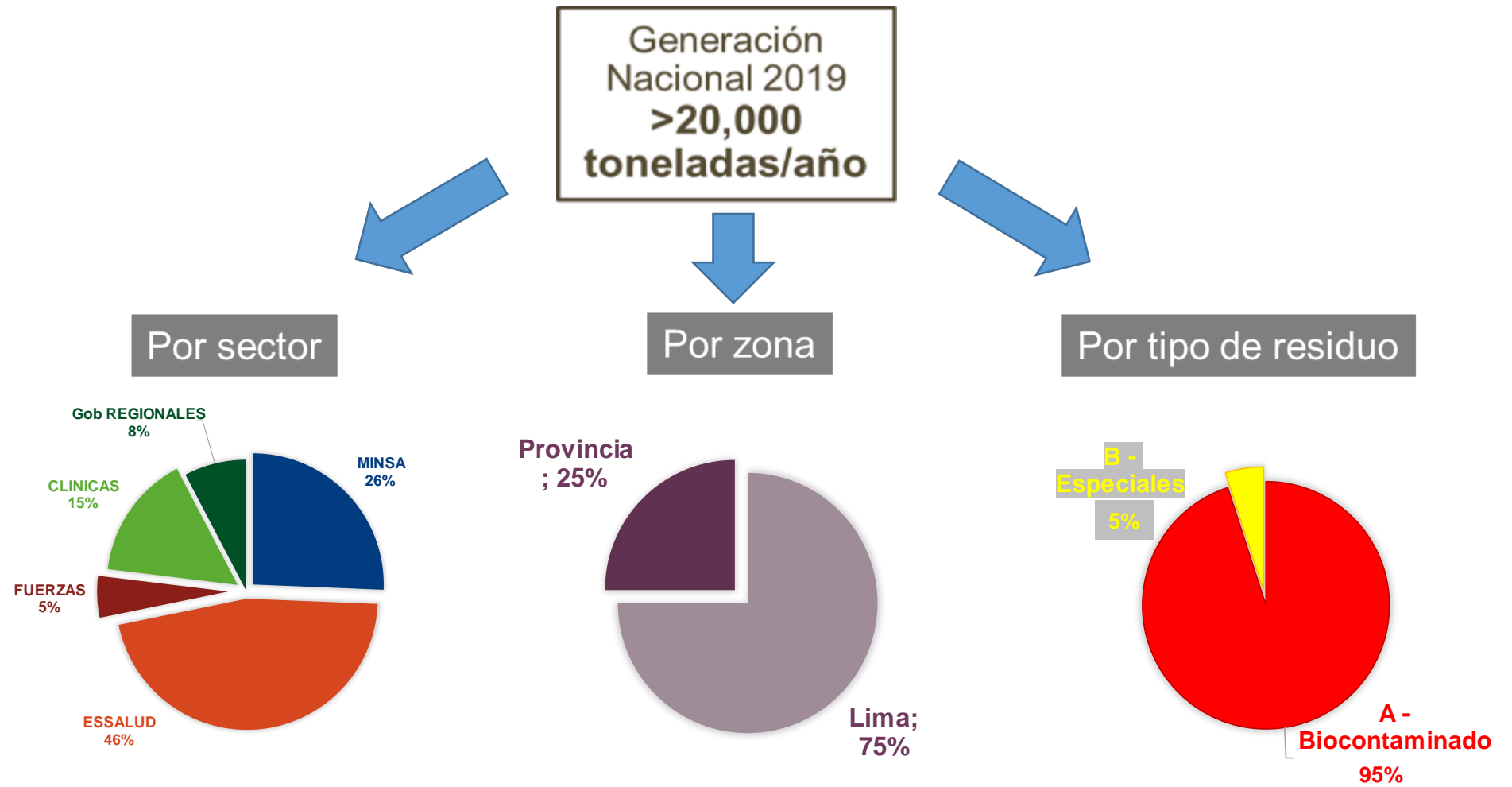


Figura 36: Análisis de la Generación de Residuos Hospitalarios a Nivel Nacional
Fuente: DIGESA – Ministerio de Salud

16 ESTABLECIMIENTOS, TODOS EN LIMA, CONCENTRAN MÁS DEL 50% DE LA GENERACIÓN NACIONAL

NINGUNO DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS TRATA SUS RESIDUOS PELIGROSOS HOSPITALARIOS

6 establecimientos
~ 7000 ton/año

10 establecimientos
~ 3500 ton/año

		Establecimiento	Generación aprox. (Ton/año)
ESSALUD	1	HOSPITAL NACIONAL EDGARDO REBAGLIATI MARTINS	4,015
	2	HOSPITAL III SUAREZ ANGAMOS (LOCAL ANGAMOS)	249
	3	HOSPITAL GUILLERMO ALMENARA	1,267
	4	HOSPITAL III DE EMERGENCIAS GRAU	285
	5	HOSPITAL NACIONAL ALBERTO SABOGAL	790
	6	HOSPITAL II LIMA NORTE	205
MINSA	1	HOSPITAL NACIONAL ARZOBISPO LOAYZA	480
	2	HOSPITAL NACIONAL DOS DE MAYO	444
	3	INSTITUTO NACIONAL DE ENFERMEDADES NEOPLASICAS - INEN	400
	4	HOSPITAL CAYETANO HEREDIA	365
	5	HOSPITAL DE APOYO DEPARTAMENTAL MARIA AUXILIADORA	365
	6	HOSPITAL SERGIO BERNALES	324
	7	INSTITUTO NACIONAL MATERNO PERINATAL	310
	8	INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO	306
	9	HOSPITAL NACIONAL HIPOLITO UNANUE	288
	10	HOSPITAL DE APOYO SANTA ROSA	240

Figura 37: Distribución de la Generación de Residuos en los Principales Establecimientos de Salud

Fuente: DIGESA – Ministerio de Salud

6.2.5 Auditoría del Sistema Integrado de Gestión de la empresa KANAY S.A.C.

En el presente año 2020 se realizó una auditoría en todas las áreas de la empresa, pero nos centraremos en lo indicado en el área comercial y las acciones de mejora a desarrollar.

	INFORME DE AUDITORÍA	Código:	FO-GEO-11
		Versión:	00
		Página 1 de 1	

FECHA DE INICIO	14-02-2020	FECHA DE FIN	19-02-2020	INFORME N°	002-2020
-----------------	------------	--------------	------------	------------	----------

EMPRESA	KANAY S.A.	LUGAR	Av. Paseo de la República 5895, int.902-Miraflores. Panamericana Sur km.59.5, Quebrada Chutana km 4.2- Chilca Cañete. Coop. Las Vertientes – Villa El Salvador
EQUIPO AUDITOR	Auditor Líder: Carmen Tirado Dávila (CT) Equipo Auditor: Giancarlo Goñez Simcio (GG), Reinerio Guevara Saldaña (RG)		

OBJETIVO DE LA AUDITORÍA
Verificar el cumplimiento de lo establecido en el Sistema de Gestión de Calidad, de acuerdo con los requisitos de la norma ISO 9001:2015 y los documentos definidos por la organización.
ALCANCE Y APLICABILIDAD
Recolección, transporte, tratamiento y disposición final de residuos peligrosos generados en Establecimientos de Salud y Centros Médicos de Apoyo del Sector Público y Privado.
CRITERIOS DE AUDITORÍA
Norma ISO 9001:2015, documentos internos de KANAY.

N°	DESCRIPCIÓN DEL HALLAZGO	CLASIFICACIÓN*
1	Disposición del personal para brindar la información solicitada y el compromiso demostrado para tomar los hallazgos y seguir mejorando de sus procesos.	Fortaleza
2	Se tiene una correcta trazabilidad desde el requerimiento comercial hasta la ejecución del servicio a través de la codificación del formato RQS.	Fortaleza
3	SISTEMA DE GESTIÓN Se evidenció que el alcance del MA-GEO-01 Manual del Sistema de Gestión Integrado no es el mismo que se tiene en la PO-GG-01 Política del Sistema de Gestión Integrado.	No conformidad
4	No se encontró evidencia de comunicación a los clientes ni proveedores con respecto al correo a donde dirigir las sugerencias, con el fin de asegurar lo descrito en el procedimiento PE-GEO/CA-01 "Gestión de la satisfacción".	No conformidad
5	GESTIÓN DE RIESGOS No se encontró evidencia de la identificación del contexto de la organización de acuerdo con el requisito 4.1 de la norma ISO 9001 y procedimiento PG-GEO-05 Gestión de riesgos organizacionales.	No conformidad
6	TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN No se cuentan con los documentos aprobados del área, de acuerdo al procedimiento PG-GEO-01 "Control de la Información documentada"-V00, los documentos son identificados a través de un código y versión y antes de ser usados deben pasar por la revisión y aprobación necesarias las mismas que se formalizan con la firma en el documento en físico, sin embargo se encontró que el instructivo de mantenimiento preventivo, cartilla de mantenimiento preventivo y el programa de mantenimiento (inventario) no cuentan con la identificación mencionada, correspondiente a lo declarado en el Sistema de Gestión.	No conformidad

	INFORME DE AUDITORÍA	Código:	FO-GEO-11
		Versión:	00
		Página 1 de 1	

7	<p>No se pudo evidenciar el cumplimiento del programa de mantenimiento preventivo de equipos de cómputo de acuerdo a lo planificado, de acuerdo al requisito 7.1.3 Infraestructura de la Norma ISO 9001:2015, no se puede evidenciar que se aseguren las condiciones necesarias para mantener la infraestructura de los equipos de cómputo del personal que realiza actividades, casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo CNU2160CN5 del usuario Humberto Llerena-Responsable de Mantenimiento programado para el mes de agosto. - Equipo CNU1522BNV del usuario Jhanssen Azañero- Jefe de Control y Aceptación programada para el mes de agosto. - Equipo LR091BR7 del usuario Percy Angulo- Coordinador TIC programado para el mes de septiembre. 	No conformidad
8	<p>COMERCIAL</p> <p>El área Comercial no ha definido el control de sus registros, de acuerdo al procedimiento PG-GEO-01 "Control de la Información documentada"-V00 el cual establece que cada responsable completará los datos de la FO-GEO-02 Lista Maestra de Registros para el control de la información documentada, casos: documentos de los clientes, RQS y cotizaciones de los clientes.</p>	No conformidad
9	<p>LOGÍSTICA</p> <p>No se tiene un formato estandarizado para la evaluación del proveedor para su evaluación, se revisó la solicitud 563 (13-11-19) para el Transporte de residuos peligrosos, la cual fue asignada al proveedor ANCRO del cual no se encontró su registro de evaluación.</p>	No conformidad
10	<p>GESTIÓN HUMANA</p> <p>No se cuenta con las evidencias que sustenten el cumplimiento de las competencias específicas del personal, así como el plan de la identificación de brechas de acuerdo a lo definido por la organización. Se revisó el documento MA-GH-01 "Manual de organización y funciones", para los puestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sub-Gerente de Transportes No se puede evidenciar las competencias específicas: Sistema integral de residuos sólidos, inglés avanzado y Excel intermedio. • Gerente Comercial No se puede evidenciar las competencias específicas: Transporte de residuos, prevención de riesgos, primeros auxilios, manejo defensivo, Excel intermedio o SAP. Experiencia: no menor a 5 años en sector industrial, ambiental minero o hidrocarburos. • Gerente de Suply Chain. No se puede evidenciar las competencias específicas: inglés avanzado, Excel intermedio, SAP. Experiencia: no menor a 5 años en puestos de Gerencia. 	No conformidad
11	<p>RECOLECCIÓN</p> <p>No se cuenta con el certificado de calibración de los equipos de medición usados para la actividad de recojo interno de residuos, no se pudo evidenciar que los equipos usados hayan sido calibrados o verificados contra patrones de medición trazables nacionales o internacionales, ni se puede identificar su estado. Casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidor de H2S, serie: 28914. • Medidor de H2S, serie: ERDH-1144 (no operativo). • Medidor de H2S, serie: 0066981. 	No conformidad
12	<p>MANTENIMIENTO</p> <p>No se evidencia que el equipo pinza amperimétrica, utilizado para el mantenimiento de los equipos, se encuentre en el programa de calibración de equipos. Si bien el equipo se compró en el año 2019, no se cuenta con el certificado de calibración ni se ha incluido en el listado del programa de mantenimiento y calibración de acuerdo con la norma ISO 9001, 7.1.5.2.</p>	No conformidad
13	<p>GESTIÓN SOCIAL</p> <p>No se pudo evidenciar el cumplimiento del "Programa de Gestión Social" para la planta Chilca, encontrando diferencias entre lo que se realizó y lo planificado. Según el requisito 4.2 la organización debe realizar el seguimiento y la revisión de la información de las partes interesadas, casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se encontraron actividades ejecutadas en el programa de gestión social que no se encuentran incluidas en el plan: realización de talleres, reuniones con la comunidad, etc. • Se encontraron actividades planificadas no realizadas: comité de buena vecindad, apoyo a la educación, etc. 	No conformidad

	INFORME DE AUDITORÍA	Código:	FO-GEO-11
		Versión:	00
		Página 1 de 1	
14	ALTA DIRECCIÓN No se encontraron hallazgos.	Conformidad	
15	OPERACIONES PLANTA CHILCA No se cuenta con el certificado de calibración de los equipos de medición usados para la actividad de control de ingreso y salida de unidades y almacenamiento, no se pudo evidenciar que los equipos usados hayan sido calibrados o verificados contra patrones de medición trazables nacionales o internacionales, ni se puede identificar su estado. Casos: ▪ Balanza: P-02	No conformidad	
16	TRANSPORTE No se encontraron hallazgos.	Conformidad	
*Clasificación: Conformidad, No Conformidad u Oportunidad de mejora.			
CONCLUSIÓN DE LA AUDITORÍA			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se evidenció el mantenimiento de lo dispuesto en el Sistema de Gestión de Calidad. ▪ El total se encontraron 16 hallazgos, los mismos que han sido descritos y se ha definido su clasificación, se resumen en: 02 fortalezas, 02 conformidades y 12 no conformidades. ▪ Se verificó la aplicabilidad de los requisitos de la Norma ISO 9001:2015, se confirmó la no aplicabilidad del requisito 8.3 Diseño y Desarrollo. ▪ Se realizó la verificación del cumplimiento para la modificación solicitada del alcance incluyendo residuos sólidos, semi sólidos y líquidos. 			

Elaborado por:	Aprobado por:
Carmen Tirado Dávila	Giancarlo Goñez Simcic
Auditor Líder	Gerente de Excelencia Operacional
Fecha: 19/02/2020	Fecha: 20/02/2020

Figura 38: Auditoría de Sistema de Gestión de Calidad
Fuente: KANAY S.A.C.

6.2.6 Otros Sectores Comerciales como Objetivos Comerciales

En el mercado nacional existen otros sectores industriales ligados a los Establecimientos de Salud públicos y privados que generan residuos peligrosos y no peligrosos que, por procesos de calidad, requieren recibir un tratamiento antes de ser eliminados o confinados en celdas de seguridad autorizadas. Estas son las empresas farmacéuticas que eliminan periódicamente medicamentos retirados del mercado por fallas en los mismos o por estar fuera de la fecha de vencimiento; así como también, las empresas transportistas que trasladan actualmente los residuos para confinarlos inadecuadamente en los rellenos sanitarios de seguridad.

Industria Farmacéutica

- La Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Perú; es una Organización que agrupa a los principales laboratorios farmacéuticos e industrial trasnacionales del rubro; con quienes existe una buena relación comercial y tienen comprometido el apoyo para la captación de sus asociados para que opten por el servicio de KANAY; con ellos se está proponiendo la suscripción de un convenio con precios preferenciales y especiales.

Tabla 7: Mercado Objetivo Farmacéutico

N° Asociados	Clientes KANAY	Clientes No Califican	Clientes Potenciales	Toneladas Potenciales Mes	Objetivo de Captación	Objetivo en Toneladas
20	6	1	13	100	50%	50

Fuente: ALAFARPE – KANAY S.A.C.

6.2.7 Ejemplo de Proyecto de Inversión en Clientes

Se ha realizado un Proyecto de Inversión para la implementación de un moderno Centro de Acopio Final del Hospital Edgardo Rebagliati Martins para el mejoramiento de la gestión y manejo integral de residuos sólidos peligrosos.

Para este Proyecto se han tomado 03 fases importantes para su operatividad que permiten realizar un proceso eficiente con los residuos hospitalarios generados en las diferentes atenciones de salud de la Entidad contactada y quien permitió poder acceder a información básica para la implementación del proyecto.

- Inversión en Construcción del Centro de Acopio Final:
 - Diseño bajo cumplimiento legal total de requerimientos según Norma Técnica de Salud 144-2018-MINSA
 - Equipamiento Total del Centro de Acopio Final utilizando el 100% del espacio asignado.
 - De la Infraestructura:
 - Material noble impermeable, lavable.
 - Puntos de agua a presión (fría y caliente).

- Área de pesaje.
- Sistema de captación de efluentes.
- Caseta de supervisión.
- Capacidad para almacenar 71 contenedor de 1100 litros sobre 02 niveles.
- Del Equipamiento:
 - 80 contenedores rotulados dedicados.
 - Balanza electrónica.
 - Equipo de estiba y desestiba automatizado.
 - Punto de lavado de contenedores.
 - Equipo Ozonizador (desinfectante y desodorizante).
- Cero Manipulación:
 - Uso integral de contenedores en todas las etapas.
 - Automatización total de estiba/desestiba.
 - Reducción de 5 manipulaciones a 1.
 - Reducción de riesgos laborales por focos de contaminación:
 - Uso de contenedores en forma integral desde la recolección en la fuente de generación hasta su almacenamiento final.
 - Por accidentes.
 - Por focos de contaminación.
 - Mitigación de riesgos laborales por accidentes:
 - Reducción de 5 a 1 manipulación de los residuos sin traspasos o transferencias.
 - Automatización Total de Estiba / Desestiba:
 - Implementación fija de un equipo especial para la estiba mecanizada de residuos hacia camión furgón,
 - Con cero manipulaciones en el carguío.

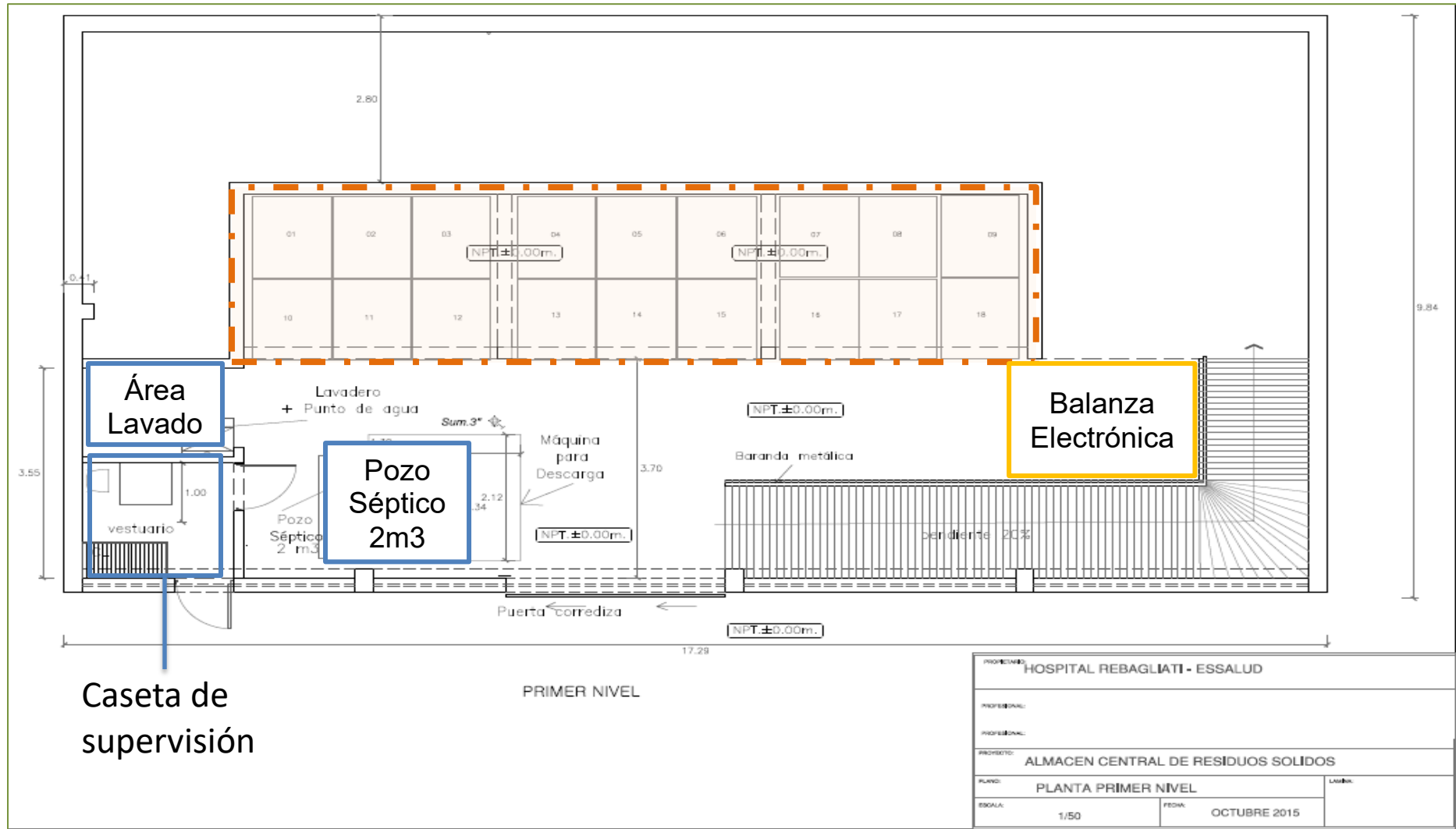
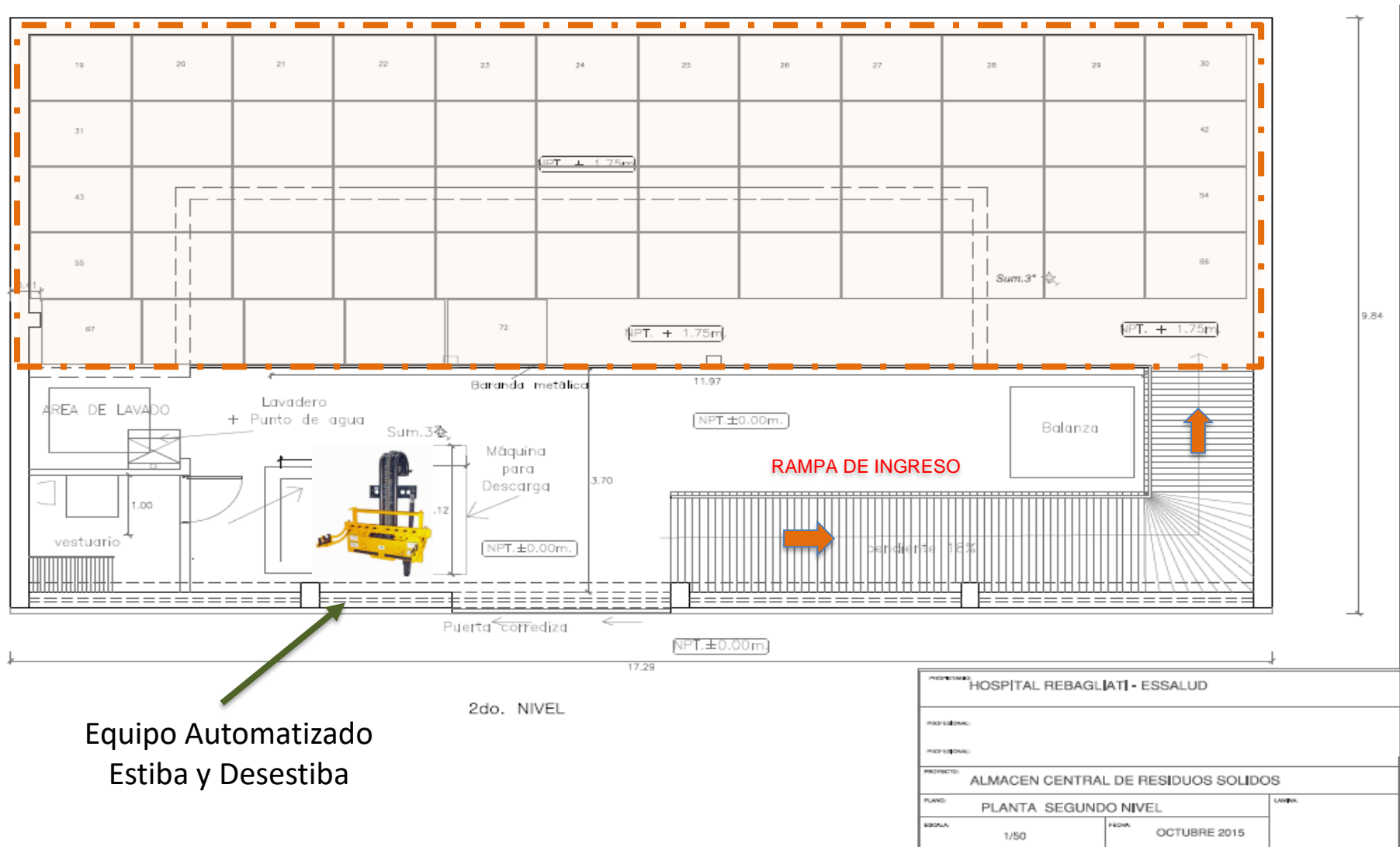


Figura 39: Diseño de la Proyección del Centro de Acopio Final del HERM – Primer Nivel

Fuente: Propia de KANAY S.A.



Equipo Automatizado
Estiba y Desestiba

Figura 40: Diseño de la Proyección del Centro de Acopio Final del HERM – Segundo Nivel
Fuente: Propia de KANAY S.A.C



*Figura 41: Comparativo del Centro de Acopio Actual de HERM vs Proyecto a Implementar (Sede Clínica Ricardo Palma)
Fuente: Propia de KANAY S*



Figura 42: Recolección de Residuos Biocontaminados
Fuente: KANAY S.A.C



Figura 43: Pesado de Residuos Especiales
Fuente: KANAY S.A.C.

- La carga de residuos en forma mecanizada mediante uso de equipo automatizado de estiba / desestiba a camión de 40 m³.
- Camión equipado de sistema hidráulico de descarga.



Figura 44: Sistema Hidráulico
Fuente: KANAY S.A.C.



Figura 45: Vehículos Autorizados con Rampa Hidráulica
Fuente: KANAY S.A.C.

- Eficiencia Operativa
 - Personal de Supervisión
 - In situ las 24 horas.
 - Capacitado en gestión y manejo de residuos, bioseguridad, saneamiento ambiental.
 - Funciones
 - Control y pesaje del flujo de residuos en el almacén final, en colaboración con la empresa de limpieza responsable de la recolección interna,
 - Limpieza e higienización del almacén,
 - Control documentario integral y coordinación permanente con el área de salud ambiental del HERM.
 - Recolección Externa
 - Turno noche, 02 servicio diarios.
 - Carga en 60 minutos, sin perturbación de actividades del HERM.

- De la Inversión

Se ha establecido que la inversión para la implementación del nuevo Centro de Acopio Final de Residuos Peligrosos del Hospital Edgardo Rebagliati Martins asciende a un total de S/ 985,527.00.

Se solicitará al HERM la suscripción de un contrato por un período mínimo de 36 meses o 03 años para que durante ese período, se pueda recuperar la inversión realizada y obtener el margen mínimo esperado por empresa KANAY S.A.C.

6.2.8 Análisis de los Objetivos de las Estrategias Comerciales

Se analizarán las mejores soluciones a los problemas encontrados en la empresa KANAY S.A.C. a través del enfoque SMART, que es una estrategia de marketing relacionada con la configuración de los objetivos por parte de una empresa o marca. Las siglas SMART en inglés corresponden a los siguientes conceptos: Specific, Measurable, Attainable, Realistic and Timely. En español, Específico, Medible, Alcanzable, Realista y Temporal. (Economipedia Web).

Objetivos Cuantitativos

- **Objetivos Estratégicos:**
 - Crear nuevas líneas comerciales en el sector hospitalario público y privado.
 - Incremento del volumen ventas en un 30% dentro de un periodo de 2 años.
 - Aumentar nuestra cartera de clientes en un 20% anual en la línea de negocio del tratamiento térmico dando prioridad a grandes generadores de residuos hospitalarios.
 - Aumentar la participación en el mercado en un 30% en 2 años.
 - Implementar una fuerza de ventas especializada en estrategias comerciales con una capacitación permanente, en un periodo 6 meses.

- Incremento de la rentabilidad con la captación de grandes generadores de residuos para optimizando los costos operativos del servicio.

Objetivos Cualitativos

- Estrategias de Ventaja Competitiva
 - Posicionamiento de marca.
 - Liderazgo por precio competitivo.
 - Liderazgo por la calidad y excelencia.
 - Fidelización de clientes con servicio post venta.
 - Servicio personalizado.

Objetivos Básicos

- Ventas (Incremento de la facturación).
- Rentabilidad (Mayor margen).
- Posicionamiento en el Mercado (Post Venta).
- Penetración de mercado (Agresividad Comercial).

6.2.9 Determinación y Desarrollo de las Estrategias

Con la meta de alcanzar los objetivos de la empresa KANAY S.A.C., se seleccionarán las estrategias adecuadas para establecer el objetivo estratégico para el desarrollo de la organización basado en el crecimiento de las ventas. Utilizaremos la estrategia de las 4p de marketing (precio, producto, plaza y promoción), que es una táctica por excelencia que siempre se utiliza. De acuerdo con las teorías dadas por la Dra. Martha Rogers, el marketing de relaciones sustenta y utiliza cuatro dimensiones para alcanzar relaciones auténticamente personalizadas con el cliente; las cuales son:

- Identificar, de manera individual a los clientes
- Diferenciar, por sus valores y necesidades a los clientes
- Interactuar, optimizando costos con los clientes
- Personalizar, la cultura organizacional

Identificar

La meta es encontrar dentro de la empresa, el área que tiene relación con los clientes para implementar los procedimientos para juntar la información que proporciona a la organización. No solo se debe conocer los nombres o direcciones de los clientes; sino también, el objetivo es mejorar los hábitos y preferencias.

Es muy importante hacer los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son los clientes con mayor valor?
- ¿La empresa tiene alguna estrategia concreta hacia el cliente en función al valor?
- ¿Cuáles son los clientes que faltan identificar y como se soluciona?
- ¿Qué datos del cliente tiene la empresa e identificar donde se ubica?
- ¿Qué análisis tiene la empresa sobre la información de los clientes?
- ¿Con los análisis de la empresa se pueden elaborar estrategias de clientes, marketing y ventas?

Diferenciar

Se consideran dos puntos de diferenciación:

1. Cada cliente tiene valor diferente para la empresa
2. Los clientes tienen diferentes necesidades y necesitan cosas diferentes de nosotros.

Es muy importante hacer los siguientes cuestionamientos:

- ¿La empresa conoce en función de su potencial a cada cliente?
- ¿Se conoce como segmentar a los clientes por su necesidad?
- ¿Cómo se identifica exactamente el valor y la necesidad de cada cliente?
- ¿Cómo se informa cada empresa para determinar el valor y necesidades de sus clientes?

Interactuar

La interacción debe estar en función las anteriores y se debe conocer de cada una de ellas, tomando en cuenta la comunicación las que tienen que ser

fluidas y eficientes; la sistematización del aprendizaje en base a la información proporcionada por el cliente.

Es muy importante hacer los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cómo se puede mejorar el contacto con el cliente?
- ¿Cómo nos anticipamos a las necesidades de los clientes?
- ¿Cómo medimos la interacción con los clientes?
- ¿Cómo beneficia a los clientes lo que sabemos de ellos?

Personalizar

Este proceso es el más complejo y último tiempo para las empresas; aquí se tiene que trabajar un sistema de felicitación a los empleados por fechas especiales; la personalización es más difícil de lo que se cree.

Es muy importante hacer los siguientes cuestionamientos:

- ¿Está la empresa preparada y orientada hacia el cliente o su organización está marcada a las necesidades del cliente?
- ¿Cómo podemos mejorar nuestros servicios para adecuarnos a las necesidades del cliente?
- ¿Qué se le puede ofrecer al cliente importante para incrementar su valor como cliente?
- ¿Cómo ahorramos tiempo, esfuerzo y dinero al cliente para generar mayores ingresos a la empresa?

Hacerse todas estas preguntas es una necesidad que las requieren realizar para orientar y enfocar la calidad del servicio que se ofrece y al mismo tiempo se logre un crecimiento diseñado en el diálogo y en el conocimiento minucioso del cliente. (GALLO 2007).

Estrategia de Penetración de Mercado

Trabajar con la experiencia de la fuerza de ventas y con el posicionamiento actual del negocio para ampliar la cobertura de la empresa en el mercado sobre la competencia; aprovechando las oportunidades que nos brinda el crecimiento y desarrollo del negocio en el tratamiento térmico de residuos hospitalarios, utilizando todos los canales publicitarios existentes y así elevar nuestra cartera de cliente en un 20% cada año de servicio.

Es importante conocer a los funcionarios de los diferentes Establecimientos de Salud públicos del país; así como también, a todas aquellas autoridades que intervengan en la promoción y regularización en la gestión y manejo de los residuos municipales y no municipales, todo ello con el fin de poder promover y difundir a través de estos, el tratamiento de los desechos peligrosos antes de su confinamiento en los rellenos sanitarios de seguridad. Este tipo de penetración en el mercado dentro del sector público ayudará a trabajar para sensibilizar al Estado Peruano para que se trabaje por una legislación nacional sostenible y responsable con la salud de las personas. La penetración dentro de los Establecimientos de Salud privados se debe orientar más a un tema de responsabilidad ambiental y como parte de la mejora continua en sus procesos de eliminación de residuos peligrosos que van asociados a sus certificaciones de calidad. Dentro del sector privado se tiene muy presente la mejora en los costos operativos y en muchas ocasiones es difícil las negociaciones ya que el servicio de tratamiento de residuos genera un incremento en los presupuestos.

Del mismo modo, es importante realizar un trabajo de sensibilización con los ejecutivos de las principales clínicas del país, dentro de ellas las que pertenecen a la Asociación de Clínicas Particular del país, quien congrega a las principales del Perú y son quienes dentro de su sector generan la mayor cantidad de residuos hospitalarios.

Es importante la participación de la empresa KANAY S.A.C. en todo aquel evento, conferencia, seminario u otra actividad de capacitación que congregate a los Establecimientos de Salud públicos y privados; la presencia y exposición de la marca es necesaria para conocimientos de los futuros clientes. Se debe coordinar nuestra ponencia en los diferentes eventos; ser expositores nos muestra en el mercado nacional con los servicios que brindamos.

Estrategia de Implementación de Nuevos Servicios

Implementar la ejecución de una nueva línea para el tratamiento térmico de otros tipos de residuos peligrosos generados en las atenciones médicas de los Establecimientos de Salud Públicos y Privados que ayuden a incrementar las

ventas en un 30% en un período de 2 años; la cual se debe ver reflejada en la rentabilidad de la empresa

Estrategia de Crecimiento en Nuevos Mercados

Ampliar la cobertura del negocio a nivel nacional ya que actualmente solo el servicio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios se brinda en Lima Metropolitana. Se puede analizar y estudiar otros sistemas de tratamiento de residuos peligrosos autorizados en la legislación nacional ya que la demanda justifica la inversión que realizaría la empresa KANAY S.A.C. Esto ayudará a incrementar la participación del mercado en un 30% en los próximos 2 años.

Estrategia de Posicionamiento

Fortalecer el posicionamiento de la marca KANAY como el nombre de un servicio sostenible con residuos peligrosos en la mente de los usuarios de los Establecimientos de Salud con todos los sistemas publicitarios utilizados en el marketing directo y el uso del marketing digital.

Estrategia de Fidelización

Trabajar la fidelización y el servicio de post venta a través de la gestión de la calidad del servicio; es decir, satisfacer al cliente con un servicio eficiente, con precios razonables que le dejen a la empresa una rentabilidad sobre el promedio deseado y que la marca que se encuentra posesionada por la experiencia del Grupo Séché a nivel internacional siga ofreciendo la garantía a los clientes.

6.2.10 Proyecto de Ejecución de Marketing

El proyecto de ejecución significa cambiar las estrategias en acciones de mejora concretas las cuales tienen que ser supervisadas, desarrolladas y lideradas por un responsable dentro de un plazo establecido mediante un cronograma de acciones:

- Asignación de recursos.
- Evaluación de los presupuestos.
- Priorizar las acciones por su importancia.

6.2.11 Plan de Acción sobre el Servicio. (Desarrollo de Producto)

- Enfocar el plan comercial para la captación de los principales establecimientos de salud públicos y privados, quienes son los mayores generadores de residuos hospitalarios en Lima Metropolitana.
- Establecer un precio competitivo que permita la captación de nuevos clientes para que puedan cambiar su manejo y gestión de residuos peligrosos.
- Difusión en todos los medios de comunicación y publicitarios del sector salud en donde se promueva los servicios de la empresa KANAY S.A.C.
- Conformación de un nuevo equipo de ventas especializado en estrategias comerciales dentro del sector intangibles.
- La implementación de la primera etapa del plan comercial para incrementar las ventas de la empresa KANAY S.A.C. tendría una duración de 6 meses.
- Después de la implementación de la primera etapa del plan comercial se debería estar presentando, con la captación de clientes nuevos, el incremento de las ventas de acuerdo con las proyecciones.
- Establecer alianzas comerciales estratégicas con las empresas transportistas autorizadas para el traslado de residuos hospitalarios a los diferentes lugares de eliminación de estos.

6.2.12 Elaboración de un Requerimiento de Servicios y sus Costos

 Séché Group <i>A world of solutions</i>	Perú	REQUERIMIENTO DE SERVICIO	Código: FO-COM-01
			Versión: 03
			Página: 1 de 2

Fecha:	<input type="text" value="1/10/2020"/>	N° de Requerimiento:	<input type="text" value="RQS_20201001_004"/>
--------	--	----------------------	---

DATOS GENERALES

Cliente:	<input type="text" value="CLÍNICA SANTA MARTHA DEL SUR"/>		
Nombre de contacto (del Cliente):	<input type="text" value="Q.F. ANGIE MORENO"/>	Teléfono de contacto:	<input type="text" value="615-6767 AX.3111"/>
Fecha del servicio (tentativa):	<input type="text" value="15/10/2020"/>	Horario de recojo:	<input type="text" value="09:00AM"/>
Dirección del servicio:	Av. <input checked="" type="checkbox"/> Jr. <input type="checkbox"/> Calle <input type="checkbox"/>	<input type="text" value="AV. BELISARIO SUAREZ 998 SAN JUAN DE MIRAFLORES"/>	
Lugar de destino final:	<input type="text" value="Planta VES"/>	Completar en caso la opción de lugar sea otro <input type="text"/>	
Acceso al punto de recojo <input type="text"/>			

DETALLES DEL RESIDUO

Estado del residuo:	<input type="text" value="Sólido"/>	Frecuencia de recolección:	<input type="text" value="Otro"/>	<input type="text" value="UNICO"/>
Volumen total de residuos:	<input type="text" value="2"/>	m3	Tipo de transporte requerido:	<input type="text" value="Furgón"/>
Peso total de residuos:	<input type="text" value="500"/>	Kg.	<input type="text" value="KANAY"/>	

COMENTARIO:
La unidad de medida debe ser de acuerdo a la frecuencia de recolección.

Tipos de envases y cantidades estimadas:		Completar para Clientes recurrentes:		Cantidad de unidades de transporte
<input type="checkbox"/> IBC	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> PALLETS	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> CILINDROS	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> CONTENEDORES	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> SACOS	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> TOLVA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/> CAJAS	<input type="text" value="30"/>	<input type="checkbox"/> TOLVA GEMELA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> BOLSAS	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> TOLVA CON TAPA	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> SACAS	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> OTROS	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> GALONERAS	<input type="text"/>			

Capacidad / volumen del transporte requerido:	2 Tn	<input type="text"/>	5m3	<input type="text"/>
	3 Tn	<input checked="" type="checkbox"/>	15m3	<input type="text"/>
	4 Tn	<input type="text"/>	25m3	<input type="text"/>
	7 Tn	<input type="text"/>	29m3	<input type="text"/>
	10 Tn	<input type="text"/>	30m3	<input type="text"/>
	15 Tn	<input type="text"/>	45m3	<input type="text"/>
	30 Tn	<input type="text"/>	80m3	<input type="text"/>
	Otros	<input type="text"/>		<input type="text"/>

¿Se requiere devolución de envases?	<input type="checkbox"/> Sí	<input checked="" type="checkbox"/> No
* Se requiere visita técnica:	<input type="checkbox"/> Sí	<input checked="" type="checkbox"/> No
¿Se requiere personal para estiba?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No

DETALLES PARA EL TRANSPORTE

¿Se requiere maquinaria (montacargas, grúa, carretilla, stocka, otros)?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especificar	<input type="text"/>
¿Se requiere rampa, prescintos, balanzas, otro?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especificar	<input type="text" value="PRESCINTOS"/>
¿El personal requiere vacunas, exámen médico especial, SCTR o uso de EPP's especiales para el ingreso a las instalaciones del Cliente?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especificar	<input type="text" value="SCTR"/>
¿Personal requiere inducción, curso de habilitación de supervisores para el ingreso a las instalaciones del Cliente?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especificar	<input type="text"/>
¿Se tiene algún requisito para el ingreso de unidades a las instalaciones del Cliente (anticispas, pararrayos, detector de gases, etc.?)	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especificar	<input type="text"/>
¿Es un servicio exclusivo o compartido?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especificar	<input type="text" value="EXCLUSIVO"/>
¿Se tiene requisitos para la supervisión? (ingeniero, coordinador, supervisor, movilidad, otros)	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especificar	<input type="text"/>
¿Se tiene obligación de unidades propias?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especificar	<input type="text" value="KANAY"/>

 Séché Group <i>A world of solutions</i>	Perú	REQUERIMIENTO DE SERVICIO	Código: FO-COM-01
			Versión: 02
			Página: 2 de 2

¿Se requiere escolta con camioneta?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especificar					
¿Son Insumos Químicos y Bienes Fiscalizados (IQBF)?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especificar					
¿Se requiere trasbase, recolección o rotulado?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especificar					
¿Se tiene autorización de SUNAT?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especificar					
¿Es un servicio notarial? Indicar nombre del notario	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especificar	MIRYAN ACEVEDO				
¿Aplica la devolución de envases?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especificar					
¿Responsabilidad de llevar manifiesto?	Ciente	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especificar	KANAY				
¿Responsabilidad de llevar guías de remisión? (remitente)	Ciente	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especificar					
Para ser llenado por Transporte										
Fecha tentativa del servicio:	<input type="text"/>			Hora tentativa del servicio:	<input type="text"/>					
Para ser llenado por Comercial					Para ser llamado por Laboratorio					
Listado de residuos	N° de recipientes	Tipo de envase	Peso (Kg.)	Hojas de seguridad (adjunto)			Tratamiento	Costo	Disponibilidad	Duración
MEDICAMENTOS VENCIDOS	30	Cajas	500	SI	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Incineración	S/ 1,240.00	Según programación de planta VES	10 horas
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					
				SI	NO					

Figura 46: Requerimiento de Servicio para Cliente Nuevo
Fuente: KANAY S.A.C



















		CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN PREVIA (CAP)		Código: FO-LAB-04	
				Versión: 01	
				Página: 2 de 2	
FICHA DE SEGURIDAD					
DATOS DE ORIGEN					
NOMBRE DEL GENERADOR:		Clínica Santa Martha del Sur SAC		N° de CAP:	513
NOMBRE DEL RESIDUO:			Medicamentos diversos		
POSIBLES RIESGOS DEL RESIDUO					
RIESGOS FÍSICO - QUÍMICOS				RIESGOS PARA LA SALUD	
					
GHS01 Sustancias Explosivas (EX)	GHS02 Sustancias Inflamables (IN)	GHS03 Sustancias Comburentes (CB)	GHS04 Gas Bajo Presión (Gz)	GHS5 Sustancias Corrosivas (CR)	GHS06 Toxicidad Aguda Via ingesta, cutánea (TO)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
					GHS07 Toxicidad Aguda por Inhalación (DA)
					<input checked="" type="checkbox"/>
					GHS08 Carcinogénico Mutagénico (MU)
					<input checked="" type="checkbox"/>
					GHS09 Dañino para el medio ambiente acuático (EN)
					<input checked="" type="checkbox"/>
REACCIONES PELIGROSAS					
Explosividad:		-		Incompatibilidad de materiales:	
				-	
Inflamabilidad:		-		Polimerización violenta:	
				-	
EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL				INFORMACIÓN PARTICULAR	
				Agentes extintores en caso de incendio: Usar extintores de polvo químico seco, no exponerse a inhalación de vapores de la combustión; debe ser atacado por la brigada de incendio como primera respuesta.	
Lentes de seguridad	Careta de policarbonato	Guantes de neopreno	Guantes de Nitrilo		
				Información particular de almacenamiento o contención en caso de derrames: En caso de derrame usar kit antiderrame, trapos, esponjas o tierra para su remediación.	
Respirador de cara completa	Equipo resp. asistido	Filtro para polvo	Cartucho mercurio		
				Comentarios adicionales:	
Traje protector Amarillo	Traje protector blanco	Botas	Otro tipo de filtro		

Figura 47: Formato de Aceptación Previa de Cliente Nuevo

Fuente: KANAY S.A.C.

6.2.13 Plan de Implementación y Creación de una Nueva Fuerza de Venta

La Creación de una nueva fuerza de venta será necesaria para poder cumplir con el objetivo de cumplir los incrementos de venta de la empresa KANAY S.A.C.

En necesaria la reestructuración de la fuerza de ventas con el objetivo de promover de manera eficiente las estrategias comerciales para impulsar el crecimiento de los volúmenes de residuos hospitalarios que ingresan a la planta de tratamiento térmico de la empresa; lo cual se vería reflejado directamente en las ventas. Para eso se piensa captar a Ejecutivos Comerciales distribuidos de la siguiente manera: 1 de ellos especializado en los Establecimientos de Salud públicos y 2 en los Establecimientos de Salud privados, ambos inicialmente en la jurisdicción de Lima Metropolitana. Esto hace que la distribución de la cartera de clientes y la cobertura de la zona geográfica sea más eficiente por los Ejecutivos Comerciales, ya que ellos se especializarán por cada línea de negocio (públicos y privados) estarán encargados de hacer sus propias cotizaciones, requerimientos de servicios hasta la fidelización después de haber cerrado una venta; asimismo, se deben de preocupar en la difusión de la marca entre todos los prospectos comerciales.

Es importante que los Ejecutivos de Ventas hagan inteligencia comercial para saber y estar enterados en que anda la competencia y ver que están haciendo para la captación de nuevos clientes; cuáles son sus debilidades y por donde están captando sus oportunidades. Se debe tener información actualizada de los clientes de la competencia, precios, descuentos, publicidad; todo aquello que utilicen como herramientas de marketing para la captación de cuentas nuevas.

CAPITULO VII

IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

7.1 Propuesta económica de implementación

7.1.1 Comparativo de Facturación, Proyección y Participación

Tabla 8: Comparativo de Facturación, Proyección y Participación

Concepto	Año de Operaciones (*)			
	2018	2019	2020	2021
Ventas Netas de Línea de Negocio (PEN)	S/5,556,700	S/7,168,976.00	S/8,244,322.40	S/10,000,000.00
Peso Ingresado a Planta de Tratamiento (Tn.)	2.684	3.463	4.000	5.000
Participación de la Línea de Negocio en KANAY SAC	13.10%	13.10%	15.00%	18.00%

(*) Los montos no Incluyen el Impuesto General a las Ventas

7.1.2 Presupuesto

El presupuesto para el presente proyecto se muestra en el cuadro número 30 que a continuación se presenta:

Tabla 9: Presupuesto para la Implementación de la Propuesta de Mejora

Presupuesto Mensual Venta Contado / Crédito	Año 2020			Año 2021				Presupuesto
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
Planta de Tratamiento	S/900,000.00	S/950,000.00	S/1,000,000.00	S/1,500,000.00	S/2,000,000.00	S/3,000,000.00	S/4,000,000.00	S/10,000,000.00
Disposición Final	S/50,000.00	S/50,000.00	S/50,000.00	S/150,000.00	S/150,000.00	S/150,000.00	S/150,000.00	S/150,000.00
Total Ingresos	S/950,000.00	S/1,000,000.00	S/1,050,000.00	S/1,650,000.00	S/2,150,000.00	S/3,150,000.00	S/4,150,000.00	S/10,150,000.00
Distribución de Gasto - Expresados en Moneda Nacional (PEN)								
Gastos Mensuales	Año 2020			Año 2021				Presupuesto
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
Área de Gestión Humana	S/45,000.00	S/45,000.00	S/45,000.00	S/150,000.00	S/150,000.00	S/150,000.00	S/150,000.00	S/735,000.00
Personal de Ventas	S/35,000.00	S/35,000.00	S/35,000.00	S/120,000.00	S/120,000.00	S/120,000.00	S/120,000.00	S/585,000.00
Comisiones de Ventas	S/10,000.00	S/10,000.00	S/10,000.00	S/30,000.00	S/30,000.00	S/30,000.00	S/30,000.00	S/150,000.00
Área de Marketing	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/25,000.00	S/25,000.00	S/25,000.00	S/25,000.00	S/103,000.00
Publicidad y Marketing	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/25,000.00	S/25,000.00	S/25,000.00	S/25,000.00	S/103,000.00
Área de Ventas	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/15,000.00
Comercialización	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/15,000.00
Área de Compras	S/6,500.00	S/6,500.00	S/6,500.00	S/19,500.00	S/19,500.00	S/19,500.00	S/19,500.00	S/97,500.00
Adquisición de Bienes	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/15,000.00	S/15,000.00	S/15,000.00	S/15,000.00	S/75,000.00
Adquisición de Servicios	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/4,500.00	S/4,500.00	S/4,500.00	S/4,500.00	S/22,500.00
Total Egresos	S/53,500.00	S/53,500.00	S/53,500.00	S/197,500.00	S/197,500.00	S/197,500.00	S/197,500.00	S/950,500.00
Disponibilidad Final	S/896,500.00	S/946,500.00	S/996,500.00	S/1,452,500.00	S/1,952,500.00	S/2,952,500.00	S/3,952,500.00	S/9,199,500.00

7.2 Calendario de actividades y recursos

Separadamente del alcance de la propuesta de acciones de mejora, el cronograma de actividades debe ser una parte importante de su gestión. En todo calendario, el líder del proyecto tiene que conocer el momento en que cada actividad se debe desarrollar y la secuencia en que cada fase para ser ejecutada. Se debe tener en cuenta también que la precisión de este cronograma de gestión dependerá de la diligencia con que se lleven a cabo las actualizaciones. Debido a la expectativa de cada proyecto, el cronograma debe ser revisado constantemente. Supervisar el calendario y modificarlo inmediatamente si existe algún cambio ya que siempre puede existir algunos riesgos.

Un cronograma de actividades brinda varias ventajas en la gestión, tales como:

- Brinda una base para supervisar y controlar la ejecución de todas y cada una de las actividades que forman parte de la propuesta.
- Ayuda a encontrar la mejor forma de asignar recursos, para alcanzar el objetivo óptimo de la propuesta.
- Facilita el análisis en que cada atraso que pueda afectar otras actividades y a los resultados finales.
- Permite indagar en que parte quedarán recursos disponibles, de manera que se puedan reasignar a otras tareas.
- Sirve de base para realizar un seguimiento de la forma como la propuesta es encaminada.

Existen metodologías que son utilizadas como base en la elaboración del cronograma de actividades. Para poder determinar la más adecuada en cada caso, se tendrá que atender y analizar a las características concretas y precisas de la propuesta de mejora y sus necesidades. En nuestro caso, utilizaremos y aplicaremos el método del Diagrama de Gantt, en función de su creciente complejidad, la descripción del alcance, lista de actividades y necesidades de recursos, calendarios personales y de la propuesta de mejora; así como también los riesgos de este.

CRONOGRAMA Y TIEMPO DE DURACIÓN DE LAS ACCIONES DE MEJORA DEL ÁREA COMERCIAL DE KANAY S.A.C.

ACTIVIDADES	AÑO 2020		AÑO 2021													
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	1ER. TRIMESTRE			2DO. TRIMESTRE			3ER. TRIMESTRE			4TO. TRIMESTRE				
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC		
PLANIFICACIÓN DEL ESTADO LABORAL DEL PERSONAL EXISTENTE																
PROCESO DE SELECCIÓN DEL NUEVO PERSONAL																
CONTRATACIÓN Y ELABORACIÓN DEL MATERIAL DE MARKETING 2021																
SELECCIÓN FINAL DEL NUEVO PERSONAL DEL ÁREA COMERCIAL																
CAPACITACIÓN E INDUCCIÓN DE NUEVO PERSONAL COMERCIAL																
INICIO DEL PROCESO DE CONTACTO DE NUEVOS CLIENTES																
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS COMERCIALES DEL PRIMER TRIMESTRE																
CAPTACIÓN E INICIO DE SUSCRIPCIÓN DE NUEVOS CONTRATOS																
EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA GESTIÓN DEL PERSONAL COMERCIAL																
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS COMERCIALES DEL SEGUNDO TRIMESTRE																
ELABORACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A CLIENTES																
REFORZAR LA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA EL CIERRE DEL AÑO 2021																
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS COMERCIALES DEL TERCER TRIMESTRE																

Figura 48: Diagrama de Gantt de la Propuesta de Mejora

Fuente: KANAY S.A.C.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Analizando la situación actual de los resultados en las ventas de la empresa KANAY S.A.C., llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Se implementaron acciones de mejora dentro del área comercial de la empresa KANAY S.A.C. a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de Residuos Hospitalarios generados en Establecimientos de Salud. Dichas acciones nos permitirán crecer en un 30% en los próximos 02 años.
2. Se determinaron las mejoras para ser implementadas en el área comercial a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY S.A.C. Se reestructuró el plan de marketing, se reformuló el plan comercial y se identificaron nuevas oportunidades de negocios.
3. Se documentaron las acciones de mejora del área comercial a fin de incrementar las ventas en la línea de negocio del tratamiento térmico de residuos hospitalarios de la empresa KANAY S.A.C. Se rediseñaron los formatos de nuevos clientes, el formato de aceptación del cliente y se creó una base de datos con la cual se hará la inteligencia comercial respectiva.
4. Se implementó una nueva fuerza de ventas con colaboradores que tengan experiencia comprobada y demostrada en ventas de servicios; quienes puedan aplicar estrategias comerciales para una mejor y óptima captación de clientes, que permitirá el crecimiento de las ventas y la ampliación de la cobertura en el mercado. Este nuevo equipo comercial contará con el perfil profesional deseado para alcanzar los objetivos propuestos.

8.2 Recomendaciones

1. Se recomienda implementar Indicadores de Gestión Comercial que nos permitan medir el desempeño del área comercial de la empresa KANAY S.A.C. respecto a los objetivos planteados en el presente proyecto.
2. Se recomienda aplicar la mejora continua al plan de marketing y continuar identificando nuevas oportunidades de negocio para el crecimiento de la empresa KANAY S.A.C.
3. Se recomienda la creación de un equipo exclusivo para realizar la gestión de inteligencia comercial, a fin de no distraer el objetivo principal del nuevo equipo ventas.
4. Se recomienda implementar una nueva fuerza de ventas con colaboradores que tengan experiencia comprobada y demostrada en ventas de servicios; quienes puedan aplicar estrategias comerciales para una mejor y óptima captación de clientes, cuya capacitación de los mismos sea permanente para que asegure su actualización en el manejo de residuos peligrosos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Decreto Legislativo No.1278 (Perú - 2017) “*Ley General de Gestión Integral de Residuos Sólidos*”
- Norma Técnica de Salud No.144-2018/MINSA-DIGESA (Perú – 2018) “*Gestión Integral y Manejo de Residuos Sólidos en Establecimientos de Salud, Centros Médicos de Apoyo y Centros de Investigación*”
- Carranza, R. (2015) *Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo. Los Ríos – Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.*
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing. España: Ediciones Deusto.*
- Colmont, M. (2014) *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.*
- Durant, L. (2016) *Plan de marketing de la sanguchería La Herencia. Lima: USIL*
- Fernández, E. (2014) *Plan de marketing del producto Boon. Santiago: Universidad de Chile.*
- Hartline, M. D. (2012) *Estrategias de Marketing. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.*
- Kotler, P. (2006) *Dirección del Marketing: Prentice Hall INC.*
- Rivera, J. (2012) *Dirección de Marketing. Madrid: Esic Editorial*
- Sainz de Vicuña, J. (2015) *El plan de marketing en la práctica. Madrid: Esic Editorial.*