

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA DAR A CONOCER
LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE SEGURIDAD
PRIVADA UBICADA EN LA ZONA 6”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

EYLEEN MARIELA PAREDES CASTILLO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, AGOSTO DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Área Administración – Finanzas	Licda. Fulvia Liseth Ruíz Palacios
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Francisco Javier Castro Dubón
SECRETARIO:	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos
EXAMINADOR:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Guatemala, 7 de febrero de 2014

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha ocho de julio de dos mil trece, en el cual se me asigna como asesora de tesis de la estudiante **EYLEEN MARIELA PAREDES CASTILLO**, carné 200414347, de título "**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA UBICADA EN LA ZONA 6**", me permito informarle que cumple con las normas y requisitos académicos correspondientes y a la vez constituye un aporte para la carrera académica.

En virtud de lo anterior y considerando que se cumple con los requisitos reglamentarios de la Facultad, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiada 10,072



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**


Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, GUATEMALA,
VEINTISIETE DE AGOSTO DE DOS MIL CATORCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 13-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 14 de agosto de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 94-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 26 de mayo de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA UBICADA EN LA ZONA 6", que para su graduación profesional presentó la estudiante EYLEEN MARIELA PAREDES CASTILLO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSÉ ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Impresión
IMPRESADO

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS** Creador del universo que ha conspirado para que todo se vaya cumpliendo conforme a mi destino.
- A mis padres** María Cristina y Virgilio, por darme la vida y todo lo necesario para ser la mujer que soy.
- A mi abuelita** María Luisa, por sus consejos, cariño y amor incondicional.
(Q.E.P.D)
- A mi familia** Por su apoyo y cariño.
- A mi madrina
y gran amiga** Ruth por su amistad y apoyo incondicional por tantos años.
- A mis amigos** Especialmente a Marilyn E, William O, Pilar T, Karina C, Carol G, Diego V. y Jorge G, que con su apoyo, amistad sincera y cariño contribuyeron a la realización de este sueño. Los quiero mucho.
- A mi asesora** Licda. Maricuz Samayoa por su paciencia, y por compartir sus conocimientos y lineamientos para concluir esta etapa.

A la USAC

y a la Facultad de CCEE Por formarme en sus aulas y darme la oportunidad de salir egresada como profesional hoy.

A todos aquellos que de una u otra forma contribuyeron a que terminara este ciclo en mi vida, este triunfo también es suyo.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Objetivos de la mercadotecnia	2
1.1.1.1 Objetivo general	2
1.1.1.2 Objetivos específicos	3
1.1.2 Importancia de la mercadotecnia	3
1.1.3 Funciones de la mercadotecnia	4
1.1.4 Entorno de la mercadotecnia	5
1.1.4.1 Microentorno	6
1.1.4.2 Macroentorno	7
1.2 Mezcla de mercadotecnia	7
1.2.1 Producto	8
1.2.2. Servicio	8
1.2.2.1 Atributos de producto y servicio	9
1.2.2.2 Marca	9
1.2.2.3 Naturaleza y las características de un servicio	9
a) Intangibilidad	9
b) Inseparabilidad	9
c) Variabilidad del servicio	10
d) Caducidad del servicio	10
1.2.2.4 Mercadeo de servicios	10
a) Estrategias de mercadeo para empresas de servicios	11
a.1) Cadena servicio – beneficio	11
a.2) Gestión de la diferenciación del servicio	12

	Página
a.3) Gestión de la calidad del servicio	13
a.4) Gestión de la productividad del servicio	13
1.2.3 Precio	13
1.2.3.1 Factores importantes para las decisiones sobre precios	13
a) Factores internos	13
a.1) Objetivos de mercadotecnia	13
a.2) Estrategia de la mezcla de mercadotecnia	14
a.3) Costos	14
b) Factores externos	14
1.2.4 Plaza	15
1.2.4.1 Instalaciones	15
1.2.4.2 Canales de distribución	15
1.2.4.3 Niveles del canal de distribución	16
1.2.4.4 Logística de mercadeo	17
a) Objetivos del sistema de logística	17
b) Principales funciones de la logística	17
1.2.5 Promoción	17
1.2.6 El proceso de comunicación	18
1.2.6.1 Emisor	19
1.2.6.2 Mensaje	19
1.2.6.3 Canal	19
1.2.6.4 Receptor	19
1.2.6.5 Decodificación	19
1.2.6.6 Ruido	20
1.2.6.7 Respuesta	20
1.2.6.8 Retroalimentación	20
1.3 Mezcla promocional	20

	Página
consultivas	30
e) Técnica de venta en frío	31
1.4 Empresas de seguridad privada	31
1.4.1 Seguridad privada	32
1.4.2 Surgimiento de la seguridad privada	32
1.4.3 La oferta de las empresas de seguridad	32
1.4.4 Empresas de seguridad en Guatemala	33
1.4.5 Principales servicios del mercado de la seguridad privada	33
1.5 Estrategia	34
1.6 Ventaja competitiva	34
1.7 Empresa	35
1.8 Filosofía empresarial	35
1.8.1 Misión	35
1.8.2 Visión	35
1.8.3 Objetivos	35
1.8.4 Valores	36
1.9 Análisis FODA	36
1.9.1 Elementos del análisis FODA	36
a) Fortalezas	36
b) Oportunidades	36
c) Debilidades	36
d) Amenazas	36

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA UBICADA EN LA ZONA 6

2.1 Metodología aplicada	39
2.1.1 Indagatoria	39
2.1.2 Demostrativa	39
2.1.3 Expositiva	39

	Página
2.2 Técnicas e instrumentos	40
2.2.1 Técnicas de investigación	40
2.2.1.1 Observación	40
2.2.1.2 Entrevista	40
2.2.1.3 Encuesta	40
2.2.2 Instrumentos de la investigación	40
2.3 Sujetos de la investigación	41
2.4 Proceso de investigación	41
2.5 Macroentorno	43
2.5.1 Demografía	43
2.5.2 Economía	45
2.5.3 Tecnología	46
2.5.4 Político	46
2.5.5 Legal	46
2.6 Microentorno	47
2.6.1 Perfil de la empresa	47
2.6.1.1 Antecedentes	47
2.6.1.2 Estructura organizacional	47
2.6.1.3 Filosofía empresarial	48
a) Misión	48
b) Visión	48
c) Valores humano	48
d) Valor empresarial	48
2.6.2 Colaboradores	49
2.6.2.1 Motivación	49
2.6.2.2 Capacitación	49
2.6.2.3 Comunicación entre niveles	50
2.6.3 Mercado meta de la empresa	50
2.6.4 Intermediarios	50

	Página
2.6.5 Proveedores	51
2.6.6 Competidores	51
2.7 Resultados de entrevista con el Gerente General	53
2.7.1 Historial de ingresos por servicios prestados	53
2.7.2 Ventaja competitiva	54
2.7.3 Mezcla de mercadotecnia	55
2.7.3.1 Producto / Servicio	55
2.7.3.2 Precio	57
2.7.3.3 Plaza	58
a) Fachada de la empresa SPSV	58
2.7.4 Mezcla promocional	58
2.7.4.1 Publicidad	58
2.7.4.2 Promoción de ventas	58
2.7.4.3 Relaciones públicas	58
2.7.4.4 Mercadeo directo	59
2.7.4.5 Venta personal	59
2.8 Resultados de la entrevista a los colaboradores	59
2.8.1 Características	59
2.8.2 Misión y visión	61
2.8.3 Horario de trabajo	61
2.8.4 Inconvenientes para los colaboradores	62
2.8.5 Aspectos a mejorar en el servicio	63
2.8.6 Sugerencia de contratar el servicio de seguridad privada a terceras personas	64
2.9 Resultados de la encuesta a clientes inactivos	65
2.9.1 Características	65
2.9.2 Sector económico al que pertenecen	67
2.9.3 Zonas donde se ubican las empresas	67
2.9.4 Aspectos a considerar en el servicio de seguridad	68

	Página
2.9.5 Calificación del servicio adquirido de la empresa SPSV	69
2.9.6 Tiempo que utilizaron los servicios de SPSV	70
2.9.7 Aspectos a mejorar en el servicio que presta SPSV	71
2.9.8 Factores de contratación de los servicios de otra empresa	72
2.9.9 Definición del servicio actual de seguridad	72
2.9.10 Forma de conocimiento actual de la empresa de seguridad	73
2.9.11 Publicidad actual recibida de las empresas de seguridad	74
2.9.12 Tipo de publicidad actual utilizada por la empresa de seguridad	74
2.9.13 Promociones utilizadas actualmente por la empresa	75
2.9.14 Tipos de promociones que reciben	76
2.10 Resultados obtenidos de encuestas realizadas a clientes reales	76
2.10.1 Muestra	77
2.10.2 Características	77
2.10.3 Sector económico al que pertenecen	78
2.10.4 Ubicación de las empresas	79
2.10.5 Calificación para el servicio de seguridad de SPSV	75
2.10.6 Aspectos a considerar al contratar los servicios de seguridad	80
2.10.7 Servicios a implementar en SPSV	81
2.10.8 Aspectos a mejorar en SPSV	81
2.10.9 Cancelación del servicio de seguridad de SPSV	82
2.10.10 Satisfacción con el agente enviado por SPSV	82
2.10.11 Solución ante un agente ausente	83
2.10.12 Precio adecuado por el servicio de seguridad que reciben por parte de SPSV	84
2.10.13 Frecuencia con que realizan el pago en SPSV de los servicios	84
2.10.14 Disponibilidad del servicio de seguridad por SPSV	85
2.10.15 Publicidad utilizada por SPSV	85

	Página
2.10.16 Conocimiento de la empresa SPSV a través de publicidad	86
2.10.17 Forma de contacto con SPSV	86
2.10.18 Promociones a recibir de SPSV	87
2.11 Resultados obtenidos de los clientes potenciales	88
2.11.1 Muestra	88
2.11.2 Cálculo de la muestra	88
2.11.3 Características	90
2.11.4 Sector económico al que pertenecen	91
2.11.5 Ubicación de las empresas	92
2.11.6 Aspectos a considerar al contratar los servicios de seguridad	92
2.11.7 Servicios de seguridad que utilizan	93
2.11.8 Tiempo de utilizar los servicios de seguridad	94
2.11.9 Calificación para el servicio de seguridad	95
2.11.10 Terminación del contrato del servicio de seguridad	96
2.11.11 Satisfacción con el agente enviado	96
2.11.12 Solución ante un agente ausente	97
2.11.13 Conocimiento de la empresa SPSV	97
2.11.14 Precio por el servicio de seguridad que reciben	97
2.11.15 Frecuencia con que realizan el pago por los servicios	98
2.11.16 Disponibilidad del servicio de seguridad	98
2.11.17 Publicidad vista o recibida de la empresa que brinda los servicios	98
2.11.18 Publicidad utilizada por la empresa proveedora del servicio	98
2.11.19 Conocimiento de la empresa proveedora de los servicios de seguridad	99
2.10.20 Forma de contacto con la empresa	100
2.10.21 Promociones a recibir de la empresa proveedora	101
2.12 Análisis FODA	101

2.13 Hallazgos en la empresa SPSV	Página 103
--	----------------------

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA UBICADA EN LA ZONA 6

3.1 Introducción	104
3.2 Justificación	104
3.3 Objetivos de la propuesta	105
3.4 Tabla de hallazgos y propuestas	105
3.5 Mercado objetivo de la propuesta	107
3.6 Estrategias de comunicación de la propuesta	107
3.6.1 Estrategia de mercadeo de servicios	107
3.6.1.1 Definición de estrategia	107
3.6.1.2 Mercado objetivo	107
3.6.1.3 Objetivos de la estrategia	107
3.6.1.4 Descripción de la táctica	108
a) Táctica 1: guía de motivación para los empleados	108
a.1) Motivación no monetaria	108
a.2) Motivación monetaria	110
a.3) Taza con logotipo de la empresa	110
b) Táctica 2: guía de inducción	112
c) Táctica 3: capacitación sobre servicio al cliente	112
3.6.1.5 Plan de acción	113
3.6.1.6 Inversión	115
3.6.1.7 Evaluación y control	116
3.6.2 Estrategias de producto/servicio	117
3.6.2.1 Definición de estrategia	117
3.6.2.2 Mercado objetivo	117
3.6.2.3 Objetivos de la estrategia	118

	Página
3.6.2.4 Descripción de la táctica	118
a) Táctica 1: innovación del logotipo	118
a.1) Propuesta de diseño de logotipo	118
a.2) Razonamiento del logotipo propuesto	119
a.3) Eslogan para la empresa	119
b) Táctica 2: potencializar servicios de la empresa	120
3.6.2.5 Plan de acción	120
3.6.2.6 Inversión	121
3.6.2.7 Evaluación y control	122
3.6.3 Estrategia de precio	124
3.6.3.1 Definición de estrategia	124
3.6.3.2 Mercado objetivo	124
3.6.3.3 Objetivo de la estrategia	124
3.6.3.4 Descripción de la estrategia	124
a) Propuesta de listado de precios	124
a.1) Listado de precios con aumento paulatino	125
a.2) Listado de precios con aumento acelerado	126
3.6.3.5 Plan de acción	126
3.6.3.6 Inversión	127
3.6.3.7 Evaluación y control	128
a) Boleta de evaluación y control para estrategia de precio	128
3.6.4 Estrategia de plaza	130
3.6.4.1 Definición de estrategia	130
3.6.4.2 Mercado objetivo	130
3.6.4.3 Objetivo de la estrategia	130
3.6.4.4 Descripción de la estrategia	130
3.6.4.5 Plan de acción	131
3.6.4.6 Inversión	132
3.6.4.7 Evaluación y control	132

	Página
3.7 Estrategia de la mezcla promocional	133
3.7.1 Táctica de publicidad	133
3.7.1.1 Definición de la táctica	133
3.7.1.2 Mercado objetivo	133
3.7.1.3 Objetivo de la táctica	133
3.7.1.4 Descripción de las herramientas	134
a) Herramienta 1: creación de spot de radio	134
a.1) Propuesta de spot de radio	134
b) Herramienta 2: anuncio para periódico	135
b.1) Calendario de publicación de anuncio en el periódico	137
c) Herramienta 3: diseño de tarjetas de presentación	138
d) Herramienta 4: diseño de volantes	139
e) Herramienta 5: sticker para vehículo	140
f) Herramienta 6: manta vinílica	142
g) Herramienta 7: trifoliar informativo	143
3.7.1.5 Plan de acción	144
3.7.1.6 Inversión	146
3.7.1.7 Evaluación y control	147
a) Plan de medios para la empresa SPSV	147
3.7.2 Táctica de promoción de ventas	147
3.7.2.1 Definición de táctica	147
3.7.2.2 Mercado objetivo	148
3.7.2.3 Objetivos de la táctica	148
3.7.2.4 Descripción de la táctica	148
a) Primer mes gratis	148
b) Descuentos por agentes contratados	148
c) Agenda con logotipo impreso	149
3.7.2.5 Plan de acción	150

	Página
3.7.2.6 Inversión	150
3.7.2.7 Evaluación y control	151
3.7.3 Táctica de relaciones públicas	151
3.7.3.1 Definición de la táctica	151
3.7.3.2 Mercado objetivo	151
3.7.3.3 Objetivos de la táctica	152
3.7.3.4 Descripción de la táctica	152
3.7.3.5 Plan de acción	152
3.7.3.6 Inversión	154
3.7.3.7 Evaluación y control	154
3.7.4 Táctica de mercadeo directo	154
3.7.4.1 Definición de la táctica	154
3.7.4.2 Mercado objetivo	155
3.7.4.3 Objetivos de la táctica	155
3.7.4.4 Descripción de las herramientas	155
a) Herramienta 1: creación de página web	155
b) Herramienta 2: creación de correo electrónico	160
c) Herramienta 3: catálogo electrónico de los servicios de la empresa	160
3.7.4.5 Plan de acción	160
3.7.4.6 Inversión	161
3.7.4.7 Evaluación y control	161
3.7.5 Táctica de venta personal	163
3.7.5.1 Definición de la táctica	163
3.7.5.2 Mercado objetivo	163
3.7.5.3 Objetivo de la táctica	163
3.7.5.4 Descripción de la táctica	163
a) Proceso de contratación del personal de ventas	166
a.1) Reclutamiento	167

	Página
a.2) Selección	167
a.3) Contratación	168
a.4) Inducción al nuevo personal	168
a.5) Capacitación inicial	168
a.6) Capacitación de seguimiento	168
a.7) Procedimiento para el reclutamiento y selección de personal	169
b) Calendario del proceso de reclutamiento y selección del personal para la empresa SPSV	176
3.7.5.5 Plan de acción	176
3.7.5.6 Inversión	177
a) Inversión total de la táctica de ventas personales	178
3.7.5.7 Evaluación y control	179
3.7.6 Boleta de evaluación para estrategias de plaza y tácticas de publicidad	180
3.8 Consolidación de inversión de las estrategias propuestas	180
3.9 Relación costo – beneficio de la propuesta	182
3.9.1 Proyección de costos y ventas	182
a) Proyección para los próximos cinco años	182
b) Representación gráfica	183
3.9.2 Relación costo – beneficio	184
3.10 Rendimiento de la inversión	185
Conclusiones	186
Recomendaciones	188
Bibliografía	190
Anexos	192

ÍNDICE CUADROS

No.	Título	Página
1	Población ocupada según actividad económica	44
2	Costos de los servicios de seguridad privada en Guatemala	45
3	Distribución de los colaboradores de la empresa SPSV de acuerdo al servicio que prestan	49
4	Ingresos por ventas y número de clientes de la empresa SPSV por año periodo 2009 – 2012	46
5	Servicios que presta la empresa de seguridad SPSV y el porcentaje de ingresos que aporta cada uno	55
6	Listado de precios de los servicios que presta SPSV	57
7	Características de los colaboradores de SPSV	60
8	Horario de trabajo en SPSV	61
9	Inconvenientes para los colaboradores de SPSV	62
10	Aspectos a mejorar en el servicio según los colaboradores	64
11	Características de los clientes inactivos	66
12	Sector económico de los clientes inactivos	67
13	Ubicación de las empresas de los clientes inactivos	68
14	Aspectos que califican del servicio de seguridad según los clientes inactivos	69
15	Calificación para el servicio de seguridad de SPSV según los clientes inactivos	69
16	Tiempo que los clientes inactivos utilizaron los servicios de seguridad de SPSV	70
17	Aspectos a mejorar en el servicio que presta SPSV según los clientes inactivos	71

No.	Título	Página
18	Factores de contratación de otra empresa de seguridad de acuerdo a los clientes inactivos	72
19	Forma de conocimiento actual de la empresa de seguridad de acuerdo a los clientes inactivos	73
20	Publicidad actual recibida de la empresa de seguridad según clientes inactivos	74
21	Tipo de publicidad actual utilizada por la empresa de seguridad según clientes inactivos	75
22	Promociones recibidas por la empresa de seguridad actual de los clientes inactivos	76
23	Características de los clientes reales	77
24	Sector económico al que pertenecen las empresas de los clientes reales	78
25	Calificación para el servicio de seguridad de SPSV según los clientes reales	79
26	Aspectos que considera al momento de contratar los servicios de seguridad de SPSV según los clientes reales	80
27	Aspectos a mejorar en SPSV según los clientes reales	81
28	Satisfacción con el agente enviado por SPSV a los clientes reales	82
29	Solución ante un agente ausente según los clientes reales	83
30	Frecuencia con que los clientes reales realizan el pago en SPSV de los servicios	84
31	Disponibilidad del servicio de seguridad por SPSV según los clientes reales	85
32	Conocimiento de la empresa SPSV a través de publicidad según los clientes reales	86

No.	Título	Página
33	Forma de contacto con SPSV según los clientes reales	87
34	Promociones a recibir de SPSV según clientes reales	87
35	Características de los clientes potenciales	90
36	Sector económico al que pertenecen las empresas según los clientes potenciales para la empresa SPSV	91
37	Aspectos que consideran los clientes potenciales al momento de contratar los servicios de seguridad	92
38	Servicios de seguridad que utilizan los clientes potenciales	93
39	Tiempo de utilizar los servicios de seguridad, según clientes potenciales	94
40	Calificación para el servicio de seguridad que actualmente recibe según el cliente potencial	95
41	Terminación del contrato del servicio de seguridad por clientes potenciales	96
42	Conocimiento de la existencia de SPSV por los clientes potenciales	97
43	Publicidad de la empresa proveedora del servicio de seguridad según clientes potenciales	98
44	Conocimiento de la empresa proveedora de los servicios de seguridad, según clientes potenciales	99
45	Forma de contacto con la empresa según los clientes potenciales	100
46	Artículos de consumo diario que contendrá canasta navideña	109
47	Características del curso de capacitación para servicio al cliente	113
48	Plan de acción de propuesta para la estrategia de mercadeo de servicios para la empresa SPSV	114
49	Inversión para la implementación de táctica uno	115

No.	Título	Página
50	Inversión para la implementación de táctica dos	115
51	Inversión para la implementación de táctica tres	116
52	Plan de acción propuesto para la estrategia de producto/servicio para la empresa SPSV	121
53	Inversión para la propuesta de la estrategia de producto/servicio para la empresa SPSV	122
54	Listado de precios con aumento paulatino para los servicios de SPSV	125
55	Listado de precios con aumento acelerado para la empresa SPSV	126
56	Plan de acción de propuesta para ejecución de estrategia de precio para la empresa SPSV	127
57	Inversión de propuesta de estrategia de precio	128
58	Plan de acción de propuesta para ejecución de estrategia de plaza de la empresa SPSV	132
59	Calendario de publicación de anuncio en el periódico Prensa Libre	138
60	Calendario de entrega de volantes de la empresa SPSV	140
61	Plan de acción de propuesta para la táctica de publicidad para la empresa SPSV	145
62	Inversión requerida para ejecución de táctica de publicidad para la empresa SPSV	146
63	Plan de medios de propuesta de publicidad para la empresa SPSV	147
64	Plan de acción de propuesta para la táctica de promoción de ventas para la empresa SPSV	150

No.	Título	Página
65	Inversión para la implementación de táctica de promoción de ventas para la empresa SPSV	151
66	Plan de acción de propuesta para la táctica de relaciones públicas para la empresa SPSV	153
67	Costos de afiliación para la empresa SPSV	154
68	Plan de acción de propuesta para la táctica de mercadeo directo para la empresa SPSV	161
69	Características del curso de capacitación para ejecutivos de ventas	169
70	Calendario del proceso de selección de personal para la empresa SPSV	176
71	Plan de acción de propuesta para la táctica de venta personal para la empresa SPSV	177
72	Inversión para contratación de personal de ventas	178
73	Inversión para tres personas en el INTECAP	178
74	Inversión total de la táctica de ventas personales	179
75	Consolidación de la inversión para ejecución de las estrategias propuestas para la empresa SPSV	181
76	Ventas y costos proyectados para la empresa SPSV utilizando la propuesta	182
77	Proyección de ventas y costos para los próximos cinco años	183
78	Relación costo beneficio para la empresa SPSV	184
79	Rendimiento de la inversión para la empresa SPSV	185

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Conceptos de mercadotecnia	1
2	Elementos del entorno de la mercadotecnia	5
3	Mezcla de mercadotecnia	8
4	Características de un servicio	10
5	Tipos de mercadeo en el sector de servicios	11
6	Canales de mercadeo del mercado de consumo	16
7	Modelo del proceso de comunicación	18
8	Mezcla promocional	20
9	Logotipo actual de la empresa SPSV	56
10	Diseño de taza para propuesta de la estrategia de mercadeo de servicios para los colaboradores de SPSV	111
11	Boleta para control de ejecución de la estrategia de mercadeo de servicios para la empresa SPSV	117
12	Logotipo de la empresa SPSV	118
13	Propuesta de logotipo para la empresa SPSV	119
14	Propuesta de eslogan	120
15	Boleta de evaluación de la estrategia de producto/servicio para la empresa SPSV	123
16	Boleta de evaluación y control para la estrategia de precio	129
17	Manta vinílica colocada en fachada	131
18	Propuesta de anuncio para periódico	135
19	Espacio referido a los 3 x 4 módulos a contratar en Prensa Libre	136
20	Espacio a ocupar el anuncio de la empresa SPSV en Prensa Libre	137

No.	Título	Página
21	Propuesta de tarjetas de presentación para la empresa SPSV	138
22	Propuesta de volantes para la empresa SPSV	139
23	Propuesta de sticker para vehículo de la empresa SPSV	141
24	Propuesta de manta vinílica para la empresa SPSV	142
25	Propuesta de trifoliar informativo (tiro)	143
26	Propuesta de trifoliar informativo (retiro)	144
27	Diseño de agenda propuesta para estrategia de promoción de ventas para los clientes de SPSV	149
28	Formato propuesto para la base de datos de clientes potenciales contactados por medios electrónicos	162
29	Mapa de la zona 1 capital de Guatemala	164
30	Mapa de la zona 6 capital de Guatemala	165
31	Mapa de la zona 9 capital de Guatemala	166
32	Propuesta de anuncio para reclutamiento de personal de ventas	167
33	Boleta de evaluación de estrategia de plaza y tácticas de publicidad Para la empresa SPSV	180

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Elementos del microentorno	6
2	Elementos del macroentorno	7
3	Ventajas y desventajas de los medios de publicidad	22
4	Herramientas de promoción de ventas	23
5	Formas de mercadeo directo	26
6	Matriz FODA para formulación de estrategias	38
7	Etapas del proceso de investigación	42
8	Características del mercado meta de los servicios de la empresa de seguridad SPSV	50
9	Competencia directa de la empresa SPSV	52
10	Análisis FODA	102
11	Hallazgos en la empresa SPSV	103
12	Hallazgos y propuestas para la empresa SPSV	106
13	Propuesta de spot de radio	134

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Historial de ingreso anual de la empresa SPSV	54
2	Proyección de ventas para los próximos cinco años	183

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Boleta de entrevista para el Gerente General de SPSV	193
2	Boleta de entrevista para los colaboradores de SPSV	196
3	Boleta de entrevista para los clientes reales de la empresa	198
4	Boleta de entrevista para los clientes inactivos de la empresa	200
5	Boleta de encuesta para los clientes potenciales para la empresa	202
6	Guía de inducción para los empleados de nuevo ingreso	204
7	Guía de motivación para los colaboradores de la empresa	217
8	Catálogo de servicios de la empresa SPSV	226
9	Cotización de 14 días de pauta en radio cadena Emisoras Unidas	237
10	Cotización de imprenta	238
11	Tarifario de Prensa Libre	239
12	Información económica de la empresa del 2009 al 2013	241
13	Características de servicio de seguridad de SPSV	243
14	Canal de distribución aplicado al servicio de seguridad de SPSV	244

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Estrategias de mercadotecnia para dar a conocer los servicios que presta una empresa de seguridad privada ubicada en la zona 6”, tiene por objetivo presentar las alternativas de solución que contribuyan a la resolución de la problemática en la empresa de seguridad “Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia” -SPSV-, relacionada con la reducción de sus operaciones debido al poco conocimiento de la empresa en el sector de servicios de seguridad, en el cual crece la competencia constantemente, representando esta situación grandes oportunidades de crecimiento para la compañía para aumentar sus operaciones y darse a conocer en el mercado.

El contenido de este documento se encuentra dividido en 3 capítulos:

El capítulo I, contiene el marco teórico utilizado para sustentar la propuesta y explicar los acontecimientos encontrados en la empresa.

El capítulo II, muestra el diagnóstico de la situación actual de la empresa de seguridad con relación a los clientes externos e internos, que servirá de base para sustentar la propuesta de solución.

En el capítulo III, se detallan las estrategias de mercadotecnia propuestas para solucionar la problemática de la empresa, con su implementación contribuirá al crecimiento paulatino de la misma y a ser más competitivos en el mercado.

Por último, se encontrarán las conclusiones y recomendaciones, además de bibliografía consultada y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

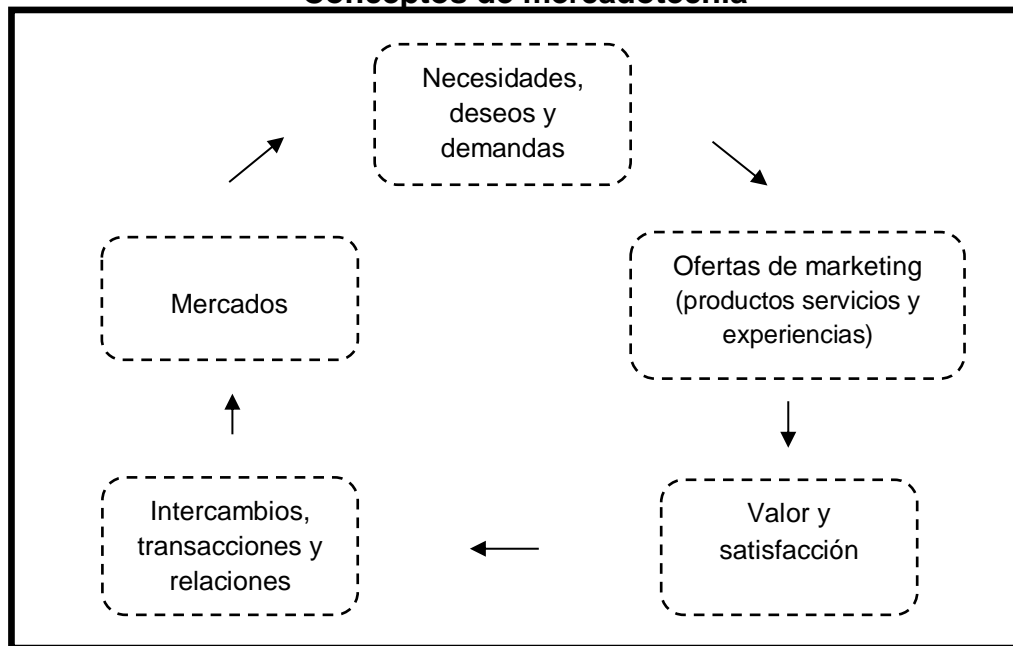
MARCO TEÓRICO

1.1 Mercadotecnia

“Es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (1:7) “Significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.” (9:10)

Figura 1

Conceptos de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson. Prentice Hall. 2004. pág. 6

Los conceptos centrales de la mercadotecnia son: necesidades, deseos y demandas; ofertas de mercadotecnia (productos, servicios y experiencias); valor satisfacción; intercambios, transacciones y relaciones; y mercados, cada uno de estos está vinculado entre sí, uno detrás de otro.

El proceso de mercadotecnia consta de las siguientes fases:

- Análisis de las oportunidades de mercado.
- Selección de mercados objetivos.
- Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción).
- Gestión del esfuerzo de mercadotecnia.

El objetivo del proceso es construir relaciones fuertes y rentables con los mismos. En el centro del proceso se encuentran los clientes. En primer lugar, la empresa toma la decisión de a qué clientes atenderá y en qué forma, y para ello se sirve de herramientas mercadológicas (segmentación de mercado, definición del público objetivo y posicionamiento en los usuarios). En segundo lugar, la empresa define una mezcla de mercadotecnia, integrada por: el producto, precio, plaza y promoción.

Con la planificación y la aplicación correcta del proceso de mercadotecnia, la empresa consigue el éxito en el competitivo mercado actual, pues conoce las necesidades que tiene el cliente y con esto está asegurando el éxito de su empresa y la fidelidad del usuario.

1.1.1 Objetivos de la mercadotecnia

A continuación se describen el objetivo general y los objetivos específicos de la mercadotecnia.

1.1.1.1 Objetivo general

“Ganar mercado y generar riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si éstos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerá.” (3:17)

1.1.1.2 Objetivos específicos

- “Obtener información actualizada y confiable.
- Adaptar los productos o servicios que presta la empresa a las necesidades y deseos de los clientes.
- Lograr una adecuada distribución del producto o servicio.
- Fijar un precio que los clientes estén de acuerdo en pagar a cambio de recibir el producto o servicio que se está brindando.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de persuadir y/o recordar.
- Captar nuevos clientes y conseguir su lealtad.
- Lograr la satisfacción del cliente y la excelencia del servicio.
- Entregar un valor al cliente y no un producto”. (12:s.p)

1.1.2 Importancia de la mercadotecnia

Las actividades de mercadotecnia aplicadas a cualquier empresa, pueden aportar mejoras a la forma de operar actual de la misma, dando la oportunidad de diversificar los productos o servicios que presta, además permitirá satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionar mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no sólo a la supervivencia de otros negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general.

“La importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en tres grandes áreas:

- **La economía:** al generar empleos directos e indirectos, al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos, o bien, productos ya existentes, al atraer más capitales; da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

- **El mejoramiento del estándar de vida:** actualmente existen muchos más productos que hacen que la vida sea mucho más fácil, lo cual se debe a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es la primera etapa del proceso de mercadotecnia, con el fin de identificar más necesidades y deseos de los consumidores.
- **Creación de empresas más competitivas:** la mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado objetivo necesita, a un precio que puedan y acepten pagar a cambio del producto o servicio adquirido, con una actividad promocional que apoye dando a conocer la oferta y a través de los medios de distribución que le permitan tener el producto en el lugar y momento correcto.” (8:s.p)

1.1.3 Funciones de la mercadotecnia

“Seis funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia: para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades antes de desarrollar un producto. La distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura su satisfacción. Como se ve, es necesario que las funciones de mercadotecnia lleven una secuencia.” (4:26)

- **“La investigación de mercado:** implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Por ejemplo quienes son o pueden ser los clientes potenciales, sus necesidades, etc.

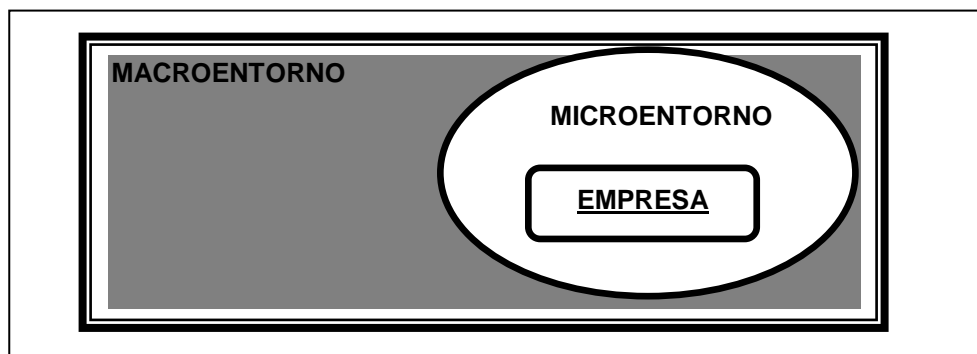
- **Decisiones sobre el producto:** función relacionada con el diseño del producto y sus características.
- **Decisiones de precio:** implica la aplicación de un precio que sea conveniente, para el mercado objetivo.
- **Promoción:** esta función se encarga de dar a conocer el producto, de persuadirlo para que lo adquiera o recordarle de su existencia.
- **Distribución o plaza:** función encargada de establecer las bases para que el producto llegue de la fábrica al consumidor o usuario.
- **Venta:** implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio.
- **Post venta:** esta función está relacionada más que todo con los servicios, que se realizan después de la venta como medio de retroalimentación y para asegurar la satisfacción plena del cliente”. (5:s.p)

1.1.4 Entorno de la mercadotecnia

“Las fuerzas y los agentes ajenos a la mercadotecnia que influyen en la capacidad que tiene la dirección de mercadeo de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes”. (9:117)

Figura 2

Elementos del entorno de la mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson. Prentice Hall. 2004. págs. 118-120.

1.1.4.1 Microentorno

“Agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de mercadeo, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).” (9:118)

Tabla 1
Elementos del microentorno

<ul style="list-style-type: none">• Empresa	La gestión de la mercadotecnia debe tener en cuenta a otros grupos dentro de la empresa... el conjunto de todos estos departamentos e influye en los planes y en las acciones del departamento de mercadeo.
<ul style="list-style-type: none">• Proveedores	Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios.
<ul style="list-style-type: none">• Intermediarios	Organizaciones que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo e intermediarios financieros.
<ul style="list-style-type: none">• Clientes	Individuos y hogares que adquieren bienes y servicios.
<ul style="list-style-type: none">• Competidores	La empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores.
<ul style="list-style-type: none">• Grupos de interés	Cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson. Prentice Hall. 2004. págs. 118-120.

1.1.4.2 Macroentorno

“Fuerzas que definen las oportunidades de la empresa y le plantean amenazas.”

(9:121)

Tabla 2
Elementos del macroentorno

• Demografía	Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.
• Económico	Factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores.
• Naturaleza	Recursos naturales que las empresas necesitan como insumos que se ven afectados en las actividades de mercadeo.
• Tecnología	Fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de producto y mercado.
• Político	Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en diversas organizaciones e individuos dentro de una sociedad determinada.
• Cultura	Instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos.

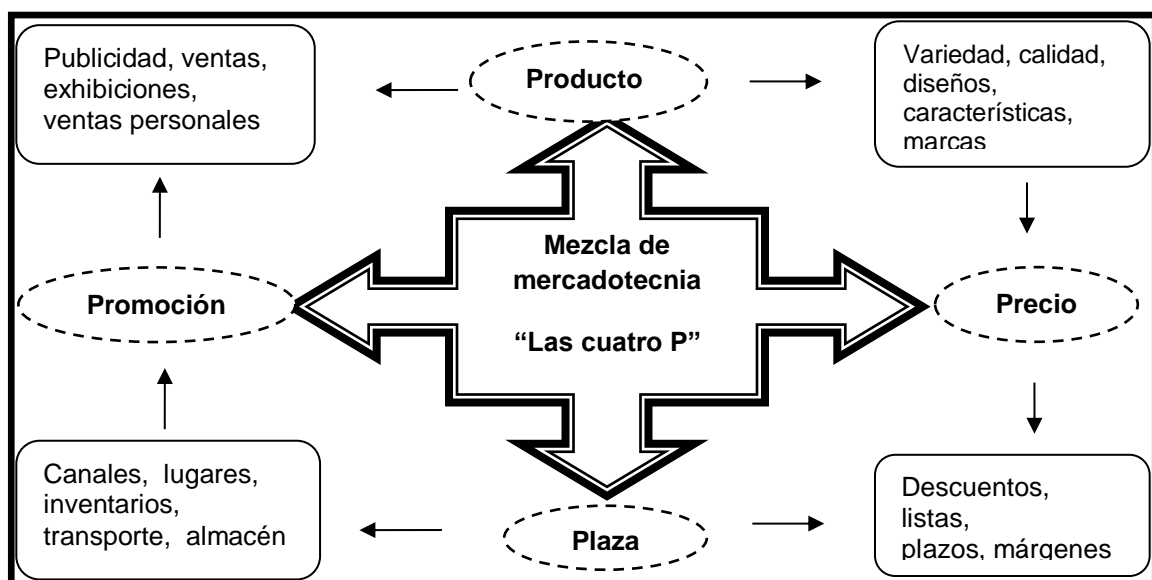
Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson. Prentice Hall. 2004. págs. 121, 129-133.

1.2 Mezcla de mercadotecnia

“Conjunto de instrumentos de mercadotecnia estratégicos y controlables (producto, precio, lugar y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (9:60)

En la mezcla de mercadotecnia, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto o servicio que satisface necesidades o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el mismo en el lugar correcto al momento oportuno.

Figura 3
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson, Prentice Hall. 2004. Pág. 62

1.2.1 Producto

“Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.” (9:289)

1.2.2. Servicio

“Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra que no conlleva propiedad alguna.” (9:289)

1.2.2.1 Atributos de producto y servicio

“El desarrollo de un producto o servicio conlleva la definición de los beneficios que ofrecerá.” (9:296)

Estos se comunican y se generan mediante atributos como: calidad, características, estilo y diseño.

- **Calidad:** una de las principales herramientas de posicionamiento, ya que está ligada al valor y a la satisfacción del cliente.
- **Características:** atributo competitivo para diferenciar los productos de la empresa de los competidores.
- **Estilo y diseño:** un buen diseño contribuye a la utilidad del producto así como a su apariencia.” (9:296, 297)

1.2.2.2 Marca

“Cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores.” (9:298)

1.2.2.3 Naturaleza y las características de un servicio

Son cuatro características especiales de un servicio:

a) Intangibilidad

Un servicio no se puede ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de adquirirlo.

b) Inseparabilidad

Se producen y consumen al mismo tiempo, no pueden separarse de sus proveedores, ya sean éstos personas o máquinas.

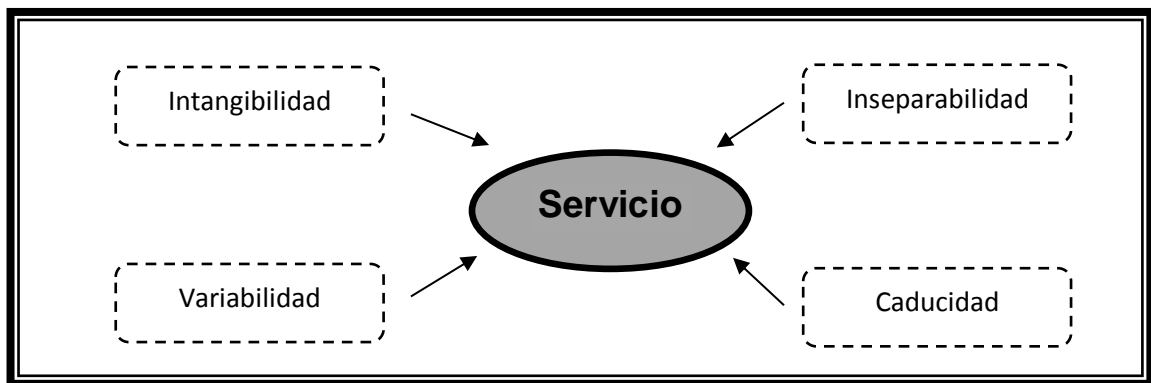
c) Variabilidad del servicio

La calidad de los servicios depende de quién los presta y de cuándo, dónde y cómo se prestan.

d) Caducidad del servicio

Se refiere a que los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior.

Figura 4
Características de un servicio



Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson, Prentice Hall. 2004. Pág. 311

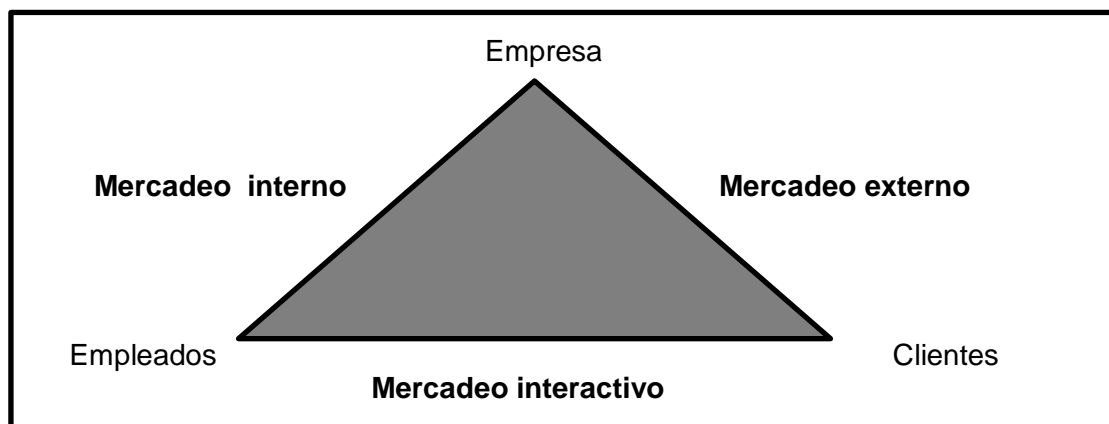
1.2.2.4 Mercadeo de servicios

“El mercadeo de servicios se basa en una serie de estrategias de mercadotecnia enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.” (10:s.p)

a) Estrategias de mercadeo para empresas de servicios

Las buenas empresas de servicios utilizan la mercadotecnia para adquirir un posicionamiento fuerte en los mercados objetivos seleccionados. Existen tres tipos de mercadeo en el sector de servicios.

Figura 5
Tipos de mercadeo en el sector de servicios



Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson, Prentice Hall. 2004. Pág. 313

a.1) Cadena servicio – beneficio

“Esta cadena vincula los beneficios de la empresa prestadora del servicio con la satisfacción del empleado y con la del cliente. Esta tiene cinco eslabones:

- **Calidad interna del servicio:** buena selección y formación de personal, entorno de trabajo de calidad y apoyo a los trabajadores que tratan con clientes.
- **Empleados satisfechos y productivos:** empleados más satisfechos, fieles y trabajadores.

- **Mayor valor del servicio:** mayor generación de valor para el cliente y prestación más eficaz del servicio.
- **Clientes fieles y satisfechos:** clientes satisfechos que permanecen fieles, repiten sus compras y extienden la reputación de la empresa prestadora del servicio.
- **Sustanciales beneficios y crecimiento:** mayor rentabilidad de la empresa. “ (9: 313)

El mercadeo de servicios requiere más que el mercadeo externo tradicional y las cuatro “P”, también se necesita de un mercadeo interno y un mercadeo interactivo.

a.1.1) Mercadeo interno

“Mercadotecnia de una empresa de servicios por el cual la empresa forma y motiva adecuadamente a sus empleados fijos y apoya a las personas que trabajan en equipo para satisfacer las necesidades de los clientes.” (9:313)

a.1.2) Mercadeo interactivo

“Mercadotecnia de una empresa de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la calidad de la interacción comprador – vendedor.” (9:313)

a.2) Gestión de la diferenciación del servicio

“Las empresas de servicios pueden diferenciar la prestación de su servicio con un personal capacitado y fiable para los distintos contactos con los clientes, desarrollando un entorno físico superior en el que se preste el servicio o diseñando un mejor proceso de prestación. “ (9:315)

a.3) Gestión de la calidad del servicio

“La retención de clientes es, quizás, la mejor unidad de medida para la calidad: la capacidad de una empresa de servicios para conservar a sus clientes depende de la consistencia con que genere valor para ellos. “ (9:316)

a.4) Gestión de la productividad del servicio

“Los prestadores de servicios pueden formar mejor a sus empleados o contratar a otros que trabajen más duro y con más capacidad. O pueden aumentar la cantidad del servicio en deterioro de la calidad. “ (9:316)

1.2.3 Precio

“Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto o servicio.” (9:62)

1.2.3.1 Factores importantes para las decisiones sobre precios

A continuación se describen estos factores.

a) Factores internos

Estos factores afectan a las decisiones sobre la fijación de precio son:

a.1) Objetivos de mercadotecnia

El precio es establecido de acuerdo a los objetivos que están basados en el posicionamiento del mercado: para garantizar la sobrevivencia del producto o servicio, por la maximización de los beneficios, para ser líderes en la cuota de mercado y liderazgo en calidad de producto.

a.2) Estrategia de la mezcla de mercadotecnia

Las decisiones sobre el precio son coordinadas con las decisiones sobre el diseño del producto, distribución y promoción además de un programa de mercadotecnia eficaz.

a.3) Costos

Representan la base del precio que la empresa podrá cobrar por el producto.

Existen varios tipos de costos:

- **Costos fijos:** son los que no varían de acuerdo al nivel de producción o de las ventas.
- **Costos variables:** costos que cambian directamente al nivel de la producción.
- **Costos totales:** es la suma de los costos fijos y los costos variables.

b) Factores externos

Los factores que influyen se describen a continuación:

- **Mercado y demanda:** por el mercado fijado por la competencia perfecta, monopolística, en oligopolio y por monopolio puro; y en último término, el consumidor es quien decide si el precio de un producto es correcto o no. Esta percepción se mide con la curva de demanda (que muestra el número de unidades que se adquirirán en el mercado durante un período determinado y según los diferentes precios que se puedan fijar).
- **Costos, precios y ofertas de los competidores:** la competencia con sus costos y precios.
- **Condiciones económicas:** que influyen por factores como recesión, inflación o los cambios en los tipos de interés y de cambio.
- **Otros factores:** gobierno, aspectos sociales.

1.2.4 Plaza

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.” (9:62)

La plaza relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, con el único fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Entre las variables de plaza se encuentran:

1.2.4.1 Instalaciones

Ubicación física de un inmueble donde se realizan las actividades económicas a las que se dedica la institución.

Las instalaciones deben ser amplias y mantenerse en óptimas condiciones para garantizar la armonía en el ambiente de trabajo y el cumplimiento de las metas propuestas por los gerentes o directivos.

1.2.4.2 Canales de distribución

“Un canal es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras personas.” (9:423)

Existen varios canales de mercadeo, se describen los siguientes:

- **Canal de mercadeo directo:** es el canal donde no intervienen intermediarios. La empresa vende directamente.
- **Canal de mercadeo indirecto:** canal donde se necesitan varios intermediarios o niveles.

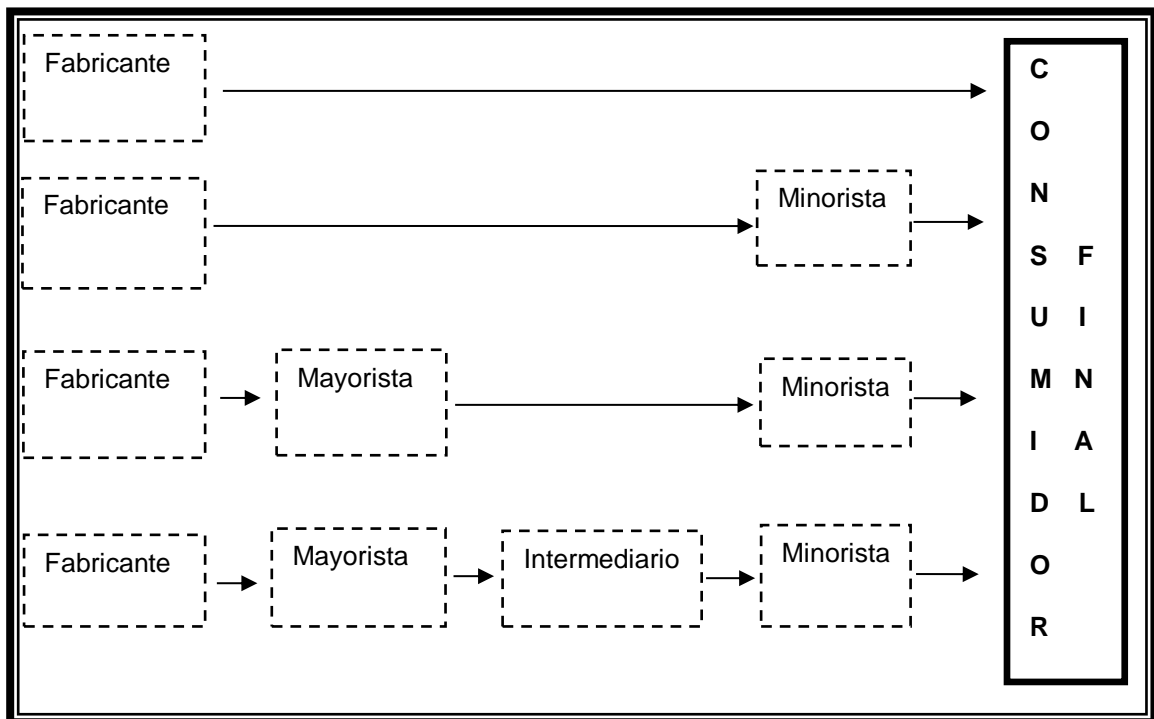
1.2.4.3 Niveles del canal de distribución

El nivel del canal se refiere a cada nivel de intermediarios que realiza una parte del trabajo necesario para acercar el producto al consumidor final.

El canal uno, denominado canal de mercadeo directo y el resto de canales que aparecen en la figura siguiente son canales de mercadeo indirecto.

Figura 6

Canales de mercadeo del mercado de consumo



Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson, Prentice Hall. 2004. Págs. 425.

1.2.4.4 Logística de mercadeo

“Supone las tareas de planificación, ejecución y control del flujo físico de bienes y servicios, además de la información pertinente, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, para cumplir con las exigencias de los consumidores obteniendo un beneficio.” (9:442)

a) Objetivo del sistema de logística

El objetivo es ofrecer el nivel deseado de servicio, al consumidor al menor costo posible. Es decir, maximizar los beneficios.

b) Principales funciones de la logística

“Entre las principales están:

- **Almacenamiento:** reduce las diferencias entre el volumen necesario y el momento de compra, asegurando que los productos están disponibles en el momento en que los consumidores necesiten comprarlos.
- **Gestión del inventario:** los directivos deben mantener un equilibrio entre distribuir un inventario demasiado reducido o un inventario demasiado amplio.
- **Transporte:** la elección de los proveedores del servicio de transporte afecta al precio que se fija para un producto, a la calidad de la distribución y al estado en el que llega el producto a su destino, todos ellos factores que influyen en el grado de satisfacción del cliente.” (9:445)

1.2.5 Promoción

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.”(9:63)

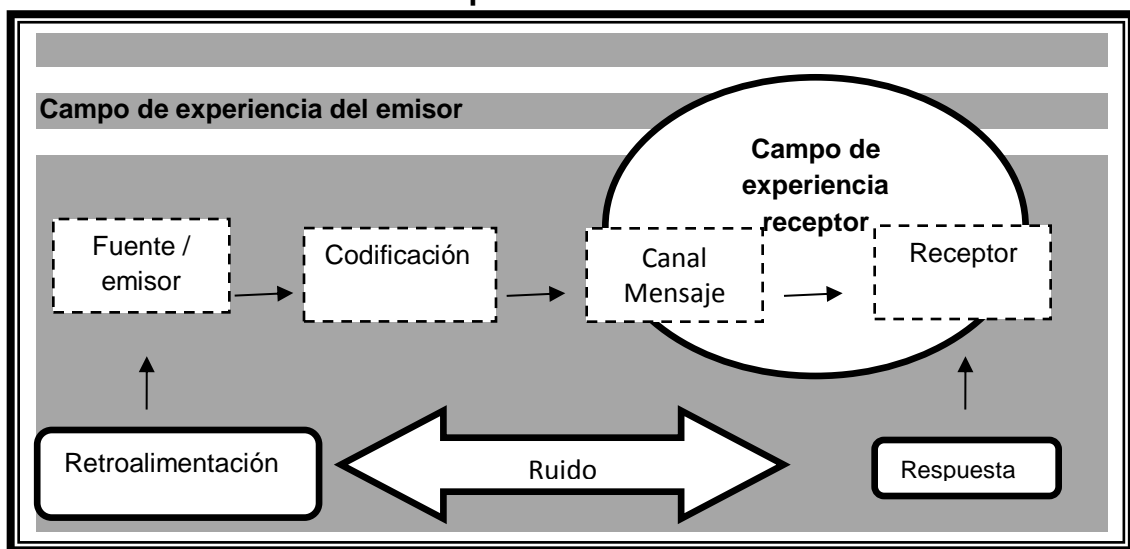
“La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea.” (1:16)

1.2.6 El proceso de comunicación

Comienza con la ubicación de todos los posibles contactos que el público objetivo pueda tener con relación a la empresa y sus productos o servicios.

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. Es frecuente que el proceso de comunicación sea muy complejo. Su éxito depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte de su auditorio y el entorno en el cual se recibe.” (1:153)

Figura 7
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Belch, George y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta edición. México. McGraw Hill. 2005. Pág.153

1.2.6.1 Emisor

“El emisor o la fuente de la comunicación es la persona que comparte información con otra persona o grupo de personas. La fuente puede ser un individuo (representante de ventas, etc.)” (1:155)

1.2.6.2 Mensaje

“Contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito o simbólico.” (1:155)

1.2.6.3 Canal

“Es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor, hay dos tipos:

- **Canales personales:** son el contacto interpersonal directo (frente a frente) con los individuos o grupos objetivos.
- **Canales impersonales:** transmiten el mensaje sin contacto personal del emisor con el receptor. En general se denominan medios masivos de comunicación”. (1:157)

1.2.6.4 Receptor

“El receptor es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.” (1:157)

1.2.6.5 Decodificación

“Es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de comunicación.” (1:158)

1.2.6.6 Ruido

La deformación o interferencia no planeada del mensaje en el proceso de la comunicación.

1.2.6.7 Respuesta

“Conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.” (1:159)

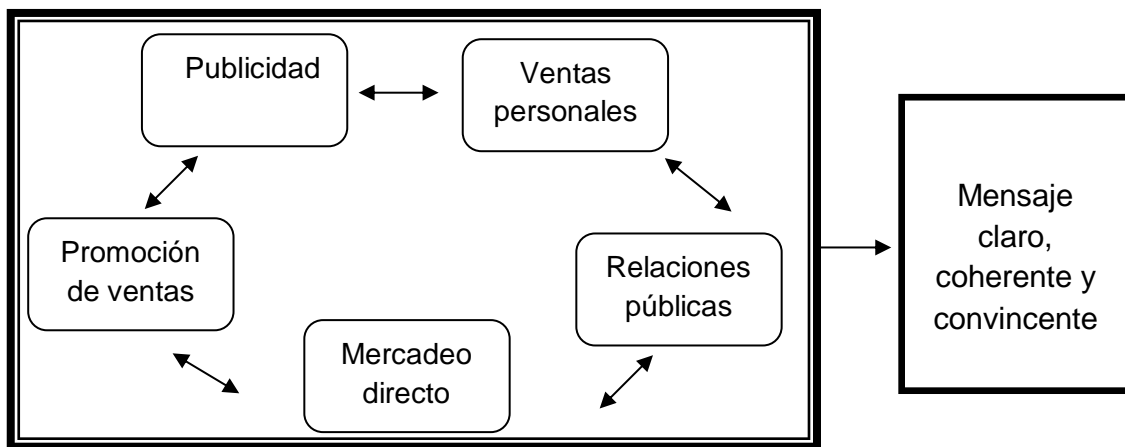
1.2.6.8 Retroalimentación

“La parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor. La retroalimentación asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.” (1:158)

1.3 Mezcla promocional

“Herramientas con que se logra el objetivo de comunicaciones de una organización.” (1:16)

Figura 8
Mezcla promocional



Fuente: Belch, George y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta edición. México. McGraw Hill. 2005. Pág. 494.

La mezcla promocional incluye varias herramientas, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal.

Las empresas deben utilizar la mezcla promocional para darse a conocer así como a los servicios que prestan, además de captar nuevos clientes, mantenerlos y detener la disminución de la cartera de clientes.

1.3.1 Publicidad

“Comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.” (1:18)

La publicidad puede llegar a masas de compradores o usuarios dispersos geográficamente a un bajo costo de exposición y permite al vendedor repetir el mismo mensaje varias veces.

1.3.1.1 Objetivos de publicidad

La publicidad tiene varios objetivos. Se describen a continuación:

- **Informar:** describir los servicios disponibles, rectificar falsas impresiones, crear imagen de la marca de la empresa.
- **Convencer:** a los consumidores a comprar el producto/servicio y que acepten la oferta.
- **Recordar:** mantener el producto en la mente del consumidor en momentos fuera de temporada, mantener un recuerdo óptimo de la marca.

1.3.1.2 Tipo de medios de publicidad

Un medio de publicidad se refiere al vehículo de comunicación disponible para la comunicación con el auditorio objetivo, además cuentan con ventajas y desventajas que se describen a continuación:

Tabla 3

Ventajas y desventajas de los medios de publicidad

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad • Oportunidad • Cobertura del mercado local • Alta aceptación • Alta credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida corto • Calidad de reproducción mediocre • Los lectores no comparten el medio con otros lectores
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura del mercado de masas • Bajo nivel de costos en relación al número de espectadores • Combinación de imagen-sonido-movimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de costos • Saturación • Exposición breve • Menor posibilidad de seleccionar público
Correo	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de seleccionar a los destinatarios • Flexibilidad • Ausencia de competencia en el mismo medio 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo alto • Anticuado • Poco usado
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Buena aceptación local • Bajo nivel de costos • Selección de consumidores según criterios geográficos y demográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición breve • Bajo nivel de atención • Público fragmentando
Revista	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del público objetivo de acuerdo a geografía y demografía • Credibilidad y prestigio • Reproducción de alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición y compra distanciadas • Alto nivel de costos • Sin garantía de posicionamiento
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad • Exposición con alto nivel de repetición • Bajos costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducida posibilidad de selección • Limitaciones de creatividad
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Selección • Bajos costos • Funciones interactivas • Inmediatez 	<ul style="list-style-type: none"> • Público limitado • Impacto bajo • Exposición controlada por los receptores

Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson, Prentice Hall. 2004. Págs. 530.

1.3.2 Promoción de ventas

Las actividades de mercadotecnia que proporcionan un incentivo a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final para facilitar la venta de forma más inmediata.

1.3.2.1 Principales herramientas de promoción de ventas

Entre las más importantes se menciona a continuación:

Tabla 4
Herramientas de promoción de ventas

Herramienta	Descripción
Muestra	Pequeña cantidad de un producto ofrecida a los consumidores a modo de prueba.
Cupón	Certificado que otorga a los consumidores un ahorro en la compra de un producto determinado.
Reembolso	Oferta de devolución del precio de compra de un producto para los consumidores que envíen una "prueba de compra" al fabricante.
Paquete a precio especial	Precios reducidos que el fabricante marca directamente en el etiquetado o en el envase del propio producto.
Premio	Producto que se ofrece gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto.
Artículo publicitario	Artículo útil, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regala a los consumidores.
Recompensa por fidelidad	Dinero en efectivo u otro tipo de recompensa que se ofrece a cambio del uso habitual de determinados productos o servicios de una empresa.
Promoción en el punto de venta	Expositores y demostraciones en el punto de compra o venta del producto.
Concursos, sorteos y juegos	Eventos promocionales que dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes, productos, etc.) gracias a la suerte o a su esfuerzo personal.
Descuento	Reducción directa del precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado.
Incentivo	Dinero que el fabricante paga al distribuidor a cambio de un acuerdo para que éste promocióne de alguna manera sus productos.

Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson, Prentice Hall. 2004. Págs. 536 - 540.

1.3.3 Relaciones públicas

“Se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado.” (1:24)

“Función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública.” (1:614)

1.3.3.1 Etapas de las relaciones públicas

Las relaciones públicas requieren una serie de etapas se describen a continuación:

- Determinación y evaluación de actitudes públicas.
- Identificación de políticas y procedimientos de una organización con un interés público.
- Desarrollo y ejecución de un programa de comunicaciones diseñado para atraer comprensión y aceptación pública.

1.3.3.2 Funciones de las relaciones públicas

“Entre las que se encuentran:

- Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios.
- Crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto.
- Introducir un producto con poca o ninguna publicidad.
- Proporcionar un servicio a clientes de valor agregado.
- Construir lazos de la marca con el cliente.
- Defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar.” (1:616)

1.3.3.3 Principales herramientas de las relaciones públicas

Entre las principales se encuentran:

- **Noticias:** noticias favorables sobre la empresa, personal o producto.
- **Discursos:** otra forma de generar publicidad.
- **Eventos especiales:** ruedas de prensa, eventos con personas famosas, etc.
- **Mercadeo itinerante:** donde se realiza una especie de gira promocional para hacer llegar el producto a más consumidores.

Los encargados del área de relaciones públicas se encargan de la elaboración de:

- Documentos escritos.
- Materiales audiovisuales y de identidad corporativa como apoyo a crear una imagen corporativa que sea reconocida casi de inmediato por el público objetivo.
- Actividades sociales: para mejorar la percepción de los consumidores con respecto a la empresa.

1.3.4 Mercadeo directo

“Total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios, para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.” (1:501)

1.3.4.1 Objetivo del mercadeo directo

El objetivo primordial es buscar una respuesta directa. Los objetivos habitualmente se definen mediante una respuesta dada.

1.3.4.2 Formas de mercadeo directo

Entre las principales formas de mercadeo directo que existen, se describen las siguientes:

Tabla 5
Formas de mercadeo directo

Tipo de mercadeo	Descripción
Telefónico	Consiste en utilizar el teléfono como medio de venta directa a los consumidores.
Por correo (mailing)	Es el envío de cartas publicitarias, anuncios, muestras, o recordatorios a un consumidor por medio del correo.
Por catálogo	Se utiliza catálogos impresos, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, disponibles en tiendas o son difundidas en internet.
Televisivo de respuesta directa	Son conexiones televisivas directas que incluyen la publicidad de respuesta directa y los canales de tele tienda.
En kiosco	Son máquinas que son instaladas para informar o realizar pedidos, denominadas kioscos para diferenciarlas de las máquinas dispensadoras en las que se obtiene directamente el producto, en tiendas, aeropuertos u otros puntos de gran afluencia de consumidores.

Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. Marketing. Décima edición. Madrid. España. Pearson, Prentice Hall. 2004. Págs. 579 - 585.

1.3.4.3 Desarrollo de base de datos

Una base de datos es una lista de clientes actuales y potenciales, utilizada para definir adecuadamente un mercado objetivo o segmento. Sirve como fundamento para los programas de mercadeo directo.

1.3.4.4 Funciones de la base de datos

- Mejora la selección de los segmentos del mercado.
- Incentiva a compras repetidas.
- Ventas cruzadas. (Productos o servicios adicionales)

- Administra las relaciones con los clientes.

1.3.4.5 Página web

“Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada world wide web y que puede ser accedida mediante un navegador.

Las páginas web pueden estar almacenadas en un equipo local o un servidor web remoto. El servidor web puede restringir el acceso únicamente a redes privadas. “ (11:s.p.)

1.3.4.6 Correo electrónico

“Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Su eficiencia, conveniencia y bajo coste están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.” (2:s.p)

a) Dirección de correo electrónico

“Es un conjunto de palabras que identifican a una persona que puede enviar y recibir correos. Cada dirección es única, pero no siempre pertenece a la misma persona.” (2:s.p)

1.3.5 Venta personal

La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situación específica del cliente.

1.3.5.1 Funciones de las ventas personales

Entre las principales están:

- Determinar la información por intercambiar.
- Examinar las opciones de la mezcla promocional.
- Evaluar la eficacia relativa de las opciones.
- Determinar la rentabilidad.

1.3.5.2 Evolución de las ventas personales

“Existen cinco etapas que comprenden las ventas personales:

- **Etapas del proveedor:** las actividades de ventas son limitadas a la aceptación de pedidos de la oferta disponible del proveedor y llevarlos al comprador.
- **Etapas de persuasor:** en esta etapa se persuade a los miembros del mercado de comprar los ofrecimientos del proveedor.
- **Etapas de búsqueda del prospecto:** las actividades abarcan la búsqueda de compradores seleccionados que se percibe tienen una necesidad de la oferta, así como los recursos y la autoridad de adquirirlos.
- **Etapas del solucionador de problemas:** las ventas obtienen la participación de los compradores para identificar sus problemas, que son traducidas como necesidades y después se presentan una selección de las ofertas del proveedor que correspondan con dichas necesidades y resuelvan esos problemas.
- **Etapas del procreador:** etapa en que se definen los problemas o necesidades del comprador y sus soluciones mediante una colaboración activa entre comprador y vendedor y luego crean una oferta de mercado única a la medida del cliente.” (1:652-653)

1.3.5.3 Gestión de la fuerza de ventas

“Es el proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo tareas como el diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas y la selección, contratación, formación, retribución y evaluación de sus miembros.” (9:556)

1.3.5.4 Proceso de venta personal

Son pasos que los vendedores siguen para cerrar una venta. Se describe cada uno a continuación:

- **Selección de nuevos contactos:** fase en las que se identifican clientes potenciales del público objetivo.
- **Fase preliminar:** antes de visitar a un nuevo contacto, debe aprender todo lo posible del mismo.
- **Primer contacto con el cliente:** el vendedor se reúne con el cliente por primera vez.
- **Presentación:** el personal de ventas cuenta al cliente la historia del producto o servicio, destacando las ventajas que éste puede ofrecerle.
- **Resolución de objeciones:** en esta fase el cliente potencial, puede averiguar, aclarar y resolver cualquier objeción a la compra.
- **Cierre de la operación:** el personal de ventas toma el pedido del cliente.
- **Seguimiento de la posventa:** el vendedor se encarga de dar continuación posterior a la venta, para garantizar la satisfacción del cliente y posibles ventas futuras.

1.3.5.5 Técnicas de ventas

Se describe a continuación las diferentes técnicas de ventas.

a) Técnica de estímulo-respuesta

La venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta, así los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, quizás, en muchas circunstancias (la respuesta).

En un modelo de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar.

b) Técnica de los estados de ánimo

La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que para realizar una venta los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación.

c) Técnica de la satisfacción de las necesidades

Las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de ellas y convencerlo de que el producto o servicio cubrirá sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

d) Técnica de la solución de un problema o ventas consultivas

En esta técnica el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva de identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas - desventajas y a elegir la mejor.

e) Técnica de venta en frío

Consiste en ofrecer un producto o servicio a un potencial cliente que no es conocido, ni contactado previamente, muchas veces se rige por el azar. Por muy

intuitivo que sea el actuar del vendedor, debe tener claro el perfil de cliente al que puede llegar.

La venta en frío se rige muchas veces por el azar, también puede contar con una previa organización. El “libreto” o el cómo se presentará, tiene que estar previamente definido, sin que le reste, por supuesto, naturalidad y originalidad al proceso.

El “libreto” no debe ser necesariamente técnico, tiene que ser básicamente humano y con una fuerte elemento comunicacional. Lo natural de una conversación debe esconder un sondeo de las necesidades del cliente. Si se logra conectar con la persona se logrará obtener más información útil para los objetivos, como saber si trabajan o no con la competencia, cuál es el nivel de compras, posibles referidos que pudieran dar, etc.

Es importante recolectar correos, nombres, direcciones, teléfonos, nombre de contactos de los encargados de área, para la posterior creación de una base de datos.

1.4 Empresas de seguridad privada

El servicio de seguridad privada es la función que prestan personas individuales o jurídicas para proteger a las personas, bienes, valores y patrimonio de particulares e instituciones, para garantizar el normal desarrollo de las actividades lícitas llevadas a cabo en el ámbito privado y público.

1.4.1 Seguridad privada

Está compuesta por una gran cantidad de organizaciones que brindan servicios de seguridad, vigilancia, protección, investigaciones y múltiples conexiones a particulares, empresas, instituciones gubernamentales y otros demandantes.

1.4.2 Surgimiento de la seguridad privada

“Una de las consecuencias inmediatas se desata por la inseguridad imperante en el país, el plano práctico, fue el surgimiento de una fuerza pública de naturaleza y composición, su inicio que combinó rasgos militares con policiales.” (14:17)

1.4.3 La oferta de las empresas de seguridad

“Los cuatro principales elementos que caracterizan a la oferta de seguridad privada son concentración, profesionalización, incorporación de tecnología y mejora continua:

- **Concentración:** las empresas pequeñas deben incluir eficiencia en los servicios que brindan, que a la vez genera oportunidad de crecimiento en el mercado.
- **Profesionalización:** con un sector maduro, se intensifican los conocimientos específicos que incorpora grandes competidores al mercado.
- **Incorporación de tecnología:** con la continua aparición de nuevos métodos de equipamiento de vigilancia, tele-vigilancia, que reemplazan rápidamente a generaciones tecnológicas anteriores. Algunos cambios que impactan severamente este sector son los reemplazos de un guardia por una cámara de vigilancia, sensores, etc.
- **Mejora:** las empresas no sólo crecen, también mejoran considerablemente de modo continuo, perfeccionando sus procesos y así incrementan la calidad del servicio de seguridad que prestan. ” (14:36)

1.4.4 Empresas de seguridad en Guatemala

“Las empresas de seguridad privada son actores claves en la generación de empleo hoy en día. De acuerdo con la Gremial de Empresas de Seguridad Privada, en los últimos seis años las empresas de seguridad crearon más de un millón de empleos entre agentes de seguridad y administrativos beneficiando de manera indirecta a trescientos mil personas.

En cierta medida aportan a fortalecer la seguridad ciudadana ante el espíritu de desconfianza de la población ante sus autoridades.

Cada vez más los guatemaltecos optan por contratar los servicios de seguridad privada debido a los alto índices delincuenciales que se registran diariamente.”
(15:s.p)

1.4.5 Principales servicios del mercado de la seguridad privada

En la actualidad se encuentran como principales los siguientes servicios:

- Seguridad física
- Seguridad electrónica
- Transporte de valores
- Alarmas residenciales

Dentro de este sector también se encuentran:

- Armamento
- Blindaje de edificios y vehículos
- Capacitación
- Circuitos cerrados de televisión
- Custodia de mercadería en tránsito
- Investigaciones policiales
- Monitoreo de alarmas

- Protección personal y guardaespaldas
- Seguridad bancaria y financiera
- Seguridad con canes

Cada empresa de seguridad cuenta con diversidad de servicios que van adaptando de acuerdo a las distintas necesidades de los clientes.

1.5 Estrategia

Es la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de los recursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichas metas.

“Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.” (3:s.p)

1.6 Ventaja competitiva

“Se refiere a cualquier característica de la empresa que la diferencie de otras y la coloque en una posición relativa superior para competir. Por tanto, se tiene una ventaja competitiva frente a otra, cuando posee ciertos atributos que no tiene la otra o que ésta las tiene a nivel inferiores.” (16:s.p)

“Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.” (17:s.p)

1.7 Empresa

Es una unidad económica social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos

para alcanzar objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no.

1.8 Filosofía empresarial

Es un conjunto de valores que prevalecen en cualquier empresa, es la forma de ser (principios y valores empresariales) es decir, la visión compartida de la organización.

La filosofía empresarial se manifiesta en la forma de actuar ante los conflictos, oportunidades y situaciones de cambio para la gestión empresarial.

Se describen a continuación los elementos importantes que constituyen la filosofía empresarial:

1.8.1 Misión

Conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y sus empleados.

Una misión debe ser concisa, clara y sencilla, basada en el cliente, es la filosofía gerencial más efectiva para desarrollar las actividades futuras de la organización.

1.8.2 Visión

Es la expresión de la empresa a futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo.

La visión suministra a la organización la orientación de cómo pueden ser las cosas, de cuál es el ideal a alcanzar y darse cuenta de que en realidad es posible llegar con seguridad a la meta establecida.

1.8.3 Objetivos

Son los resultados que la empresa espera obtener, los fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. Los objetivos deben ser perfectamente conocidos y entendidos por todos los miembros de la organización.

1.8.4 Valores

Son los pilares más importantes de cualquier organización, porque son grandes fuerzas impulsoras de cómo hacer el trabajo y permiten posicionar una cultura empresarial.

1.9 Análisis FODA

Es un análisis que se realiza a las organizaciones para conocer sus fortalezas (internas), sus oportunidades (externas), debilidades (internas) y sus amenazas (externas).

En cualquier empresa es necesario realizar un análisis FODA, para estar conscientes de todos los recursos que pueden aprovechar, de los riesgos o peligros que se pueden correr y para obtener mejores resultados.

1.9.1 Elementos del análisis FODA

Se presentan a continuación:

a) Fortalezas

Características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos (cualidades y capacidades humanas administrativas, tecnológicas y económicas que posee la empresa).

b) Oportunidades

Situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos (todo aquello que ocurre en el exterior de la organización y que ésta pueda tomar y aprovechar para crecer).

c) Debilidades

Características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para la consecución de los objetivos.

d) Amenazas

Situaciones que surgen en el ambiente externo y que ponen en peligro las actividades, planes y hasta la misma organización.

A continuación se presentan las cuatro estrategias de la matriz del FODA. Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas).

Tabla 6

Matriz FODA para formulación de estrategias

Factores internos	Fortalezas internas (F)	Debilidades (D)
	Cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo, ingeniería.	Debilidades en las áreas incluidas en el cuadro de “fortalezas”.
Factores externos		
Oportunidades(O)	Estrategia FO	Estrategia DO
Condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.	maxi-maxi Potencialmente de la estrategia más exitosa, que sirve de fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.	mini-maxi Estrategia de desarrollo pretende disminuir debilidades y la optimización de las oportunidades.
Amenazas (A)	Estrategia FA	Estrategia DA
Escasez de energéticos, competencia y áreas similares a las del cuadro superior de “oportunidades”.	maxi-mini Uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas en el entorno.	mini-mini Pretende la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas.

Fuente: Koontz Harold y Heinz Wehrich. Administración, una perspectiva global. Treceava Edición. México. McGraw Hill Interamericana. 2008. Pág. 173

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA UBICADA EN LA ZONA 6

Se presenta a continuación los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado a la empresa “Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia” -SPSV- mediante técnicas de muestreo con el objetivo de proporcionar datos precisos de su situación actual, conocer deficiencias en el área mercadológica para luego generar propuestas de solución.

2.1 Metodología aplicada

Para llevar a cabo el proceso de investigación, se utilizó el método científico para obtener la información en secuencia lógica y sistemática, aplicando las fases respectivas.

2.1.1 Indagatoria

Mediante los procesos de recolección de información directamente de las fuentes primarias y secundarias.

2.1.2 Demostrativa

Se desarrolló a través de la investigación de campo, comprobando si los datos recopilados durante la misma coinciden total o parcialmente con la realidad.

2.1.3 Expositiva

Se efectuará después de utilizar los procesos de conceptualización y generalización con que será expuesta en este capítulo y el siguiente.

2.2 Técnicas e instrumentos

Se utilizó varias técnicas e instrumentos de investigación para la obtención de la información necesaria para el estudio.

2.2.1 Técnicas de investigación

Se describen a continuación.

2.2.1.1 Observación

A través de esta técnica se evaluó aspectos importantes para la investigación como la competencia en el sector, instalaciones de la empresa, uniformes, etc.

2.2.1.2 Entrevista

Se entrevistó al propietario, para conocer sus puntos de vista con respecto a los servicios de seguridad que brindan.

2.2.1.3 Encuesta

Se aplicó a los colaboradores y clientes reales (activos e inactivos) y clientes potenciales (propietarios de pequeñas y medianas empresas) de la zona 6 (sector aledaño de la empresa SPSV), con el fin de obtener información necesaria para formulación de propuestas.

2.2.2 Instrumentos de la investigación

Las guías para obtener la información para el estudio fueron:

- Guía de entrevista
- Cuestionario de encuesta con preguntas abiertas y de opción múltiple
- Check list o lista de control de observación

2.3 Sujetos de la investigación

Se consideraron varios sujetos o participantes en la investigación; a continuación se describen:

- Gerente General: para conocer la oferta del servicio de seguridad que brinda la SPSV, las características de la empresa, de los colaboradores, aspectos mercadológicos del servicio, entre otros.
- 18 colaboradores: que determinaron la perspectiva del servicio que brindan.
- 12 clientes reales: para considerar las opiniones del servicio de seguridad que reciben.
- Seis clientes inactivos: que proporcionan el punto de vista del servicio recibido de SPSV y detectar así las deficiencias.
- 49 clientes potenciales: establecer las necesidades de los usuarios de los servicios de seguridad.

2.4 Proceso de investigación

Este proceso está compuesto por una serie de etapas o pasos ordenados y sistematizados a seguir para la recolección, agrupación, análisis e interpretación de información a obtener en la empresa de seguridad SPSV.

Para este estudio, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, valiéndose de sus técnicas de observación y encuesta (realizada a las personas involucradas en el servicio de seguridad: clientes internos y clientes externos), para la recolección de la información necesaria para luego ser analizados e interpretados.

Conforme avanza la investigación, surge información importante que da validez a los planteamientos realizados con anterioridad.

Se presenta la tabla 7 para detallar el proceso realizado para obtener la información:

Tabla 7
Etapas del proceso de investigación

NO.	ETAPA
1	Realización de investigación documental
2	Elaboración de herramientas para recolección de la información
3	Observación directa en la empresa SPSV
4	Entrevista con el Gerente General y propietario de la empresa SPSV
5	Entrevista con los colaboradores de SPSV del área administrativa
6	Entrevista con los colaboradores de SPSV del área operativa
7	Encuesta con clientes inactivos de SPSV
8	Encuesta con los clientes reales de SPSV
9	Encuesta con los clientes potenciales para SPSV
10	Tabulación de los datos recolectados
11	Análisis e interpretación de los resultados obtenidos
12	Presentación de los resultados

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo, mayo de 2013.

2.5 Macroentorno

Se presenta a continuación el análisis de los factores o fuerzas externas que afectan directa o indirectamente el sector de los servicios de seguridad.

Entre ellos se describen: demografía, economía, tecnología, política y ámbito legal.

2.5.1 Demografía

La población guatemalteca se ha incrementado año con año. Según el Instituto Nacional de Estadística -INE-, se estima que para el 2013 habrán 15,438,384 habitantes, sin mencionar las cifras en aumento de cientos de guatemaltecos deportados de los Estados Unidos de América, que incrementa a su vez los índices de violencia e inseguridad en el país y repercute en el crecimiento del sector de seguridad privada.

Según las estadísticas de la Policía Nacional Civil -PNC-, en el 2010 se denunciaron 37,141 hechos delictivos en todo el país. El Ministerio de Gobernación indica que existe variedad entre los hechos denunciados y los reales, ya que en su mayoría las víctimas no denuncian por temor a futuras represalias.

De acuerdo al INE, la Población Económicamente Activa -PEA- (personas que aportan trabajo para la producción de bienes o servicios durante un período específico, incluye personas empleadas y desempleadas), aproximadamente 9.5 millones de personas tienen 15 años o más, por lo que se encuentran en edad de trabajar; y de ellas sólo 6.2 millones conforman la Población Económicamente Activa. Proporcionalmente, a nivel nacional, 65 de cada 100 personas en edad de trabajar, están trabajando. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Población ocupada según actividad económica

Actividad Económica	%
Inmobiliarias	0.04
Comunicaciones	0.70
Financieras y seguros	0.90
Profesionales	1.90
Construcción	5.80
Administración pública	7.10
Otras actividades de servicios	8.20
Industrias manufactureras	13.70
Comercio	29.00
Agricultura	32.30
Total	100%

Fuente: INE -Encuesta Nacional de empleo e ingresos- ENEI 2012.

La producción agrícola es la que absorbe mayor cantidad de fuerza de trabajo, representando un 32%, seguida por el sector de comercio y servicios con 29% e industrias manufactureras con un 14%.

Estos porcentajes revelan que la agricultura como actividad económica tiene un gran impacto en la economía nacional, siguiéndole de cerca el comercio siendo en su mayor parte “informal”, en tercer lugar la manufactura y el sector de seguridad incluido en la categoría de otras actividades de servicios, siendo de

8.20% representando los 140,000 agentes de seguridad aproximados que laboran en el país.

2.5.2 Economía

Los servicios de seguridad, además de sus cifras en ingresos económicos, importantes por su dimensión y tasa de crecimiento (de 9% al 11% anual), se han convertido en una gran fuente de empleo formal, en su aporte sustancial en la mejora de la situación general de seguridad en todo el mundo, específicamente para Latinoamérica.

A continuación se detallan los sectores que demandaron el servicio de seguridad privada en el 2006. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Costos anuales de los servicios de seguridad privada en Guatemala
(en número de casos y quetzales)

Rubro	Casos	Costo unitario	En Q
Hogares			Q. 1,267,558,658.63
Seguros	54,138	Q. 8,145.05	Q. 440,957,479.24
Seguridad en viviendas	82,753	Q. 9,990	Q. 826,601,179.39
Empresas			Q. 2,834,369,348.64
Negocios con instalaciones	205,476	Q. 1,000	Q. 205,475,771.85
Empresas CACIF	15,000	188,947.96	Q. 2,834,369,348.64

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), El costo de la violencia en Guatemala, informe 2009.

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas en su publicación de “la economía no observada” indica un incremento del 5 al 8% como tasa mínima en los gastos que personas individuales y empresas invierten en el campo de la seguridad privada.

2.5.3 Tecnología

La existencia de varios sistemas computarizados de seguridad ha revolucionado este sector, dando la oportunidad de crecimiento con la diversidad de los productos que presta cada empresa privada.

El internet como herramienta global de la comunicación actual, es utilizado para contactar con más clientes en cualquier sector de la economía mundial. Gracias a los sitios web, los clientes reales y potenciales pueden estar en contacto directo y obtener servicios más especializados y de forma rápida.

2.5.4 Político

En la actualidad existe una Gremial de Empresas de Seguridad Privada, que aglutina la mayoría de las empresas existentes y debidamente autorizadas.

Las actividades de seguridad privada se regulan por la ley Decreto No. 52-2010 (Ley que regula los servicios de seguridad privada). El armamento y licencias de teneduría de las mismas, se regulan por la Ley de Armas y Municiones, Decreto No. 15-2009.

2.5.5 Legal

Entre las entidades que regulan a las empresas de seguridad privada están:

- Policía Nacional Civil
- Ministerio de Gobernación
- Dirección General de Control de Armas y Municiones -DIGECAM-

2.6 Microentorno

Se presenta a continuación los factores o fuerzas internas que afectan directa o indirectamente el sector de los servicios de seguridad. Estos datos se obtuvieron de la entrevista que se consiguió con el Gerente.

2.6.1 Perfil de la empresa

La empresa SPSV tiene como principal actividad brindar el servicio de seguridad y vigilancia de forma rápida y responsable destinado a empresas grandes y medianas que forman parte del sector privado.

Existen diferentes aspectos importantes a mencionar de la empresa de seguridad,

2.6.1.1 Antecedentes

SPSV fue fundada en 1970 en la ciudad de Guatemala, en respuesta a la necesidad de protección y seguridad que tenía la población debido a la ola de violencia que se acrecentó en el país.

En sus inicios la empresa contó con servicios complementarios como investigación que eliminó. Las demandas del mercado han ido cambiando por lo que la empresa ha modificado los servicios que prestaba para adecuarlos a las necesidades de los usuarios.

2.6.1.2 Estructura organizacional

La empresa funciona con 19 empleados, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

- **Área administrativa:** está conformada por un Gerente General, una secretaria. Esta área se encarga de la planificación de las actividades que se realizan dentro de la empresa.

- **Área operativa:** conformada por quince agentes, área que se encarga de llevar a cabo el servicio. Son los agentes el vínculo que une a la empresa con los clientes externos.
- **Área de asesoría:** conformada por un contador general y representante legal. Ellos se encargan de llevar los registros de la empresa y los asuntos legales de la empresa en orden y al día.

2.6.1.3 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial cuenta con varios elementos que se describen a continuación.

a) Misión

“Somos una empresa de seguridad privada, tiene como principal actividad brindar el servicio de seguridad y vigilancia de forma confiable y segura, destinado a empresas grandes y medianas que forman parte del sector privado.”

b) Visión

“Ser una empresa reconocida por la calidad de servicios que presta y por su personal capacitado constantemente.”

c) Valores humanos

Entre los valores humanos que se practican en SPSV están:

- Respeto
- Puntualidad
- Solidaridad

d) Valor empresarial

- Responsabilidad

2.6.2 Colaboradores

Se presenta a continuación la distribución de los agentes de la empresa, de acuerdo al servicio que prestan. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Distribución de los colaboradores de la empresa SPSV de acuerdo al servicio que prestan

Servicio	Número de agentes
Rutero	7
Ordinario	4
Residencial	2
Ejecutivo	2

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo mayo, 2013.

Base: 15 agentes encuestados.

SPSV cuenta con quince colaboradores, que se encargan de cubrir con cada uno de los servicios que presta la empresa, siendo estos: servicio de ruta, ordinario, residencial y ejecutivo.

2.6.2.1 Motivación

Dentro de la empresa de seguridad, la gerencia no ofrece ningún incentivo para aumentar la satisfacción de los agentes y colaboradores en el área administrativa al realizar sus labores.

2.6.2.2 Capacitación

El Gerente capacita previamente a los nuevos colaboradores que llegan a la empresa, sin importar el área que estén por integrar.

2.6.2.3 Comunicación entre niveles

En SPSV la manera en que se establecen los comunicados, avisos, instrucciones, etc., es de forma oral.

2.6.3 Mercado meta de la empresa

El mercado meta para la empresa, son las empresas ubicadas en el área capitalina, que necesiten los servicios de seguridad, que le ayuden a dar un valor agregado al producto y/o servicio que brinden.

A continuación se presenta el perfil del mercado meta. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Características del mercado meta de los servicios de la empresa de seguridad SPSV

Características	Edad	Nivel socioeconómico
Hombres y mujeres Comerciantes Propietarios	30 a 60 años	Medio alto: con estudios universitarios completos e incompletos con ingresos entre Q 10,500.00 a Q 12,000.00 Alto: profesionales universitarios con ingresos mayores a Q15,000.00

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

El Gerente General proporcionó información para detallar al perfil de los usuarios de los servicios de seguridad de SPSV.

2.6.4 Intermediarios

La empresa no cuenta con intermediarios ya que la prestación del servicio es directa.

2.6.5 Proveedores

Entre sus principales proveedores se encuentran:

- Empresa A, ubicada en la zona 10, se encarga de proveer las municiones y accesorios para el equipo de seguridad que utilizan los agentes (fundas para arma, cinturones para municiones, etc.).
- Empresa B, ubicada en la zona 2 de Mixco, encargada de diseñar y confeccionar los uniformes: camisa color caqui, pantalón comando color café, gorra color café con el logo de la empresa y de los accesorios del uniforme: banderines, logos.

2.6.6 Competidores

De acuerdo a la demanda creciente de seguridad privada, en este sector económico existen muchos competidores, siendo los más representativos para SPSV los siguientes: (Véase tabla 9)

Tabla 9
Competencia directa de la empresa SPSV

Empresa	Años en el mercado	Servicios que presta	Costo del servicio	Ubicación	Promociones de ventas
SPSV	44 años	<ul style="list-style-type: none"> a) Servicio rutero b) Servicio ordinario c) Servicio de seguridad residencial d) Servicio ejecutivo 	Q. 3,310.00 (precio promedio sujeto a cambios)	Zona 6	No ofrece ninguna promoción
A	26 años	<ul style="list-style-type: none"> a) Servicios de personal de seguridad b) Servicios avanzados de monitoreo y patrullas con GPS c) Distribución de armas de fuego y marcas de seguridad electrónica d) Asesoría y capacitación en seguridad integral 	Q. 4,860.00 mensual por un agente de seguridad, con turnos de 12 horas	Zona 2 Boca del Monte	Dependiendo el número de agentes ocupados y el tiempo total mensual, se puede hacer un descuento máximo de Q. 51.75 la hora extraordinaria.
B	36 años	<ul style="list-style-type: none"> a) Patrullaje b) Seguridad en carretera c) Seguridad electrónica d) Investigación y poligrafías e) Análisis de riesgo 	Q. 4,275.00 mensual por un agente de seguridad con turnos de 12 horas	Zona 12	Servicio de alarmas de seguridad con un costo de Q580 mensuales, instalación gratuita.
C	20 años	<ul style="list-style-type: none"> a) Seguridad a transportes de valores b) Seguridad residencial c) Seguridad en comercios d) Cursos de entrenamiento en polígono 	Q. 4,100.00 Mensual por un agente de seguridad, en turnos de 12 horas	Zona 10	Servicio de alarmas, por el que cobran Q 577.50 adicional al precio de seguridad nocturna, costo que varía de acuerdo a la dimensión del inmueble.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

2.7 Resultados de entrevista con el Gerente General

Se presenta a continuación la información que se obtuvo en la entrevista realizada al Gerente.

2.7.1 Historial de ingresos por servicios prestados de la empresa SPSV

Los ingresos por servicios de seguridad prestados en los últimos años han ido decreciendo, lo que afecta las operaciones de SPSV. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Ingresos por ventas y número de clientes de la empresa SPSV por año periodo 2009 – 2013

Año	No. Clientes	Ingresos por ventas	Porcentaje de disminución (%)
2009	41	Q. 1,198,020.00	-
2010	33	Q. 1,061,280.00	11%
2011	24	Q. 849,600.00	20%
2012	20	Q. 777,600.00	8%
2013	12	Q. 605,280.00	22%

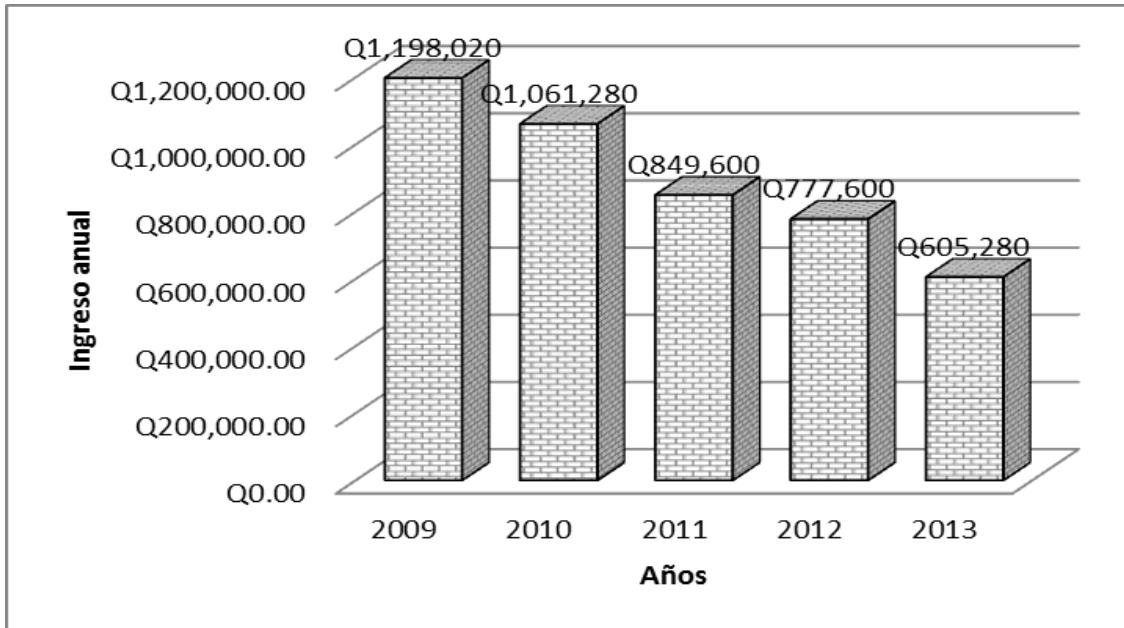
Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Como se observa, año con año ha ido disminuyendo la cartera de clientes en la empresa de seguridad; en sólo tres años, ha perdido el 50% de su cartera de clientes, repercutiendo en los ingresos por ventas.

Se presenta a continuación el historial gráfico de los ingresos de SPSV. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Historial de ingreso anual de la empresa SPSV, periodo 2009 al 2012



Fuente: trabajo de campo, mayo 2013. * El año 2013 es dato proyectado.

La disminución de la cartera de clientes, se debe al limitado conocimiento de la empresa de seguridad en el mercado y a las diferencias que existen entre la misma y la competencia, con respecto al servicio, precio, plaza y promoción de los servicios que se prestan. Realizar un ajuste a estos elementos a manera de reducir dichas diferencias ayudará a sobresalir a SPSV y a aumentar sus operaciones, ya que estas diferencias son significativas en el momento que el cliente potencial elige una empresa que le provea el servicio de seguridad.

2.7.2 Ventaja competitiva

Según el Gerente General, la empresa SPSV tiene como ventaja competitiva el precio más bajo que la competencia, precio por el cual, el usuario recibe un servicio de seguridad de forma rápida y confiable.

Además se puede considerar como ventaja competitiva los 44 años de experiencia en el servicio que presta, ya que la empresa ha sabido la forma de adaptarse a los cambios en el mercado de seguridad.

2.7.3 Mezcla de mercadotecnia

De acuerdo con lo indicado con el Gerente General (también propietario), los elementos de la mezcla de mercadotecnia de SPSV se describen a continuación:

2.7.3.1 Producto / Servicio

A continuación se presentan los servicios que presta la empresa SPSV. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Servicios que presta la empresa de seguridad SPSV y el porcentaje de ingresos que aporta cada uno

Servicio	Descripción	Porcentaje de ingresos que aporta
Rutero	Servicio de seguridad de ruta, es decir que resguardan vehículos y mercadería en tránsito	45%
Ordinario	Seguridad a comerciales y almacenes	30%
Residencial	Seguridad a casas residenciales	15%
Ejecutivo	Seguridad a personas particulares (guardaespaldas)	10%
Total		100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

a) Imagen de la empresa

La empresa utiliza la imagen del rostro de un perro de raza "Pastor Alemán".

a.1) Logotipo actual de la empresa

Se presenta a continuación el logotipo de la empresa. (Véase figura 9)

Figura 9
Logotipo actual de la empresa SPSV



Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

De acuerdo con el Gerente General, eligieron esta raza de perro debido a la fuerza e inteligencia, capacidad de entrenamiento y obediencia que la misma refleja, como características principales del pastor alemán. Además ha sido utilizado como apoyo a las fuerzas de seguridad y ejército.

El hombre en bicicleta simboliza el esfuerzo y movimiento que realiza el mismo para impulsarse a seguir adelante.

La unión de ambas imágenes representa la fuerza, inteligencia con el esfuerzo que impulsa a seguir adelante, el trabajo en equipo que hace funcionar de mejor forma a la empresa SPSV.

El logotipo actual de la empresa es muy simple y sencillo, por lo cual es difícil que sobresalga entre el resto. La renovación de la imagen y el cambio a colores llamativos pueden contribuir a la distinción que necesita la empresa SPSV.

a.2) Eslogan

La empresa no cuenta con un eslogan que los distinga de las empresas de la competencia.

2.7.3.2 Precio

A continuación se detallan los precios de los servicios de la empresa de seguridad. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Listado de precios mensuales de los servicios que presta SPSV

No.	Servicio	Precio
1	Rutero	Q. 3,600.00
2	Ordinario	Q. 2,980.00
3	Residencial	Q. 3,100.00
4	Ejecutivo	Q. 3,560.00

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Según la información obtenida en la entrevista con el Gerente General, se estableció que el precio del servicio de seguridad se incrementa año con año un 10% para cubrir los costos que genera el servicio (sueldos, primas de seguros, licencias, etc.) y que pueden variar dependiendo el cliente, por lo que no utilizan una política de precios que fije los mismos de forma general.

Se realizó un promedio de los precios de los servicios que presta la empresa, para comparar el mismo con respecto a la competencia dando como resultado Q.3,310.00, lo que indica que está por debajo de los precios establecidos por las empresas de seguridad privada consideradas en este estudio.

2.7.3.3 Plaza

La empresa SPSV se encuentra ubicada en la zona 6 desde sus inicios. Debido a la naturaleza del servicio, el nivel de los canales de distribución en que se encuentra SPSV es el nivel “cero”, es decir productor – consumidor.

Los agentes de seguridad son transportados por un vehículo asignado para llevarlos a su puesto de trabajo, el mismo no cuenta con identificación de la empresa.

a) Fachada de la empresa SPSV

La fachada de la empresa no se encuentra identificada adecuadamente, además el tránsito del área cubre la misma, dejando sin apreciación a los interesados la ubicación con facilidad de la empresa de seguridad.

2.7.4 Mezcla promocional

Como resultado de la entrevista con el Gerente General se determinó la ausencia de los elementos que conforman la mezcla promocional.

2.7.4.1 Publicidad

La empresa no utiliza ningún tipo de publicidad que le sirva de apoyo para darse a conocer en el mercado.

2.7.4.2 Promoción de ventas

El Gerente indicó que no realiza promociones como incentivo para los clientes a seguir con el servicio, ni a los colaboradores para seguir en la empresa.

2.7.4.3 Relaciones públicas

La empresa no realiza relaciones públicas para darse a conocer.

2.7.4.4 Mercadeo directo

La empresa no utiliza del mercadeo directo.

2.7.4.5 Venta personal

No cuenta con estrategias de venta personal, lo que resta posibilidad del contacto directo con clientes potenciales que demandan los servicios de seguridad privada.

La razón por la que no utilizan estrategias de la mezcla promocional es porque el Gerente General no cuenta con el conocimiento de técnicas y estrategias de mercadotecnia para aumentar su cartera de clientes y propiciar el crecimiento de la empresa en el mercado de los servicios de seguridad.

2.8 Resultados de la entrevista a los colaboradores

El personal es fundamental para cualquier compañía, siendo para la empresa de seguridad un contacto directo entre cliente y la misma, por ese motivo es necesario conocer los puntos de vista y opiniones de los mismos para mejorar el servicio de seguridad.

Se detallan a continuación los hallazgos efectuados al encuestar a los colaboradores de la empresa. Se realizó un censo a los tres colaboradores del área administrativa y 15 del área operativa, para un total de 18 encuestados.

2.8.1 Características de los colaboradores de la empresa SPSV

Es importante conocer las características básicas del personal de la empresa, como son: género, edad, tiempo de trabajar en la empresa para comprender sus necesidades y llegar a cumplirlas de forma efectiva. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Características de los colaboradores de SPSV

Categoría	Variable	Personas encuestadas	Porcentaje (%)
Género	Hombre	17	94%
	Mujer	1	6%
	Total	18	100%
Edad	20 a 25 años	4	22%
	26 a 30 años	3	17%
	31 a 36 años	1	6%
	36 a 40 años	7	39%
	41 a 50 años	3	16%
	Total	18	100%
Tiempo de trabajar en la empresa	Menos de un año	6	33%
	1 año a 5 años	5	27%
	6 a 10 años	3	17%
	Más de 10 años	4	22%
	Total	18	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 18 colaboradores encuestados.

La mayoría de los colaboradores en SPSV son hombres, debido a que los agentes de seguridad pertenecen al género masculino.

Se puede considerar que el personal de la empresa se encuentra en una edad productiva, pues la mayoría tiene entre 36 a 40 años, además se evidenció que existe un alto grado de rotación de personal ya que en gran parte los colaboradores tienen menos de un año de estar laborando en la empresa.

Para evidenciar la alta rotación se revisó planillas de sueldos de los últimos años y se complementó con argumentos del Gerente General, quien indicó que la mayoría de agentes ingresan a la empresa al terminar la zafra, ya que al quedar sin trabajo en sus lugares de origen, migran a la capital a buscar trabajo como agentes de seguridad.

2.8.2 Misión y visión

Todos los colaboradores indicaron que al momento de ingresar a la misma, no recibieron información sobre la misión y visión de la empresa.

El Gerente General indicó que no lo consideró necesario debido a lo poco práctico, debido a la rotación existente y de quitar tiempo valioso a él y a los colaboradores.

2.8.3 Horario de trabajo

El horario de trabajo es importante para la determinación del rendimiento óptimo de los colaboradores, además del tiempo necesario para cubrir las necesidades básicas de cada uno de ellos. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Horario de trabajo en SPSV

Categoría	Variables	Colaboradores encuestados	Porcentaje (%)
Días	Lunes a viernes	6	33%
	Lunes a sábado	12	67%
	Total	18	100%
Horas	7:30 am a 5:30 pm	6	33%
	7:30 am a 7:30 pm	9	50%
	7:30 am a 7:30 am	3	17%
	Total	18	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 18 colaboradores encuestados.

El 67% de los colaboradores indicó que su semana laboral inicia lunes y termina sábado. El 50% labora 12 horas al día; el 33%, 8 horas; el 17%, 24 horas. (Turno de 24 x 24).

El personal de SPSV trabaja en su mayoría de lunes a sábado, de 7:30 am a 7:30 pm. Se indagó con los encuestados que los turnos son rotativos y cambian turno cada mes. Se constató que los colaboradores cuentan con el tiempo necesario para cubrir sus necesidades básicas (alimentación y descanso).

2.8.4 Inconvenientes para los colaboradores

Los inconvenientes para los colaboradores son indicadores claros de las insatisfacciones para ellos e ineficiencias en el servicio de seguridad que presta la empresa SPSV. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Inconvenientes para los colaboradores de SPSV

Categoría	Conveniencia	Colaboradores encuestados	Porcentaje (%)
Equipo de trabajo (armas, uniformes)	Sí	9	50%
	No	9	50%
	Total	18	100%
Salario	Sí	9	50%
	No	9	50%
	Total	18	100%
Compañeros	Sí	5	28%
	No	13	72%
	Total	18	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 18 colaboradores encuestados.

El 50% de los encuestados indicó que poseen inconvenientes con su equipo de trabajo, el 50% restante señaló no tener problemas con su equipo.

Los colaboradores en su mayoría, dieron a conocer que tienen inconvenientes con su equipo de trabajo, lo que puede provocar problemas en los puestos de trabajo, ya que sus herramientas (armas, municiones y uniformes) no están en óptimas condiciones. Esto indica el poco control en las herramientas de trabajo.

El 50% que el salario que recibe no cubre sus necesidades, el otro 50% mencionó que su salario es suficiente para su sostenimiento.

El salario que devengan es insuficiente para cubrir sus necesidades básicas, esto provoca insatisfacción y frustración por parte de los colaboradores, ya que en su mayoría deben sostener una familia.

El 72% mencionó llevarse bien con sus compañeros, el 28% restante señaló que ha tenido inconvenientes con alguno de ellos.

Existe un ambiente de armonía y compañerismo en la empresa, ya que la minoría indicó tener roces con sus compañeros de trabajo.

2.8.5 Aspectos a mejorar en el servicio

Los aspectos a mejorar en el servicio de seguridad, dan la pauta para diseñar los cambios e implementarlos en SPSV, para ser reconocidos en el mercado de los servicios de seguridad. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Aspectos a mejorar en el servicio según los colaboradores

Características	Colaboradores encuestados	Porcentaje (%)
Uniformes	9	50%
Equipo de trabajo (mobiliario y equipo)	2	11%
Armas y accesorios	7	39%
Total	18	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 18 colaboradores encuestados.

El 50% indicó que es necesario adquirir uniformes nuevos, el 39% que se necesita armas y accesorios más modernos y el 11% restante que es necesario contar con mobiliario y equipo de oficina más actualizado.

Los colaboradores coincidieron en que el uniforme es de gran importancia para dar una buena imagen de la empresa, que el armamento debe estar en óptimas condiciones para complementar el servicio de seguridad. El mobiliario y equipo debe actualizarse y darle mantenimiento al mismo con más frecuencia que en la actualidad.

2.8.6 Sugerencia de contratar el servicio de seguridad a terceras personas

La sugerencia del servicio de seguridad privada a terceras personas por parte de los colaboradores, refleja la forma en que ellos como agentes activos en el proceso del servicio consideran o califican el servicio que prestan.

El 100% de los colaboradores de la empresa de SPSV indicó que recomendarían el servicio de seguridad a terceras personas.

2.9 Resultados obtenidos de encuestas realizadas a los clientes inactivos

Los clientes inactivos de la empresa de seguridad SPSV son una fuente de información valiosa, ya que a través de su opinión y puntos de vista del servicio recibido, se pueden conocer aspectos a mejorar y fortalecer debilidades que el servicio de seguridad tiene en la actualidad. Los clientes inactivos dieron su opinión del servicio recibido de la empresa de SPSV.

De los 20 clientes inactivos que figuran en la cartera de clientes, se consiguió concretar entrevista con 6 de ellos. Los 14 clientes restantes rechazaron la encuesta, debido a problemas que tuvieron con el administrador anterior de la empresa de SPSV.

Los clientes inactivos que fueron considerados en la muestra, cancelaron el servicio de seguridad entre el año 2009 al 2012.

Las encuestas para los clientes inactivos, se realizó vía telefónica.

Debido a la retroalimentación que se puede obtener con la información que los antiguos usuarios del servicio de seguridad de SPSV, se consideró la opinión de los clientes inactivos de la empresa para conocer las características del servicio prestado.

2.9.1 Características de los clientes inactivos

Las características de los clientes inactivos se describen a continuación. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Características de los clientes inactivos

Categoría	Variables	Personas entrevistadas	Porcentaje (%)
Género	Hombre	3	50%
	Mujer	3	50%
	Total	6	100%
Edad	20 a 25 años	1	17%
	26 a 30 años	1	17%
	31 a 36 años	1	17%
	36 a 40 años	2	33%
	41 a 50 años	1	17%
	Total	6	100%
Puesto	Gerente	1	17%
	Contador	1	17%
	Secretaria	1	17%
	Representante	1	17%
	Encargado	2	33%
	Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes inactivos encuestados.

El 50% de los entrevistados son de género masculino. El rango de edad en que se encontraron los entrevistados en su mayoría (33%) fue en 36 a 40 años.

Las personas que accedieron a dar la información del servicio tenían en su mayoría el puesto de encargado.

2.9.2 Sector económico al que pertenecen los clientes inactivos

El sector económico al que pertenecen indica la diversidad de actividades que realizan las empresas de los clientes inactivos de SPSV. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Sector económico de los clientes inactivos

Sector	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comercio	2	33%
Industria	2	33%
Agroindustria	1	17%
Educación	1	17%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes inactivos encuestados.

Un 33% de los clientes inactivos indicaron que su empresa pertenece al sector comercio, otro 33% al sector industria, un 17% al sector agroindustria y el 17% restante al sector educación.

El sector del comercio y de industria representa el mayor rubro de los servicios de seguridad cancelados en la empresa SPSV, además estas actividades se consideran como las más representativas en la economía del país.

2.9.3 Zona donde se encuentran ubicadas las empresas de los clientes inactivos

La zona de ubicación de los clientes inactivos indica la concentración del área con mayor movimiento económico. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Ubicación de las empresas de los clientes inactivos

Zona	Frecuencia	Porcentaje (%)
Urbana	5	83%
Rural	1	17%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes inactivos encuestados.

El 83% de los clientes inactivos, indicó que sus empresas se encuentran ubicadas en el área urbana zona 1, 8, 10, 12 y el 17% indicó que su ubicación está en el área rural (Departamento de Escuintla).

Los clientes que cancelaron los servicios de SPSV, se concentraron en el área urbana. Lo que indica que se puede buscar mercado en el área rural.

2.9.4 Aspectos a considerar en el servicio de seguridad

Los aspectos a considerar por los clientes inactivos de la empresa SPSV, pueden indicar situaciones a mejorar al servicio de seguridad que adquirieron con anterioridad. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Aspectos que califican del servicio de seguridad según los clientes inactivos

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	-	-
Confianza	3	50%
Calidad en el servicio	3	50%
Ubicación	-	-
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes inactivos encuestados.

El 50% de los clientes inactivos expresó que los aspectos que consideran de suma importancia es la confianza de la empresa proveedora, el 50% restante que la calidad en el servicio.

El servicio de seguridad debe reflejar confianza y ser de calidad, para que el cliente pueda percibirlo como apto para su contratación.

2.9.5 Calificación del servicio adquirido de la empresa SPSV según los clientes inactivos

La calificación del servicio adquirido de la empresa de seguridad, señala las carencias en el servicio que presta. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Calificación para el servicio de seguridad de SPSV según los clientes inactivos

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bueno	2	33%
Regular	3	50%
Malo	1	17%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.
Base: 6 clientes inactivos encuestados.

El 50% de los entrevistados señaló que el servicio que recibieron de la empresa SPSV fue regular, el 33% que fue bueno y el 17% que fue malo.

Los clientes inactivos evaluaron el servicio recibido de forma negativa. Al investigar más a fondo, se averiguó que la administración de SPSV en los últimos años, redujo el control y supervisión del servicio, provocando impuntualidad de los agentes a sus puestos de trabajo, poca comunicación entre

la empresa y clientes, además de la cancelación de los servicios por varios clientes.

2.9.6 Tiempo que los clientes inactivos utilizaron los servicios de SPSV

El tiempo que utilizaron los servicios de seguridad indican la preferencia y fidelidad de los clientes. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Tiempo que los clientes inactivos utilizaron los servicios de seguridad de SPSV

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de un año	1	17%
1 año a 5 años	2	33%
6 años a 10 años	1	17%
Más de 11 años	2	33%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes inactivos encuestados.

Un 33% de los entrevistados indicó que contrató los servicios de SPSV entre uno a 5 años, el 33% estuvo por más de 11 años, el 17% entre 6 a 10 años y el 17% restante por menos de un año.

Los clientes inactivos que cancelaron los servicios de SPSV contrataron los servicios por menos de un año, lo que significa que no hubo fidelidad para la empresa y los clientes que por más de diez años (tres personas encuestadas) contrataron los servicios de la empresa, dijeron que la terminación de la relación comercial con la empresa fue por los cambios en la administración de SPSV. Lo que repercutió negativamente en los ingresos económicos de la empresa, ya que eran clientes con empresas medianas, que tenían varios años de haber contratado el servicio de seguridad.

2.9.7 Aspectos a mejorar en el servicio que presta SPSV de acuerdo a los clientes inactivos

Los aspectos señalados por los clientes inactivos de la empresa SPSV, son indicadores importantes para implementar mejoras al servicio de seguridad. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Aspectos a mejorar en el servicio que presta SPSV
según los clientes inactivos

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad en el servicio	-	-
Más servicios	-	-
Disponibilidad de agentes	2	33%
Supervisión de agentes	4	67%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes inactivos encuestados.

El 67% de los entrevistados señaló que entre los aspectos que mejorarían son la supervisión de agentes más frecuente y la disponibilidad de agentes de seguridad, que ayudaría a la mejora del servicio.

La disponibilidad inmediata de los agentes de seguridad en SPSV y la supervisión constante a los mismos, mejoraría la percepción del servicio de seguridad que reciben los clientes de la empresa.

2.9.8 Factores de contratación de los servicios de otra empresa de seguridad de acuerdo a los clientes inactivos

Los motivos de la cancelación del servicio de la empresa de seguridad SPSV, son claros indicadores de los aspectos que deben considerarse para el crecimiento y mantenimiento de la cartera de clientes. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Factores de contratación de otra empresa de seguridad de acuerdo a los clientes inactivos

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejor equipo	1	17%
Supervisión	3	50%
Disponibilidad de agentes	2	33%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes inactivos encuestados.

El 50% de los entrevistados indicó que la supervisión de los agentes, el 33% la disponibilidad de agentes y el 17% restante, mejor equipo. (Armamento, accesorios y uniforme)

Según los clientes inactivos, la empresa SPSV ha descuidado la supervisión de sus agentes, el estado del equipo (armamento) y la indisponibilidad de los agentes en el momento solicitado por los clientes; deja imperceptible para ellos, la confiabilidad en el servicio.

2.9.9 Definición del servicio actual de seguridad según clientes inactivos

El 100% de los entrevistados indicaron que el servicio de seguridad que reciben en la actualidad, cumple sus expectativas.

2.9.10 Forma de conocimiento actual de la empresa de seguridad según clientes inactivos

La forma en que la empresa de seguridad actual contratada por los clientes inactivos de la empresa de seguridad SPSV, indican las formas de promoción de ventas, que utilizan las empresas de la competencia para dar a conocerse en el mercado. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Forma de conocimiento actual de la empresa de seguridad según clientes inactivos

Forma	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por referencia	2	33%
Páginas amarillas	1	17%
Ellos se comunicaron	3	50%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes inactivos encuestados.

El 50% de los entrevistados señaló que la empresa se comunicó con ellos a través de personal de ventas, el 33% se enteró por referencias de amigos o conocidos y el 17% restante que buscó en páginas amarillas.

Las estrategias de comunicación que las empresas de seguridad (la competencia directa de SPSV), han utilizado para darse a conocer y comunicar sus servicios son las estrategias del telemarketing y los agentes de ventas para captar más usuarios.

2.9.11 Publicidad actual recibida de la empresa de seguridad según clientes inactivos

La publicidad utilizada por la competencia muestra la forma de captación de nuevos clientes. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Publicidad actual recibida de la empresa de seguridad según clientes inactivos

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí recibió	4	67%
No recibió	2	33%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.
Base: 6 clientes inactivos encuestados.

El 67% de los entrevistados señaló haber recibido publicidad relacionada con la empresa de seguridad que actualmente han contratado, el 33% restante cuenta con un agente propio en su negocio.

La publicidad utilizada por las empresas de la competencia, ha funcionado para la captación de clientes nuevos. Siendo en este caso, los clientes que cancelaron los servicios en la empresa de SPSV.

2.9.12 Tipo de publicidad actual utilizada por la empresa de seguridad según clientes inactivos

Los medios de publicidad utilizados por la competencia, indican cual es el más efectivo. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Tipo de publicidad actual utilizada por la empresa de seguridad según clientes inactivos

Tipo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Volante	1	25%
Anuncio de radio	2	50%
Anuncio en periódico	1	25%
Total	4	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 4 de 6 clientes inactivos encuestados.

El 50% señaló que la publicidad que recibió fue por anuncio de radio, 25% que vio un anuncio en el periódico y el 25% restante mencionó que fue por medio de volante.

Los otros dos clientes inactivos no contestaron este ítem debido a que no aplicaba al tener su propio agente en la empresa.

El anuncio en radio llega a más personas del grupo objetivo, gracias a mayor cobertura y costo más bajo con relación al resto de medios publicitarios.

2.9.13 Promociones recibidas de la empresa de seguridad actual de los clientes inactivos

Las promociones utilizadas por las empresas de seguridad de la competencia, indican su efectividad como estrategia de mantenimiento y fidelidad de los clientes activos. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Promociones recibidas de la empresa de seguridad actual
de los clientes inactivos

Recibe promociones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 4 de 6 clientes inactivos encuestados.

El 75% de los entrevistados dijo que sí reciben promociones de las empresas de seguridad que han contratado, el 25% restante que no adquieren ninguna promoción.

Las promociones de ventas han sido las estrategias que han utilizado las empresas de la competencia para mantener a los usuarios de los servicios de seguridad.

2.9.14 Tipos de promociones que reciben los clientes inactivos de la empresa de seguridad que han contratado

El 100% de los entrevistados indicaron que la promoción que reciben de la empresa que les provee el servicio de seguridad, es de descuento en precio por el servicio contratado, que incluye reducción en costo por horas extras y por número de agentes contratados.

2.10 Resultados obtenidos de encuestas realizadas a clientes reales

Los clientes reales, como usuarios del servicio de seguridad, con sus opiniones y puntos de vista aportan información valiosa sobre los aspectos y situaciones que están ocurriendo con el servicio.

2.10.1 Muestra

Se realizó un censo a la cartera de clientes actuales de la empresa SPSV, compuesta por 12 clientes.

La encuesta se realizó vía telefónica.

2.10.2 Características de los clientes reales

Las características de los clientes reales dan a conocer las necesidades a satisfacer de los mismos. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Características de los clientes reales

Categoría	VARIABLES	Personas entrevistadas	Porcentaje (%)
Género	Hombre	9	75%
	Mujer	3	25%
	Total	12	100%
Edad	20 a 25 años	0	0%
	26 a 30 años	1	8%
	31 a 36 años	3	25%
	37 a 40 años	4	33%
	Más de 41 años	4	33%
	Total	12	100%
Puesto	Gerente General	2	17%
	Contador	2	17%
	Secretaria	3	25%
	Representante	1	8%
	Encargado	4	33%
	Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 75% de las personas entrevistadas, pertenecen al género masculino. El 33% tienen entre 37 años a 41 años, el 33% de indicó ser encargado de la empresa.

Debido a la retroalimentación que se puede obtener con la información proporcionada por los usuarios actuales del servicio de seguridad, se consideró su opinión para conocer las características del servicio prestado.

2.10.3 Sector económico al que pertenecen las empresas de los clientes reales

El sector económico al que pertenecen indica la diversidad de actividades que realizan las empresas de los clientes reales de SPSV. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Sector económico al que pertenecen las empresas de los clientes reales

Sector	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comercio	4	32%
Industria	2	17%
Agroindustria	2	17%
Educación	2	17%
Transporte	2	17%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

Los entrevistados indicaron en primer lugar, con el 32% pertenecen al sector de comercio, en segundo lugar con 17% indistintamente, en los sectores industria, agroindustria, educación y transporte.

Debido al movimiento de efectivo y mercadería a diferentes escalas propias de esta actividad económica de comercio (formal e informal) la mayoría de los clientes de la empresa de seguridad se clasifican en este sector.

2.10.4 Ubicación de las empresas de los clientes reales

La zona de ubicación de los clientes reales indica el área donde está concentrado el mayor movimiento económico.

El 100% de los encuestados indicaron que sus empresas están ubicadas en el área urbana, zonas: 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 15.

2.10.5 Calificación para el servicio de seguridad de SPSV según los clientes reales

La calificación del servicio seguridad de la empresa SPSV, señala la percepción del servicio que tiene el cliente real, del servicio que recibe. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Calificación para el servicio de seguridad de SPSV según los clientes reales

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy bueno	3	25
Bueno	7	58%
Regular	2	17%
Malo	0	0%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 58% de los entrevistados indicaron que el servicio que recibe es bueno, el 25% dijeron que el servicio es muy bueno y el 17% restante que es regular.

La percepción de los clientes reales de la empresa SPSV, con respecto al servicio que reciben es buena, ya que en su mayoría le dieron calificación aceptable.

2.10.6 Aspectos que considera al momento de contratar los servicios de seguridad de SPSV

Los aspectos considerados por los clientes reales de la empresa SPSV, pueden indicar características a mejorar del servicio de seguridad, a manera de coincidir con las exigencias de los clientes cuando necesitan contratar estos servicios. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Aspectos que considera al momento de contratar los servicios de seguridad de SPSV según los clientes reales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	0	0%
Confianza	6	50%
Calidad del servicio	4	33%
Ubicación	2	17%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 50 % de los entrevistados señaló que la confianza es un aspecto importante a considerar al contratar los servicios de seguridad, el 33% que la calidad del servicio que adquiere es elemental y el 17% que la ubicación es importante.

La confianza en la empresa proveedora es de importancia al momento de adquirir un servicio, por lo que es fundamental reflejar este valor para mayor aceptación por los clientes reales.

La ubicación céntrica de la empresa en la zona 6 es otra característica importante para los clientes.

2.10.7 Servicios a implementar en SPSV según los clientes reales

Los servicios a implementar en la empresa de seguridad SPSV pueden ayudar a variar los servicios con que cuenta SPSV, además de captar más clientes.

El 100% de los clientes reales de la empresa de seguridad señalaron que el servicio que les gustaría que se implementara en SPSV es el servicio de alarmas.

2.10.8 Aspectos a mejorar en SPSV según los clientes reales

Los aspectos señalados por los clientes reales de la empresa SPSV, son características que contribuyen a realizar mejoras del servicio que presta. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Aspectos a mejorar en SPSV según los clientes reales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad en el servicio	3	25%
Disponibilidad de agentes	6	50%
Supervisión de agentes	3	25%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 50% de los entrevistados mencionó que la disponibilidad de agentes de seguridad es un aspecto importante para mejorar el servicio que presta SPSV. Además la calidad en el servicio y la supervisión de los agentes es primordial.

Los aspectos a mejorar en el servicio de seguridad que presta la empresa SPSV, según los clientes reales, son la disponibilidad de agentes y la supervisión de los mismos, que elevaran los niveles de calidad percibida del servicio recibido.

2.10.9 Cancelación del servicio de seguridad de SPSV por clientes reales

Todos los entrevistados dijeron que no han suspendido el contrato de seguridad con SPSV.

La contratación sin interrumpir el servicio de seguridad con la empresa de SPSV, demuestra la satisfacción de los clientes reales con el mismo y la fidelidad que la institución ha creado con sus clientes.

2.10.10 Satisfacción con el agente enviado por SPSV a los clientes reales

La satisfacción del cliente real con el agente enviado por la empresa, muestra la aceptación y conformidad con el servicio de seguridad recibido. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Satisfacción con el agente enviado por SPSV a los clientes reales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Satisfecho	8	67%
No satisfecho	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 67% de los entrevistados señaló estar satisfecho con el agente enviado por la empresa SPSV. El 33% restante mencionó no estar satisfecho con el agente enviado.

Los clientes mencionaron que su insatisfacción suscita con el envío de agentes muy jóvenes y novatos lo que causa molestias (abandono del lugar de trabajo) al momento de cumplir sus labores.

Es necesario determinar las inconsistencias con los agentes que no han estado de acuerdo los clientes reales y reducir con ello la insatisfacción de los mismos.

2.10.11 Solución ante un agente ausente según los clientes reales

La solución ante un agente ausente de su puesto de trabajo, indica el grado de compromiso y obligación por parte de la empresa para garantizar la seguridad de los clientes reales. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Solución ante un agente ausente según los clientes reales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
De forma inmediata	10	83%
Tarda unas horas	2	17%
Al día siguiente	-	-
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 83% de los entrevistados señaló que el puesto vacío por el agente ausente, la empresa lo cubre de forma inmediata y el 17% que tarda unas horas para cubrirlo.

La ausencia de los agentes de seguridad en los puestos de trabajo, contribuye a la cancelación definitiva del contrato con la empresa proveedora de servicio, por esta razón la empresa SPSV debe evitar la falta de sus agentes en los puestos, de no ser así, es importante cubrir los puestos vacíos, por las inasistencias de la manera más pronta y de esta manera mantener la satisfacción del cliente por el servicio recibido.

El Gerente General indicó que la razón principal de la ausencia de los agentes a sus puestos de trabajo, es la falta de responsabilidad por parte de los mismos.

2.10.12 Precio adecuado por el servicio de seguridad que reciben por parte de SPSV según los clientes reales

El 100% de los entrevistados señalaron que el precio que pagan por los servicios de seguridad es el adecuado al servicio que reciben, ya que el precio es menor en relación a las empresas de la competencia.

2.10.13 Frecuencia con que los clientes reales realizan el pago en SPSV de los servicios

La frecuencia del pago por los servicios de seguridad que reciben de la empresa SPSV, indican la existencia o ausencia de una política establecida de pagos. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Frecuencia con que los clientes reales realizan el pago en SPSV de los servicios

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mensual	9	75%
Bimestral	2	17%
Semestral	1	8%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 75% de los entrevistados mencionó que realiza sus pagos por el servicio de seguridad de forma mensual, el 17% de forma bimestral y el 8% restante señaló hacer sus pagos de forma semestral.

El Gerente General indicó que la empresa SPSV no tiene política de cobros para los clientes, lo que puede provoca problemas con las obligaciones financieras inmediatas; y desbalance financiero a largo plazo.

2.10.14 Disponibilidad del servicio de seguridad por SPSV de acuerdo con los clientes reales

La disponibilidad del servicio cuando lo solicite el cliente real, indica la calidad del servicio de seguridad que presta SPSV. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Disponibilidad del servicio de seguridad por SPSV según los clientes reales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí está disponible	10	83%
No está disponible	2	17%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 83% de los entrevistados reveló que el servicio de seguridad ha estado disponible cada vez que lo ha solicitado a SPSV. El 17% restante que no ha estado disponible cuando lo han requerido.

La no disponibilidad de los agentes en su puesto de trabajo, refleja debilidades de la empresa, que a la vez provoca problema con el pago del servicio ya que el cliente no cancela el día en que hubo inconveniente del puesto vacío, aun cuando hayan sido unas horas.

2.10.15 Publicidad utilizada por SPSV según los clientes reales

El 100 % de los encuestados indicó no haber recibido o visto publicidad de SPSV.

La empresa no utiliza publicidad de ninguna clase, que le sirva de apoyo para la comunicación de sus servicios que propicie la captación de clientes nuevo y que le ayude a darse a conocer en el mercado.

2.10.16 Conocimiento de la empresa SPSV a través de publicidad según los clientes reales

El uso de publicidad por parte de la empresa, contribuye al conocimiento y reconocimiento de la misma por parte de los clientes reales. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Conocimiento de la empresa SPSV a través de publicidad según los clientes reales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por referencia	2	17%
Buscó en páginas amarillas	10	83%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 83% de los entrevistados reveló haber buscado en las páginas amarillas la empresa de seguridad, el 17% restante que por referencia conoce la misma.

La empresa de seguridad al no utilizar publicidad que le permita darse a conocer entre los clientes potenciales, estos se ven obligados a buscar en las páginas amarillas o llegan a conocer a la empresa por referencia de alguien más.

Los clientes indicaron que ubicaron a SPSV, debido a que les llamó la atención la imagen del perro.

2.10.17 Forma de contacto con SPSV que le gustaría a los clientes reales

La forma de contacto entre la empresa y el cliente, crea un vínculo estrecho de comunicación entre ellos. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Forma de contacto con SPSV según los clientes reales

Contacto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ejecutivo de ventas	1	8%
Internet	6	50%
Por teléfono	5	42%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 50% de los entrevistados señaló que le gustaría ser contactado por medio de internet, el 42% por medio del teléfono y el 8% restante que por un ejecutivo de ventas.

La empresa SPSV necesita implementar medios de contacto directo con sus clientes reales para darles seguimiento por el servicio prestado, estrechando su relación comercial y a la vez utilizar la publicidad de boca en boca para que refieran los servicios de seguridad a más clientes potenciales.

2.10.18 Promociones a recibir de SPSV según clientes reales

Las promociones a implementar en la empresa para utilizarlas como estrategias de mantenimiento y de fidelidad para los clientes reales. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

Promociones a recibir de SPSV según clientes reales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí le gustaría recibir	2	17%
No le gustaría recibir	10	83%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 12 clientes reales de SPSV

El 83% de los encuestados señaló que no le gustaría recibir promociones de la empresa SPSV, el 17% restante que sí le gustaría recibir promociones.

La empresa SPSV al no tener alicientes para ofrecer a sus clientes reales reduce la fidelidad, lo que los hace vulnerables a la promociones de la competencia, ya que la mayoría indicó que no creen que los incentivos que la empresa pueda ofrecerles sean significativos.

Con respecto a este tema, el Gerente General indicó que no existía ninguna promoción para los clientes nuevos de la empresa, que le sirviera como estrategia para mantener su preferencia y confianza.

2.11 Resultados obtenidos de encuestas realizadas a clientes potenciales

Los clientes potenciales de un servicio de seguridad privada, con sus opiniones y puntos de vista, brindan información valiosa para conocer los aspectos que pueden complementar el servicio de seguridad que actualmente brinda la empresa SPSV.

2.11.1 Muestra

Se realizó la encuesta a 49 personas encargadas de negocios de distintos sectores económicos, ubicados alrededor de la empresa de seguridad SPSV en la zona 6.

2.11.2 Cálculo de la muestra de los clientes potenciales a considerar para la investigación

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = 1.96 (número de unidades de desviación estándar desde la media, bajo la curva normal, para una confianza del 95%)

P = Proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia)

Q = Complemento de la proporción poblacional

E = límite de error de 0.05 para una confianza del 95%

Datos:

n = ¿? P = 0.50

N = 55 Q = 0.50

Z = 1.96 E = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 55}{0.05^2 (55-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 13.75}{0.0025 (54) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{52.822}{1.0954}$$

$$n = 48.2 \approx 49$$

Formarán parte del estudio 49 comercios o negocios aledaños a la empresa de seguridad. Los negocios representan a clientes potenciales para SPSV. Los comercios se consideraron de acuerdo con el Directorio Nacional de Empresas y sus locales -DINEL- del año base 2001, realizado por el Banco de Guatemala y el Instituto Nacional de Estadística -INE-, siendo los más representativos de los diferentes sectores económicos que se ubican en la zona 6.

2.11.3 Características de los clientes potenciales

Las características de los clientes potenciales se describen a continuación en el cuadro 35:

Cuadro 35
Características de los clientes potenciales

Categoría	Variabes	Personas entrevistadas	Porcentaje (%)
Género	Hombre	40	82%
	Mujer	9	12%
	Total	49	100%
Edad	20 a 25 años	1	2%
	26 a 30 años	12	25%
	31 a 36 años	17	35%
	37 a 40 años	10	21%
	Más de 41 años	8	17%
	Total	49	100%
Puesto	Gerente	10	20%
	Contador	8	17%
	Secretaria	10	21%
	Encargado	21	42%
	Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 82% de los entrevistados son del género masculino. El rango de edad en que se encontraban los encuestados en su mayoría (el 35%), están entre 31 a 36 años y las personas que aceptaron ser entrevistados en su mayoría (el 42%), están a cargo de la empresa.

Debido a la retroalimentación de información que se puede obtener de un usuario de los servicios de seguridad, se consideró la opinión de los clientes potenciales para la empresa SPSV, para conocer las características del servicio recibido.

2.11.4 Sector económico al que pertenecen las empresas de los clientes potenciales para SPSV

El sector económico al que pertenecen indica la diversidad de actividades que realizan las empresas de los clientes potenciales. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Sector económico al que pertenecen las empresas de los clientes potenciales para SPSV

Sector	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comercio	40	82%
Hospitalario	6	12%
Transporte	3	6%
Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 82% de los entrevistados mencionó que la empresa pertenece al sector de comercio, el 12% pertenece al sector hospitalario y el 3% restante indicó pertenecer al sector transporte.

Los clientes potenciales para la empresa de seguridad de SPSV, se encuentran en gran parte en el sector de comercio. Debido a la naturaleza del sector, transacciones inmediatas en diferentes niveles (productores, consumidores finales, productores distribuidores, etc.), el movimiento de dinero y personas los hace vulnerables ante la delincuencia.

2.11.5 Ubicación de las empresas de los clientes potenciales

El 100% de los encuestados indicó que sus empresas están ubicadas en la zona 6.

2.11.6 Aspectos que consideran los clientes potenciales al momento de contratar los servicios de seguridad

Los aspectos considerados por los clientes potenciales para SPSV, pueden indicar situaciones a mejorar en el servicio de seguridad que brinda en la actualidad la empresa. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Aspectos que consideran al momento de contratar los servicios de seguridad

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	0	0%
Confianza	20	41%
Calidad del servicio	26	53%
Ubicación	3	6%
Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.
Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 53% de los entrevistados reveló que la calidad en el servicio es importante al momento de adquirir un servicio de seguridad, para el 41% la confianza es fundamental y el 6% restante que la ubicación de la empresa de seguridad muy significativo.

De acuerdo a las opiniones de los clientes potenciales, la calidad y la confianza que pueda transmitir el agente al momento de prestar el servicio de seguridad es muy importante al momento de adquirir el mismo.

2.11.7 Servicios de seguridad que utilizan los clientes potenciales

La gama de servicios de seguridad que utiliza el cliente potencial, indica los lineamientos a la empresa SPSV a implementar más opciones en la cartera de servicios que presta la misma para ser más atractiva en el mercado. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38

Servicios de seguridad que utilizan los clientes potenciales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Seguridad a comercios	43	88%
Seguridad a transporte	6	12%
Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 88% de los entrevistados señaló que la seguridad a comercios es el que más utilizan y el 12% restante servicio a transportes es el más utilizado.

El servicio más demandado en la zona 6, es de seguridad a comercios, debido a que el área se encuentra en su mayoría empresas que se dedican al comercio de productos (compra-venta).

Siendo en su mayoría pequeñas y medianas empresa dedicadas al comercio tanto al por menor como al mayor de productos de distintas categorías, (materiales de construcción, prendas de vestir, telefonía) y de servicios (educación, profesionales, etc.)

2.11.8 Tiempo de utilizar los servicios de seguridad según clientes potenciales

El tiempo que utilizan los servicios de seguridad indican el grado de fidelidad de los clientes potenciales. (Véase cuadro 39)

Cuadro 39

Tiempo de utilizar los servicios de seguridad, según clientes potenciales

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de un año	10	21%
1 año a 5 años	26	53%
6 años a 10 años	10	20%
Más de 11 años	3	6%
Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 53% de los entrevistados reveló que utilizan los servicios de seguridad entre un año a 5 años, el 21% son usuarios desde hace menos de un año, el 20% entre 6 a 10 años y el 3% restante señaló que contratan servicios de seguridad por más de 11 años.

La mayoría de los clientes potenciales tienen muy poco tiempo de utilizar los servicios de seguridad, ya que la violencia y las extorsiones se han incrementado en los últimos años.

Debido al índice de desempleo que ha afectado al país, ha aumentado el número de empresas nuevas que buscan estabilizarse en el mercado, por lo que ven en la seguridad privada un agregado al servicio o producto que ellos brindan a su clientela.

2.11.9 Calificación para el servicio de seguridad que actualmente recibe el cliente potencial

La calificación para el servicio que recibe, indica el grado de satisfacción del mismo por el cliente potencial. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40
Calificación para el servicio de seguridad que actualmente recibe según el cliente potencial

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	6	12%
Muy bueno	20	41%
Bueno	20	41%
Regular	3	6%
Malo	0	0%
Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 41% de los entrevistados mencionó que el servicio de seguridad que reciben en la actualidad es muy bueno, el 41% que es bueno, el 12% que el servicio es excelente y el 6% restante que es regular.

La mayoría de los clientes potenciales indicaron que el servicio que reciben es bueno y cumple con sus expectativas, ya que la empresa cubre su necesidad de seguridad de forma correcta.

Los clientes potenciales tienen opinión positiva de la empresa proveedora del servicio que han contratado.

2.11.10 Terminación del contrato del servicio de seguridad por clientes potenciales

La cancelación de servicio de seguridad, indica la satisfacción y aceptación del servicio que reciben. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41

Terminación del contrato del servicio de seguridad por clientes potenciales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cancelado alguna vez	7	14%
Sin cancelar	42	86%
Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 86% de los entrevistados reveló que no ha cancelado los servicios que recibe y el 14% restante que si ha terminado su contrato del servicio de seguridad.

No terminar con el contrato del servicio de seguridad recibido por parte de los clientes potenciales, demuestran que no ha habido ningún inconveniente, que el servicio recibido ha cumplido con lo esperado por el cliente.

2.11.11 Satisfacción con el agente enviado según los clientes potenciales

La satisfacción del cliente potencial con el agente enviado por la empresa muestra la aceptación y conformidad con el servicio de seguridad recibido.

El 100% de los clientes potenciales indicaron que están satisfechos con el agente que les han enviado a su negocio o local.

2.11.12 Solución al cliente potencial ante un agente ausente

El 100% de los encuestados dijo que el agente ausente, la empresa cubrió el puesto con otro agente el mismo día.

2.11.13 Conocimiento de la existencia de SPSV por los clientes potenciales

El conocimiento de SPSV por los clientes potenciales indica la imagen que la empresa ha proyectado al mercado. (Véase cuadro 42)

Cuadro 42

Conocimiento de la existencia de SPSV por los clientes potenciales

Conoce la empresa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí la conoce	9	18%
No la conoce	40	82%
Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 82% de los encuestados señaló no conocer la empresa SPSV y el 18% restante indicó que si la conoce.

El desconocimiento o poco conocimiento de la empresa SPSV, por parte de los clientes potenciales, evidencia la falta de publicidad y propaganda por parte de la misma para darse a conocer.

2.11.14 Precio adecuado por el servicio de seguridad que reciben los clientes potenciales

El 100% de los entrevistados señaló que el precio que pagan por los servicios de seguridad es el adecuado al servicio que reciben.

2.11.15 Frecuencia con que los clientes potenciales realizan el pago por los servicios

El 100% indicó que realizan mensualmente los pagos por el servicio recibido.

2.11.16 Disponibilidad del servicio de seguridad según los clientes potenciales

El 100% de los encuestados indicó tener un agente de seguridad, de acuerdo a lo establecido con la empresa.

2.11.17 Publicidad vista o recibida de la empresa que le brinda los servicios de seguridad según los clientes potenciales

El 100 % de los encuestados señaló haber recibido y visto publicidad de su empresa proveedora del servicio de seguridad.

2.11.18 Publicidad utilizada por la empresa proveedora del servicio de seguridad según clientes potenciales

Los medios de publicidad utilizados por la competencia, muestran cual es el más efectivo. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43

Publicidad utilizada por la empresa proveedora del servicio de seguridad según clientes potenciales

Medios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Anuncio en radio	16	33%
Anuncio en buses	4	8%
Anuncio en periódico	21	43%
Publicidad de boca en boca	8	16%
Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 43% de los entrevistados señaló haber visto un anuncio de periódico, el 33% haber oído un anuncio en radio, el 16% que por medio de referencia y el 8% restante que vio anuncio de la empresa en buses.

Los medios de publicidad más efectivos para la información de los servicios de la competencia ha sido el periódico, y la radio, siendo medios de comunicación masivos y de bajo costo.

2.11.19 Conocimiento de la empresa proveedora de los servicios de seguridad según clientes potenciales

El conocimiento de la empresa proveedora de los servicios de seguridad para los clientes potenciales, muestra la efectividad de los medios de publicidad para darse a conocer en el mercado. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44

Conocimiento de la empresa proveedora de los servicios de seguridad, según clientes potenciales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por referencia	20	41%
Recibió publicidad	2	4%
Buscó en páginas amarillas	22	45%
Se comunicaron con él	5	10%
Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 45% de los entrevistados indicó haber buscado en las páginas amarillas, el 41% por referencia, el 10% que se comunicaron con ellos y el 4% restante recibió publicidad.

Las formas de contacto utilizadas por la competencia no han sido muy efectivos para la captación de nuevos usuarios, de acuerdo con las opiniones de los clientes potenciales, ya que han conocido a sus empresas proveedoras de servicios de seguridad por medio de las páginas amarillas.

2.11.20 Forma de contacto con la empresa según los clientes potenciales

La forma de contacto entre la empresa y el cliente, crea un vínculo estrecho de comunicación entre ellos. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45

Forma de contacto con la empresa según los clientes potenciales

Contacto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ejecutivo de ventas	4	8%
Internet	21	43%
Por teléfono	24	49%
Total	49	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 49 clientes potenciales para SPSV

El 49% de los entrevistados indicó que la forma de comunicación que tiene con la empresa proveedora de los servicios de seguridad es por teléfono, el 43% por internet y el 4% restante que por medio de ejecutivo de ventas.

La mayoría de clientes fueron contactados vía telefónica y por correo electrónico, lo que indica la forma más efectiva e inmediata de comunicación entre la empresa y el cliente potencial.

2.11.21 Promociones a recibir de la empresa proveedora según clientes potenciales

El 100% de los encuestados recibió promociones (descuentos por número de agentes contratados, por horas adicionales contratadas) de la empresa que les brinda el servicio de seguridad.

Las promociones de ventas brindadas por las empresas de seguridad, son herramientas de mantenimiento y fidelidad para sus clientes reales y atractivo aliciente para los clientes potenciales.

2.12 Análisis FODA

Con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado en la empresa de seguridad SPSV, a través de observación, entrevistas a Gerente, encuestas a colaboradores, clientes, se determinó varios factores que inciden en la disminución en la cartera de clientes.

La situación actual que afronta la empresa, se presenta a continuación en una matriz FODA que indica los factores internos (fortalezas y debilidades de la empresa) y los factores externos (amenazas y oportunidades de la empresa).

La matriz FODA muestra en resumen estrategias orientadas a la solución de los problemas en SPSV y al aprovechamiento de los recursos con los que cuenta. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Análisis FODA

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal altamente capacitado 2. Experiencia en el mercado de 30 años 3. Servicio adaptado a las necesidades del cliente 4. Armamento propio 5. Instalaciones amplias 6. Vehículo propio 7. Precio del servicio más bajo que la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencia en la calidad del servicio 2. Poca supervisión a los agentes de Seguridad 3. Falta de uniformidad en controles administrativos 4. Equipo obsoleto 5. Pocos agentes disponibles 6. Integración del personal inadecuada 7. Falta de planeación y estrategias mercadológicas y de promoción 8. Alta rotación de personal 9. Ausencia de programas de motivación 10. Instalaciones no identificadas
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda creciente de los servicios de seguridad (crecimiento de la empresa) 2. Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de estrategias de producto, que permita dar a conocer los servicios y la empresa SPSV. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O1.) 2. Diseño e implementación de estrategia de precios que describa una política para realizar mejoras. (F7, O1.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de plan de inducción, motivación y capacitación para el personal administrativo, fuerza de ventas y operativo.(D1, D2, D3, D4, D5, D6, D8, D9. O1.)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con más servicios disponibles 2. Publicidad y promociones de la competencia 3. Competencia con agentes de seguridad disponibles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de estrategias de promoción, para anunciar la empresa y como incentivo para clientes reales y potenciales. (F1, A2.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de la fachada de las instalaciones de la empresa con manta vinílica. (D10, A2)

Fuente: Trabajo de campo, mayo 2013.

2.13 Hallazgos en la empresa SPSV

Se detallan a continuación. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Hallazgos en la empresa SPSV

Hallazgos	Estrategias
Debilidades en el área administrativa con respecto a la motivación, rotación y capacitación de los colaboradores de la empresa.	Mercadeo de servicios
Poco conocimiento de la empresa en el mercado, debido a la carencia de herramientas mercadológicas que contribuyan a darse a conocer a SPSV.	Producto/ servicio
Carencia de políticas de precio que colabore a la solvencia inmediata de la empresa.	Precio
Sin identificación de la fachada de la empresa.	Plaza
	Mezcla promocional
Falta de herramientas de publicidad para dar a conocer los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad
Ausencia de alicientes promocionales para mantener a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción
Ausencia de actividades de relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas
Inexistencia de página web.	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo directo
Carencia de personal de ventas que capte nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA DAR A CONOCER LOS
SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA
UBICADA EN LA ZONA 6

3.1 Introducción

De acuerdo con la información presentada en el capítulo I y los resultados obtenidos en la investigación de campo expuestos en el capítulo II, a continuación se proponen estrategias de mercadotecnia necesarias para dar a conocer los servicios que presta la empresa de seguridad, ubicada en la zona 6 de la capital de Guatemala. La implementación de las mismas contribuirán al conocimiento de la empresa y de los servicios que presta, con el fin de captar más usuarios y con esto incrementar sus operaciones en poco tiempo.

3.2 Justificación

La globalización requiere que toda empresa este a la vanguardia, con la oferta de productos o servicios necesarios e idóneos para cumplir con lo demandado por el mercado en el que se desenvuelve.

Considerando la situación actual de la empresa y la necesidad de incremento de servicios por prestar, al evaluarse los aspectos internos de la empresa (Fortalezas y Debilidades) y los aspectos externos de la misma (Oportunidades y Amenazas), se diseña la siguiente propuesta con la finalidad de establecer las estrategias de mercadotecnia que permitan el conocimiento en el mercado de la empresa SPSV y los servicios que presta, influyendo positivamente en la captación, mantenimiento de los clientes nuevos, además de propiciar sus oportunidades de crecimiento.

3.3 Objetivos de la propuesta

A continuación se describen el objetivo general y los específicos para cada elemento de la mezcla de mercadotecnia, que se pretenden alcanzar con el cumplimiento de esta propuesta.

3.3.1 Objetivo general

Proponer las estrategias de la mezcla de mercadotecnia idóneas que sirvan a la empresa SPSV para darse a conocer y permita el incremento del 20% en los ingresos económicos de la misma para el año 2015.

3.3.2 Objetivos específicos

- Incrementar las capacidades y habilidades del personal de la empresa y aumentar la efectividad al realizar sus labores.
- Innovar la imagen (marca) de la empresa SPSV para darla a conocer a los clientes reales y potenciales.
- Establecer el precio adecuado a las exigencias del mercado de servicios.
- Identificar adecuadamente las instalaciones de la empresa.
- Dar a conocer a la empresa y los servicios que presta por medio de estrategias de la mezcla promocional (volantes, tarjetas de presentación, anuncios, descuentos, promociones, página web, fuerza de ventas, etc.).

3.4 Tabla de hallazgos y propuestas

A continuación se detallan los hallazgos en la empresa, así como las estrategias a proponer para contrarrestar los aspectos negativos. (Véase tabla 12)

Tabla 12

Hallazgos y propuestas para la empresa SPSV

Hallazgos	Estrategias	Tácticas propuestas
Debilidades en el área administrativa con respecto a la motivación, rotación y capacitación de los colaboradores de la empresa.	Mercadeo de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Afiliación a Cámara y Gremial • Capacitación al personal • Diseño de guía de motivación y guía de inducción para personal nuevo.
Poco conocimiento de la empresa en el mercado, debido a la carencia de herramientas mercadológicas que contribuyan a darse a conocer a SPSV.	Producto/ servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la marca (logotipo). • Diseño de eslogan. • Grabado de plaqueta para dar a conocer el logotipo a los colaboradores.
Carencia de políticas de precio que colabore a la solvencia inmediata de la empresa.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de política de precios.
Sin identificación de la fachada de la empresa.	Plaza - instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de la fachada de la empresa.
Falta de herramientas de publicidad para dar a conocer los servicios.	Mezcla promocional <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción • Relaciones públicas • Mercadeo directo • Venta personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de spot para radio. • Diseño de anuncio para periódico. • Diseño de tarjetas de presentación. • Diseño de sticker para vehículo de la empresa. • Diseño de manta vinílica. • Diseño de volantes para comunicar los servicios que presta la empresa.
Ausencia de alicientes promocionales para mantener a los clientes.		<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de promociones como incentivo para los clientes. • Implementación de promociones de ventas de los colaboradores.
Ausencia de actividades de relaciones públicas.		<ul style="list-style-type: none"> • Afiliación a Cámara de Comercio y Gremial de empresas de seguridad.
Inexistencia de página web.		<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de página web y correo electrónico para aumentar su cartera de clientes.
Carencia de personal de ventas que capte nuevos clientes.		<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de personal de ventas para dar a conocer los servicios de la empresa.

Fuente: elaboración propia, noviembre 2013.

3.5 Mercado objetivo de la propuesta

Son personas individuales, propietarias y co-propietarias de negocios medianos y grandes, comprendidos entre 30 a 60 años, que se encuentren ubicados en zona 6 y zonas aledañas a la misma, en la capital de Guatemala y requieran los servicios de seguridad privada.

3.6 Estrategias de comunicación de la propuesta

La importancia de perfeccionar la imagen y funcionamiento de la empresa, marca, producto o servicio se ha vuelto indispensable para el desarrollo comercial, ya que amplía la difusión de la identidad de la compañía, para aplicarlo en SPSV es necesario implementar estrategias de mercadeo de servicios y la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que indiquen la forma idónea de conseguirlo, estas se describen a continuación:

3.6.1 Estrategia de mercadeo de servicios (Mercadeo interno)

El auge en el sector de servicios ha inducido a las empresas a crear diferentes estrategias que le apoyen a la satisfacción de sus clientes.

3.6.1.1 Definición de la estrategia

Diferentes tácticas que como incentivo a los colaboradores para que se sientan parte importante de la empresa y lograr así la prestación de un servicio de calidad que el cliente pueda percibir y por el cual pueda sentirse satisfecho.

3.6.1.2 Mercado objetivo

Colaboradores de la empresa de seguridad SPSV.

3.6.1.3 Objetivos de la estrategia

Incrementar las capacidades y habilidades del personal de la empresa y aumentar la efectividad al realizar sus labores.

3.6.1.4 Descripción de las tácticas

Se utilizarán diferentes tácticas para apoyo a la estrategia de mercadeo de servicios:

a) Táctica 1: guía de motivación para los empleados

Se comprobó en el diagnóstico que los colaboradores no se encuentran motivados en la empresa, por lo sugiere la implementación de una guía que incentive a los mismos. (Véase anexo 7)

Se propone la utilización de una guía que logre motivarlos y puedan desempeñar sus funciones de mejor forma.

La guía describe dos tipos de motivación:

a.1) Motivación no monetaria

Se describen a continuación las actividades a realizar en la motivación no monetaria para los colaboradores.

a.1.1) Celebración de cumpleaños cada mes

Se realizará una cartelera que indique las fechas de los cumpleaños de cada mes, para que el resto de los colaboradores puedan notarlo.

La empresa brindará una tarjeta de felicitación a cada uno de los colaboradores en el día de su cumpleaños.

El diseño de la cartelera y tarjeta de cumpleaños véase en Anexo 7.

La celebración de cumpleaños de cada mes, se realizará el último fin de semana del mismo. En la celebración se realizará una pequeña reunión, donde se comerá pastel y se darán regalos de cumpleaños a los cumpleañoseros.

a.1.2) Reconocimiento del empleado del mes

Se realizará una cartelera que indique el nombre y puesto del empleado destacado de cada mes, para que sea reconocido por el resto de colaboradores.

El Gerente General entregará una carta de felicitación y agradecimiento por el desempeño demostrado al realizar sus labores. (Véase anexo 7)

a.1.3) Entrega de canasta navideña a cada empleado

Se entregará una canasta navideña a cada empleado, en la cual se encontrarán artículos de primera necesidad y productos alimenticios propios de la época. Se realizará una reunión la tercera semana de diciembre en la cual se entregarán las canastas y se hará una cena con todos los colaboradores para fomentar el compañerismo y la amistad en la empresa.

La canasta navideña contendrá los siguientes artículos. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46

Artículos de consumo diario que contendrá la canasta navideña para SPSV

No.	Productos	Precio Aproximado
1	Azúcar	Q 15.00
2	Frijol	Q 10.00
3	Arroz	Q 12.00
4	Aceite	Q 12.00
5	Harina	Q 15.00
6	Enlatado	Q 16.00
7	Galletas navideñas	Q 10.00
8	Mashmellows	Q 10.00
9	Vino	Q 50.00
Total		Q 150.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

a.2) Motivación monetaria

Se describen a continuación las actividades a realizar en la motivación monetaria para los colaboradores.

a.2.1) Pago de horas extras

Se pagarán a todos los colaboradores las horas extras laboradas cada quincena. Por jornada extra se pagarán Q75.00 sin importar el número de horas extras reportadas por colaborador, ya que en promedio un colaborador hace horas extras entre tres y cuatro como máximo, siendo por ley el pago de (Q. 8.93 x 2) Q.17.85 por hora. x 4 horas = Q.53.55, lo que permitirá dejar un margen al colaborador.

a.2.2) Retribución al empleado del mes

Se retribuirá al empleado del mes con Q250.00 en efectivo, la entrega se realizará en el momento de que el Gerente General le haga entrega de la carta de felicitación y agradecimiento por su desempeño laboral.

Para determinar quién será el empleado del mes, se realizará una votación de todos los colaboradores y así se decidirá el ganador, además se tomará en cuenta aspectos importantes en la realización de sus labores (puntualidad, responsabilidad, menos reportes).

a.3) Taza con logotipo de la empresa

Se sugiere brindar al iniciar cada año, una taza con el logotipo de la empresa a cada empleado, a manera de sentirse parte importante de la misma. (Véase figura 10)

Figura 10

Diseño de taza para propuesta para los colaboradores de SPSV



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Se propone el uso de una taza blanca, que lleve el logotipo de la empresa al centro de la misma y el nombre de cada colaborador.

Con estas herramientas se busca la integración y conseguir el sentido de pertenencia de cada colaborador con la empresa y reducir así el índice de rotación de personal de la empresa, que para finales del año 2012 era de 28%.

$$IR = (\text{Contrataciones} - \text{cancelaciones}) / \text{empleados activos}$$

$$IR = (0 - 5) / 18$$

$$IR = 0.277 \approx 0.28$$

b) Táctica 2: guía de inducción

Se propone una guía de apoyo informativo al nuevo personal con información que les permita conocer más a la empresa y sentirse parte de la misma. La guía incluye ambas áreas (operativa y administrativa), además tendrá diferentes secciones con información importante. (Véase anexo 6)

El objetivo de la guía es proporcionar información necesaria al nuevo colaborador que le permita conocer mejor la empresa:

- Antecedentes de la empresa
- Filosofía empresarial
- Valores
- Servicios que presta
- Estructura organizacional
- Normas de conducta
- Normas de seguridad e higiene
- Medidas correctivas

c) Táctica 3: capacitación sobre servicio al cliente

Se propone la asistencia de los colaboradores del área administrativa de la empresa SPSV a el curso llamado “Servicio al cliente” impartido en el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP-. Con esto se estaría ampliando el conocimiento en como brindar un mejor servicio a los clientes. (Véase cuadro 47)

Cuadro 47

Características del curso de capacitación para servicio al cliente

Curso de capacitación	
Nombre del curso	<ul style="list-style-type: none">• Servicio al cliente (formación a distancia)
Objetivo del curso	<ul style="list-style-type: none">• Al finalizar el evento, el participante adquirirá las habilidades y destrezas necesarias para determinar la importancia de servicio al cliente.
Temas a cubrir	<ul style="list-style-type: none">• Aprender a servir• Servicio al cliente• Importancia de nuestro servicio• Actitud como clave de servicio• El cliente• Servicio exitoso• Necesidades de los clientes
Lugar	<ul style="list-style-type: none">• Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP- (Calle del estadio Mateo Flores 8-79 zona 5.)
Duración	2 semanas
Costo	Q.100.00
Costo Total	Q. 200.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Se propone la capacitación de dos personas.

3.6.1.5 Plan de acción

A continuación se describe:

Cuadro 48

Plan de acción de propuesta para la estrategia de mercadeo de servicios para la empresa SPSV

Empresa: Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia		Año: 2015			
Estrategia: mercadeo de servicios					
Objetivos: Incrementar las capacidades y habilidades del personal de la empresa y aumentar la efectividad al realizar sus labores.					
Tácticas	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
Guía de motivación para colaboradores	Implementación de incentivos que permitan la satisfacción y motivación del personal dentro de la empresa.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q. 8,326.00
Guía de inducción para personal nuevo	Implementación de guía con información básica e importante de la empresa.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q. 36.00
Capacitación de servicio al cliente	Capacitación de personal administrativo en INTECAP	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q. 200.00
Total					Q. 8,562.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.6.1.6 Inversión

A continuación se detallan las tácticas y la inversión de cada una.

- Guía de motivación e incentivos (Véase cuadro 49)

Cuadro 49

Inversión para la implementación de táctica uno para la empresa SPSV

Concepto	Cantidad	Medio	Medidas	Costo unitario	Costo total
Tazas	20	Impresión laser	--	Q. 9.50	Q. 190.00
Retribución Empleado del mes	12	--	--	Q.250.00	Q.3,000.00
Celebración cumpleaños	12	--	--	Q.200.00	Q. 2,400.00
Canastas navideñas	18	--	--	Q.150.00	Q. 2,700.00
Guía de motivación	3	Impresión	--	Q. 12.00	Q. 36.00
Total					Q. 8,326.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

- Guía de inducción para nuevo personal (Véase cuadro 50)

Cuadro 50

Inversión para la implementación de táctica dos para la empresa SPSV

Concepto	Cantidad	Medio	Medidas	Costo unitario	Costo total
Encuadernado de guía con anillo metálico	3	Impresión	--	Q. 12.00	Q. 36.00
Total					Q. 36.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

- Capacitación en Instituto de Capacitación y Productividad -INTECAP- (Véase cuadro 51)

Cuadro 51

Inversión para implementación de táctica tres: capacitación para dos personas en el INTECAP (Servicio al cliente)

Curso	Descripción	Duración	Inversión
Servicio al cliente (Formación a distancia)	El curso permitirá que el participante pueda conocer diferentes temas que le permiten aprender a servir, servicio al cliente, importancia del servicio, actitud como clave de servicio y necesidades de los clientes entre otros.	2 semanas	Q. 100.00
Inscripción			--
Total	Q. 100.00 x 2 personas = 200.00		Q. 200.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.6.1.7 Evaluación y control


El control de la guía se llevará a cabo con el conteo de quejas y molestias recibidas por parte de los clientes reales, con relación al servicio de seguridad que les brinda la empresa SPSV.

a) Boleta para control

A continuación se presenta la boleta que servirá para control de la estrategia de mercadeo de servicios. (Véase figura 11)

Figura 11

Boleta para control de la ejecución de la estrategia de mercadeo de servicios para la empresa SPSV

<div style="text-align: center;"> Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia  </div>					
Boleta de control administrativo					
Nombre del empleado					
Alta	Puesto	ID.			
Fecha	No. reportes	Faltas / errores	Quejas clientes	Motivo	Firma

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.6.2 Estrategias de producto/servicio

Esta estrategia se utiliza para mejorar e implementar una imagen adecuada de la empresa que le permita distinguirse del resto y pueda cumplir las metas establecidas con relación al comercio del mismo. La estrategia de producto incluye mejoramiento de la marca (logotipo) y diseño de eslogan.

3.6.2.1 Definición de estrategia

Es necesaria la implementación de elementos mercadológicos que ayuden a la asociación de la marca y su imagen corporativa.

3.6.2.2 Mercado objetivo

Hombres y mujeres, propietarios y co-propietarios de empresas pequeñas, medianas y grandes, que se ubiquen en la zona 6 de la ciudad de Guatemala.

3.6.2.3 Objetivos de la estrategia

Mejorar la imagen de la empresa, para que sea reconocida y asociada en el mercado de los servicios de seguridad.

3.6.2.4 Descripción de la táctica

Esta táctica ayudará al mejoramiento del servicio que presta la empresa.

a) Táctica 1: innovación del logotipo

Se presenta el diseño mejorado del logotipo de la empresa de SPSV. La cual establece la confianza y certeza de un servicio de primera.

a.1) Propuesta de diseño de logotipo para la empresa SPSV

Se propone las siguientes mejoras al logotipo actual. (Véase figura 12)

Figura 12

Logotipo de la empresa SPSV

Actual



Propuesta



Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

El logotipo actual utiliza los colores blanco y negro, que restan vista al logotipo de cualquier compañía.

a.2) Razonamiento del logotipo propuesto

A continuación se detallan las características del nuevo logotipo para la empresa SPSV.

Figura 13
Propuesta de logotipo para la empresa SPSV



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Se colocó color azul en diferentes tonalidades en el nuevo logotipo para SPSV, se eligió debido a que transmite seguridad y confianza, justamente lo que la marca quiere representar y el dorado que indica calidad y prestigio.

a.3) Eslogan para la empresa

Se incluye un eslogan, ya que no se tenía uno que sirviera para distinguirse en el mercado.

a.3.1) Propuesta de diseño de eslogan

Se propone una frase que le permita distinción y a la vez sea un complemento para la imagen de la empresa, con esto se pretende el conocimiento y asociación

de la misma con la frase que se presenta a continuación: “Seguridad y confianza”. (Véase figura 14)

Figura 14
Propuesta de eslogan



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Se colocó la leyenda del slogan en fondo de una cinta de color dorado, con letra de color negro tipo aharoni número 10. El color dorado representa calidad y prestigio como se señaló.

b) Táctica 2: potenciar servicios de la empresa

Se propone el fomento de los servicios de “rutero” y “ordinario”, ya que estos generan mayor ingreso económico a SPSV.

3.6.2.5 Plan de acción

Se describe a continuación:

Cuadro 52

Plan de acción propuesto para la estrategia de producto/servicio para la empresa SPSV

Empresa: Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia				Año: 2015	
Estrategia: producto / servicio					
Objetivos: mejorar la imagen de la empresa, a través de la creación de un slogan y mejoramiento de la marca para que sea reconocida y asociada en el mercado de los servicios de seguridad.					
Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
Logotipo	Diseño de logotipo	Gerente General	Mes 1	Mes 1	0*
Slogan	Diseño de slogan	Gerente General	Mes 1	Mes 1	0*
Plaqueta	Grabado de logotipo y slogan en plaqueta	Gerente General y encargado de grabados	Mes 1	Mes 1	Q. 300.00
Total					Q. 300.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013. * El diseño es aporte de la estudiante.

3.6.2.6 Inversión

A continuación se detalla los costos de inversión para esta estrategia. (Véase cuadro 53)

Cuadro 53

Inversión para la propuesta de la estrategia de producto/servicio para la empresa SPSV

Concepto	Cantidad	Medidas	Costo total
Plaqueta	1	6.5" x 8.5"	Q. 300.00
Total			Q. 300.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.6.2.7 Evaluación y control

Para la evaluación de esta estrategia, se aplicará una encuesta a los clientes reales de la empresa SPSV, a manera de conocer su opinión sobre la nueva imagen y el eslogan de la misma. La encuesta se pasará tres meses después del cambio sugerido.

La nueva imagen se dará a conocer a los empleados a través de una reunión que les permita tener más contacto con los cambios realizados en la empresa.

Para el control se diseñará una encuesta que evaluará aspectos generales de los diseños propuestos. La boleta cuenta con varias secciones que evalúan diferentes aspectos de esta propuesta, la cual se presenta al final de este capítulo. (Véase figura 15)

Figura 15

Boleta de evaluación de la ejecución de la estrategia de producto/servicio para la empresa SPSV

Boleta de evaluación de estrategia de producto/servicio para la empresa SPSV	
<p>A continuación encontrará dos secciones que servirán para conocer su punto de vista con respecto a la empresa de Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia. Conteste cada una de las preguntas que le presentan.</p> <p>Gracias por su colaboración.</p>	
<p>Estrategia de producto/servicio <u>Marca e imagen</u></p> <p>1. ¿Qué le parece la nueva imagen de la empresa SPSV?</p> <p><input type="radio"/> Muy buena</p> <p><input type="radio"/> Buena</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p>2. ¿Qué aspectos le agradan de la nueva imagen?</p> <p><input type="radio"/> Colores</p> <p><input type="radio"/> Imagen</p> <p><input type="radio"/> otro, especifique:</p>	<p>3. ¿Qué aspectos pueden mejorar de la nueva imagen de la empresa?</p> <p><input type="radio"/> Colores</p> <p><input type="radio"/> Imagen</p> <p><input type="radio"/> Otro, especifique:</p> <p>4. Sugerencias:</p>

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.6.3 Estrategia de precio

A continuación se presenta la política de precios a proponer para SPSV.

3.6.3.1 Definición de estrategia

Se propone el diseño y la implementación de una política de precios basada en la competencia, ya que los precios actuales de la empresa son menores, lo que reduce oportunidades de crecimiento para SPSV. (Véase cuadro 6 “Listado de precios de servicios que presta SPSV”)

3.6.3.2 Mercado objetivo

Hombres y mujeres entre 30 a 60 años, propietarios y co-propietarios de empresas pequeñas, medianas y grandes que utilizan los servicios de presta la empresa SPSV.

3.6.3.3 Objetivo de la estrategia

Contribuir a la solvencia inmediata de SPSV, a través del diseño de un listado de precios que contribuyan a la mejora continua de los servicios de seguridad prestados.

3.6.3.4 Descripción de la estrategia

Establecer los precios justos por el servicio de seguridad brindado por SPSV a los usuarios, además de favorecer a la empresa con autofinanciamiento inmediato para obligaciones a corto plazo, propias de las actividades de seguridad.

a) Propuesta de listado de precios

Se describen dos opciones, donde se presentan los precios para los servicios de seguridad y su proyección para los siguientes cinco años, de esta manera se brindan más herramientas al gerente general para la toma de decisiones con respecto a los precios a establecer en los próximos años.

a.1) Listado de precios con aumento paulatino

El incremento será del cinco por ciento anual. Se propone un cinco por ciento como estrategia, para que de esta forma el cliente real no considere muy drástico el aumento en el pago del servicio.

Se muestra el listado para los primeros cinco años luego de poner en marcha la propuesta. (Véase cuadro 54)

Cuadro 54

Listado de precios con aumento paulatino para los servicios de SPSV

Servicio	Precio actual	Proyectado				
		Año 1 (5%)	Año 2 (10%)	Año 3 (15%)	Año 4 (20%)	Año 5 (25%)
Rutero	Q3,600	Q3,780	Q3,960	Q4,140	Q4,320	Q4,500
Ordinario	Q2,980	Q3,129	Q3,278	Q3,427	Q3,576	Q3,725
Residencial	Q3,100	Q3,255	Q3,410	Q3,565	Q3,720	Q3,875
Ejecutivo	Q3,560	Q3,738	Q3,916	Q4,094	Q4,272	Q4,450

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

El cuadro anterior muestra los precios proyectados para cinco años, luego de ejecutar la estrategia propuesta, año a año el precio se incrementa 5%.

Para calcular el precio para el primer año se realizó un ajuste al precio actual de la empresa de seguridad y considerando los precios de la competencia a manera de tener un precio similar, además se consideró la inflación medida a través del Índice de Precios al Consumidor -IPC-, de acuerdo a la publicación del año 2012 por el -INE-, indica que el índice estuvo entre 2.86 como mínimo y como máximo en 5.44 durante el mismo, siendo un 5% como el promedio idóneo para calcular los precios para la empresa SPSV.

a.2) Listado de precios con aumento acelerado

Este listado es más ambicioso ya que el incremento será de 10% anual.

Se muestra el listado para los primeros cinco años luego de ejecutar la propuesta. (Véase cuadro 55)

Cuadro 55

Listado de precios con aumento acelerado para la empresa SPSV

Servicio	Precio actual	Proyectado				
		Año 1 (15%)	Año 2 (25%)	Año 3 (35%)	Año 4 (45%)	Año 5 (50%)
Rutero	Q3,600	Q4,140	Q4,500	Q4,860	Q5,220	Q5,400
Ordinario	Q2,980	Q3,427	Q3,725	Q4,023	Q4,321	Q4,470
Residencial	Q3,100	Q3,565	Q3,875	Q4,185	Q4,495	Q4,650
Ejecutivo	Q3,560	Q4,094	Q4,450	Q4,806	Q5,162	Q5,340

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Este cuadro muestra el incremento anual para el precio de los diferentes servicios que presta la empresa de seguridad, en referencia al primer año se determinó partiendo del listado anterior, utilizando como base el tercer año proyectado.

3.6.3.5 Plan de acción

Se describe a continuación:

Cuadro 56

Plan de acción de propuesta para ejecución de estrategia de precio para la empresa SPSV

Empresa: Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia					Año: 2015
Estrategia: política de precios basados en la competencia					
Objetivo: contribuir a la solvencia inmediata de SPSV, a través de diseñar un listado de precios que contribuyan a la mejora continua de los servicios de seguridad prestados.					
Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
Política de precios	Establecer un listado de precios para cada uno de los servicios de seguridad que presta SPSV.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	0*
	Reproducción de los listados	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q.150.00
Total					Q. 150.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013. * Aporte de la estudiante.

3.6.3.6 Inversión

El diseño de la política de precios es aporte de la estudiante, sin embargo se requieren suministros de papelería y útiles para reproducir los listados de los precios. (Véase cuadro 57)

- Papelería e impresión

Cuadro 57

Inversión de propuesta de estrategia de precio

Concepto	Cantidad	Costo
Hojas de papel bond tamaño carta 80 grs.	500	Q. 30.00
Tinta para impresora	4 cartuchos	Q. 120.00
Total		Q. 150.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.6.3.7 Evaluación y control

La estrategia se evaluará de conformidad con la puntualidad de los pagos y el número de órdenes de trabajo y facturas emitidas a cada cliente.


El control se llevará en una forma que indique la puntualidad de los pagos de cada uno de los clientes reales de SPSV. Se detalla a continuación.

a) Boleta de evaluación y control para estrategia de precio

En esta boleta se evaluará distintos aspectos contables y de control de pagos anual de cada cliente. Se marcará el servicio que utiliza, la forma de pago, el costo a cancelar por el servicio contratado, el mes, correlativo de factura y observaciones de cada mes. (Véase figura 16)

Figura 16

Boleta de evaluación y control para la estrategia de precio

Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia 					
Nombre				Ingreso	
Dirección				Teléfono	
Servicio prestado	x	No. Factura	Mes	Pagos realizados	Observaciones
Rutero			Enero		
Ordinario			Febrero		
Residencial			Marzo		
Ejecutivo			Abril		
Forma de pago			Mayo		
Mensual			Junio		
Bimensual			Julio		
Costo			Agosto		
A			Septiembre		
B			Octubre		
C			Noviembre		
D			Diciembre		

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Este formato se propone realizarlo en el programa de EXCEL, para tener actualizado el registro de cada cliente.

3.6.4 Estrategia de plaza

Las instalaciones de la empresa SPSV no están identificadas adecuadamente. Es importante identificarlas para captar la atención de los transeúntes, posibles clientes potenciales.

3.6.4.1 Definición de estrategia

Las instalaciones son importantes para cualquier empresa ya que la correcta identificación de la misma, propicia una forma de distinción de la empresa SPSV y capta la atención de los clientes potenciales.

3.6.4.2 Mercado objetivo

Hombres y mujeres, propietarios y co-propietarios de empresas pequeñas, medianas y grandes, que se ubiquen en la zona 6 de la ciudad de Guatemala.

3.6.4.3 Objetivo de la estrategia

Mejorar la imagen externa que tiene SPSV y ser reconocido con más facilidad.

3.6.4.4 Descripción de la estrategia

Se propone la colocación de una manta vinílica como publicidad exterior, que ayudará a la identificación inmediata de la empresa. (Esta táctica se describe en la estrategia de publicidad.) (Véase figura 17)

Figura 17

Manta vinílica colocada en fachada



Fuente: aporte positivo con fines ilustrativos, noviembre 2013.

La manta vinílica contará con información general de la empresa, nombre, teléfonos, correo electrónico como formas de contacto, además ayudará a la fácil identificación de SPSV, para los transeúntes y clientes potenciales.

La manta se colocará sobre la entrada principal de la empresa.

3.6.4.5 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción para esta estrategia. (Véase cuadro 58)

Cuadro 58

Plan de acción de propuesta para ejecución de estrategia de plaza de la empresa SPSV

Empresa: Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia					Año: 2015
Estrategia: plaza, identificación adecuada de las instalaciones					
Objetivos: mejorar la imagen externa de las instalaciones que tiene SPSV y ser reconocida con más facilidad.					
Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
Manta vinílica	Diseño de manta vinílica que ayude a la identificación de la empresa.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q. 150.00 (Véase estrategia de publicidad)
Total					--

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013

3.6.4.6 Inversión

El diseño e impresión de la manta vinílica se describen en la estrategia de publicidad.

3.6.4.7 Evaluación y control

Se preguntará a los clientes nuevos el medio por el cual se enteraron de la empresa, en el momento de que contraten el servicio.

Para el control se diseñará una encuesta breve y sencilla con aspectos relacionados con la forma de contacto de la empresa y el cliente. La boleta se presenta al final de este capítulo. (Véase figura 33, pág.180)

3.7 Estrategia de la mezcla promocional

La mezcla promocional consiste en la combinación específica de elementos que la empresa maneja para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadeo. Estas estrategias son utilizadas para comunicar el producto o servicio que presta cualquier compañía.

Entre las tácticas que componen la estrategia de mezcla promocional se encuentran publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y ventas personales. A continuación se describe cada una de ellas.

3.7.1 Táctica de publicidad

Se propone el uso de diferentes herramientas de publicidad que ayuden a comunicar a los clientes potenciales, información de la empresa de seguridad y de los servicios que presta.

3.7.1.1 Definición de la táctica

En esta táctica se utilizarán herramientas de publicidad (spot para radio, anuncio de periódico, tarjetas de presentación, volantes, sticker para vehículo, trifoliar informativo) que ayuden al conocimiento de la empresa.

3.7.1.2 Mercado objetivo

Hombres y mujeres, propietarios, co-propietarios de empresas pequeñas, medianas y grandes ubicadas en la ciudad de Guatemala y necesiten de los servicios de seguridad para ellos y su clientela.

3.7.1.3 Objetivo de la táctica

- Comunicar los servicios que presta la empresa a través del periódico, radio, volantes, tarjetas de presentación y manta vinílica. Para lograr un incremento de 20% en las ventas anuales.

3.7.1.4 Descripción de las herramientas

A continuación se describen las herramientas de publicidad a proponer:

a) Herramienta 1: creación de spot de radio

La radio es un medio masivo de comunicación de buena aceptación y bajo costo. Se propone un spot en este medio para comunicar los servicios y a la empresa SPSV. El spot propuesto con duración de 10 segundos, para ser transmitido tres veces diarias por 14 días. La estación radial que se seleccionó fue la cadena de Emisoras Unidas (89.7 FM), pues cubre grupos de personas que gustan estar informadas de los acontecimientos noticiosos del país, entre los que se encuentra el segmento del grupo objetivo de la empresa SPSV.

a.1) Propuesta de spot de radio

Se presenta a continuación:

Tabla 13
Propuesta de spot de radio para la empresa SPSV

Locutor	<i>¿Realmente está seguro donde se encuentra en este momento?</i>
Efecto	<i>Sirena de policía aproximándose</i>
Locutor	<i>No corra riesgos, contrate su mejor opción.</i>
Mujer	<i>Servicios privados de seguridad y vigilancia, tiene más de 30 años brindando confianza y seguridad a los guatemaltecos.</i>
Locutor	<i>No espere más, contáctenos a los teléfonos: 22-22-22-22 al 24.</i>
Mujer	<i>Servicios privados de seguridad y vigilancia</i>
Locutor	<i>¡Seguridad y confianza!</i>
Efecto	<i>Auto patrulla estacionándose y sale.</i>

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

b) Herramienta 2: anuncio para periódico

Utilizando la alta credibilidad y flexibilidad que el periódico tiene como medio de publicidad.

Se propone un anuncio en periódico dirigido a personas que necesiten de un servicio de seguridad privada. Se contratará el espacio de 3 x 4 módulos en la sección de clasificados desplegados de los días lunes, miércoles, viernes y domingo.

El periódico elegido fue Prensa Libre, ya que siete de cada diez personas lo leen, según Tracking Periódicos Prodatos, por tal razón está calificada como sobresaliente, por la publicación de información realista, con profundidad en la noticia, objetiva y que transmite cultura. (Véase figura 18)

Figura 18

Propuesta de anuncio para periódico

Somos su mejor opción en seguridad
No corra riesgos

Servicios Privados de seguridad y Vigilancia
SPSV
Seguridad y confianza

- ✓ Personal capacitado
- ✓ Cubrimos toda la ciudad capital
- ✓ Servicios adaptables a sus necesidades

Contáctenos!!
2222-2222/24
spsv@hotmail.com

www.abknhey.wix.com/spsv

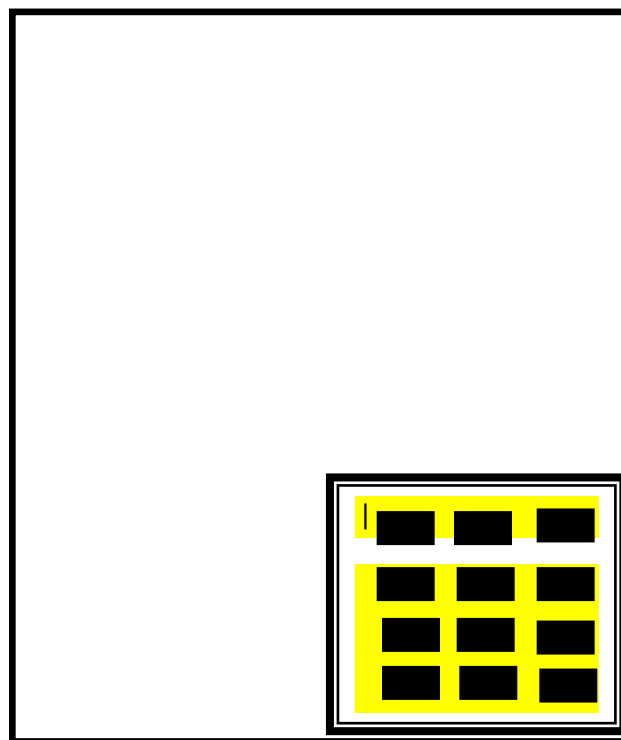
Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

El anuncio se imprimirá utilizando un fondo azul que indica confianza y seguridad y las letras rojas para captar la atención del usuario.

El mensaje del anuncio muestra las características del servicio que presta SPSV.

Se presenta a continuación el espacio referido a los 3 x 4 módulos a contratar.
(Véase figura 19)

Figura 19
Espacio referido a los 3 x 4 módulos a contratar en Prensa Libre



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Además se presenta el espacio a ocupar el anuncio de la empresa SPSV en el periódico de Prensa Libre. (Véase figura 20)

Figura 20

Espacio a ocupar el anuncio de la empresa SPSV en Prensa Libre



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

El anuncio será colocado en la hoja derecha de los clasificados, en la parte inferior derecha, ya que es la parte que el lector ve siempre al momento de leer el periódico.

b.1) Calendario de publicación de anuncio en el periódico Prensa Libre

A continuación se muestran los días en los que se publicará el anuncio comunicando los servicios de la empresa de seguridad. (Véase cuadro 59)

Cuadro 59

Calendario de publicación de anuncio en el periódico Prensa Libre

Semana	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
Días	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
Publicación cada semana																												

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

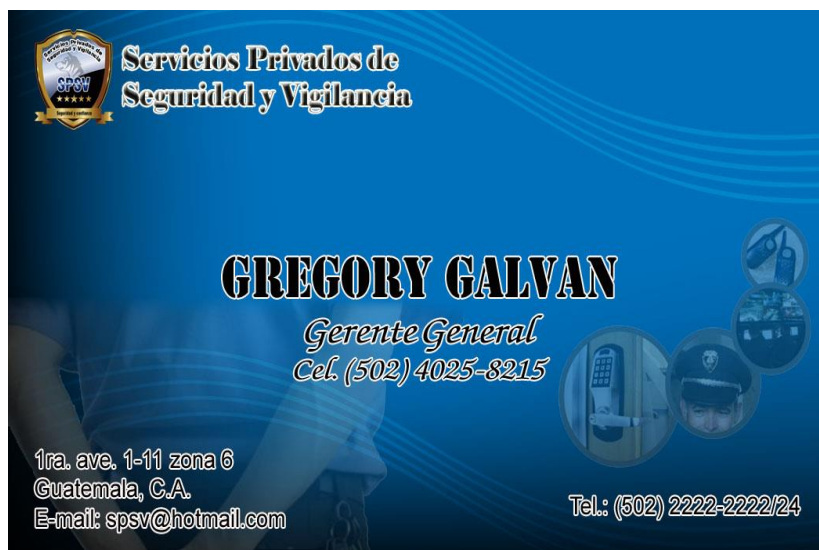
Se publicarán los días lunes (por marcar el inicio de la semana laboral), miércoles (por ser día de publicación de cartelera de cine y ofertas del supermercado), viernes (día que se publican los eventos y espectáculos para el fin de semana) y domingo (día en que se publican la revista con reportajes semanales).

c) Herramienta 3: diseño de tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación tendrán información importante de la empresa, nombre, logotipo, slogan, teléfonos, correo electrónico. Servirán de contacto con los clientes potenciales. (Véase figura 21)

Figura 21

Propuesta de tarjetas de presentación para la empresa SPSV



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Las tarjetas de presentación se imprimirán en papel lino color azul, tamaño 3.5" x 2" de ancho.

Las tarjetas de presentación se entregarán al Gerente General y al equipo de ventas, para que puedan repartir a personas que consideren como clientes potenciales.

d) Herramienta 4: diseño de volantes

Al igual que en las tarjetas de presentación, los volantes contendrán información general de la empresa que facilitará la comunicación de los clientes potenciales y la empresa de seguridad. (Véase figura 22)

Figura 22

Propuesta de volantes para la empresa SPSV

Somos su mejor opción en seguridad
No corra riesgos

- ✓ Personal capacitado
- ✓ Cubrimos toda la ciudad capital
- ✓ Servicios adaptables a sus necesidades

Contáctenos!!
2222-2222/24
spsv@hotmail.com

www.abknhey.wix.com/spsv

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Los volantes serán impresos en papel couche, full color, tamaño media carta. La información que incluirá será teléfonos, correo electrónico y características del servicio que presta SPSV.

Los volantes serán utilizados por el equipo de ventas, para que puedan contactar con más clientes potenciales para la empresa.

Se presenta a continuación el calendario de entrega de volantes. (Véase cuadro 60)

Cuadro 60
Calendario de entrega de volantes de la empresa SPSV

Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Fin de Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de volantes																								

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Se designará la entrega de volantes cada dos semanas, por lo menos dos veces al mes, a manera de entregar la mayor cantidad de volantes posibles, se repartirán volantes los fines de semana por la mañana y medio día, en las zonas 9, 10, 14 y 15 (Avenida Reforma, Avenida Las Américas, Boulevard de Vista Hermosa).

e) Herramienta 5: sticker para vehículo

El sticker en el vehículo ayudará a promover a la empresa, ya que el mismo no está identificado como parte de SPSV. (Véase figura 23)

Figura 23

Propuesta de sticker para vehículo de la empresa SPSV



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

El sticker contendrá el logotipo de la empresa y el número telefónico de la misma para facilitar la comunicación entre clientes y SPSV.

El sticker será colocado en cada puerta del vehículo, además de uno al frente en el capó.



Fuente: aporte propositivo con fines ilustrativos, noviembre 2013.

f) Herramienta 6: manta vinílica

Como apoyo a la estrategia de plaza y la táctica de mejoramiento de las instalaciones de SPSV, la manta será colocada en la parte alta de la fachada de la empresa. (Véase figura 24)

Figura 24

Propuesta de manta vinílica para la empresa SPSV

Somos su mejor opción en seguridad
No corra riesgos

- ✓ Personal capacitado
- ✓ Cubrimos toda la ciudad capital
- ✓ Servicios adaptables a sus necesidades

Contáctenos!!

www.abknhey.wix.com/spsv

2222-2222/24
spsv@hotmail.com

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

La manta vinílica estará hecha de vinil, full color, tamaño de 2.5mt². de ancho x 1 mts². de largo. En ella se encontrará información general e importante de la empresa, teléfonos, correo electrónico como forma de contacto directo para los clientes potenciales.

g) Herramienta 7: trifoliar informativo

Esta pieza servirá de complemento para el equipo de ventas, ya que detalla la información básica e importante de la empresa y de los servicios de presta. (Véase figura 25 y 26)

Figura 25

Propuesta de trifoliar informativo (tiro)

No corra riesgos, elija su mejor opción.

La empresa SPSV, cuenta con personal altamente capacitado y profesional.

El servicio de seguridad se adapta a sus necesidades, sin costos adicionales.

Con treinta años de experiencia en el mercado.

SEGURIDAD

Con nuestro servicio puede sentirse siempre confiado!

Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia

Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia SPSV

Seguridad y confianza

1 avenida 1-11 zona 6
Ciudad de Guatemala

Teléfonos: 2222-2222 / 24
Correo: spsv@hotmail.com
www.abkmhey.wix.com/spsv

Tel.: 2222-2222/24

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Figura 26
Propuesta de trifoliar informativo (retiro)

☰ **Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia SPSV**




La empresa Servicios Privados de seguridad y Vigilancia, cuenta con más de treinta años en el mercado, brindando servicios de seguridad y protección a personas que necesitan del resguardo de su integridad .



Experiencia en el mercado

La empresa SPSV, tiene como principal actividad brindar el servicio de seguridad y vigilancia de forma confiable y segura, destinado a empresas grandes y medianas que forman parte del sector privado. El servicio que brinda es adaptable a las necesidades de cada empresa.



Servicios que presta

- **Rutero:** servicio de seguridad de ruta, es decir que se resguarda mercadería en tránsito y vehículos.
- **Ordinario:** servicio de seguridad a comerciales y almacenes.
- **Residencial:** seguridad a residencias.
- **Ejecutivo:** seguridad a personas particulares.

No corra riesgos y elija su mejor opción.

Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia

1 ave. 1-11 zona 6
Ciudad de Guatemala

Teléfonos: 2222-2222/ 24
Correo: spsv@hotmail.com
www.abknhey.wix.com/spsv

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

En el trifoliar informativo se utilizó el tipo de letra franklin Gothic Book en diferentes tamaños, por su forma sencilla y elegante, además de la claridad y facilidad para leer. Se colocaron fotografías a manera de complementar la información general de la empresa de seguridad.

3.7.1.5) Plan de acción

Se describe a continuación:

Cuadro 61
Plan de acción de propuesta para la táctica de publicidad para la empresa SPSV

Empresa: Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia		Año: 2015			
Táctica: publicidad y comunicación					
Objetivos: comunicar los servicios que presta la empresa a través de diferentes medios.					
Herramientas	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo	
			Inicio		Final
Spot de radio	Propuesta de spot para radio de 10 segundos	Gerente General y ventas de cadena de radio	Mes 1	Mes 1	Q. 36,855.00
Anuncio para periódico	Diseño de anuncio para periódico	Gerente General y ventas de prensa	Mes 1	Mes 1	Q. 5,103.84
Tarjeta de presentación	Diseño e impresión de tarjetas de presentación	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q. 180.00
Volante	Diseño e impresión de volantes	Gerente General y encargado de imprenta	Mes 1	Mes 1	Q. 820.00
Sticker para vehículo de la empresa	Diseño de sticker para vehículo de la empresa	Gerente General y encargado de imprenta	Mes 1	Mes 1	Q. 210.00
Manta vinílica	Diseño de manta vinílica	Gerente General y encargado de imprenta	Mes 1	Mes 1	Q. 150.00
Trifoliar	Diseño e impresión de trifoliar informativo	Gerente General y encargado de imprenta	Mes 1	Mes 1	Q. 88.00
Total					Q. 43,406.84

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.7.1.6 Inversión

Se detalla a continuación la inversión a requerir para la ejecución de la estrategia anterior. (Véase cuadro 62)

Cuadro 62

Inversión requerida para ejecución de táctica de publicidad para la empresa SPSV

No.	Medio publicitario	Medio	Tamaño	Frecuencia	Diseño y arte	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Spot radio	Radio	10 segundos	14 días	Aporte estudiante	252	Q. 146.25	Q. 36,855.00
2	Periódico	Impreso	3 x 4 módulos	4 veces al mes	Aporte estudiante	4	Q.1,275.96	Q.5,103.84
3	Tarjeta de presentación	Impreso	3.5" x 2" Lino beige	2 meses	Aporte estudiante	250	Q. 0.72	Q. 180.00
4	Volante	Impreso	½ carta Full color Couche	2 meses	Aporte estudiante	1000	Q. 0.82	Q. 820.00
5	Sticker	Impreso	30 cm x 45 cm	-	Aporte estudiante	3	Q. 70	Q. 210.00
6	Manta vinílica	Impreso	2.5 x 1 mts ²	-	Aporte estudiante	1	Q. 150.00	Q. 150.00
7	Trifoliar informativo	Impreso	29.7cm x 21 cm	6 meses	Aporte estudiante	100	Q. 0.88	Q. 88.00
Total								Q. 43,406.84

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.7.1.7 Evaluación y control

Se tendrá control de los volantes, tarjetas de presentación que regresen a la empresa. Al momento de contratación de los servicios de seguridad, se preguntará el medio por el cual se enteraron de SPSV, para seguir utilizando ese medio para la captación de clientes nuevos. (Véase figura 33 pág. 180)

a) Plan de medios para la empresa SPSV

Se presenta a continuación el plan de medios. (Véase cuadro 63)

Cuadro 63

Plan de medios de propuesta de publicidad para la empresa SPSV

		mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Medio		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Spot de radio			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	
Anuncio periódico		■	■	■																					
Volantes					■								■				■				■				■

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.7.2 Táctica de promoción de ventas

Una estrategia de promoción de ventas abarca actividades que tienen como objetivo inducir a la compra o adquisición de un producto o servicio de forma inmediata.

3.7.2.1 Definición de táctica

Se proponen diferentes promociones de ventas para los clientes reales como incentivo para mantener su preferencia y establecer una imagen positiva de la empresa, que puedan compartir con su entorno.

3.7.2.2 Mercado objetivo

Hombres y mujeres, entre 30 a 60 años, que sean clientes reales de la empresa SPSV.

3.7.2.3 Objetivos de la táctica

- Mantener a los clientes reales como usuarios fieles de los servicios de seguridad que presta la empresa SPSV.
- Dar mayor atractivo al servicio de seguridad que presta SPSV, a los clientes potenciales.

3.7.2.4 Descripción de la táctica

Establecer diferentes promociones en los servicios que presta la empresa para que favorezcan a los clientes reales y hagan atractivo el servicio a los potenciales. Estas se darán a conocer a través del equipo de ventas, en el momento que los clientes adquieran el servicio de seguridad.

a) Primer mes gratis

Se propone brindar un mes gratis del servicio de seguridad a los clientes que contraten el mismo por primera vez, como cortesía de la empresa SPSV.

Al momento de la contratación, el Gerente General indicará al nuevo usuario que el primer de prestación del servicio de seguridad será gratis, como agradecimiento a la confianza demostrada a la empresa. El primer mes del contrato, el usuario recibirá una orden de trabajo indicando que el valor del primer mes es cero.

b) Descuentos por agentes contratados

La reducción de cierta cantidad del precio estándar del servicio de acuerdo al número de agentes contratados por los clientes reales.

En el momento en que el usuario solicite más de dos agentes, se realizará un descuento de 15% sobre el precio total por el servicio que el mismo haya adquirido. La secretaria de la empresa, indicará el descuento realizado en la factura del cliente, que previo será informado en el momento de su solicitud por el número de los agentes.

c) Agenda con logotipo impreso

Se plantea la entrega de agenda a todos los clientes reales al iniciar el año, como obsequio que servirá de recordatorio de la empresa. (Véase figura 27)

Figura 27

Diseño de agenda propuesta para estrategia de promoción de ventas para los clientes de SPSV



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

La agenda tendrá portada de cuero sintético en el cual se imprimirá el logotipo, las agendas serán de color negro con logotipo en dorado. Se eligió el negro por la elegancia que lo caracteriza y el dorado para resaltar de mejor manera la marca de la empresa.

Se otorgarán agendas a los clientes reales a manera de recordarles a la empresa y brindarles un detalle de SPSV por su preferencia y confianza, se entregará al iniciar el año, con la renovación del contrato del servicio de seguridad.

Con estas promociones se busca captar la atención del cliente y de incentivar a que comente de la empresa, a manera de promover la publicidad de boca en boca.

3.7.2.5 Plan de acción

A continuación se describe:

Cuadro 64

Plan de acción de propuesta para la táctica de promoción de ventas para la empresa SPSV

Empresa: Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia					Año: 2015
Táctica: promociones de ventas					
Objetivos: establecer incentivos que den atractivo a los servicios que presta la empresa SPSV que sean alicientes a la fidelidad de los clientes reales.					
Herramienta	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
Promociones de ventas para clientes	Diseño de promociones a aplicar a los servicios que presta la empresa.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q. 675.00
Total					Q. 675.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.7.2.6 Inversión

A continuación se detallan las tácticas y la inversión de cada una.

(Véase cuadro 65)

Cuadro 65
Inversión para la implementación de táctica de promoción de ventas
para la empresa SPSV

Concepto	Cantidad	Medio	Medidas	Costo unitario	Costo total
Agendas	25	Impresión	--	Q. 27.00	Q. 675.00
Total					Q. 675.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.7.2.7 Evaluación y control

El éxito de la estrategia se medirá de acuerdo a la aceptación y aprovechamiento de las promociones diseñadas para los clientes reales.

3.7.3 Táctica de relaciones públicas

Es importante que la empresa SPSV tenga relación con gremiales o cámaras que reafirmen la calidad del servicio que ellos prestan y a la vez ayudará al conocimiento y reconocimiento de la misma.

3.7.3.1 Definición de la táctica

La afiliación de la empresa SPSV a las cámaras le darán el respaldo y confianza a los usuarios de los servicios de seguridad.

3.7.3.2 Mercado objetivo

Colaboradores de la empresa SPSV.

3.7.3.3 Objetivos de la táctica

Obtener el reconocimiento y confianza de la empresa y de los productos de seguridad que presta, a través de la afiliación a la cámara y gremial, dando así garantía a los usuarios de los servicios que presta la empresa SPSV.

3.7.3.4 Descripción de táctica

Lograr la afiliación de la empresa SPSV en las diferentes cámaras, para obtener un respaldo y la confianza para los usuarios. Además de gozar de los beneficios que se ofrecen a los afiliados como capacitaciones, seminarios, talleres, relacionados con temas de interés para la empresa.

3.7.3.5 Plan de acción

Se describe a continuación. (Véase cuadro 66)

Cuadro 66
Plan de acción para la ejecución de la táctica de relaciones públicas para la empresa “SPSV”

Empresa: Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia -SPSV-		Año: 2015			
Táctica: relaciones públicas					
Objetivos: conseguir la afiliación como respaldo a los servicios de seguridad que presta la empresa, que reafirme la confianza para los clientes reales.					
Herramientas	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo	
			Inicio		Final
Afiliación con Cámara de Comercio	Afiliación con Cámara de Comercio	Gerente General - Cámara de Comercio	Mes 1	Mes 1	Q3,570.00
Afiliación a Gremial de Compañías de Seguridad	Afiliación a Gremial de Compañías de Seguridad	Gerente General - Gremial de Compañías de Seguridad	Mes 1	Mes 1	Q1,000.00
Total					Q4,570.00

Fuente: aporte propositivo noviembre, 2013.

3.7.3.6 Inversión

- Afiliación. (Véase cuadro 67)

Cuadro 67
Costos de afiliación para la empresa SPSV

Institución	Duración	Costo de afiliación
Cámara de Comercio de Guatemala	1 año	Q. 3,570.00
Gremial de compañías de seguridad	1 año	Q. 5,200.00 *
Total		Q. 8,770.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.7.3.7 Evaluación y control

La evaluación se llevara a cabo a través del conteo de clientes nuevos captados o contactados por medio de la cámara y gremial.

El control se realizará con al momento de que se adquiera el servicio de seguridad de la empresa SPSV, conocer el medio por el cual tuvo conocimiento de la misma.

3.7.4 Táctica de mercadeo directo

Son importantes las herramientas que pongan en contacto rápido y frecuente a la empresa y al cliente.

3.7.4.1 Definición de la táctica

Crear un vínculo que permita comunicación directa y rápida entre la empresa y el cliente, que puede servir como retroalimentación para realizar mejoras a los servicios que la empresa SPSV brinda.

3.7.4.2 Mercado objetivo

Hombres y mujeres, entre 30 a 60 años, propietarios, co-propietarios de empresas pequeñas, medianas y grandes, que necesiten contratar servicios de seguridad privada.

3.7.4.3 Objetivo de la táctica

- Crear vínculos de comunicación efectivos a través de medios electrónicos (página web), entre empresa y cliente (real y potencial).

3.7.4.4 Descripción de las herramientas

A continuación se describen las herramientas a utilizar en ésta estrategia.

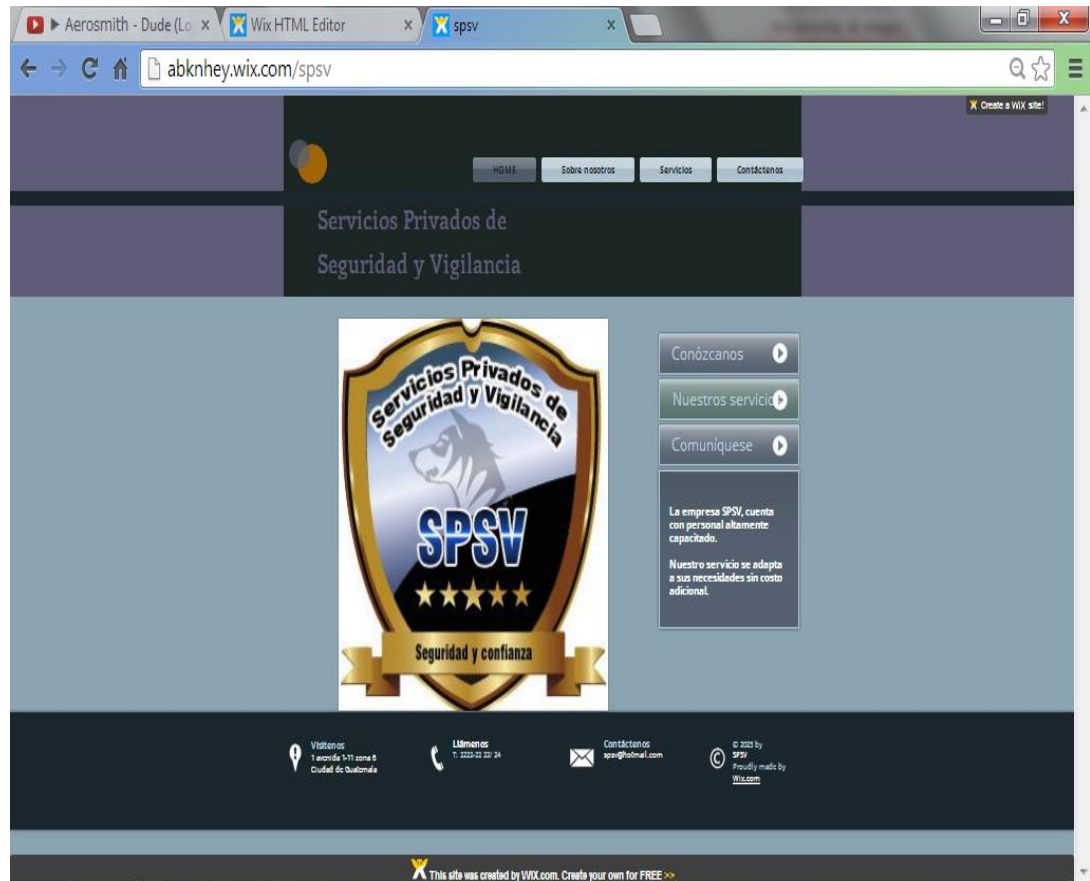
a) Herramienta 1: creación de página web

Como se mencionó en el capítulo II, la empresa no cuenta con página web, por lo que se propone crear una que comunique los servicios y dé a conocer información importante y general de la misma (antecedentes, misión, visión, valores, etc.), además que sirva a los clientes potenciales a comunicarse eficazmente con la empresa.

El sitio se creará en el host gratuito de es.wix.com. Siendo la <http://www.abkney.wix.com/spsv>.

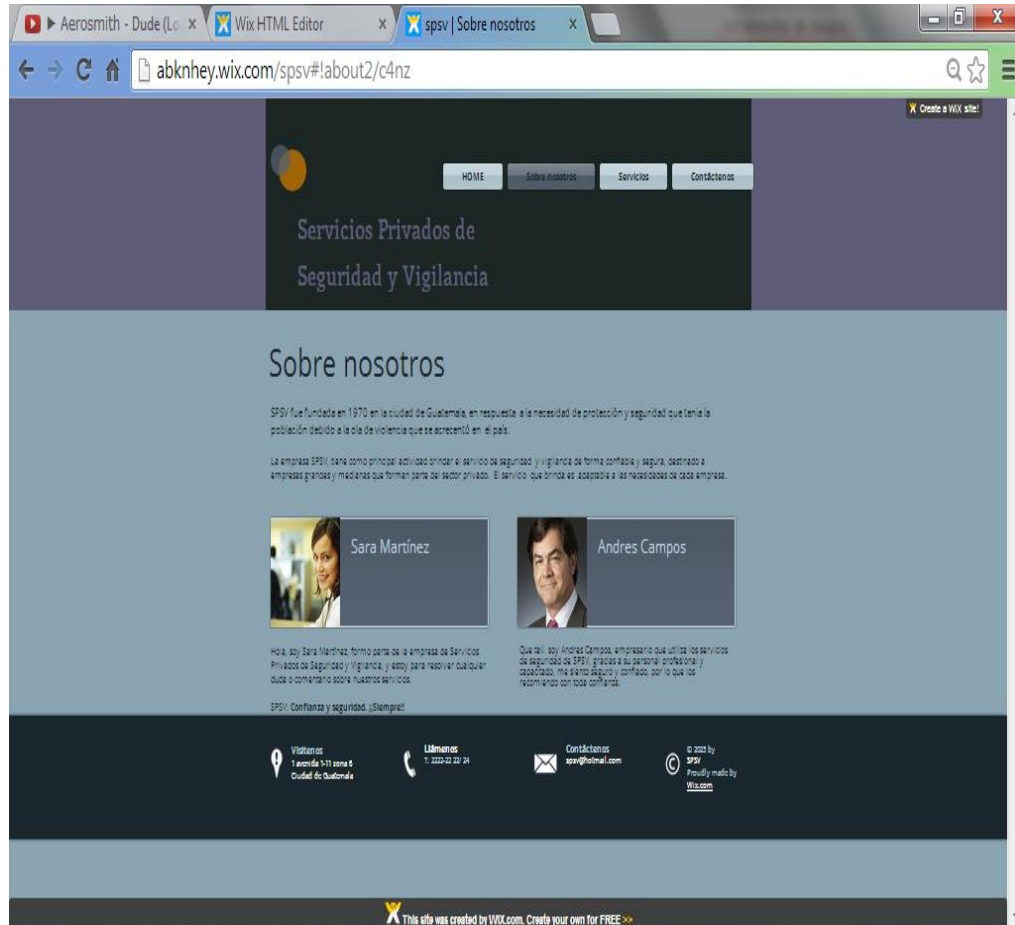
La página contará con cuatro secciones:

- **Home:** página de inicio del sitio web, con fotografías de la empresa, logotipo e información general.



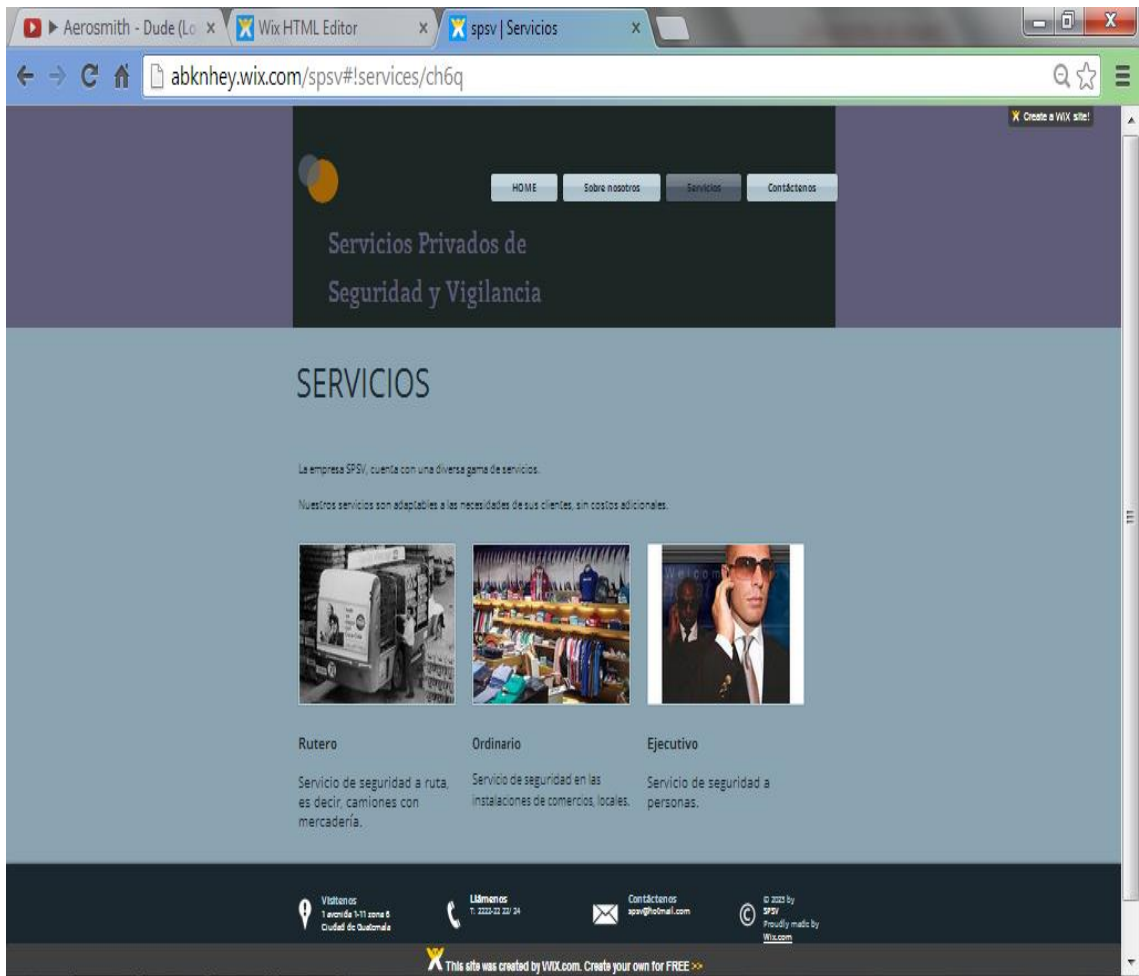
Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

- **Sección “sobre nosotros”**: con información sobre personas que tienen contacto con la empresa, además de antecedentes de la misma.



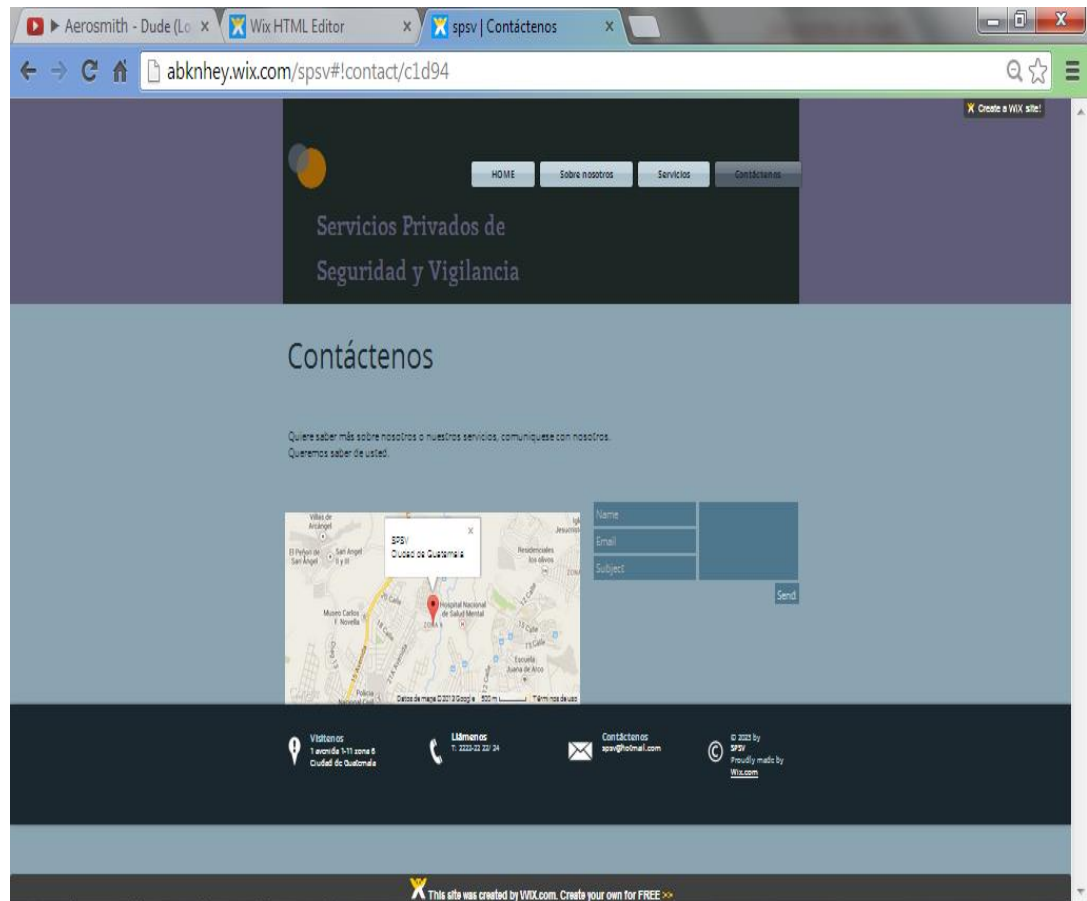
Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

- **Sección “servicios”**: aquí se describen los servicios que tiene la empresa SPSV.



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

- **Sección “contáctenos”**: ésta sección incluye información de contacto teléfonos, correo electrónico, además de un mapa para facilitar la ubicación de la empresa.



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

En cada una de las secciones de la página de web, aparece información general de la empresa:

- Dirección
- Teléfonos de contacto
- Correo electrónico

b) Herramienta 2: creación de correo electrónico

La empresa tampoco tiene una cuenta de correo electrónico, por lo que se sugiere la creación de un correo electrónico que sea complemento a la comunicación directa entre los clientes (reales y potenciales) y la misma, además se pueda conocer los puntos de vista, opiniones, quejas, sugerencias o dudas de los clientes reales y/o potenciales con respecto a los servicios de seguridad que presta SPSV.

Se propone la creación de la cuenta de correo electrónico en el dominio de hotmail, siendo para el efecto:

spsv@hotmail.com

c) Herramienta 3: catálogo electrónico de los servicios de la empresa

Se propone la elaboración de un catálogo de servicios que presta la empresa de seguridad para enviar por correo electrónico a los clientes que formen parte de la base de datos, además que servirá de apoyo al equipo de ventas. (Véase Anexo 8)

3.7.4.5 Plan de acción

A continuación se detalla en el cuadro 68.

Cuadro 68

Plan de acción de propuesta para la estrategia de mercadeo directo para la empresa SPSV

Empresa: Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia					Año: 2015
Táctica: mercadeo directo					
Objetivos: crear vínculos de comunicación efectivos a través de medios electrónicos (página web), entre empresa y cliente (real y potencial).					
Herramientas	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
Página web	Creación de página web	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Servicio gratuito
Correo electrónico	Creación de correo electrónico	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Servicio gratuito
Total					0

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.7.4.6 Inversión

Los diseños de la propuesta son aporte de la estudiante. (El costo del funcionamiento del sitio web variará según la empresa a contratar para el servicio de hosting.)

3.7.4.7 Evaluación y control

La evaluación se conseguirá de acuerdo al número de correos electrónicos recibidos - enviados y la respuesta obtenida de los usuarios. Además de los

comentarios y dudas de los clientes en la página web. El intervalo debe ser de 30 días, para descubrir el éxito de este medio de comunicación.


El control se llevará a cabo conforme al número de visitas realizadas mensualmente en la página web, por lo que será necesaria la intervención del proveedor del sitio web para llevarlo a cabo.

Se propone la creación de una base de datos, utilizando el programa de Excel, para almacenar la información importante de los usuarios que se han puesto en comunicación con la empresa a través de medios electrónicos (página web así como de los correos electrónicos).

Se continuación se presenta el formato a utilizar para la recolección de la base de datos de los usuarios que se contactaron con la empresa. En la misma se encontrará información del contacto, nombre, teléfono, correo electrónico, la fecha en que se contactó con SPSV y el motivo de consulta. (Véase figura 28)

Figura 28

Formato propuesto para la base de datos de clientes potenciales contactados por medios electrónicos

Base de datos de clientes potenciales contactados 					
No.	Nombre del contacto	Teléfono	Correo electrónico	Fecha de contacto	Consulta

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

El formato puede realizarse en el programa de EXCEL.

3.7.5 Táctica de venta personal

Las ventas personales crean una forma de comunicación directa que permite persuadir de forma más fácil las necesidades e inquietudes de los clientes (reales y potenciales).

3.7.5.1 Definición de la táctica

Utilizar las ventas personales como carta de presentación entre la empresa y usuarios de los servicios de seguridad, garantiza un aumento de la cartera de clientes, además de la obtención de información valiosa sobre los clientes y sus exigencias, que servirá de retroalimentación para la mejora de los servicios que presta SPSV. Esta táctica puede utilizarse para recuperar a los clientes inactivos.

3.7.5.2 Mercado objetivo

Hombres y mujeres, de 30 a 60 años, que sean propietarios, co-propietarios de empresas pequeñas, medianas, grandes ubicadas en las diferentes zonas de la ciudad de Guatemala, que soliciten los servicios de seguridad privada.

3.7.5.3 Objetivo de la táctica

Establecer contacto directo con los clientes potenciales y darles a conocer los servicios que la empresa provee y para ello se necesita personal calificado que pueda resolver cualquier duda o inquietud a los clientes potenciales.

3.7.5.4 Descripción de la táctica

Crear un equipo de ventas personales de tres personas, que sirvan de apoyo para el aumento de los clientes nuevos. Además que sean los que colaboren con retroalimentación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, ya que servirán para realizar mejoras continuas al servicio de seguridad, a manera de cumplir con lo demandado por aquellos que utilizan los servicios de seguridad.

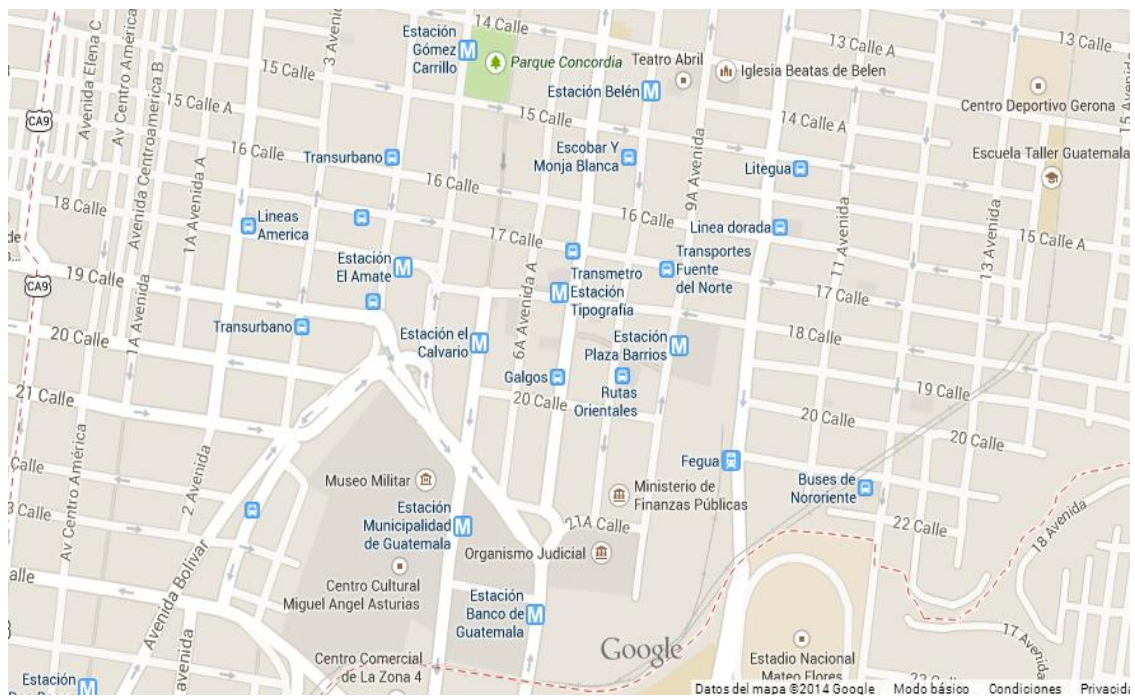
Debido que el equipo de ventas provoca un gran impacto en los clientes potenciales, será supervisado directamente por el Gerente General, que se encargará además de la contratación, capacitación, inducción y compensaciones requeridas por el equipo de ventas.

La forma de realizar las primeras ventas por parte del equipo será utilizando la “técnica de rastreo”, en la cual visitarán a los clientes potenciales de forma espontánea, siendo un contacto “en frío”, por lo que se realizarán rastreo de manzanas completas, a manera de captar clientes nuevos; después se utilizarán las bases de datos generadas por la aplicación de la estrategia de mercadeo directo (contactos de la página web y correo electrónico).

Las zonas a monitorear son 1, 6 y 9.

Figura 29

Mapa de la zona 1 capital de Guatemala

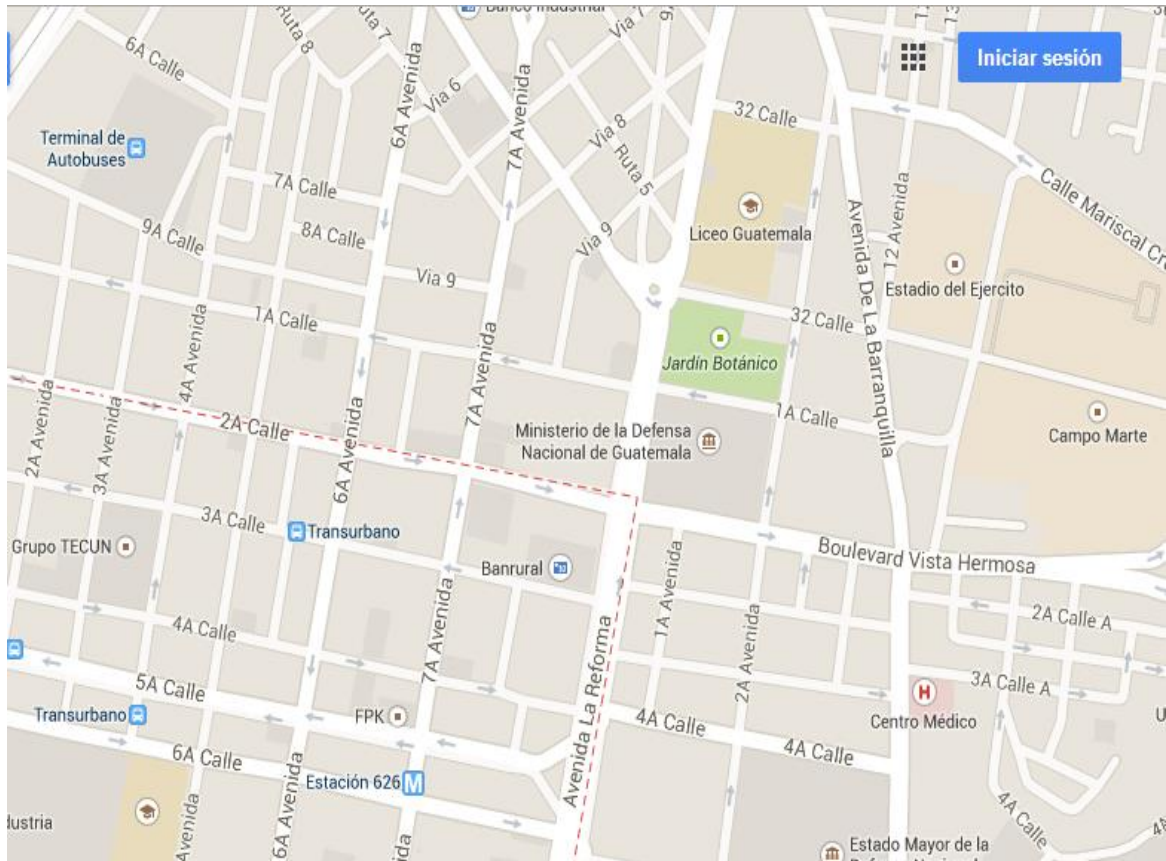


Fuente: Google maps. Aporte con fines ilustrativos, noviembre 2013.

Zona 1: sexta avenida, novena avenida, 18 y 19 calle.

Figura 31

Mapa de la zona 9 de la capital de Guatemala



Fuente: Google Maps. Aporte con fines ilustrativos, noviembre 2013.

Zona 9: Terminal.

Se elegirán áreas con bastante movimiento comercial, a manera de contar con la mayor cantidad de clientes potenciales para la empresa de seguridad.

a) Proceso de contratación del personal de ventas para la empresa SPSV

Es importante mencionar la forma en que se llevará a cabo cada paso del proceso de contratación del personal, por lo que se detalla a continuación.

a.1) Reclutamiento

Se realizará convocatoria externa, utilizando un anuncio en el periódico a manera de obtener candidatos. (Véase figura 32)

Figura 32

Propuesta de anuncio para reclutamiento de personal de ventas

Eres extrovertido
tienes buenas relaciones interpersonales

TE ESTAMOS BUSCANDO

Empresa de seguridad busca personal de ventas

Requisitos:

- ✓ Hombre o mujer
- ✓ De 20 a 35 años
- ✓ Con título de diversificado
- ✓ 2 años de experiencia en ventas
- ✓ Proactivo y dinámico

Ofrecemos:

- ✓ Estabilidad laboral
- ✓ Capacitaciones
- ✓ Crecimiento laboral

Interesados enviar curriculum-vitae con papelería completa, indicando pretensión salarial al correo [puestosvacantespsv_@gmail.com](mailto:puestosvacantespsv@gmail.com) a más tardar el []

SPSV
Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia
Seguridad y confianza

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013

a.2) Selección

En esta etapa, el Gerente General recibirá el curriculum vitae de cada uno de los candidatos a personal de ventas, que deberá evaluar cuidadosamente información general de la persona, grado académico, experiencia laboral, referencias personales, antecedentes, etc., datos importantes que le servirán para hacer más sencilla la selección. Luego de tres días se realizará una entrevista que se conocerá de cerca las cualidades y aptitudes del candidato, y que será la pauta de si el candidato será el nuevo empleado para la empresa.

a.3) Contratación

Seleccionados los mejores candidatos, se realizará el contrato que establecerá la relación legal entre los nuevos colaboradores y la empresa de seguridad. En este contrato se detallará el sueldo a devengar, así como las prestaciones que por ley le corresponden.

a.4) Inducción al nuevo personal

El Gerente General, dará la bienvenida oficial al nuevo personal, además de mostrarles su lugar de trabajo, las instalaciones de la empresa, explicará horarios de trabajo, las actividades a realizar correspondientes a su puesto.

La información necesaria para la inducción, está conformada en el manual de inducción al nuevo personal. (Véase anexo 6)

a.5) Capacitación inicial

El Gerente General se encargará de brindar la información básica como antecedentes, misión, visión, valores, de la empresa, además de darles a conocer los servicios de seguridad que presta SPSV, ventajas de los mismos, así como costos y demás material de apoyo para darla a conocer.

La información necesaria para la capacitación inicial, está conformada en el manual de inducción al nuevo personal. (Véase anexo 6)

a.6) Capacitación de seguimiento

El equipo de ventas seguirá capacitándose a manera de conocer más técnicas de ventas por lo que recibirán cursos de apoyo a las ventas en el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP-. (Véase cuadro 69)

Cuadro 69

Características del curso de capacitación para ejecutivos de ventas

Curso de capacitación	
Nombre del curso	<ul style="list-style-type: none">• Ejecutivos de ventas
Objetivo del curso	<ul style="list-style-type: none">• Que el participante adquiera y domine las diferentes técnicas de ventas, para su mejor desenvolvimiento y obtener más cierres de ventas efectivos.
Temas a cubrir	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de prospectación.• Técnicas de presentación.• Técnicas de argumentación.• Técnicas de negociación.• Técnicas de cierre de ventas.
Lugar	<ul style="list-style-type: none">• Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP- (Calle del estadio Mateo Flores 8-79 zona 5.)• Centro de capacitación de Banca, Seguros y Servicios Financieros, 5to nivel
Duración	3 meses
Costo	Q. 965.00
Costo Total	Q. 965.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

a.7) Procedimiento para el reclutamiento y selección de personal

Se presenta a continuación:

a.7.1) Procedimiento para reclutamiento de personal para la empresa SPSV

Descripción

Se llevarán a cabo distintos pasos para conseguir a los candidatos adecuados para cubrir las vacantes que surjan en la empresa de Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia.

Objetivos

- Atraer a los candidatos idóneos y mejor calificados para formar parte de SPSV.
- Ocupar las plazas vacantes en la empresa.
- Aplicar las herramientas necesarias para obtener mejores resultados.

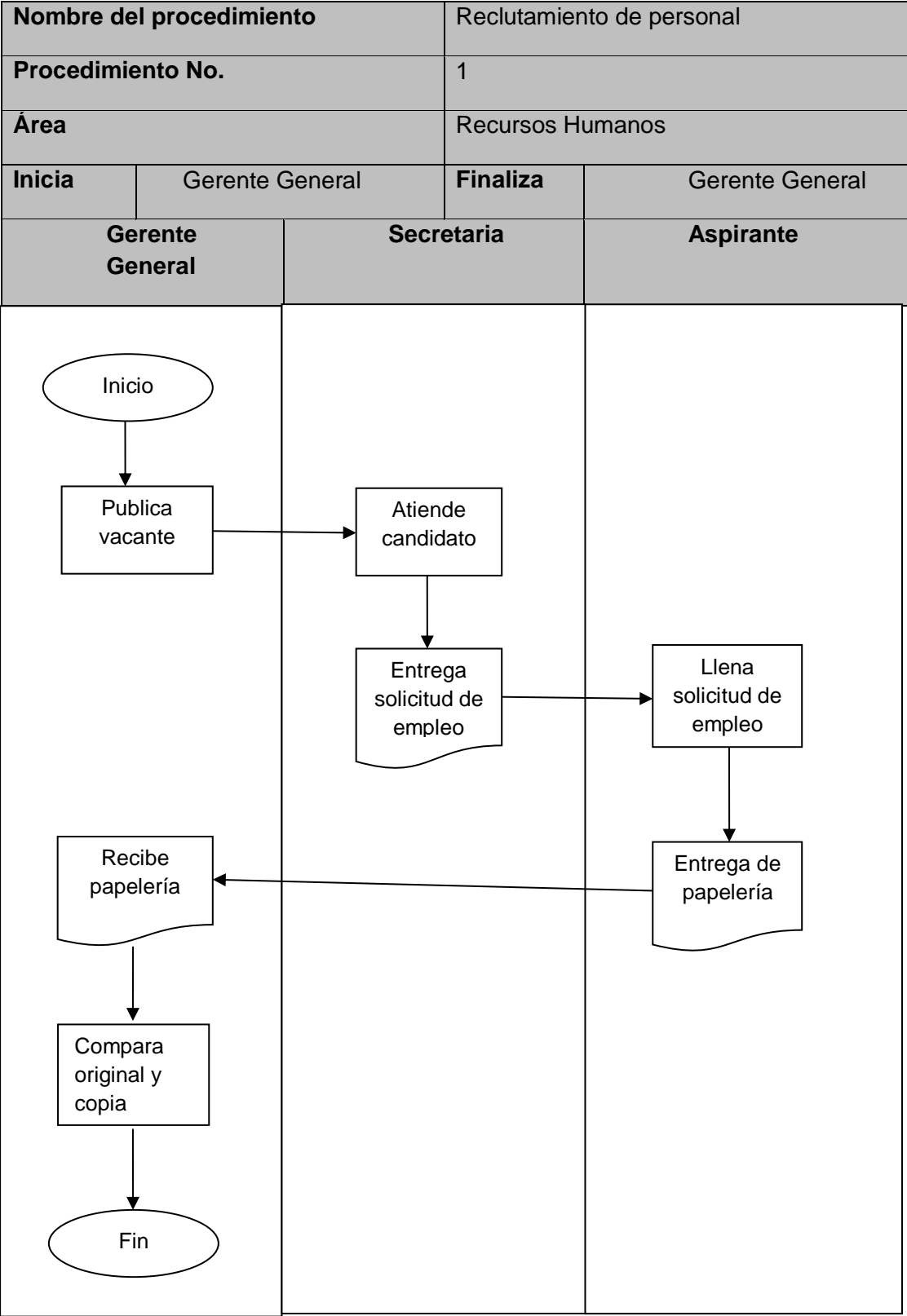
Normas

- La vacante a ocupar se publicará en los periódicos del país.
- Toda publicación deberá indicar los requisitos mínimos aceptados para los candidatos.
- Cada colaborador debe presentar la siguiente documentación:
 - Curriculum vitae
 - Documento personal de identificación -DPI-
 - Cartas de recomendación
 - Títulos o diplomas obtenidos
 - Antecedentes penales
 - Antecedentes policíacos
 - Llenar solicitud de empleo

Políticas

- El personal que aplique para el área administrativa deberá tener título diversificado, con estudios universitarios no dispensable.
- El personal que aplique para el área operativa deberá tener concluido el ciclo básico como mínimo.

Nombre del procedimiento		Reclutamiento de personal	
Procedimiento No.		1	
Área		Recursos Humanos	
Inicia	Gerente General	Finaliza	Gerente General
No. paso	Descripción		Responsable
1	Da a conocer plaza vacante por medio de periódico (sólo para área de ventas).		Gerente General
2	Recibe a los candidatos.		Secretaria
3	Entrega solicitud de empleo.		Secretaria
4	Llena solicitud de empleo.		Aspirante
5	Recibe y compara los curricula de aspirantes		Gerente General



a.7.2) Procedimiento para selección de personal

Nombre del procedimiento		Selección de personal	
Procedimiento No.		2	
Área		Recursos Humanos	
Inicia	Gerente General	Finaliza	Gerente General

Descripción

Constituye un filtro que permite que solo algunas personas puedan ingresar a la empresa, es decir, que cumplan con los requisitos requeridos y cumplan con las características para formar parte de la misma.

Objetivos

- Establecer los pasos lógicos a seguir en el proceso de selección.
- Definir técnicas para depuración idónea para la selección del personal.
- Elegir al candidato adecuado para la plaza disponible.

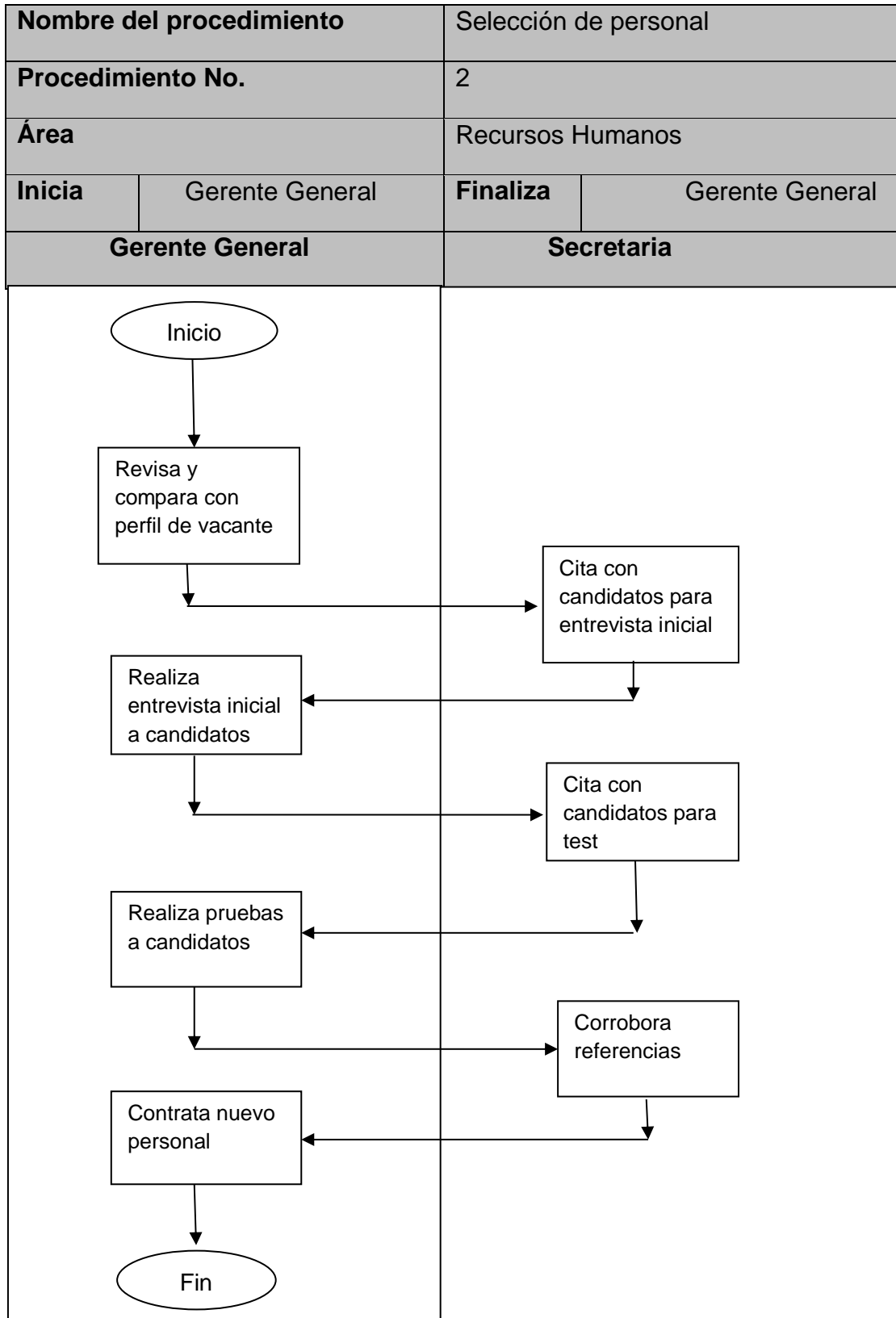
Normas

- Se llamarán a los datos de referencias personales y laborales para corroborar la información.
- El Gerente General deberá realizar una entrevista a los candidatos que considere aptos para el puesto a cubrir.

Políticas

- Al momento de realizar la entrevista, el Gerente General deberá considerar la actitud del aspirante.
- Con base al resultado de la entrevista, el Gerente General descartará a los aspirantes que cumplan con lo requerido para ser contratados.

Nombre del procedimiento		Selección de personal	
Procedimiento No.		2	
Área		Recursos Humanos	
Inicia	Gerente General	Finaliza	Gerente General
No. paso	Descripción		Responsable
1	Revisa curriculum y compara con perfil de la vacante.		Gerente General
2	Establece citas con los candidatos.		Secretaria
3	Realiza entrevista a candidatos.		Gerente General
4	Realiza cita con candidatos.		Secretaria
5	Realiza prueba de conocimientos a los candidatos.		Gerente General
6	Corrobora antecedentes, referencias personales y laborales.		Secretaria
7	Selecciona a candidato correcto.		Gerente General
8	Contrata nuevo personal.		Gerente General



b) Calendario del proceso de reclutamiento y selección del personal para la empresa SPSV

Se muestra a continuación el calendario que servirá de guía para la capacitación del personal de ventas. (Véase cuadro 70)

Cuadro 70

Calendario del proceso de selección de personal para la empresa SPSV

Semana Medio	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reclutamiento	■																							
Selección		■	■																					
Contratación				■																				
Inducción				■																				
Capacitación inicial				■																				
Capacitación de seguimiento					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.7.4.5 Plan de acción

Se detalla a continuación en el cuadro 71.

Cuadro 71
Plan de acción de propuesta para la táctica de venta personal para
la empresa SPSV

Empresa: Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia					Año: 2015
Táctica: venta personal					
Objetivos: establecer contacto directo con los clientes potenciales y darles a conocer los servicios que la empresa provee, con personal calificado que pueda resolver cualquier duda o inquietud a los clientes potenciales.					
Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
Venta personal	Contratación del personal	Gerente General	Mes 1	Mes 6	Q.16,800.00
	Capacitación del personal en -INTECAP-	Gerente General	Mes 1	Mes 3	Q.965.00
Trifoliar informativo	Diseño e impresión	Gerente General y encargado de imprenta	Mes 1	Mes 1	Q. 88.00 (Véase estrategia de publicidad)
Total					Q.17,765.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.7.5.6 Inversión

- Contratación del personal de ventas (Véase cuadro 72)

Cuadro 72

Inversión para contratación de personal de ventas

Personas a contratar	Salario unitario	Salario total (6meses)
1	Q. 2,800.00	Q. 16,800.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

- Capacitación en Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP- (Véase cuadro 73)

Cuadro 73

Inversión de capacitación en el INTECAP

Curso	Descripción	Duración	Inversión
Ejecutivo de ventas (semi - presencial)	El curso permitirá que el participante pueda conocer las competencias que le permitan aplicar las técnicas de presentación, argumentación, negociación y cierre de ventas.	3 meses	Q. 875.00
Examen de admisión			Q. 15.00
Inscripción			Q. 75.00
Total			Q. 965.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

Se propone la contratación y capacitación para una persona.

a) Inversión total de la estrategia de ventas personales

Se presenta a continuación la inversión total necesaria para la ejecución de la estrategia de ventas personales. (Véase cuadro 74)

Cuadro 74

Inversión total de la estrategia de ventas personales

Concepto	Costo unitario	Costo total
Contratación personal	Q. 2,800.00	Q. 16,800.00
Capacitación del personal	Q. 965.00	Q. 965.00
Total		Q. 17,765.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.7.5.7 Evaluación y control

Se evaluará el desenvolvimiento del personal de ventas, con el número de personas visitadas y las que lograron captar para la contratación de los servicios de seguridad de SPSV.


El control se hará cada mes al personal de ventas, a través de los reportes de ventas realizados por el mismo, además los reportes servirán de herramienta para retroalimentar al gerente y realizar mejoras que contribuyan a la solución de dudas o comentarios de los usuarios.

3.7.6 Boleta de evaluación para estrategia de plaza y tácticas de publicidad

A continuación se presenta la boleta para evaluar la ejecución de la estrategia de plaza y las tácticas de publicidad. (Véase figura 33)

Figura 33

Boleta de evaluación de la ejecución de la estrategia de plaza y tácticas de publicidad para la empresa SPSV

Boleta de evaluación de estrategia de plaza y táctica de publicidad para la empresa SPSV	
	
<p>A continuación encontrará dos secciones que servirán para conocer su punto de vista con respecto a la empresa de Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia. Conteste cada una de las preguntas que le presentan.</p> <p style="text-align: center;">Gracias por su colaboración.</p>	
<p>Forma de contacto:</p> <p>1. ¿De qué forma se enteró de la existencia de la empresa SPSV?</p> <p><input type="radio"/> Radio</p> <p><input type="radio"/> Anuncio en periódico</p> <p><input type="radio"/> Tarjeta de presentación</p> <p><input type="radio"/> Volante</p> <p><input type="radio"/> Manta vinílica</p> <p><input type="radio"/> Trifoliar</p> <p><input type="radio"/> Otro, especifique:</p>	<p>Diseño y colores:</p> <p>2. ¿Fue de su agrado el diseño y los colores utilizados en el medio elegido anteriormente?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Especifique:</p> <p>3: ¿Cree que el material utilizado en el medio elegido, fue el adecuado?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Especifique:</p> <p>3. Sugerencias:</p>

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.8 Consolidación de inversión de las estrategias propuestas

Se presenta a continuación la inversión para llevar a cabo la propuesta descrita y lograr así dar a conocer a SPSV y los servicios que presta. (Véase cuadro 75)

Cuadro 75

Consolidación de la inversión para ejecución de las estrategias propuestas para la empresa SPSV

Estrategia	Inversión	Inversión total
Mercadeo de servicios		
• Guía de motivación	Q. 8,326.00	
• Guía de inducción	Q. 36.00	
• Capacitación servicio al cliente	Q. 200.00	
		Q. 8,562.00
Producto		
• Grabado de plaqueta	Q. 300.00	Q. 300.00
Precio		
• Impresión política precios	Q. 150.00	Q. 150.00
Plaza		
	Q. 0.00	Q. 0.00
Mezcla promocional		
• Publicidad		
Spot de Radio	Q. 36,855.00	
Anuncio de periódico	Q. 5,103.84	
Tarjeta de presentación	Q. 180.00	
Volante	Q. 820.00	
Sticker para vehículo	Q. 210.00	
Manta vinílica	Q. 150.00	
Trifoliar	Q. 88.00	Q. 43,406.84
• Promoción de ventas		
Artículo promocional	Q. 675.00	Q. 675.00
• Relaciones públicas		
Afiliación Cámara de Comercio	Q. 3,570.00	
Afiliación Gremial	Q. 5,200.00	Q. 8,770.00
• Mercadeo directo		
Página web	Q. 0.00	
Correo electrónico	Q. 0.00	Q. 0.00
• Ventas personales		
Contratación personal	Q. 16,800.00	
Capacitación en -INTECAP-	Q. 965.00	Q. 17,765.00
Total		Q79,628.84

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

3.9 Relación costo – beneficio de la propuesta

Es importante dar a conocer la relación de costo y beneficios de la propuesta presentada utilizando estrategias de la mezcla de mercadotecnia, para reflejar las oportunidades que se pueden considerar para el crecimiento constante de la empresa de seguridad SPSV.

Se presenta la proyección de ventas esperada para el año 2015, esperando un aumento del 20%, usando como base las ventas del año 2013. Los costos también fueron proyectados, partiendo de la entrevista con el gerente general que indicó que representan un 80% aproximado de los ingresos económicos de la empresa.

3.9.1 Proyección de costos y ventas

Se presenta un cuadro con las proyecciones de ventas y los costos correspondientes al año 2015. (Véase cuadro 76)

Cuadro 76

Ventas y costos proyectados para la empresa SPSV, utilizando la propuesta

Descripción	2013	Año 1 (20%)
Ventas con 20% de aumento para el 2014.	Q. 605,280.00	Q. 726,336.00
Costos totales	Q. 485,805.60	Q. 617,385.60
Ingresos netos	Q. 119,474.40	Q. 131,421.84

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

a) Proyección para los próximos cinco años

A continuación se presenta la proyección de ventas y costos para los próximos cinco años luego de poner en práctica la propuesta anteriormente descrita. (Véase cuadro 77)

Cuadro 77

Proyección de ventas y costos para los próximos cinco años

Año	0	1	2	3	4	5
Ingreso anual	Q605,280	Q726,336	Q871,603	Q1,045,924	Q1,255,109	Q1,506,130
Costo anual	Q485,806	Q581,069	Q697,283	Q836,739	Q1,004,087	Q1,204,904
Ingreso neto anual	Q119,474	Q145,267	Q174,321	Q209,185	Q251,022	Q301,226

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

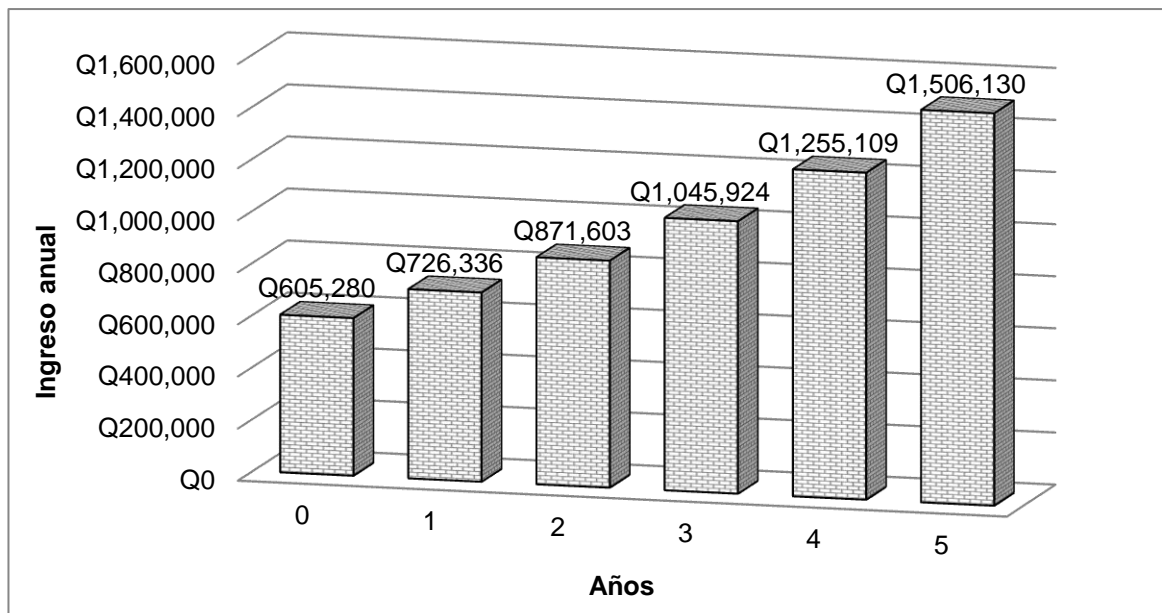
El año base es la información proporcionada por el Gerente General, el año “cero” es año en que se pondría en marcha la propuesta y los años “uno al cinco” muestran el funcionamiento de la propuesta en un mediano plazo.

c) Representación gráfica

Se presenta a continuación la proyección de las ventas de forma gráfica.

Gráfica 2

Proyección de ventas para los próximos cinco años



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

La proyección de los ingresos luego de realizar la propuesta estaría proporcionando más beneficios económicos a la empresa.

3.9.2 Relación costo – beneficio

Relación que indica el impacto positivo que provocará la propuesta puesta en marcha.

La relación se obtiene de la división de los ingresos totales entre costos totales. (Véase cuadro 78)

Cuadro 78

Relación costo beneficio para la empresa SPSV

Ingresos totales Año 1	Costo de propuesta	Costo proyectado Año 1	Costos totales Año 1
Q. 726,336.00	Q. 79,628.84	Q. 581,068.80	Q. 660,697.64
RCB= ingresos totales / costos totales			
RCB = Q. 726,336.00 / Q. 660,697.64			
RCB = Q 1.10			

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

El resultado de la relación de costo y beneficio significa que por cada quetzal invertido por parte de la empresa de seguridad SPSV, se obtendrán 10 centavos adicionales. Lo que representa un impacto positivo dentro de la empresa. Es importante mencionar que los costos de la propuesta planteada, serán absorbidos en su totalidad por las ventas proyectadas para el año 2015.

3.10 Retorno de la inversión

El retorno sobre la inversión -RSI o ROI- es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar que tan eficiente es el gasto que se está haciendo o que se planea hacer.

Cuadro 79

Retorno de la inversión para la empresa SPSV

Beneficio obtenido Año 1	Inversión inicial (costo de propuesta)
Q. 726,336.00	Q. 79,628.84
$\text{RSI} = [(\text{beneficio obtenido} - \text{inversión inicial}) / \text{inversión inicial}] * 100$ $\text{RSI} = [(Q. 726,336.00 - Q. 79,628.84) / Q. 79,628.84] * 100$ $\text{RSI} = [(Q.646,737.16) / Q. 79,628.84] * 100$ $\text{RSI} = [8.12] * 100$ <p>RSI = 812%</p>	

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2013.

El resultado de este índice indica que por cada quetzal que se invierta en la propuesta se estarán recuperando ocho quetzales con doce centavos, esto demuestra que es rentable que la empresa realice dicha inversión.

CONCLUSIONES

1. Se verificó que el limitado conocimiento de la empresa de seguridad por los clientes potenciales se debe a las diferencias que existen entre la empresa y la competencia, con respecto al servicio, precio, plaza y promoción de los servicios que se prestan.
2. Se observó que la empresa de seguridad no implementa estrategias de mercadotecnia que le permitan darse a conocer y competir en el mercado, además de darle oportunidad de crecimiento.
3. Se constató que la empresa de seguridad no tiene controles mercadológicos que le ayuden a realizar mejoras al servicio que presta en la actualidad.
4. SPSV no tiene una política de precios que permita la recaudación de los pagos puntuales de los clientes usuarios del servicio de seguridad y aporte a la liquidez inmediata de la misma.
5. Se observó que la empresa de seguridad no realiza promociones que le ayuden a mantener la preferencia de los clientes reales y que contribuyan positivamente al servicio de seguridad que la misma presta.
6. La empresa SPSV no cuenta con página web que le ayude a establecer contacto directo e inmediato con clientes potenciales, contactos que pueden recolectarse para posterior creación de una base de datos que apoye al equipo de ventas.

7. Se constató que la empresa SPSV no tiene equipo de ventas que sirva como apoyo para atraer a más clientes a la misma.

8. En la empresa de seguridad no se tienen programas de capacitación y motivación para el personal, que les permita sentirse parte importante de la misma.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer las mejoras suficientes al servicio que presta la empresa SPSV, con respecto al servicio, precio, plaza y promoción para poder distinguirse de la competencia.
2. Es necesaria la implementación de estrategias mercadológicas en la empresa de seguridad, que contribuyan con el conocimiento y de los servicios que presta, además que le dará oportunidad de crecimiento gradual a la misma.
3. Se recomienda a la empresa de seguridad establecer controles mercadológicos como retroalimentación para realizar las mejoras necesarias al servicio de seguridad que presta SPSV en la actualidad.
4. La empresa de seguridad deberá aplicar una política de precios que le permita la obtención a tiempo de los pagos por el servicio de seguridad que brindan a sus diferentes clientes. Y contribuya a la solvencia económica de la misma.
5. Se recomienda a SPSV la aplicación de diferentes promociones como apoyo al mantenimiento de los clientes, además servirán de reconocimiento al usuario del servicio por la preferencia y confianza depositada en la empresa.
6. La empresa de seguridad deberá implementar una página web y correo electrónico que le permitirá estar en contacto directo e inmediato con sus clientes reales y potenciales, además servirá de para conocer las opiniones y sugerencias del servicio que los mismos reciben.

7. Se recomienda a la empresa de seguridad la integración de un equipo de ventas que contribuya a establecer contacto directo con clientes potenciales para SPSV.

8. Se recomienda a la empresa de seguridad incluir programas de capacitación que le permita desarrollar las habilidades de sus colaboradores, además de un programa de motivación que incrementará la identidad con la institución y bienestar de los mismos, lo que contribuirá a la productividad dentro de la SPSV.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George y Belch, Michael. **Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Intregal**. Sexta edición. México. McGraw Hill. 2005. 843 páginas.
2. **Correo electrónico**, consultado el 17/06/2014, disponible en:
www.es.m.wikipedia.org/wiki/Correo_electrónico
3. **Estrategia**, consultado el 15/03/2013, disponible en:
www.definicion.org/estrategia.
4. Fischer, Laura y Espejo Callado, Jorge Ángel. **Mercadotecnia**. Tercera edición. México. McGraw Hill Interamericana. 2004. 540 páginas.
5. **Funciones de mercadotecnia**, consultado el 17/02/2013, disponible en:
www.promonegocios.net/mercadotecnia/fucion-mercadotecnica.html.
6. Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar. **Metodología de la investigación**. Quinta edición. Perú, McGraw Hill Interamericana, 2010, 613 páginas.
7. Koontz Harold y Heinz Weihrich. **Administración, una perspectiva global**. Treceava Edición. México. McGraw Hill Interamericana. 2008. 804 páginas.
8. **Importancia de la mercadotecnia**, consultado el 16/02/2013, disponible en:
www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html.

9. Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. **Marketing**. Décima edición. Madrid. España. Pearson. Prentice Hall. 2004. 792 páginas.
10. **Mercadeo de servicios**, consultado el 15/06/2014, disponible en:
www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios
11. **Página web**, consultado el 17/06/2014, disponible en:
www.es.m.wikipedia.org/wiki/Página_web
12. **Objetivos de mercadotecnia**, consultado el 16/02/2013, disponible en:
www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html.
13. Robledo, Cesar. **Técnicas y Proceso de investigación Científica**. Guatemala. Editorial Educativa. 2006. 211 páginas.
14. Rufino Ochoa, Elio Ricardo. **Las empresas de seguridad privada y la regulación laboral de sus servicios**. (Tesis) Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. USAC. Guatemala. 2009. 106 páginas.
15. **Seguridad en Guatemala**, consultado el 17/02/2013, disponible en:
www.neoseguridad.com/noticias/?p=12.
16. **Ventaja competitiva**, consultado el 27/11/2013, disponible en:
<http://alfredocortes.com/2011/10/11/ventaja-competitiva-marketing-conceptos>
17. **Ventaja competitiva**, consultado el 27/11/2013, disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva
18. Webster, Allen. **Estadística aplicada a los negocios y la economía**. Tercera Edición. Colombia. McGraw Hill Interamericana. 2000. 640 páginas.

Anexos

Anexo 1

Boleta de entrevista para el Gerente General

Entrevista a Gerente General
<p>OBJETIVO: Recolectar la información necesaria relacionada con la investigación de la tesis "Estrategias de mercadotecnia para dar a conocer los servicios que presta una empresa de seguridad ubicada en la zona 6".</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, contestar de forma clara. La información obtenida por este medio será confidencial.</p>

Sección I Identificación

<p>Género:</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p>	<p>Edad:</p> <p><input type="radio"/> 20 a 25 años</p> <p><input type="radio"/> 26 a 30 años</p> <p><input type="radio"/> 31 a 35 años</p> <p><input type="radio"/> 36 a 40 años</p> <p><input type="radio"/> 41 a 50 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 51</p>	<p>Tiempo de trabajar en la empresa:</p> <p><input type="radio"/> Menos de 1 año</p> <p><input type="radio"/> 1 a 5 años</p> <p><input type="radio"/> 6 a 10 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 11 años</p>
--	--	--

Sección II Empresa

<p>1. ¿Al personal de nuevo ingreso, le da a conocer la misión y visión de la empresa? <input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por que?</p> <p>2. ¿Cuál es la misión de la empresa?</p> <p>3. ¿Cuál es la visión de la empresa?</p> <p>4. ¿Cuáles son los valores que se aplican en la empresa?</p> <p><input checked="" type="radio"/> Responsabilidad <input type="radio"/> Tolerancia</p> <p><input type="radio"/> Liderazgo <input type="radio"/> Puntualidad</p> <p><input type="radio"/> Respeto <input type="radio"/> Solidaridad</p>	<p>5. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa en el mercado de los servicios de seguridad?</p> <p>6. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa en el mercado de los servicios de seguridad?</p> <p>7. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa en el mercado de los servicios de seguridad?</p>
---	--

<p>8. ¿Cuáles son las amenazas que tiene la empresa en el mercado de los servicios de seguridad?</p> <p>9. ¿Actualmente utiliza alguna base de datos de los clientes de SPSV? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>10. ¿Utiliza algún control de las actividades de la empresa? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>Si su respuesta es Sí, indique cuáles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Asistencia Admón. <input type="radio"/> Asistencia agentes <input type="radio"/> Clientes actuales <input type="radio"/> Clientes inactivos <input type="radio"/> Cobros <input type="radio"/> Otros <p>11. ¿Cuántas personas trabajan actualmente en SPSV? Personal administrativo Personal operativo Personal subcontratado</p> <p>Sección III Servicio</p> <p>12. ¿Cómo define el servicio de seguridad que presta?</p>	<p>13. ¿Qué servicios presta SPSV?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Seguridad a comercios <input type="radio"/> Seguridad a transportes <input type="radio"/> Guardaespaldas <input type="radio"/> Investigaciones <input type="radio"/> Turnos 24 x 24 <input type="radio"/> Otro, cuál? <p>14. ¿Qué aspectos considera que pueden mejorar el servicio de seguridad que presta?</p> <p>15. ¿Qué empresa considera que es su competencia directa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Grupo Golán <input type="radio"/> Grupo El Ébano <input type="radio"/> Halcones <input type="radio"/> Scorpio <input type="radio"/> G4S <input type="radio"/> Otro, cuál? <p>16. ¿Cuántos clientes utilizaron los servicios de SPSV?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Año</th> <th style="width: 25%;">No. de clientes</th> <th style="width: 60%;">Ingresos aprox. por servicios prestados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2009</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Año	No. de clientes	Ingresos aprox. por servicios prestados	2009			2010			2011			2012		
Año	No. de clientes	Ingresos aprox. por servicios prestados														
2009																
2010																
2011																
2012																

<p>Sección IV Precio</p> <p>17. ¿Cómo determina el precio del servicio de seguridad?</p> <p><input type="radio"/> Por la competencia</p> <p><input type="radio"/> Por estudio de mercado</p> <p><input type="radio"/> Por criterio propio</p> <p><input type="radio"/> Dependiendo el cliente</p> <p><input type="radio"/> Otro, cuál?</p> <p>18. ¿Tiene la empresa alguna política de precio?</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>Sección V Plaza</p> <p>19. ¿Cómo se trasladan los agentes a su puesto de trabajo?</p> <p><input type="radio"/> Cuenta propia</p> <p><input type="radio"/> La empresa distribuye</p> <p>20. Cuando se ausenta un agente, ¿Cómo lo resuelve?</p> <p><input type="radio"/> De forma inmediata</p> <p><input type="radio"/> Al día siguiente</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p>21. ¿Qué sucede con la empresa afectada por la ausencia?</p> <p>Sección VI Promoción</p> <p>22. ¿Utiliza la empresa algún tipo de publicidad ?</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p>	<p>Si su respuesta fue Sí, indique cuáles:</p> <p><input type="radio"/> Volantes</p> <p><input type="radio"/> Anuncio en periódico</p> <p><input type="radio"/> Anuncio en radio</p> <p><input type="radio"/> Anuncio en buses</p> <p><input type="radio"/> Publicidad de boca en boca</p> <p><input type="radio"/> Otros</p> <p>23. ¿Realiza alguna promoción de ventas?</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>Si su respuesta es sí, indique cuáles:</p> <p><input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Cupones</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p>24. Con respecto a los clientes nuevos, ¿utiliza alguna promoción para mantener su fidelidad y preferencia?</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p>
---	--

Anexo 2

Boleta de entrevista para colaboradores de la empresa

Entrevista a empleados de la empresa

OBJETIVO: recolectar la información necesaria relacionada con la investigación “Estrategias de mercadotecnia para dar a conocer los servicios que presta una empresa de seguridad ubicada en la zona 6”.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, contestar claramente. La información obtenida por este medio será confidencial.

Sección I Identificación

<p>Género:</p> <p><input checked="" type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p>Nivel educativo:</p> <p><input type="radio"/> Primaria</p> <p><input type="radio"/> Básico</p> <p><input type="radio"/> Diversificado</p> <p><input type="radio"/> Otro:</p>	<p>Edad:</p> <p><input type="radio"/> 20 a 25 años</p> <p><input type="radio"/> 26 a 30 años</p> <p><input type="radio"/> 31 a 35 años</p> <p><input type="radio"/> 36 a 40 años</p> <p><input type="radio"/> 41 a 50 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 51</p> <p>Lugar de origen:</p>	<p>Tiempo de trabajar en la empresa:</p> <p><input type="radio"/> Menos de 1 año</p> <p><input type="radio"/> 1 a 5 años</p> <p><input type="radio"/> 6 a 10 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 11 años</p>
--	---	--

Sección II Empresa

<p>1. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>2. ¿Cuáles son los valores que aplica en su trabajo?</p> <p><input type="radio"/> Responsabilidad <input type="radio"/> Tolerancia</p> <p><input type="radio"/> Liderazgo <input type="radio"/> Puntualidad</p> <p><input type="radio"/> Respeto <input type="radio"/> Solidaridad</p> <p>3. ¿Recibió capacitación previa a ingresar a la empresa?</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p>	<p>4. ¿Qué horario se le ha asignado?</p> <p><input checked="" type="radio"/> Lun - Vier. <input type="radio"/> 7:30 - 17:30</p> <p><input type="radio"/> Lun - sab. <input type="radio"/> 7:30 - 19:30</p> <p><input type="radio"/> Lun - dom. <input type="radio"/> 7:00 - 7:00</p> <p>5. Durante un día de trabajo, ¿Cuánto tiempo descansa?</p> <p><input type="radio"/> Menos de 1 hora <input type="radio"/> 1 hora</p> <p><input type="radio"/> Más de 1 hora <input type="radio"/> Otro</p> <p>6. ¿Ha tenido algún inconveniente con su uniforme o su equipo de trabajo?</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>7. ¿El salario que recibe, es suficiente para cubrir sus necesidades?</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p>
---	--

Sección III Servicio

8. ¿Cómo define el servicio de seguridad que presta SPSV?

9. ¿Qué aspectos pueden mejorar el servicio?

10. ¿Recomendaría el servicio de seguridad?

Anexo 3

Boleta de entrevista para clientes reales de la empresa

Clientes Reales

INSTRUCCIONES: a continuación se le presenta una serie de preguntas, contestar de forma clara. La información obtenida por este medio será confidencial.

Sección I Identificación

<p>Género:</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p>Puesto que desempeña:</p>	<p>Edad:</p> <p><input type="radio"/> 20 a 25 años</p> <p><input type="radio"/> 26 a 30 años</p> <p><input type="radio"/> 31 a 35 años</p> <p><input type="radio"/> 36 a 40 años</p> <p><input type="radio"/> 41 a 50 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 51</p> <p>Zona en que se ubica la empresa:</p>	<p>Sector económico:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input type="radio"/> Comercio</td> <td><input type="radio"/> Telefonía</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Industria</td> <td><input type="radio"/> Hospitalario</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Gobierno</td> <td><input type="radio"/> Educación</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Textil</td> <td><input type="radio"/> Banca</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="radio"/> Farmacéutica</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Transporte</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Agroindustria</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Otro</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="radio"/> Comercio	<input type="radio"/> Telefonía	<input type="radio"/> Industria	<input type="radio"/> Hospitalario	<input type="radio"/> Gobierno	<input type="radio"/> Educación	<input type="radio"/> Textil	<input type="radio"/> Banca	<input checked="" type="radio"/> Farmacéutica		<input type="radio"/> Transporte		<input type="radio"/> Agroindustria		<input type="radio"/> Otro	
<input type="radio"/> Comercio	<input type="radio"/> Telefonía																	
<input type="radio"/> Industria	<input type="radio"/> Hospitalario																	
<input type="radio"/> Gobierno	<input type="radio"/> Educación																	
<input type="radio"/> Textil	<input type="radio"/> Banca																	
<input checked="" type="radio"/> Farmacéutica																		
<input type="radio"/> Transporte																		
<input type="radio"/> Agroindustria																		
<input type="radio"/> Otro																		

<p>Sección II Servicio</p> <p>1. ¿Qué aspectos considera al momento de contratarlos servicios de seguridad?</p> <p><input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Confianza</p> <p><input type="radio"/> Ubicación <input type="radio"/> Calidad del servicio</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p>2. ¿Desde cuándo utiliza los servicios de seguridad de SPSV?</p> <p><input type="radio"/> Menos de 1 año <input type="radio"/> 1 a 5 años</p> <p><input type="radio"/> 6 a 10 años <input type="radio"/> Más de 11 años</p>	<p>3. ¿Cómo define el servicio que recibe?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy bueno</p> <p><input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Malo</p> <p>4. ¿Qué servicios le gustaría que implementaran en SPSV?</p> <p><input checked="" type="radio"/> Alarmas <input type="radio"/> Investigaciones</p> <p><input type="radio"/> Guardaespaldas <input type="radio"/> Otros</p> <p>5. ¿Qué aspectos pueden mejorar el servicio que presta SPSV?</p>
---	--

6. ¿Ha cancelado alguna vez el servicio de seguridad?

Sí No ¿Por qué?

7. ¿Está de acuerdo con el agente enviado por la empresa?

Sí No ¿Por qué?

8. Cuando se ausenta un agente, ¿cómo le solucionan el inconveniente?

Forma inmediata Día siguiente

Sección III Precio

9. ¿Cree que el precio que paga por el servicio que recibe es el adecuado?

Sí No ¿Por qué?

10. ¿Con qué frecuencia realiza los pagos por el servicio que recibe?

Mensual Bimestral

Trimestral Otro

Sección IV Plaza

11. ¿Está disponible el servicio de seguridad, siempre que lo necesita?

Sí No ¿Por qué?

Sección V Promoción

10. ¿Ha visto o recibido publicidad de la empresa SPSV? Sí No

Si su respuesta es Sí, indique cuales:

Volantes En radio

En bus En periódico

Publicidad de boca en boca

Otro

11. ¿De qué forma se enteró de la empresa SPSV?

Por referencia

Publicidad

Páginas Amarillas

Se comunicaron con usted

Otro

13. ¿Cómo le gustaría comunicarse con SPSV?

Ejecutivo de ventas

Correo electrónico

Teléfono

Otro

14. ¿Le gustaría recibir promociones de SPSV? Sí No

Si su respuesta es sí, indique cuales:

Descuentos Cupones

Otro

Anexo 4

Boleta de entrevista para clientes inactivos de la empresa

Clientes inactivos

OBJETIVO: recolectar la información necesaria relacionada con la investigación "Estrategias de mercadotecnia para dar a conocer los servicios que presta una empresa de seguridad ubicada en la zona 6".

INSTRUCCIONES: a continuación se le presenta una serie de preguntas, contestar claramente. La información obtenida por este medio será confidencial.

Sección I Identificación

<p>Género:</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p>Puesto que desempeña:</p>	<p>Edad:</p> <p><input type="radio"/> 20 a 25 años</p> <p><input type="radio"/> 26 a 30 años</p> <p><input type="radio"/> 31 a 35 años</p> <p><input type="radio"/> 36 a 40 años</p> <p><input type="radio"/> 41 a 50 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 51</p> <p>Zona en que se ubica la empresa:</p>	<p>Sector económico:</p> <p><input checked="" type="radio"/> Comercio <input type="radio"/> Telefonía</p> <p><input type="radio"/> Industria <input type="radio"/> Hospitalario</p> <p><input type="radio"/> Gobierno <input type="radio"/> Educación</p> <p><input type="radio"/> Textil <input type="radio"/> Banca</p> <p><input type="radio"/> Farmacéutica</p> <p><input type="radio"/> Transporte</p> <p><input type="radio"/> Agroindustria</p> <p><input type="radio"/> Otro</p>
---	---	---

Sección II Empresa

<p>1. ¿Qué aspectos considera al momento de los contratar servicios de seguridad?</p> <p><input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Confianza</p> <p><input type="radio"/> Ubicación <input type="radio"/> Calidad del servicio</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p>2. ¿Cómo define el servicio que recibió de SPSV?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy bueno</p> <p><input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Malo</p> <p>3. ¿Por cuánto tiempo utilizó los servicios de seguridad de SPSV?</p> <p><input type="radio"/> Menos de 1 año</p> <p><input type="radio"/> 1 a 5 años</p> <p><input type="radio"/> 6 a 10 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 11 años</p>	<p>4. ¿Qué aspectos podrían mejorar los servicios de seguridad que brinda SPSV?</p> <p><input type="radio"/> Calidad en el servicio</p> <p><input type="radio"/> Más servicios</p> <p><input type="radio"/> Supervisión frecuente</p> <p><input type="radio"/> Agentes disponibles</p> <p>5. ¿Por cuál motivo, decidió contratar los servicios de otra empresa de seguridad?</p> <p><input type="radio"/> Calidad en el servicio</p> <p><input type="radio"/> Diversidad de servicios</p> <p><input type="radio"/> Mejor equipo</p> <p><input type="radio"/> Supervisión</p> <p><input type="radio"/> Disponibilidad de agentes</p>
---	---

<p>6. ¿Cómo califica el servicio que recibe actualmente?</p> <p> <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy bueno <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Malo </p> <p>Sección III Precio</p> <p>7. ¿Cree que el precio que pagó por los servicios de SPSV, fue el adecuado?</p> <p> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué? </p> <p>Sección IV Plaza</p> <p>8. ¿Estuvo disponible el servicio de seguridad cuando lo necesitó?</p> <p> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué? </p> <p>Sección V Promoción</p> <p>9. ¿De qué forma se enteró de la empresa de seguridad que contrata ahora?</p> <p> <input type="radio"/> Por referencia <input type="radio"/> Publicidad <input type="radio"/> Páginas Amarillas <input type="radio"/> Se comunicaron con usted <input type="radio"/> Otro </p> <p>10. ¿Ha recibido publicidad es esa empresa?</p> <p> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No </p> <p>Si su respuesta es Sí, indique cuáles:</p> <p> <input type="radio"/> Volantes <input type="radio"/> En radio <input type="radio"/> En bus <input type="radio"/> En periódico <input type="radio"/> Publicidad de boca en boca <input type="radio"/> Otro </p>	<p>11. ¿Cómo se contacta la empresa con usted?</p> <p> <input type="radio"/> Ejecutivo de ventas <input type="radio"/> Correo electrónico <input type="radio"/> Teléfono <input type="radio"/> Otro </p> <p>12. ¿Recibe alguna promoción de su actual empresa de seguridad?</p> <p> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No </p> <p>Si su respuesta es Sí, indique cuáles:</p> <p> <input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Cupones <input type="radio"/> Otro </p>
--	---

Anexo 5

Boleta de entrevista para clientes potenciales de la empresa

Clientes potenciales

OBJETIVO: recolectar la información necesaria relacionada con la investigación "Estrategias de mercadotecnia para dar a conocer los servicios que presta una empresa de seguridad ubicada en la zona 6".

INSTRUCCIONES: a continuación se le presenta una serie de preguntas, contestar de forma clara. La información obtenida por este medio será confidencial.

Sección I Identificación

<p>Género:</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p>	<p>Edad:</p> <p><input type="radio"/> 20 a 25 años</p> <p><input type="radio"/> 26 a 30 años</p> <p><input type="radio"/> 31 a 35 años</p> <p><input type="radio"/> 36 a 40 años</p> <p><input type="radio"/> 41 a 50 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 51</p>	<p>Sector económico:</p> <p><input type="radio"/> Comercio <input type="radio"/> Telefonía</p> <p><input type="radio"/> Industria <input type="radio"/> Hospitalario</p> <p><input type="radio"/> Gobierno <input type="radio"/> Educación</p> <p><input type="radio"/> Textil <input type="radio"/> Banca</p> <p><input type="radio"/> Farmacéutica</p> <p><input type="radio"/> Transporte</p> <p><input type="radio"/> Agroindustria</p> <p><input type="radio"/> Otro</p>
<p>Puesto que desempeña:</p>	<p>Zona en que se ubica la empresa:</p>	

<p>Sección II Servicio</p> <p>1. ¿Qué aspectos considera al momento de contratar los servicios de seguridad?</p> <p><input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Confianza</p> <p><input type="radio"/> Ubicación <input type="radio"/> Calidad del servicio</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p>2. ¿Utiliza algún servicio de seguridad actualmente? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>Si su respuesta fue Sí, especifique cuales:</p> <p><input type="radio"/> Vigilancia a comercios</p> <p><input type="radio"/> Vigilancia a transportes</p> <p><input type="radio"/> Guardaespaldas</p> <p><input type="radio"/> Investigaciones <input type="radio"/> Otro</p>	<p>3. ¿Desde cuándo utiliza los servicios de seguridad?</p> <p><input type="radio"/> Menos de 1 año <input type="radio"/> 1 a 5 años</p> <p><input type="radio"/> 6 a 10 años <input type="radio"/> Más de 11 años</p> <p>4. ¿Cómo define el servicio que recibe?</p> <p><input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy bueno</p> <p><input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Malo</p> <p>5. ¿Qué servicios le gustaría que implementaran en su empresa de seguridad?</p> <p><input type="radio"/> Investigaciones <input type="radio"/> Alarmas</p> <p><input type="radio"/> Guardaespaldas <input type="radio"/> Otros</p>
---	---

<p>7. ¿Está de acuerdo con el agente enviado por la empresa? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>8. Cuando se ausenta un agente, ¿cómo le solucionan el inconveniente? <input type="radio"/> Forma inmediata <input type="radio"/> Día siguiente</p> <p>9. ¿Conoce a la empresa SPSV? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>Sección III Precio</p> <p>10. ¿Cree que el precio que paga por el servicio que recibe es el adecuado? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>11. ¿Con qué frecuencia realiza los pagos por el servicio que recibe? <input type="radio"/> Mensual <input type="radio"/> Bimestral <input type="radio"/> Trimestral <input type="radio"/> Otro</p> <p>Sección IV Plaza</p> <p>12. ¿Está disponible el servicio de seguridad, siempre que lo necesita? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?</p> <p>Sección V Promoción</p> <p>13. ¿Ha visto o recibido publicidad de su empresa de seguridad? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>	<p>Si su respuesta es Sí, indique cuales:</p> <p><input type="radio"/> Volantes <input type="radio"/> En radio <input type="radio"/> En bus <input type="radio"/> En periódico <input type="radio"/> Publicidad de boca en boca <input type="radio"/> Otro</p> <p>14. ¿De qué forma se enteró de su empresa de seguridad? <input type="radio"/> Por referencia <input type="radio"/> Publicidad <input type="radio"/> Páginas Amarillas <input type="radio"/> Se comunicaron con usted <input type="checkbox"/> Personalmente <input type="checkbox"/> Por teléfono <input type="radio"/> Otro</p>
--	--

Anexo 6



Guía de inducción para el personal de nuevo ingreso 2015

Índice

Contenido	Página
Introducción	i
I. Bienvenida	1
II. Antecedentes de la empresa	1
III. Filosofía empresarial	2
IV. Valores de la empresa	2
V. Servicios que presta	3
VI. Estructura organizacional	4
VII. Organigrama nominal propuesto	5
VIII. Normas de conducta	6
IX. Normas de seguridad e higiene	7
X. Medidas correctivas	8

Introducción

El objetivo primordial de esta guía es proporcionar a usted, la información más general e importante de la empresa de Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia SPSV, la información presentada aquí le servirá como apoyo a la realización de sus labores.

Le instamos a leerla atentamente, ya que ésta es una herramienta que le servirá para conocer mejor la empresa, de la cual ya está formando parte.

Si tiene alguna duda sobre el contenido de este documento, pregunte al Gerente con toda confianza.

I. Bienvenida

Le damos la más cordial bienvenida, además de felicitarlo atentamente, ya que ahora forma parte importante de esta empresa.

La empresa Servicios Privados de seguridad y Vigilancia necesita el apoyo y entusiasmo de sus colaboradores para lograr el movimiento y dinamismo en la misma, por lo que solicitamos la colaboración de todos los colaboradores con el objetivo de la consecución de las metas trazadas por el Gerente General, confiando de antemano que contamos con usted.

¡Bienvenido!

II. Antecedentes de la empresa

SPSV fue fundada en 1970 en la ciudad de Guatemala, en respuesta a la necesidad de protección y seguridad que tenía la población debido a la ola de violencia que se acrecentó en el país.

La empresa SPSV, tiene como principal actividad brindar el servicio de seguridad y vigilancia de forma confiable y segura, destinado a empresas grandes y medianas que forman parte del sector privado. El servicio que brinda es adaptable a las necesidades de cada empresa.

III. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial identifica a cualquier empresa y da los lineamientos de la “forma de ser de la empresa” y para la empresa SPSV, es:

a) Misión (lo qué somos)

“Somos una empresa de seguridad privada, tiene como principal actividad brindar el servicio de seguridad y vigilancia de forma confiable y segura, destinado a empresas grandes y medianas que forman parte del sector privado de la ciudad de Guatemala.”

b) Visión (lo qué esperamos ser)

“Ser una empresa de seguridad reconocida por la calidad de servicios que presta y por su personal capacitado constantemente.”



IV. Valores de la empresa

Nuestros valores:

Valores		
Puntualidad 	Respeto 	Pro-actividad 
Solidaridad 	Compañerismo 	Responsabilidad 

V. Servicios que presta

A continuación se presentan los servicios que presta la empresa de seguridad.

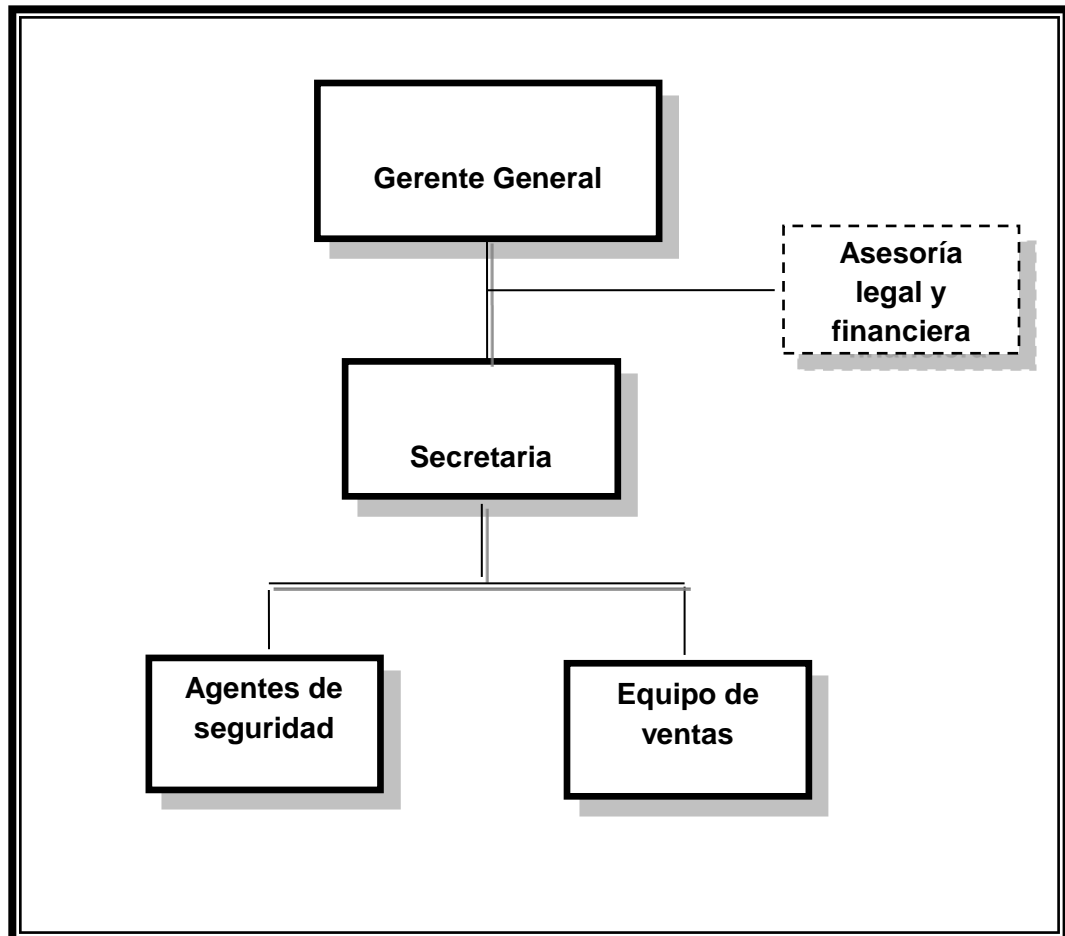
Servicio	Descripción
Rutero	Servicio de seguridad de ruta, es decir que resguardan vehículos y mercadería en tránsito. 
Ordinario	Seguridad a comerciales y almacenes. 
Residencial	Seguridad a casas residenciales. 
Ejecutivo	Seguridad a personas particulares (guardaespaldas). 

VI. Estructura organizacional

La empresa cuenta con tres áreas que se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

- **Área administrativa:** está conformada por un Gerente General, una secretaria, esta área se encarga de la planificación de las actividades que se realizan dentro de la empresa.
- **Área de asesoría:** conformada por un contador general y representante legal. Ellos se encargan de llevar los registros de la empresa y los asuntos de orden legal de la empresa en orden y al día.
- **Área operativa:** conformada por quince agentes, área que se encarga de llevar a cabo el servicio y tres personas de ventas que hacen contacto directo con los clientes potenciales. Siendo este área el vínculo que une a la empresa con los usuarios.






VII. Organigrama nominal propuesto para la empresa SPSV



Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.











VIII. Normas de conducta

Las normas de conducta a cumplir en la empresa están:

Normas de conducta		
Apariencia personal	Se debe utilizar el uniforme completo, asignado por la empresa.	
Asistencia	Debe presentarse a la empresa y cumplir con su horario de lunes a sábado, de 7 am a 5 pm. (dependiendo turno de los agentes)	
Relaciones con clientes	Se recomienda establecer relación de cordialidad, cortesía, amabilidad y respeto con los clientes.	
Relaciones con compañeros	Es importante la creación de un ambiente armonioso y agradable, por tal razón se debe establecer relación de cordialidad, respeto y cortesía con los compañeros.	
Confidencialidad	Es indispensable ser discretos y cuidadosos con documentos, datos o información de la empresa o de los clientes.	

IX. Normas de seguridad e higiene

Las normas de seguridad e higiene a cumplir, están:

Normas de Seguridad e Higiene	
1. Aseo personal adecuado.	
2. Barba y bigote cortado.	
3. Cabello recortado.	
4. Mantener limpio y ordenado el lugar de trabajo.	
5. Comer en áreas establecidas para ello.	
6. Hacer uso correcto de mobiliario y equipo.	
7. No consumir licor en horario de trabajo.	
8. No fumar dentro de las instalaciones de la empresa.	
9. No poner en riesgo su integridad personal como la de sus compañeros.	
10. Maquillaje moderado (damas)	

X. Medidas correctivas

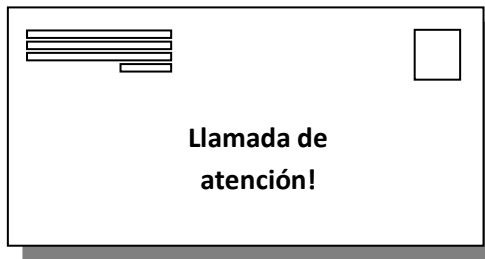
Dados las normas anteriores y los lineamientos a seguir dentro de la empresa de seguridad.

Se tomarán medidas correctivas contra aquellos que no hagan cumplimiento de las mismas, siendo las siguientes:

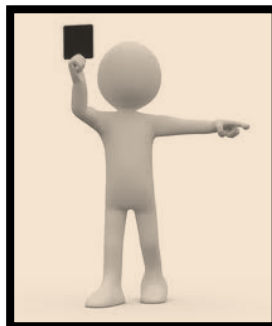
- Llamada de atención verbal.



- Llamada de atención por escrito. (Se harán dos llamadas de atención por escrito antes de enviar un oficio al ministerio de trabajo.)



- Llamada de atención por escrito y suspensión de labores por una semana, sin derecho a sueldo.



- Despido directo.



Anexo 7



Guía de motivación para el personal 2015

Índice

Contenido	Página
I. Objetivos	1
II. Motivación no monetaria	1
a) Celebración de cumpleaños cada mes	1
a.1) Diseño cartelera de cumpleaños	2
a.2) Diseño de tarjeta de cumpleaños	3
b) Reconocimiento del empleado del mes	4
b.1) Diseño de cartelera del empleado del mes	4
b.2) Ejemplo de carta de reconocimiento	5
c) Entrega de canasta navideña a cada empleado	6
III. Motivación monetaria	6
a) Pago de horas extras	6
b) Retribución al empleado del mes	6

I. Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con esta guía se detallan a continuación:

- Transformar el comportamiento de los colaboradores con respecto a los objetivos de la empresa.
- Estrechar el vínculo entre empresa y colaborador.
- Integrar al colaborador a la empresa, de modo que se sienta apreciado y valorado por el hecho de formar parte de la misma.

II. Motivación no monetaria

Dentro de la motivación no monetaria se encuentran:

a) Celebración de cumpleaños cada mes

Se realizará una celebración de cumpleaños cada mes, donde se festejará con pastel a los cumpleaños del mes.

A continuación se presentan los diseños de propuesta para la cartelera de cumpleaños de cada mes y la tarjeta para cada uno de ellos.

Diseño de Cartelera de cumpleaños

Cumpleaños del mes 1

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

15. Don Carlos

Felicidades cumpleaños!

Diseño de tarjeta de cumpleaños (Portada)



Diseño de tarjeta de cumpleaños (contenido)



En nombre la empresa Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia, reciba un afectuoso y sincero saludo por ser un día especial para usted.

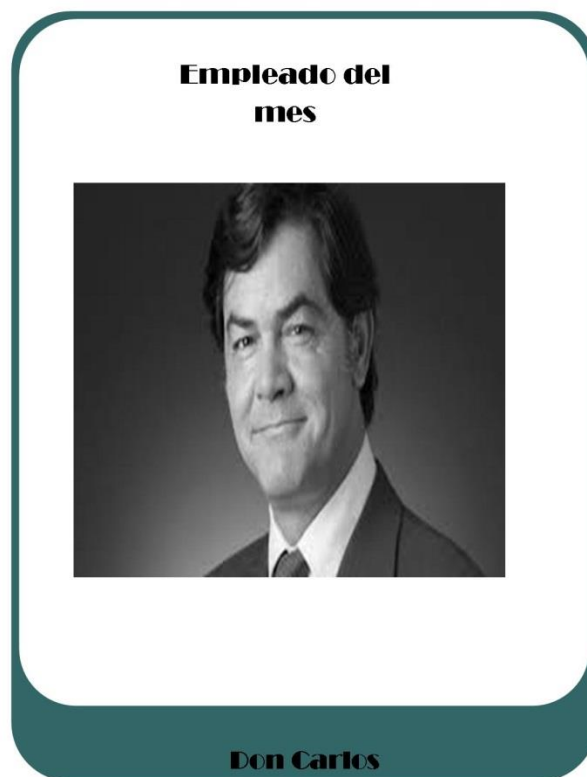
b) Reconocimiento del empleado del mes

El reconocimiento se hará, con la entrega de una carta en la cual se agradecerá por los resultados positivos en su trabajo durante el mes.

Se colocará en un lugar visible dentro de la empresa, la fotografía y el nombre del empleado del mes.

Para determinar quién será el empleado del mes, se realizará una votación de todos los colaboradores y así se decidirá el ganador, además se tomará en cuenta aspectos importantes al realizar sus labores (puntualidad, responsabilidad, menos reportes).

Diseño de cartelera del empleado del mes



Ejemplo de carta del empleado del mes

Guatemala, día, mes, año

Señor (ita,a)

Xx

Estimado señor (ita, a):

Debido a su alto rendimiento y esmero demostrado al realizar sus labores, se ha tomando en cuenta para ser elegido como el empleado destacado de este mes.

La empresa de Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia, quiere agradecerle por su apreciable colaboración para el alcance de las metas y objetivos de esta institución de la cual usted forma parte esencial para el funcionamiento de la misma.

Nuevamente gracias por su colaboración y esmero.

Atentamente,

xxxxxxx

Gerente General

Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia

c) Entrega de canasta navideña a cada empleado

El gerente general organizará un convivio navideño, donde se entregarán canastas con víveres a cada uno de los empleados, donde compartirán y festejaran navidad.

III. Motivación monetaria

Dentro de la motivación monetaria se encuentran:

a) Pago de horas extras

Se realizarán pagos anticipados de las horas extras trabajadas por los colaboradores.

b) Retribución al empleado del mes

Además del reconocimiento del empleado del mes, se retribuirá económicamente con Q. 250.00 en efectivo, a manera de incentivarlo a seguir destacándose con su trabajo.

Anexo 8
Catálogo de servicios de la empresa SPSV

Servicios Privados de Seguridad y Vigilancia



Antecedentes

- ▶ SPSV inició sus operaciones en el año 1970, por lo que cuenta con la experiencia necesaria para cubrir todo tipo de necesidades en el campo de la seguridad.



- ▶ Su principal actividad es brindar seguridad de forma confiable y segura a empresas pequeñas, medianas y grandes.



Servicios que presta



RUTERO

Servicio de seguridad para vehículos con mercadería en tránsito.



ORDINARIO

Servicio de seguridad en instalaciones de comercios y locales .



EJECUTIVO

Servicio de seguridad a personas, es decir
“guardaespaldas”.



RESIDENCIAL

Servicio de seguridad en residenciales.



Precios

No.	Servicio	Costo
1	Rutero	Q. 3,600.00
2	Ordinario	Q. 2,980.00
3	Ejecutivo	Q. 3,560.00
4	Residencial	Q. 3,100.00



Promociones

- ▶ Al contratar los servicios de seguridad de SPSV, recibirá el primer mes gratis, como cortesía por su preferencia.
- ▶ Descuento de 20% en el costo del servicio por contratación de más de 3 agentes.



¿Dudas o comentarios?

- ▶ **Comuníquese:**

Teléfonos: 22-22-22-22 / 24

spsv@hotmail.com

Un agente de ventas se comunicará con usted.



Anexo 9
Cotización de pauta en radio cadena Emisoras Unidas

14 DIAS DE PAUTA

RADIO	EMISORAS UNIDAS PATRULLAJE INFORMATIVO O 89.7 FM	EMISORAS UNIDAS SUPERCADENA 89.7 FM	EMISORAS UNIDAS CADENA BASICA 89.7 FM	LA GRANDE 99.3 FM	YO SI SIDERAL 90.1 FM	ATMOSFERA 96.5 FM	KISS FM 97.7 FM	FABUES-TEREO 88.1 FM
3 SPOTS DE 10 SEG	Q10,867.50	Q9,450.00	Q6,142.50	Q4,961.25	Q5,433.75	Q4,252.50	Q4,252.50	Q4,252.50
YA INCLUYE IMPUESTOS								



Anexo 10 Cotización de imprenta

OLIMPO CREATIVO

2a. Av. Lote F-8A Nuevo Saucalito Zona 6
Chinautla, Guatemala
Tels. 22867541 - 58745043
E-mail: olimpocreativo@live.com



COTIZACIÓN NO. 000224

03	07	13
DÍA	MES	AÑO

CLIENTE: Eyleen Castillo

DIRECCIÓN: CIUDAD

NIT: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO TOTAL
1000	Volantes 1/2 Carta - Full Color - Couche 80	Q0.82	Q820.00
250	Tarjetas de presentación Lino Beige	Q0.72	Q180.00
1	Manta Vinílica 2.5 x 1 mt2	Q150	Q150
2	Stickers para vehículo Full Color - 30 x 45 cm	Q70	Q140
TOTAL:			Q1,290.00

Total en letras: _____

Cotización válida unicamente durante 30 días.
Una vez confirmado el trabajo a realizar, deberá ser cancelado el 60% de anticipo, y el 40% restante contra entrega.

Anexo 11 Tarifario de Prensa Libre



INTERIORES, SECCIONES FIJAS Y CLASIFICADOS

DE PRENSA LIBRE

SECCIÓN DESPLEGADOS

Es la sección de Clasificados en donde la información se diagrama a través de módulos. Estos espacios le permiten tener un diseño especial y con más información. En esta sección, el modulado se ajusta a su presupuesto, con la posibilidad de tener a color su anuncio y venderlo de manera más atractiva. Para resaltar su anuncio y obtener mayor efectividad puede combinar diversos beneficios. (Ver tabla de beneficios).

Medida mínima 1x1 módulos.

TARIFAS
CLASIFICADOS DESPLEGADOS
(713.5M10034)

Módulos desplegados desde Q150* hasta Q150*.
Consulte tarifas exactas con su asesor de ventas.

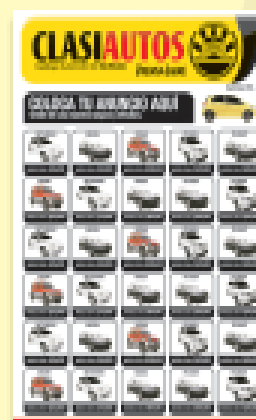
* TARIFA + IMPUESTOS.



CLASIAUTOS

Clasiautos es un subproducto de Clasificados que se presenta en un formato portátil y más cómodo para los lectores. Es un catálogo que se enfoca en la industria de vehículos usados.

Frecuencia:	Semanal (sábados)
Circulación:	Nacional
Papel:	Electrasoft
Cierre de órdenes:	Jueves a las 12:00 horas
Entrega de materiales:	Viernes a las 12:00 horas
Tamaño mínimo:	3X5 módulos
Tamaño máximo:	6X10 módulos



RECUADROS E INNOVACIONES

Son anuncios no convencionales que están enfocados en generar un gran impacto en el consumidor. Para medidas, tarifas y reservaciones comuníquese con el Departamento de ventas.

Tamaño mínimo para pautar innovaciones 15 módulos.
Precio por módulo: Q364.25 + impuestos (incluye full color).

Anexo 12

Información económica de la empresa del 2009 al 2013

Ingresos por año

año	2009	2010	2011	2012	2013
Clientes - puestos	41	33	24	20	12
Costo servicio	Q.2,435.00	Q.2,680.00	Q.2,950.00	Q.3,240.00	Q.3,565.00
Ingreso mensual	Q.99,835.00	Q.88,440.00	Q.70,800.00	Q.64,800.00	Q.42,780.00
Ingreso anual	Q.1,198,020.00	Q.1,061,280.00	Q.849,600.00	Q.777,600.00	Q.605,280.00

Salarios por año

Año	2009	2010	2011	2012	2013
Agentes	43	35	27	23	18
Salario	Q.1,560.00	Q.1,955.00	Q.2190.00	Q.2318.00	Q.2142.00
Costo mensual	Q.67,080.00	Q.68,425.00	Q.59,130.00	Q.53,314.00	Q.38,556.00
Costo anual	Q.804,960.00	Q.821,100.00	Q.709,560.00	Q.639,768.00	Q.231,336.00

Costos por año

Año	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos varios	Q.40,248.00	Q.41,055.00	Q.35,478.00	Q.31,988.40	Q.19,278.00
Salarios	Q.804,960.00	Q.821,100.00	Q.709,560.00	Q.639,768.00	Q.385,560.00
TOTAL	Q.845,208.00	Q.862,155.00	Q.745,038.00	Q.671,756.40	Q.404,838.00

Ingreso neto anual

Año	2009	2010	2011	2012	2013
Ingreso anual	Q.1,198,020.00	Q.1061,280.00	Q.849,600.00	Q.777,600.00	Q.605,280.00
costo anual	Q.845,208.00	Q.862,155.00	Q.745,038.00	Q.671,756.40	Q.485,805.60
Ingreso neto anual	Q.352,812.00	Q.199,125.00	Q.104,562.00	Q.105,843.60	Q.119,474.40

Ingresos proyectados para año 2014

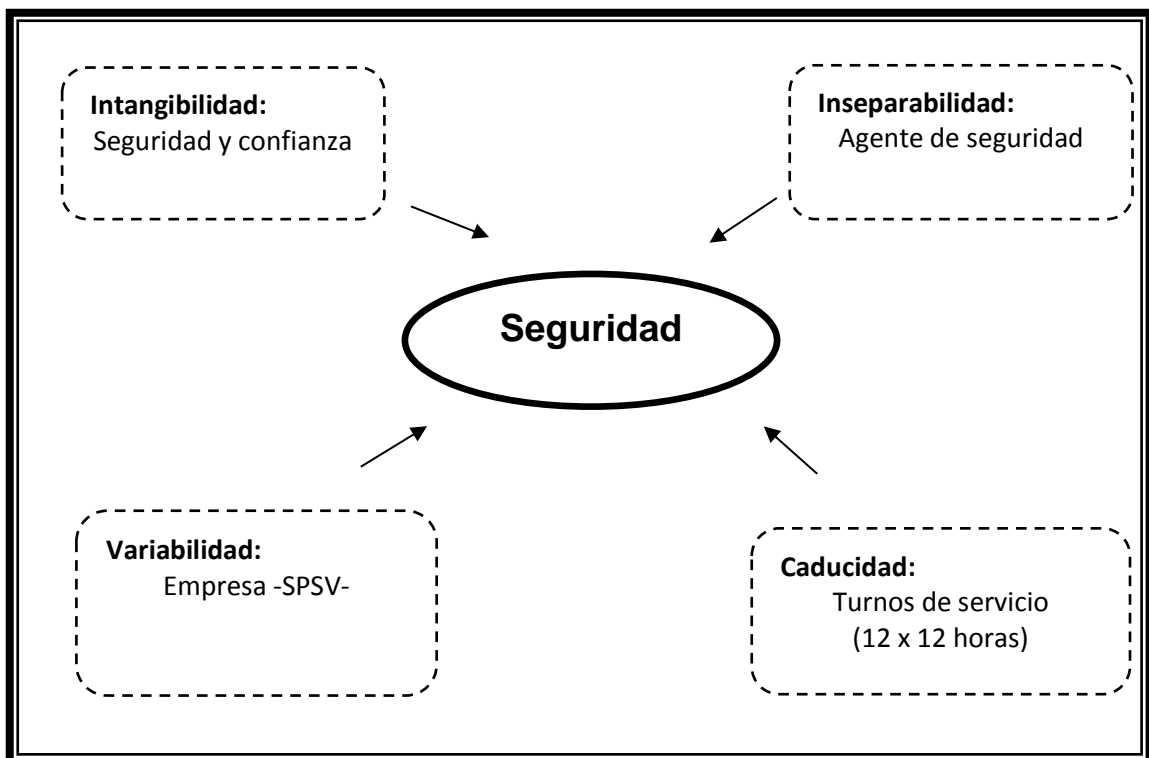
Año	2013	2014
Ingreso anual	Q.605,280.00	Q. 665,808.00
Costo anual	Q.485,805.60	Q. 534,386.16
Ingreso neto anual	Q.119,474.40	Q.131,421.84

*año 2014 con aumento de 10% en ventas estimadas.

Anexo 13

Características del servicio de seguridad de SPSV

Características de un servicio de seguridad



Anexo 14

Canal de distribución aplicado al servicio de seguridad de SPSV

Canal de distribución aplicado al servicio de seguridad de SPSV

