

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

**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA
EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

LUISA GIMENA CRESPO ALFARO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II:	MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
VOCAL III:	Vacante
VOCAL IV:	Br. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
VOCAL V:	P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto CUARTO, inciso 4.4, subinciso 4.4.2, sub-subinciso 4.4.2.4 del acta 19-2014, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 4 de noviembre de 2014.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Guatemala, 21 de febrero de 2018

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **LUISA GIMENA CRESPO ALFARO**, quien se identifica con carné **200912679**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**. La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución unidad de análisis.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajado en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a obtener el título de **Administradora de Empresas**, en el grado académico de **Licenciada**.

Sin otro particular,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiado No. 6,525



J.D-TG. No. 0262-2018
Guatemala, 06 Noviembre de 2018

Estudiante
LUISA GIMENA CRESPO ALFARO
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Segundo, inciso 2.1, subinciso 2.1.1 del Acta 28-2018, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 05 de noviembre de 2018, que en su parte conducente dice:

"TERCERO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

2.1 Graduaciones

2.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista providencias de las Direcciones de Escuela de Contaduría Pública y Auditoría, de Administración de Empresas, de Economía y de Estudios de Postgrado en las que se informa que los estudiantes que se listan a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

Escuela de Administración de Empresas

Estudiante: Registro Académico: Tema de Tesis:

LUISA GIMENA CRESPO ALFARO	200912679	"MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"
----------------------------	-----------	---

3o. Manifestar a los estudiantes que se les fija un plazo no mayor de seis meses para su graduación".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABREÑA MORALES
SECRETARIO



m.ch

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS** Por su infinita misericordia y amor hacia mí, por darme el don de la vida, por permitirme llegar hasta aquí, que este logro sea para su honra y gloria, porque sin Él nada soy.
- A MIS PADRES** Quienes con gran esfuerzo lucharon para que alcanzara mis metas y con su perseverancia en mí, cimentaron las bases para mi crecimiento profesional, este logro es también de ustedes, gracias.
- A MI ESPOSO** Victor, por ser el ejemplo idóneo de los valores que un profesional debe tener, agradezco a Dios por ponerte en mi camino para ser esa luz que ilumina mis pasos y por ser mi complemento perfecto, te amo.
- A MIS HERMANOS, SOBRINOS Y DEMÁS FAMILIA** Que este logro sea inspiración para seguir superándose día a día y luchen arduamente por alcanzar sus sueños.
- A MIS AMIGOS** Son un gran regalo que la Universidad me dio, no solo fueron compañeros ideales, sino que también se convirtieron en amigos para la vida, Bruce, Eddy, Silvia y Sandra, gracias por todo su apoyo y por enriquecerme como persona; he aprendido tanto de ustedes. Sigamos creciendo juntos.
- A MI ASESORA DE TESIS LICENCIADA ZULENA ESCOBEDO Y A MIS DOCENTES** Por su paciencia, perseverancia y esmero en ayudarme a ser una nueva profesional para servicio de la sociedad guatemalteca.
- A LA TRICENTENARIA** Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1. Empresas de seguridad privada	2
1.1.1. Dirección General de Servicios de Seguridad Privada (DIGESSP)	2
1.1.2. Dirección General de Armas y Municiones (DIGECAM)	3
1.2. Mercadotecnia	3
1.2.1. Servicios	6
1.2.2. Comercialización	6
1.2.3. Segmentación de mercado	8
1.2.3.1. Tipos de segmentación	8
1.2.4. Posicionamiento de mercado	9
1.2.5. Mezcla de mercadotecnia	10
1.2.5.1. Producto o servicio	10
i. Ciclo de vida del producto	11
ii. Estrategias de producto o servicio	12

Contenido	Página
1.2.5.2. Precio	12
i. Estrategias de precio	13
ii. Métodos para la fijación de precios	13
1.2.5.3. Plaza	15
i. Estrategias de plaza	15
1.2.5.4. Promoción (mezcla promocional)	15
i. Estrategias de la mezcla promocional	15
ii. Variables de la mezcla promocional	16
1.2.5.5. Mezcla de mercadotecnia ampliada	23
i. Personas	23
ii. Procesos	24
iii. Evidencia física	24
1.3. Diagnóstico FODA	25

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

2.1	Metodología de la investigación	26
2.1.1	Métodos de investigación	26

Contenido	Página	
2.1.2	Técnicas de investigación	26
2.1.3	Instrumentos de investigación	29
2.2	Unidad de análisis	30
2.2.1.	Análisis del macroentorno	30
2.2.1.1	Factor demográfico	30
2.2.1.2	Factor político – legal	32
2.2.1.3	Factor económico	33
2.2.1.4	Factor sociocultural	34
2.2.1.5	Factor tecnológico	34
2.2.2.	Análisis del microentorno	35
2.2.2.1	Empresa unidad de análisis	35
i.	Marco filosófico	35
ii.	Estructura organizacional	36
iii.	Servicios que ofrece	37
iv.	Proveedores	38
v.	Competencia	38
vi.	Estadística de ventas	39
vii.	Limitantes	41

Contenido	Página	
2.3	Análisis de la mezcla de mercadotecnia para los servicios de seguridad privada	41
2.3.1	Análisis de la incidencia de la comercialización en la baja de ventas de los servicios de seguridad privada	42
2.3.2	Resultados de entrevista dirigida al Gerente Comercial	45
2.3.2.1	Servicio	45
2.3.2.2	Precio	47
2.3.2.3	Plaza	48
2.3.2.4	Promoción	48
2.3.2.5	Personas	49
2.3.2.6	Procesos	50
2.3.2.7	Evidencia física	51
2.3.3	Resultados de entrevista dirigida al equipo de ventas	52
2.3.3.1	Servicio	52
2.3.3.2	Precio	53
2.3.3.3	Plaza	53
2.3.3.4	Promoción	53
2.3.3.5	Personas	53

Contenido	Página
2.3.3.6 Procesos	54
2.3.3.7 Evidencia física	55
2.3.4 Resultados de la encuesta dirigida a los prestadores directos del servicio	55
2.3.5 Resultados de las encuestas dirigida a los clientes reales	66
2.3.5.1 Servicio	69
2.3.5.2 Precio	80
2.3.5.3 Plaza	83
2.3.5.4 Promoción	84
2.3.5.5 Personas	89
2.3.5.6 Procesos	92
2.3.5.7 Evidencia física	95
2.3.6 Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes potenciales	97
2.3.6.1 Servicio	99
2.3.6.2 Precio	103
2.3.6.3 Plaza	105
2.3.6.4 Promoción	106

Contenido	Página
2.3.6.5 Personas	109
2.3.6.6 Procesos	111
2.3.6.7 Evidencia física	113
2.4 Diagnóstico FODA	117

CAPÍTULO III

MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3.1	Justificación de la propuesta	119
3.2	Importancia	120
3.3	Objetivos	121
3.4	Descripción general de las estrategias	121
3.4.1	Estrategia 1. Mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada	122
3.4.1.1	Objetivos	123
3.4.1.2	Definición	123
3.4.1.3	Descripción	124
i.	Campaña publicitaria	124
ii.	Mercadeo directo	133

Contenido	Página
iii. Artículos promocionales	135
iv. Redes sociales	141
v. Personas	144
3.4.1.4 Plan de acción	150
3.4.1.5 Presupuesto	151
3.4.1.6 Evaluación	151
3.4.2 Estrategia 2. Estrategia para desarrollo del servicio de seguridad privada	153
3.4.2.1 Objetivos	153
3.4.2.2 Definición	153
3.4.2.3 Descripción	154
i. Alianza estratégica	154
ii. Automatización Orden de Servicio (OS)	156
iii. Sistema de quejas y reclamos	158
3.4.2.4 Plan de acción	164
3.4.2.5 Presupuesto	165
3.4.2.6 Evaluación	165
3.4.3 Estrategia 3. Estrategia de mejoramiento del factor plaza	166

Contenido	Página	
3.4.3.1	Objetivos	166
3.4.3.2	Definición	166
3.4.3.3	Descripción	167
i.	Fachada sede central	167
ii.	Uniforme del prestador directo del servicio	168
3.4.3.4	Plan de acción	170
3.4.3.5	Presupuesto	171
3.4.3.6	Evaluación	171
3.4.4	Estrategia 4. Estrategia de reducción de precios para proyectos	171
3.4.4.1	Objetivo	172
3.4.4.2	Definición	172
3.4.4.3	Descripción	172
3.4.4.4	Plan de acción	175
3.4.4.5	Presupuesto	175
3.4.4.6	Evaluación	176
3.4.5	Integración de las propuestas	176
3.4.5.1	Presupuesto total y análisis financiero	178

Contenido	Página
3.4.5.2 Cálculo relación beneficio - costo	180
3.4.5.3 Cálculo del ROI	180
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES	184
BIBLIOGRAFÍA	185
ANEXOS	187

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Comportamiento de ventas anuales de la unidad de análisis, durante los últimos cinco años	39
2.	Ubicación de la residencia de los prestadores directos del servicio	57
3.	Cumplimiento de condiciones en el puesto de servicio, según los prestadores directos del servicio	60
4.	Calificación que los prestadores directos del servicio brindan a los siguientes aspectos de la empresa	64
5.	Calificación por parte del prestador directo del servicio sobre el cumplimiento de los siguientes aspectos	65
6.	Nivel de escolaridad de los clientes reales encuestados	66
7.	Contacto por los siguientes medios, según clientes reales	86
8.	Cumplimiento de las siguientes características en el agente, según clientes reales	89
9.	Importancia de los aspectos para el cliente real	96
10.	Proveedor actual de servicios de seguridad privada, según clientes potenciales	99

No.	Título	Página
11.	Cumplimiento de las siguientes características por parte del agente de seguridad del proveedor actual de los clientes potenciales	110
12.	Importancia de los siguientes aspectos para el cliente potencial	114
13.	Resumen de hallazgos, encuestas a clientes reales y potenciales	116
14.	Matriz FODA, empresa de servicios de seguridad privada	118
15.	Grupo objetivo, medio revistas	124
16.	Grupo objetivo, medio Facebook	125
17.	Calendario ejecución estrategia de publicidad	130
18.	Costo de la campaña publicitaria	130
19.	Resultado de captación clientes con propuesta publicidad	131
20.	Ingresos proyectados con la implementación de la propuesta	132
21.	Segmentación de cartera actual	136
22.	Calendarización de seminarios para asesores de venta	149
23.	Plan de acción Estrategia 1 “Mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad	

No.	Título	Página
	privada”	150
24.	Plan de acción Estrategia 2 “Estrategia para desarrollo del servicio de seguridad privada”	164
25.	Plan de acción Estrategia 3 “Estrategia de imagen corporativa”	170
26.	Ingresos proyectados con la implementación de la propuesta	174
27.	Plan de acción Estrategia 4 “Estrategia de reducción de precios para proyectos”	175
28.	Integración de estrategias propuestas	177
29.	Integración del costo de las estrategias propuestas	178
30.	Ingresos proyectados con la implementación de las cuatro estrategias propuestas	179

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	Proceso de la mercadotecnia	4
2.	Macroentorno de la mercadotecnia	5
3.	Microentorno de la mercadotecnia	6
4.	Componentes de la mezcla de mercadotecnia	10
5.	Matriz FODA	25
6.	Tasas anuales de homicidios Policía Nacional Civil y necropsias, Instituto Nacional Ciencias Forenses de Guatemala	31
7.	Organigrama general de la empresa de servicios de seguridad privada	36
8.	Esquema de comercialización de los servicios de seguridad privada, en la unidad de estudio	42
9.	Proceso de ventas, en la unidad de estudio	44
10.	Distribución clientes reales por municipio en el departamento de Guatemala	67
11.	Distribución clientes potenciales por municipio	97

No.	Título	Página
12.	Datos del alcance de la publicidad en Facebook, según segmentación	126
13.	Diseño para publicidad en Facebook	127
14.	Diseño para la publicación en la revista Industria y negocios	128
15.	Diseño para las publicaciones en la revista Mundo Comercial	129
16.	Guía para llamada por parte de los asesores	134
17.	Carpeta de la base de datos para correos electrónicos en Drive	134
18.	Base de datos para correos electrónicos en Drive	135
19.	Canasta para clientes Tipo A	137
20.	Calienta tazas conexión USB y una taza, para entregar el primer trimestre como artículo promocional	138
21.	Cargador genérico solar, para entregar el primer trimestre como artículo promocional	138
22.	Lapiceros gel, para entregar el primer trimestre como artículo promocional	139
23.	Pachones acero inoxidable, para entregar el primer trimestre como artículo promocional	140

No.	Título	Página
24.	Diseño de página en Facebook	142
25.	Diseño de perfil en LinkedIn	144
26.	Manejo de objeciones y cierre de ventas	146
27.	PNL aplicado a las ventas	148
28.	Material para dar a conocer los servicios de seguridad integrales de la alianza estratégica	155
29.	Requerimiento de la App al departamento de Informática	157
30.	Interfaz aplicación móvil para órdenes de servicio	158
31.	Archivo para la administración de quejas y reclamos en el sistema de tickets	161
32.	Capacitación de manejo de quejas y reclamos propuesta	163
33.	Fachada propuesta para la sede central de la unidad de estudio	167
34.	Propuesta de nuevo uniforme para los agentes	169
35.	Anuncio del 5% de descuento para proyectos mayores a 10 agentes	173

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1.	Estacionalidad de ventas por mes de la unidad de análisis	40
2.	Tiempo de laborar para la empresa, según prestadores directos del servicio	56
3.	Motivo de falta al puesto de servicio, por parte de los prestadores directos del servicio	61
4.	Apoyo de parte del supervisor, según prestador directo del servicio	62
5.	Tipo de problema durante su tiempo de labor en la empresa, según los prestadores directos del servicio	63
6.	Tipo de industria a la que pertenecen los clientes reales	68
7.	Tiempo de ser cliente de la empresa de servicios de seguridad privada	69
8.	Tipo de servicio requerido por el cliente real	70
9.	Características prioritarias para la prestación de servicios de seguridad, según clientes reales	71
10.	Atención del servicio en el horario contratado, según clientes reales	72

No.	Título	Página
11.	Problemas con el servicio de seguridad, según clientes reales	73
12.	Evaluación de satisfacción, según clientes reales	74
13.	Reporte de quejas, comentarios o sugerencias, según clientes reales	75
14.	Siniestros durante el servicio, según clientes reales	76
15.	Conocimiento de la competencia, según clientes reales	77
16.	Factor diferencial respecto a la competencia, según clientes reales	78
17.	Calificación a los servicios prestados, según clientes reales	79
18.	Probabilidad de recomendación de la empresa, según clientes reales	80
19.	Tipo de crédito para clientes reales	81
20.	Calificación del precio respecto a la calidad, según clientes reales	82
21.	Adquisición de servicios de la competencia, según clientes reales	83
22.	Medio de conocimiento de los servicios de la empresa, según clientes reales	85

No.	Título	Página
23.	Preferencia en tipo de promoción de ventas, según clientes reales	86
24.	Medio de comunicación más efectivo, según clientes reales	87
25.	Preferencia en comunicación con el equipo de ventas, según clientes reales	88
26.	Rotación del personal asignado, según clientes reales	90
27.	Calificación de la atención del asesor de ventas, según clientes reales	91
28.	Relación de los clientes reales con los departamentos de la empresa	92
29.	Calificación del procedimiento para adquirir el servicio, según clientes reales	93
30.	Visita del supervisor al puesto de servicio de los clientes reales	94
31.	Clientes reales con contrato para los servicios prestados	95
32.	Tipo de industria a la que pertenecen los clientes potenciales	98

No.	Título	Página
33.	Tiempo de ser cliente del proveedor actual de servicios de seguridad privada, según clientes potenciales	100
34.	Aspectos positivos destacados con el proveedor actual de servicios de seguridad privada, según clientes potenciales	101
35.	Características que el cliente potencial considera prioritarias para la prestación del servicio de seguridad privada	102
36.	Calificación del precio del servicio que le proporcionan respecto a la calidad, según clientes potenciales	104
37.	Calificación del precio del servicio con otros proveedores, según clientes potenciales que adquirieron servicios con otras empresas	105
38.	Medio por el cual se enteró de los servicios de su proveedor de seguridad, según clientes potenciales	106
39.	Preferencia en tipo de promoción de ventas, según clientes potenciales	108
40.	Medio de para contactar a su proveedor actual de servicios de seguridad, según clientes potenciales	109

No.	Título	Página
41.	Departamentos de su proveedor actual con los que se comunica el cliente potencial	111
42.	Procedimiento para adquisición del servicio con el proveedor actual, según clientes potenciales	112
43.	Frecuencia de visita del supervisor, según clientes potenciales	113
44.	Estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia	122
45.	Proceso propuesto para administración de quejas y reclamos en el sistema de tickets	160

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1.	Boleta de encuesta clientes reales	188
2.	Boleta de encuesta clientes potenciales	192
3.	Boleta de encuesta prestadores de servicios	195
4.	Guía de entrevista gerente comercial	197
5.	Guía de entrevista asesores comerciales	201
6.	Empresas con licencias de operación según DIGESSP	205

INTRODUCCIÓN

La empresa Seguridad Privada S.A. ha estado en el mercado guatemalteco por más de 30 años, sin embargo, en los últimos períodos ha disminuido la comercialización de los servicios, para lo cual se desarrolla la siguiente tesis para corroborar la hipótesis respecto a la falta de estrategias de mercadotecnia contribuyen al bajo crecimiento mostrado.

Para fundamentar la investigación se desarrollan tres capítulos que contienen lo siguiente.

Capítulo uno, se presenta el marco teórico para la comprensión técnica de la terminología utilizada en el presente trabajo.

Capítulo dos, consta del diagnóstico realizado a la empresa unidad de análisis, en la cual se efectuaron encuestas a clientes reales, clientes potenciales, prestadores directos del servicio y entrevistas al gerente comercial y asesores de ventas; dicha información recolectada sirvió como base para la comprobación de la hipótesis.

Capítulo tres, luego de desarrollar el diagnóstico a la unidad de análisis se procedió a proponer estrategias que permitirán a la empresa disminuir o erradicar el problema planteado. Se muestran estrategias enfocadas a los elementos de la mezcla de mercadotecnia que tienen incidencia para aumentar la comercialización de los servicios de seguridad privada.

Por último, se presentan conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía de la presente investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Este capítulo expone información documental para el fundamento teórico de la presente investigación.

1.1. Empresas de seguridad privada

Son las empresas que cumplen “la función organizada 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”. (DIGESSP, 2011, p.14)

- Regulación de los servicios de seguridad privada

Los servicios de seguridad privada en Guatemala son regulados por la Dirección General de Servicios de Seguridad Privada (DIGESSP) y por la Dirección General de Control de Armas y Municiones (DIGECAM) para el tema de armas.

1.1.1. Dirección General de Servicios de Seguridad Privada (DIGESSP)

Es responsable de regular, controlar, fiscalizar, supervisar y verificar que las personas individuales o jurídicas que prestan servicios en el área de seguridad privada ejecuten sus acciones en cumplimiento de la Constitución Política de la República de Guatemala, Tratados Internacionales en Materia de Derechos Humanos aceptados y ratificados por Guatemala, el Decreto 52-2010, Ley que Regula los Servicios de Seguridad Privada y sus Reglamentos. El objetivo general de la institución es velar por el cumplimiento de la ley, mediante la regulación, control, supervisión y fiscalización de los prestadores de servicios.

Las leyes que se rigen dentro de la DIGESSP, para su uso o divulgación son:

- Decreto 52-2010, Ley que regula los servicios de seguridad privada.

- Reglamento de la Ley, Acuerdo Gubernativo 417-2013.
- Reformas al reglamento orgánico interno del Ministerio de Gobernación, Acuerdo Gubernativo 218-2012.
- Reglamento orgánico interno de la Dirección General de Servicios de Seguridad Privada, Acuerdo Gubernativo 219-2012.
- Reglamento de cobros de la Dirección General de Servicios de Seguridad Privada, Acuerdo Gubernativo 220-2012.

1.1.2. Dirección General de Armas y Municiones (DIGECAM)

Es encargada de coadyuvar a la seguridad del Estado de Guatemala a través del registro de control de armas y municiones, con base en lo regulado en ley, con la firmeza necesaria para generar confianza en la sociedad.

Las leyes que se rigen dentro de la DIGECAM, para su uso o divulgación son:

- Ley de Armas y Municiones.
- Reglamento de Ley de Armas y Municiones.

1.2. Mercadotecnia

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler y Armstrong, 2012, p.5). En términos generales es un proceso social y administrativo en el que las organizaciones obtienen lo que necesitan intercambiando valor con el cliente, es una relación ganar - ganar. En las empresas de seguridad privada la organización protege al cliente y la empresa gana utilidades, por lo que ambas partes ganan, el cliente protección y la compañía utilidades.

El proceso de la mercadotecnia para crear valor y establecer relaciones con los clientes se resume en cinco pasos que se muestran en la figura 1.

Figura 1
Proceso de la mercadotecnia



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México, Pearson Educación. p.5

- **Objetivo de la mercadotecnia**

El objetivo principal de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades del cliente. Entre otros están:

- Identificar mercados rentables.
- Lograr participación del mercado.
- Fortalecer el intercambio de valor entre las dos partes.
- Mantener relaciones redituables con los clientes.

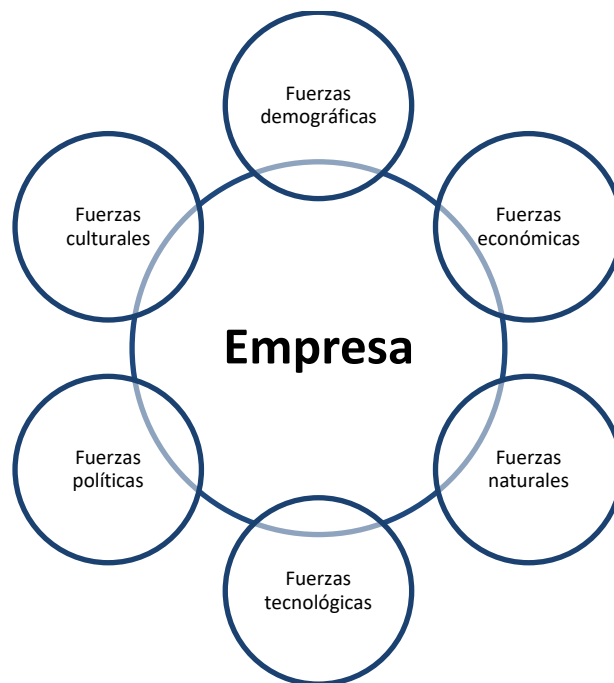
- **Entorno de la mercadotecnia**

“Fuerzas y actores externos a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la dirección de la mercadotecnia para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.65). Estas fuerzas pueden condicionar la actividad de la compañía y se clasifican en macroentorno y microentorno.

- **Macroentorno**

Son las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno, como la economía, demografía, tecnología, cultura, política y fuerzas naturales. Estas presentan oportunidades y a su vez, riesgos para la empresa.

Figura 2
Macroentorno de la mercadotecnia

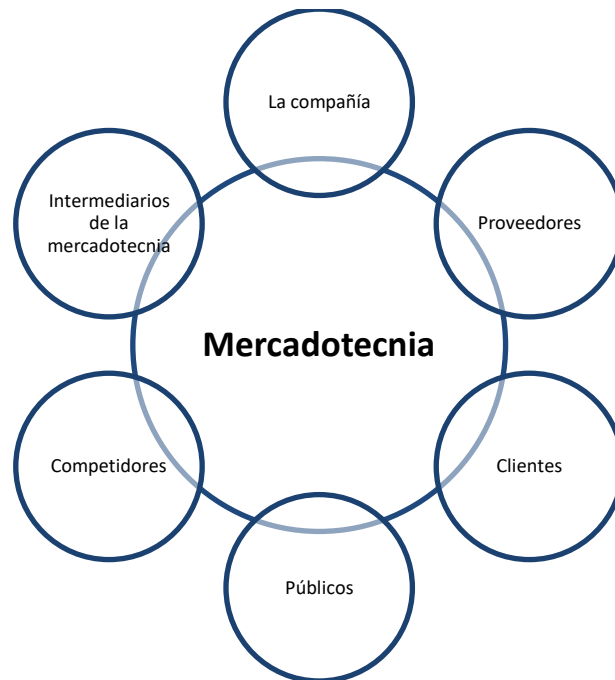


Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México, Pearson Educación. p.65

- **Microentorno**

Son las fuerzas cercanas de la empresa que afectan en la capacidad para servir a los clientes, como los proveedores, competidores, empresa, intermediarios, mercado, entre otros (véase figura 3).

Figura 3
Microentorno de la mercadotecnia



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México, Pearson Educación. p.67

1.2.1. Servicios

“Un servicio consiste en una aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar”. (López-Pinto, 2008, p.19) Los servicios son el equivalente no material de un bien.

1.2.2. Comercialización

Conjunto de actividades mercadológicas, financieras, operativas, administrativas, entre otras, que se desarrollan con el fin de facilitar el trueque, que aplica cuando una persona o empresa adquiere un producto o servicio y a cambio entrega una cantidad de dinero.

Por lo general este término abarca procesos que el cliente no ve, este presencia únicamente el fin del mismo. La comercialización al igual que la producción son las partes imprescindibles para el funcionamiento del sistema comercial y ambas no pueden desligarse, ya que, no solo es necesario crear un producto o servicio de calidad, también es fundamental comercializarlo, de lo contrario el mismo perecerá por falta de demandantes.

La comercialización ha tenido varias etapas para convertirse en lo que hoy se conoce, las mismas se pueden dividir en cinco:

- Etapa del comercio simple, se caracterizaba por el trueque de mercancías que para las familias productoras representaban excedente.
- Etapa de la producción, especialización en la producción específica para abastecer una necesidad.
- Etapa de la venta, cuando la empresa ya inició a prestar atención a la venta para el crecimiento de la misma y obtención de ganancias.
- Etapa del departamento comercial, acá ya interviene una planificación de las actividades a corto plazo para la venta, a cargo de este departamento exclusivo para dicho fin.
- Etapa de la compañía comercial, en este aparte de la planificación del departamento comercial, ya se incluye un enfoque comercial para toda la compañía, donde se integran planes de los diversos departamentos para llevar a cabo la estrategia comercial a largo plazo.

Este concepto lleva a la empresa a tres objetivos fundamentales, a cumplirse por la integración de los esfuerzos de todos los departamentos de la compañía, y son:

- Orientar esfuerzos hacia el cliente
- Integrar a todos los departamentos
- Generar ganancias

En el caso de la comercialización para los servicios de seguridad privada, el vínculo que debe desarrollarse entre las áreas de la compañía debe ser fuerte y permanente, en este sentido se considera que el departamento operativo debe estar en comunicación con el departamento comercial para prepararse para las ventas futuras, esto con ayuda del análisis en conjunto de la proyección de las mismas. El departamento financiero debe estar al tanto de dichos proyectos futuros para abastecimiento de fuentes de efectivo para satisfacer las compras que deban hacerse para satisfacer los pedidos de los clientes. Así mismo, con todos los insumos y planeación operativa preparada, el departamento de recursos humanos debe dotar del personal que prestará el servicio.

Como se pudo observar debe existir sinergia entre todos los departamentos para prestar los servicios, el cliente está listo para recibir el servicio, y como se indicó anteriormente el mismo no visualizo el proceso detrás de este. Es por ello, que los objetivos de la comercialización deben ser compartidos por todas las áreas de la compañía, de esta forma el servicio final entregado al cliente, será de total satisfacción para el mismo y las ventas de la empresa podrán crecer por que la comercialización está alineada con este fin.

1.2.3. Segmentación de mercado

“Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de mercadotecnia distintas” (Kotler y Armstrong, 2012, p.190).

1.2.3.1. Tipos de segmentación

La segmentación de mercado se puede dividir en diversas formas: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

- **Segmentación geográfica**

Es la división del mercado en unidades geográficas depende del interés que representen, por ejemplo: naciones, estados, departamentos, zonas, municipios, entre otros.

- **Segmentación demográfica**

Se basa en la partición del mercado en grupos correspondientes a variables demográficas, por ejemplo: edad, género, ocupación, raza, nacionalidad, entre otros.

- **Segmentación psicográfica**

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

- **Segmentación conductual**

Fracciona a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

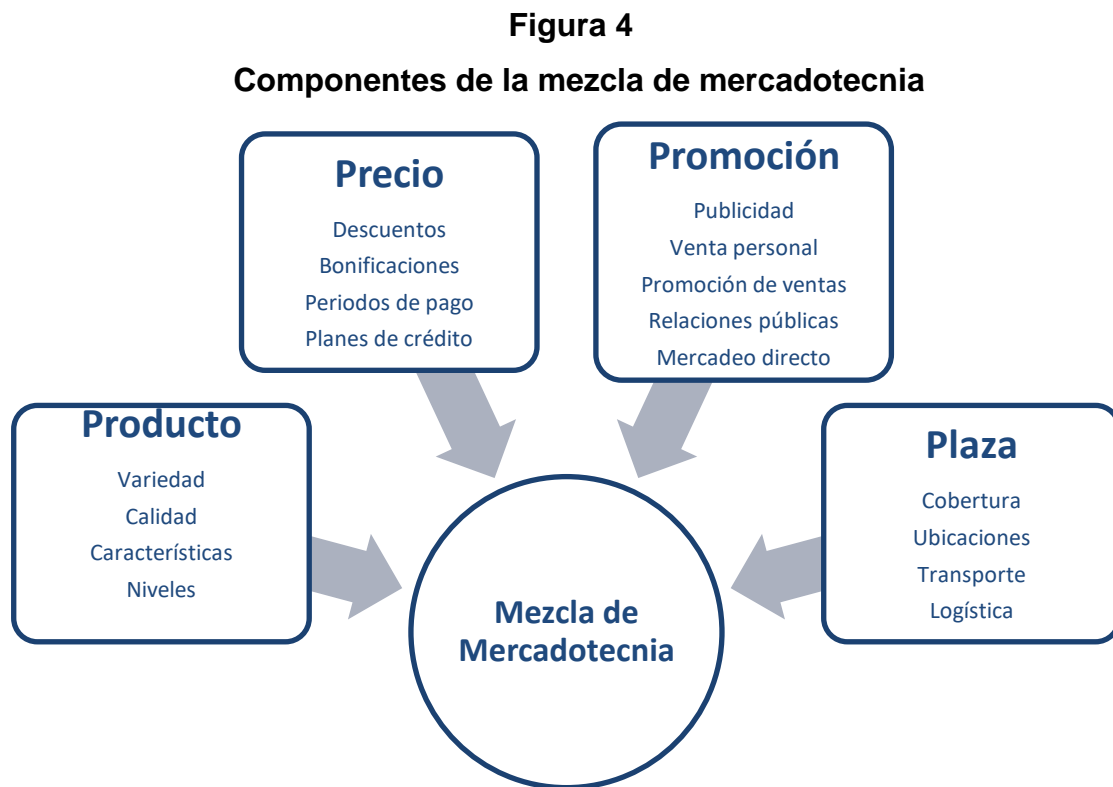
1.2.4. Posicionamiento de mercado

Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, definitivo y deseable en relación con productos o servicios competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2013, p.164)

1.2.5. Mezcla de mercadotecnia

Es un conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2012, p.51)

La mezcla está compuesta por cuatro elementos llamados las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México, Pearson Educación. p.51

1.2.5.1. Producto o servicio

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. Se refiere a la

combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluyen más que bienes tangibles, en una definición amplia, incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (Kotler y Armstrong, 2008, p.199)

i. Ciclo de vida del producto

“Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia” (Kotler y Armstrong, 2008, p.250).

A continuación se desarrolla cada etapa:

- El desarrollo inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto o servicio nuevo. Durante el desarrollo, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.
- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto o servicio se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos en que se incurre por la introducción.
- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
- La madurez es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto o servicio ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender lo ofertado de los ataques de la competencia.

- La decadencia es el periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman. (Kotler y Armstrong, 2008, p.250)

Algunas empresas ofrecen bienes tangibles puros que es cuando ningún servicio acompaña al producto y otras ofrecen servicios puros, que es cuando la oferta consta primordialmente en la prestación del servicio. Sin embargo, actualmente ya no se limitan a simplemente fabricar productos o prestar servicios, están con el desarrollo y administración de experiencias para el cliente. Las empresas de seguridad ofrecen al mercado servicios de seguridad física, patrullas, custodios y seguridad ejecutiva.

ii. Estrategias de producto o servicio

Las decisiones de productos o servicios se toman en tres niveles: producto individual, línea de productos y mezcla de productos.

- Estrategias de productos o servicios de forma individual: se elaboran estrategias relativas a los atributos, beneficios y servicios de apoyo.
- Estrategias de línea de productos o servicios: es cuando un grupo de productos están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, el precio es parecido, se venden al mismo tipo de clientes y se comercializan en los mismos canales. Se elaboran estrategias basadas con la longitud de la línea, para alargarla se puede extender o rellenar.
- Estrategias de la mezcla de productos o servicios: es el conjunto de todas las líneas que un comerciante ofrece. Se elaboran estrategias basadas en cuatro dimensiones importantes anchura, longitud, profundidad y consistencia.

1.2.5.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. En términos más amplios, un precio es la suma de valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. Es el único elemento de la Mezcla de Mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la Mezcla de Mercadotecnia. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. (Kotler y Armstrong, 2008, p.263)

El precio de los servicios de seguridad de una empresa varía, este depende del tipo de servicio, el perfil del agente requerido, el tiempo que se requiera, el área en donde se prestará, entre otras variables a considerar.

i. Estrategias de precio

La estrategia de precio a implementar varía dependiendo si es para nuevos productos, para una mezcla de productos o para ajustar el precio.

- Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos o servicios: se elaboran estrategias de dos tipos, por descremado en donde se fijan precios altos para obtener máximos ingresos, o para penetrar en el mercado donde los precios son bajos con el fin de atraer mayor número de compradores.
- Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos o servicios: se elaboran estrategias de líneas de productos, servicios opcionales, servicios cautivo, subproductos o paquete de servicios.
- Estrategias para el ajuste de precios: se elaboran estrategias de fijación de precios como descuento y compensación, segmentados, psicológica, promocional, geográfica, dinámica o internacional.

ii. Métodos para la fijación de precios

Existen diversas formas de determinar los precios, a continuación se presentan algunas.

a. Precio objetivo

Este sistema también se calcula sobre el coste. Mediante el análisis del punto muerto podemos saber la cantidad de productos o servicios que tenemos que vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables en que se crea en la fabricación y venta de estos. (Territorio Marketing, 2015)

b. Basados en la demanda

Este tipo de métodos toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, esto se puede hacer mediante la: determinación del precio para atrás a partir de la demanda, primero se calcula el precio que está dispuesta a pagar la demanda y después se estudia si con los costes que se calcularon se pueden tener beneficios y determinación del precio por margen en cadena, se calcula el precio que está dispuesto a pagar la demanda, luego el porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto. (Territorio Marketing, 2015)

c. Basados en la competencia

“Después de una investigación sobre la competencia, se asignan un precio a los productos o servicios tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras” (Territorio Marketing, 2015)

d. Basados en el valor

Ofrecen al consumidor el valor más grande posible. Por valor entendemos la proporción entre los beneficios que el consumidor obtiene de un producto o servicio y el sacrificio que le representa adquirirlo. El máximo que está dispuesto a pagar el consumidor, marca el límite del precio. (Territorio Marketing, 2015)

1.2.5.3. Plaza

Este elemento se refiere a establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. También conocida como “punto de venta”, incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2008, p.300)

i. Estrategias de plaza

Las estrategias de plaza o punto de venta, se abordan con base en la cobertura: masiva, selectiva o exclusiva.

- Estrategia de cobertura masiva: el fabricante busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para una máxima cobertura y una elevada cifra de ventas.
- Estrategia de cobertura selectiva: el fabricante acepta limitar voluntariamente su disponibilidad del producto o servicio con el objeto de reducir sus costes de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores.
- Estrategia de cobertura exclusiva: determinados distribuidores tienen el derecho de vender el bien o servicio.

1.2.5.4. Promoción (mezcla promocional)

“Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y mercadeo directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363).

i. Estrategias de la mezcla promocional

Las empresas básicamente deben elegir entre estrategias de empuje o de atracción para la mezcla de promoción.

- Estrategia de empuje: requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto o servicio en los canales de distribución.
- Estrategia de atracción: requiere del gasto cuantioso en publicidad y promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos o servicios en los canales de distribución.

ii. Variables de la mezcla promocional

La mezcla promocional consta de cinco variables que son: publicidad, mercadeo directo, promoción, relaciones públicas y venta personal, las que se describen a continuación.

a. Publicidad

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Fisher y Espejo, 2004, p.344)

a.1 Objetivo de la publicidad

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades o el comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa. (Fisher y Espejo, 2004, p.345)

a.2 Técnicas de publicidad

A continuación se presentan las técnicas que aplican para publicidad.

- Publicidad de acuerdo a quien la patrocina: puede ser por fabricantes, por intermediarios, hecha por una organización no lucrativa, por organizaciones no comerciales o en cooperativa.
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: puede ser individual, patrocinada por un individuo o una organización.
- Publicidad en cooperativa: que se divide en horizontal y vertical.
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: para estimular la demanda primaria se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado; y para estimular la demanda selectiva, se refiere a promover la demanda de una marca específica.
- Publicidad del propósito del mensaje: la de acción directa tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado; y la de acción indirecta está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto o servicio, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.
- Publicidad de acuerdo al receptor: puede ser dirigida a consumidores y a fabricantes.
- Publicidad social: tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial.
- Publicidad subliminal: son mensajes que se captan pero no se descubren. (Fisher y Espejo, 2004, p.348)

a.3 La espiral publicitaria

Los productos y servicios pasan por cierto número de etapas a las que se llaman ciclo de vida, donde se ve su evolución desde que se introduce en el mercado hasta que desaparece o se renueva.

Varios factores determinan el alcance de cada etapa del ciclo de vida del producto:

- Los beneficios del producto o servicio y la importancia de las necesidades del consumidor que satisface.
- Actividad con la competencia.
- Eficacia de la publicidad y la promoción.
- Cambios en la tecnología. (UNAD, 2015)

La espiral publicitaria consta de tres etapas:

- Etapa pionera: la mayoría de los productos o servicios son variaciones de los existentes, pocos son novedosos, las innovaciones se hacen para mejorarlos. Muy bienes o servicios el mercado los pide inmediatamente, sin que hayan tenido una promoción amplia y sin que demuestren sus atributos. En la etapa pionera, se debe demostrar al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerse en una forma nueva y más eficiente. La publicidad demuestra una mejora que le permitirá al consumidor lograr algo con más eficiencia, seguridad, economía y placer.
- Etapa competitiva: es raro que un producto o servicio exitoso no tenga competencia. La mayoría de uso cotidiano se encuentran en esta etapa. El propósito de la publicidad en la etapa competitiva consiste en mostrar que las características únicas, o las diferenciales, de una marca la hacen mejor que otras.
- Etapa retentiva: a medida que un producto o servicio alcanza madurez y una aceptación a gran escala, entra en la etapa retentiva. Es más duro permanecer en la cúspide que llegar allí. También se le conoce como etapa de recordatorio, ya que, solo se usa en la etapa retentiva, que suele ser un período transitorio. El bien o servicio declinará al enfrentarse a competidores nuevos y mejores, o se adaptará mediante una nueva tecnología,

mercadotecnia o promoción para revitalizarse a sí mismo. En esta etapa es posible que se regrese a la etapa competitiva.

b. Mercadeo directo

“Consiste en que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas” (Fisher y Espejo, 2004, p.20).

b.1 Objetivos del mercadeo directo

Buscar una respuesta directa, así como ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

b.2 Técnicas de mercadeo directo

En el marketing directo participan diversos medios, como el correo directo, telemarketing, difusión de respuesta directa, internet y medios impresos. Cada uno desempeña funciones específicas, si bien en todos suelen aparecer los enfoques de un paso, en donde el medio en cuestión se usa directamente para obtener un pedido; o el enfoque de dos pasos, que con el primer paso se selecciona o limita a los posibles compradores, y el segundo genera la respuesta. Algunos de los medios son:

- Correo directo: a menudo conocido también como correo no solicitado, lo recibe la persona sin haberlo pedido. Para poner en práctica un buen correo directo es clave la lista de correos, constituye la base de datos con lo cual se generan los nombres y la capacidad para segmentar mercados.
- Medios de difusión: dos medios de difusión están disponibles para el marketing directo, la radio y la televisión.
- Medios impresos: es difícil hacer de las revistas y periódicos un medio de marketing directo. Los anuncios aquí tienen que competir contra muchos más y el espacio es relativamente costoso. (Fisher y Espejo, 2004, p.510)

c. Promoción de ventas

“Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio” (Fisher y Espejo, 2004, p.20).

c.1 Objetivos de la promoción de ventas

“Si bien el objetivo básico de muchos programas de promoción de ventas orientados a consumidores es inducir la compra de la marca, la empresa también puede tener diferentes objetivos para marcas nuevas y establecidas”. (Fisher y Espejo, 2004, p.568)

Estos objetivos son:

- Compra de prueba y recompra: el éxito de una marca depende no solo de lograr la compra de prueba inicial, sino también de inducir a un porcentaje razonable de los consumidores que prueban la marca para que la compren de nuevo y de establecer patrones de compra continua.
- Aumento del consumo de una marca establecida: las promociones de ventas ayudan a generar cierto interés renovado en una marca establecida, útil para aumentar las ventas o defender la participación de mercado contra los competidores.
- Defensa de los clientes actuales: muchas compañías recurren a los programas de promoción de ventas para mantener sus clientes y mantener la participación de mercado actual, ante el número creciente de nuevas marcas que entran todos los días al mercado y competidores que intentan arrebatárles esos clientes.
- Enfoque en un segmento de mercado específico: numerosas compañías concentran sus actividades de mercadeo en segmentos de mercado específicos y siempre buscan formas de llegar a su auditorio objetivo.

c.2 Técnicas de promoción de ventas

Existen muchas formas de promoción de ventas, algunas se mencionan a continuación:

- Muestras gratuitas: consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto o servicios a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben. Se utiliza principalmente en el lanzamiento de una nueva marca al mercado.
- Cupones: son una herramienta de promoción de ventas muy común en relación con productos o servicios nuevos y establecidos. En primer lugar ofrecen una reducción de precio sólo a los consumidores preocupados por el precio.
- Premios: consisten en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores. Los dos tipos de premios básicos son: los premios gratuitos, y los premios de autoliquidación.
- Reembolsos o rebajas: son ofrecimientos de las empresas, de devolver una porción del precio de compra del producto o servicio, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra.
- Descuentos sobre el precio: otra técnica de promoción orientada a los consumidores es ofrecer un descuento sobre el precio directo, con el que se reduce el precio de la marca. (Fisher y Espejo, 2004, p.572)

d. Relaciones públicas

“La creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o eventos desfavorables”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.428)

d.1 Objetivos de las relaciones públicas

- Establecer una imagen positiva de la empresa en el público.
- Promocionar un producto o servicio que ayude a la comunidad.
- Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa.
- Mantener la buena relación de la empresa con su entorno.
- Contrarrestar la imagen negativa de la empresa.

d.2 Técnicas de relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden variar depende de a quién van dirigidas, algunas técnicas son:

- Organización de eventos.
- Planes de responsabilidad social.
- Relaciones con los medios de comunicación.
 - Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - Televisión: otorga gran notoriedad a la institución.
 - Internet: se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

e. Venta personal

Es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor. Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine intermediando un ser humano.

e.1 Pasos para la venta efectiva

- Prospección o búsqueda de clientes potenciales.
- Clasificación de prospectos.
- Preparación.
- Presentación.
- Argumentación.
- Manejo de objeciones.
- Cierre de ventas.
- Seguimiento.

1.2.5.5. Mezcla de mercadotecnia ampliada

En 1981 Bernard Booms y Mary Bitner, extendieron el modelo tradicional de las “Cuatro P”, a las “Siete P”, donde se agregan personas, procesos y evidencia física, esta nueva propuesta se adapta mejor a la industria de los servicios y a los entornos del conocimiento.

i. Personas

La comercialización de los servicios está imprescindiblemente ligada a las personas. De las acciones del personal ante los clientes, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

El aspecto determinante es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y con esto se logra asegurar que todo el personal de la empresa conozca la política de la empresa hacia sus clientes. La estrategia organizacional debe estar en línea con el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

ii. Procesos

Los procesos se refieren al método como los clientes son atendidos. Este factor es muy importante para las empresas de servicios. Los clientes no solo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa, esto se logra con la constancia en los procesos.

Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos sean de la mejor e igual calidad para todos sus clientes. Un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que, puede conllevar que otros creen que los están tratando con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente.

iii. Evidencia física

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo es parte importante en la mercadotecnia de servicios y de la información. En el caso de la mercadotecnia de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse, pero en el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente por medio de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información. De igual forma, si un cliente visita la empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, entre otros. Seguramente esta evidencia física transmitirá una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

1.3. Diagnóstico FODA

“Se utiliza para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una compañía. Es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización”. (Heinz, 2008, p.138)

- Fortalezas: características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- Oportunidades: situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. Es decir, son factores externos y positivos que deben ser aprovechados.
- Debilidades: características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos. Por esto, constituyen los aspectos vulnerables o barreras.
- Amenazas: situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. Son todos los aspectos externos a la empresa.

Figura 5
Matriz FODA

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
		Características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
Situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos	Acentuar las fortalezas para aprovechar las oportunidades	Superar las debilidades para aprovechar las oportunidades
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
Situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos	Acentuar las fortalezas para minimizar las amenazas	Superar las debilidades para minimizar las amenazas

Fuente: elaboración propia, diciembre 2016.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Este capítulo expone el diagnóstico de la mezcla de mercadotecnia, se realizó el análisis del macro y micro entorno, así como, el trabajo de campo para describir la situación actual de la misma.

2.1 Metodología de la investigación

Se empleó el método científico en la etapa indagadora desde la observación del problema, el planteamiento de las hipótesis hasta el diseño de investigación, también en la elaboración de encuestas, entrevistas y evaluación del entorno de la unidad de análisis, para validar las hipótesis planteadas del bajo crecimiento de las ventas, debido a la falta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia; la mejora de la comercialización de los servicios de seguridad privada al realizar una investigación documental y de campo para proponer estrategias de la mezcla de mercadotecnia; y por último, para que la problemática no se repita la práctica de evaluaciones y controles periódicos.

2.1.1 Métodos de investigación

Se investigó de lo general a lo particular en el macro y micro entorno, con el método deductivo inductivo y el método analítico sintético permitió hacer la separación de los elementos que influyen en la unidad de análisis para hacer una síntesis de los hallazgos. Por último, se elaboró un sumario de dichos hallazgos que se fundamentan en las etapas demostrativa y explicativa del método científico.

2.1.2 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para la obtención de datos fueron:

- i. Investigación documental: para referencias en el marco teórico.
- ii. Observación: realizadas durante las visitas a la unidad de análisis.
- iii. Entrevista: dirigida al gerente comercial y personal administrativo de ventas.
- iv. Encuesta: para los clientes reales, potenciales y prestadores de servicios.
- v. Muestreo

- **Determinación de la técnica de muestreo**

La técnica de muestreo aplicada fue aleatoria simple sin reemplazo, en donde la selección de los elementos es al azar; por lo que, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y toda vez elegido un elemento se descarta para la siguiente extracción.

Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula por proporciones para población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = muestra

N = población

Z = valor obtenido del nivel de confianza

p= proporción esperada

q = 1-p

e = error de estimación máximo aceptado

- Para calcular la muestra de los clientes reales a encuestar, se consideró la base de datos interna de clientes en el Departamento de Guatemala, brindada por el gerente comercial de la empresa:

N = 445 clientes del departamento de Guatemala

Z = el valor de confianza es de 95%, en la tabla de Z 1.96

p= 0.50

q = 1-0.50=0.50

e = 5%

$$n = \frac{445 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (445 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 207$$

La muestra para la investigación fue de 207 clientes reales.

- Para calcular la muestra de los clientes potenciales a encuestar, se consideró una base de datos proporcionada por el gerente comercial de la empresa de posibles clientes, que tienen ubicaciones y características de interés para prestar el servicio:

N = 150 empresas en el departamento de Guatemala

Z = el valor de confianza es de 95%, en la tabla de Z 1.96

p= 0.50

q = 1-0.50=0.50

e = 5%

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 109$$

La muestra para la investigación fue de 109 clientes potenciales.

- Para las encuestas al personal administrativo se realizó un censo con los vendedores, actualmente son seis.
- Para calcular la muestra del personal operativo se consideró los siguientes valores proporcionados por el gerente de recursos humanos:

N = 209 agentes

Z = el valor de confianza es de 95%, en la tabla de Z 1.96

p= 0.50

q = 1-0.50=0.50

e = 5%

$$n = \frac{209 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (445 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 136$$

La muestra para la investigación fue de 136 agentes.

En resumen, el trabajo de campo se realizó con 458 instrumentos aplicados de la siguiente forma:

Clientes reales	207 (base de datos de clientes reales en el Departamento de Guatemala)
Clientes potenciales	109 (base de datos de clientes potenciales del Departamento de Guatemala referidos por la Gerencia Comercial)
Personal operativo	136 (base de datos de agentes proporcionada por la Gerencia de Recursos Humanos)
Personal de ventas	06 (total de asesores comerciales de la unidad de análisis)

2.1.3 Instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados son:

- Boleta de encuesta clientes reales (Véase Anexo 1)
- Boleta de encuesta clientes potenciales (Véase Anexo 2)
- Boleta de encuesta prestadores de servicios (Véase Anexo 3)
- Guía de entrevista Gerente Comercial (Véase Anexo 4)
- Guía de entrevista asesores comerciales (Véase Anexo 5)
- Fichas bibliográficas y guía de observación

Para las encuestas a clientes tanto reales como potenciales, el Departamento de Servicio al Cliente de la compañía realizó llamadas para obtener la información de cada boleta, esto con el fin de canalizar por un solo medio dichas encuestas y por recomendación de la Gerencia Comercial derivada de la experiencia de este departamento para hablar con el cliente.

En cuanto a las encuestas de los prestadores del servicio, entrevista a Gerente Comercial y asesores de ventas, fueron realizadas directamente por el investigador.

2.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis es una empresa que brinda servicios de seguridad privada en el departamento de Guatemala desde hace más de 35 años y cuenta con más de 5500 colaboradores a nivel nacional. Es una empresa que es parte de un grupo multinacional que actualmente está presente en más de 100 países.

La estructura organizacional de la empresa está dividida por funciones, en cinco gerencias (informática, financiera – administrativa, comercial, recursos humanos y operaciones) a cargo de la gerencia general, dicha estructura puede observarse en la Figura 7.

2.2.1. Análisis del macroentorno

En este punto se analizan los factores que representan las fuerzas externas y no controlables que afectan a la empresa directa o indirectamente.

2.2.1.1 Factor demográfico

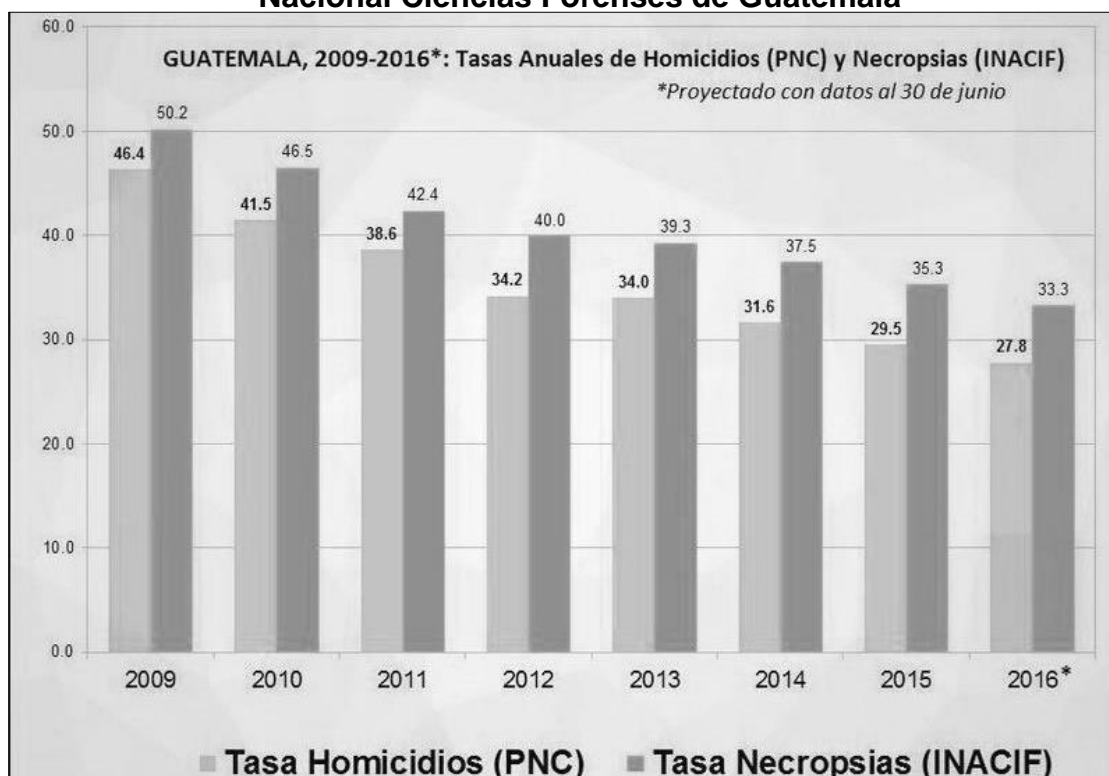
En este análisis se consideraron las variables de población y tasa de homicidios. Guatemala es un departamento al sur de la República de Guatemala, su capital es la Ciudad de Guatemala y tiene una superficie de 2,126 km².

Según proyecciones estadísticas de población del Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2015 en la República de Guatemala se tuvo una población de 16,176,133 de personas, de las cuales 3,353,951 personas se ubican en el departamento de Guatemala. El 48.86% de la población son hombres y el 51.14% son mujeres.

La violencia en Guatemala es un factor que ha contribuido al crecimiento de las empresas de seguridad privada. A continuación se presenta el comportamiento de la tasa de homicidios, según el Ministerio de Gobernación.

Figura 6

Tasas anuales de homicidios Policía Nacional Civil y necropsias, Instituto Nacional Ciencias Forenses de Guatemala



Fuente: Ministerio de Gobernación, enero 2017.

La figura representa el comportamiento de la tasa homicidios en Guatemala por cada 100,000 habitantes, a pesar de observar una baja en los últimos años el país sigue con altos índices de violencia; lo que, contribuye a que las empresas de seguridad tengan un mercado cada vez más amplio de necesidades de protección que deben ser satisfechas.

2.2.1.2 Factor político – legal

Guatemala es un Estado soberano e independiente, política y jurídicamente se rige por la Constitución Política de la República de Guatemala, la cual es la ley suprema del Estado. El sistema de gobierno es republicano, democrático y representativo, según lo establecido en el artículo 140 de la Constitución.

En el tema de legislación determinante para este tipo de negocio de seguridad privada son las regulaciones de las siguientes instituciones, con las leyes que se muestran a continuación:

- Dirección General de Servicios de Seguridad Privada (DIGESSP)
 - Decreto 52-2010, Ley que regula los servicios de seguridad privada.
 - Reglamento de la Ley, Acuerdo Gubernativo 417-2013.
 - Reformas al reglamento orgánico interno del Ministerio de Gobernación, Acuerdo Gubernativo 218-2012.
 - Reglamento orgánico interno de la Dirección General de Servicios de Seguridad Privada, Acuerdo Gubernativo 219-2012
 - Reglamento de cobros de la Dirección General de Servicios de Seguridad Privada, Acuerdo Gubernativo 220-2012.
- Dirección General de Armas y Municiones (DIGECAM)
 - Ley de armas y municiones.
 - Reglamento de Ley de armas y municiones.

Actualmente, se cuentan con licencias de operación emitidas por parte de la DIGESSP y se cumplen las regulaciones de armas y municiones requeridas por DIGECAM.

Sin embargo, todos los requisitos que solicitan para la obtención de las licencias, hace que el costo del servicio aumente, adicional, que los guardias deben estar certificados ante esta institución, lo que conlleva un proceso de capacitación en donde se debe pagar horas extras a personal adicional para cubrir las plazas. Además, de las asesorías legales y costos de todo tipo de documentación legal que requieren constantemente.

2.2.1.3 Factor económico

En este punto se consideraron las variables de crecimiento económico y recaudación fiscal. Según el Banco Mundial, Guatemala se cataloga como la economía más grande de Centroamérica; sin embargo, la inversión pública es indispensable para alcanzar los objetivos de desarrollo de Guatemala.

Uno de los puntos débiles es la baja recaudación fiscal respecto al tamaño de la economía del país.

El crecimiento dependerá de reformas para impulsar mayor inversión privada y de la movilización de ingresos para financiar inversiones en infraestructura y capital humano que fomenten dicho crecimiento.

El desafío más importante para el país es mejorar los índices de seguridad ciudadana; ya que, los altos niveles de crimen y violencia en el país conllevan a grandes costos económicos. En este punto las empresas de seguridad privada ven una oportunidad para brindar el servicio de protección que el Estado no logra ofrecer a los niveles requeridos.

2.2.1.4 Factor sociocultural

La cultura en Guatemala se constituye con valores morales, estéticos e intelectuales que le dan coherencia a su sociedad. En este contexto y relacionado a cómo incide esto en el mercado de seguridad se analiza que la mayoría de guatemaltecos tienen una cultura reactiva y no preventiva; no se acostumbra invertir en temas de prevención. Esto afecta a la empresa y se ve marcado en algunos de los clientes a los que se cotiza pero rechazan las ofertas, ya que, no ven el riesgo hasta que les sucede un siniestro.

Sin embargo, también hay otras personas que al ver los índices de criminalidad que van en aumento, deciden contratar servicios de seguridad para las empresas que administran, este es el mercado al cual la empresa apunta sus esfuerzos.

2.2.1.5 Factor tecnológico

Aunque en Guatemala se invierte poco en el ámbito de tecnología, esta rama se ha desarrollado según las exigencias del mercado y con la saturada oferta de soluciones tecnológicas que se importan al mercado nacional.

En el contexto de seguridad, el mercado brinda muchas opciones tecnológicas para la protección personal, de inmuebles y negocios. Dentro de las opciones están las alarmas, cámaras, controles de acceso, entre otros.

Este tipo de tecnología para protección tiene un costo menor en comparación de contratar a un agente de seguridad y la administración de los dispositivos es más fácil para el consumidor, por esto representa para la empresa de seguridad física un reto que debe saber administrar para demostrar la ventaja competitiva de sus servicios contra los servicios electrónicos, que algunas veces fallan por problemas técnicos por lo que la opción de seguridad física no está descartada del todo.

2.2.2. Análisis del microentorno

En este análisis se estudian los factores cercanos de la empresa unidad de análisis.

2.2.2.1 Empresa unidad de análisis

Los antecedentes de la empresa de seguridad privada inician en Guatemala en 1980, con dos agentes de seguridad, lo que se convirtió actualmente a un estado de fuerza con más de 5500 empleados a nivel nacional.

En el año 2000 hace su primera unión con la segunda empresa líder del mercado internacional en seguridad, luego en 2005 se une con la que era en ese momento la empresa líder mundial, con esto se crea la consolidación de los dos grupos más grandes en la industria de seguridad privada que tienen presencia en cada continente del mundo.

Actualmente, se tiene representación en más de 100 países y se cuenta con 585,000 colaboradores a nivel mundial. En Guatemala, como parte del grupo al que pertenece también existe una empresa de seguridad con equipos de alarmas y tecnología.

i. Marco filosófico

Representa la razón de ser de la empresa y los lineamientos que sintetizan el camino a seguir para lograr alcanzar las metas de la empresa. Para la unidad de análisis el marco filosófico es el siguiente:

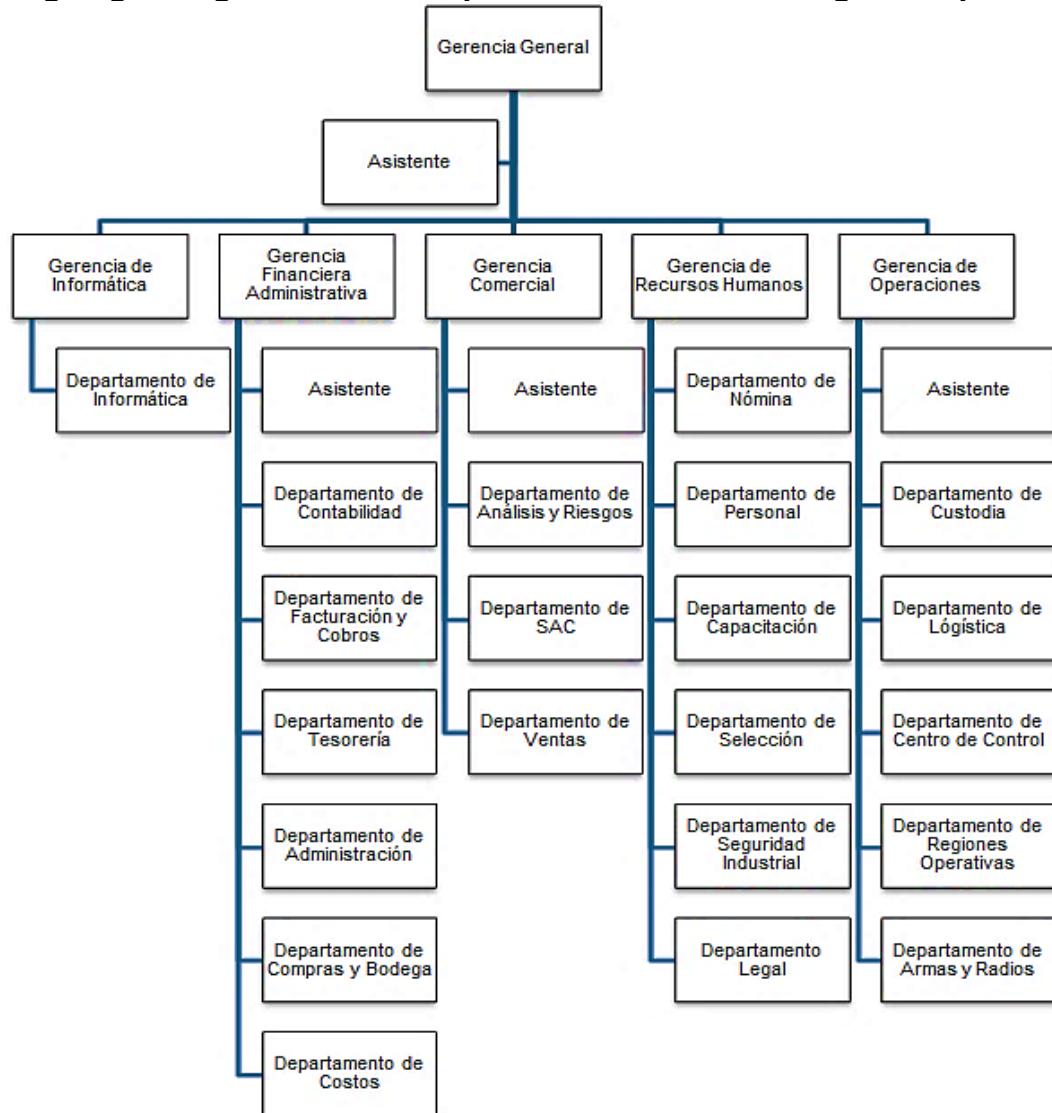
- Misión: satisfacer día a día las necesidades de seguridad de nuestros clientes con lealtad, compromiso y calidad.
- Visión: ser reconocidos como un líder global en la provisión de soluciones de seguridad.

- Valores: foco en el cliente, expertise, desempeño, la mejor gente, integridad, trabajo en equipo y colaboración.

ii. Estructura organizacional

A continuación se muestra la estructura organizacional de la empresa de seguridad privada.

Figura 7
Organigrama general de la empresa de servicios de seguridad privada



Fuente: departamento de Recursos Humanos de la unidad de análisis, noviembre 2017.

iii. Servicios que ofrece

La empresa unidad de análisis ofrece soluciones integrales con servicios de agentes de seguridad física con diversas variables, que dependerán de las necesidades de los clientes y del análisis de riesgos que se realice.

Las variables de los servicios son: el horario, las funciones, el perfil del agente, el equipo bélico, el equipo de comunicación, la logística de seguridad, entre otras peculiaridades que puede tener cada contratación.

Todos los clientes deben firmar y completar papelería legal para iniciar la relación comercial y se apegan a un crédito mínimo establecido de 30 días.

Las principales funciones para las que se contratan a los agentes son resguardo de personas y bienes, control de ingreso de personas y vehículos a las instalaciones de los clientes, rondas de seguridad en áreas residenciales, monitoreo de cámaras de seguridad, entre otras que el cliente requiera y estén bajo el perfil de seguridad.

El equipo que puede acompañar a un agente depende del requerimiento del cliente es el siguiente:

- Equipo bélico (revólver, pistola, escopeta)
- Equipo no bélico (batón, paralizador, gas pimienta)
- Equipo de comunicación (celular, radio)
- Uniforme (pantalón, camisa, suéter, quepí, botas)
- Equipo adicional (colchón, estufa, linterna, capa para resguardarse del agua, chaleco blindado)

iv. Proveedores

Los proveedores estratégicos de la empresa son los negocios encargados de confeccionar los uniformes, brindar el servicio de renta de vehículos, proporcionar las municiones, el combustible y los servicios de comunicación.

Existen algunas debilidades en esta categoría. El proveedor de uniformes es único, no se tiene diversidad. El crédito de la empresa con sus proveedores se ve afectado por retrasos en pagos por la falta de flujo de efectivo, lo que conlleva a poco apoyo de los proveedores en situaciones de emergencias. La poca disponibilidad de vehículos en algunas ocasiones por parte de los varios despachadores que se tienen. Fallas en la comunicación que se detectan hasta que se instala el puesto de trabajo en ubicaciones que la cobertura no es la óptima para el servicio.

Otro inconveniente es que algunos requerimientos de equipo específico deben conseguirse con proveedores únicos en el país o debe ser importado lo que se convierte en retrasos con el cliente para iniciar el servicio como lo solicita.

v. Competencia

La competencia de la unidad de análisis es variada, existen competidores de la misma clasificación de precios de venta y otros que están por debajo de los precios que ofrece la empresa.

Actualmente, según registros de la DIGESSP (véase Anexo 6) existen más de 100 empresas de seguridad registradas con licencias de operación para esta línea de negocios.

De todas las empresas que operan en el mercado, la unidad de análisis tiene el mayor número de agentes acreditados por parte de esta institución, lo que es

una fortaleza, ya que, consta que los guardias recibieron la capacitación impartida por ellos.

La participación de mercado de la competencia según clientes potenciales, se puede observar en el análisis del cuadro diez que describe los proveedores actuales de los encuestados.

A pesar de contar con regulación estricta para este tipo de actividad, en el mercado existen competidores que no se han apegado por completo a la legislación pero que a la vez no se pueden cancelar porque hay temas legales que entranpan la existencia de las mismas. Esto afecta a la empresa derivado a que dichas compañías no reguladas ofrecen precios bajos en comparación a lo que esta cotiza.

vi. Estadística de ventas

El análisis de las estadísticas de venta en los últimos cinco años se realiza con base a los datos proporcionados por la empresa.

Cuadro 1
Comportamiento de ventas anuales de la unidad de análisis, durante los últimos cinco años

AÑO	ACUMULADO ANUAL	% CRECIMIENTO	% CRECIMIENTO PROMEDIO (3 ÚLTIMOS AÑOS)
Año 5	28,809,523.80	0.98%	1.34%
Año 4	28,530,376.20	1.77%	
Año 3	28,033,105.10	1.27%	
Año 2	27,680,949.00	4.07%	
Año 1	26,597,296.20		

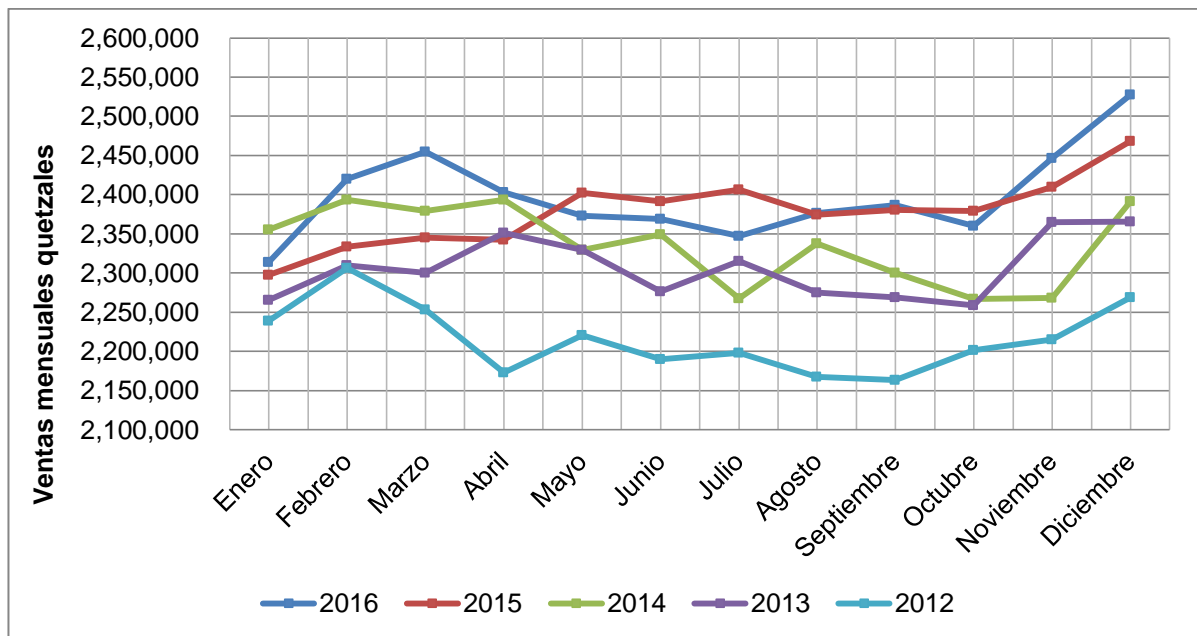
Fuente: departamento de finanzas de la unidad de análisis, diciembre 2016.

Se utilizó un factor de conversión para rebajar las ventas y no revelar los datos reales, como medida de confidencialidad para la unidad de análisis.

Las ventas representadas han tenido un crecimiento leve, el cual analizado en porcentaje respecto al año anterior da un uno por ciento promedio. Durante el año hay ingreso de clientes nuevos pero también el retiro de muchos clientes actuales por problemas con el precio, calidad del servicio, siniestros, trámites complejos, entre otras razones, lo que hace que el efecto en el crecimiento neto sea bajo y afecte la comercialización de los servicios de seguridad.

Con los datos de ventas proporcionados se analizó el comportamiento de las ventas mensual.

Gráfica 1
Estacionalidad de ventas por mes de la unidad de análisis



Fuente: departamento de finanzas de la unidad de análisis, diciembre 2016.

Del total de ventas proporcionadas analizadas por mes, se determinó que la variación entre cada mes no es tan marcada, sin embargo, en todos los años se coincide que en diciembre se tiene un leve incremento, derivado de los feriados y

actividades que algunas empresas tienen en este mes; por ello, aumentan los requerimientos de servicios.

vii. Limitantes

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se encontraron algunas limitantes que pueden tener incidencia en los resultados presentados:

- Competencia, no proporcionaron información ni comercial ni financiera para el análisis y comparación con la unidad de análisis, por el tipo de industria no se pudo conseguir cotizaciones, ya que, debían darse ciertas circunstancias que el investigador no cumplía, como papelería de la empresa y una ubicación real para la visita y evaluación de riesgos.
- Perfiles de encuestados, los clientes encuestados pertenecen a diversidad de puestos en las empresas para las que laboran, por ello podían tener enfoques diferentes del servicio depende del área en la que se encontraban, operativa o administrativa, esto derivado a que la encuesta fue atendida por el personal que tuviera la disponibilidad de tiempo para la llamada, por ello esta decisión quedo definida por parte del cliente.
- Proveedores, la unidad de análisis no permite revelar los nombres de proveedores actuales, por ser parte estratégica de la comercialización de los servicios, por lo tanto se omiten.

2.3 Análisis de la mezcla de mercadotecnia para los servicios de seguridad privada

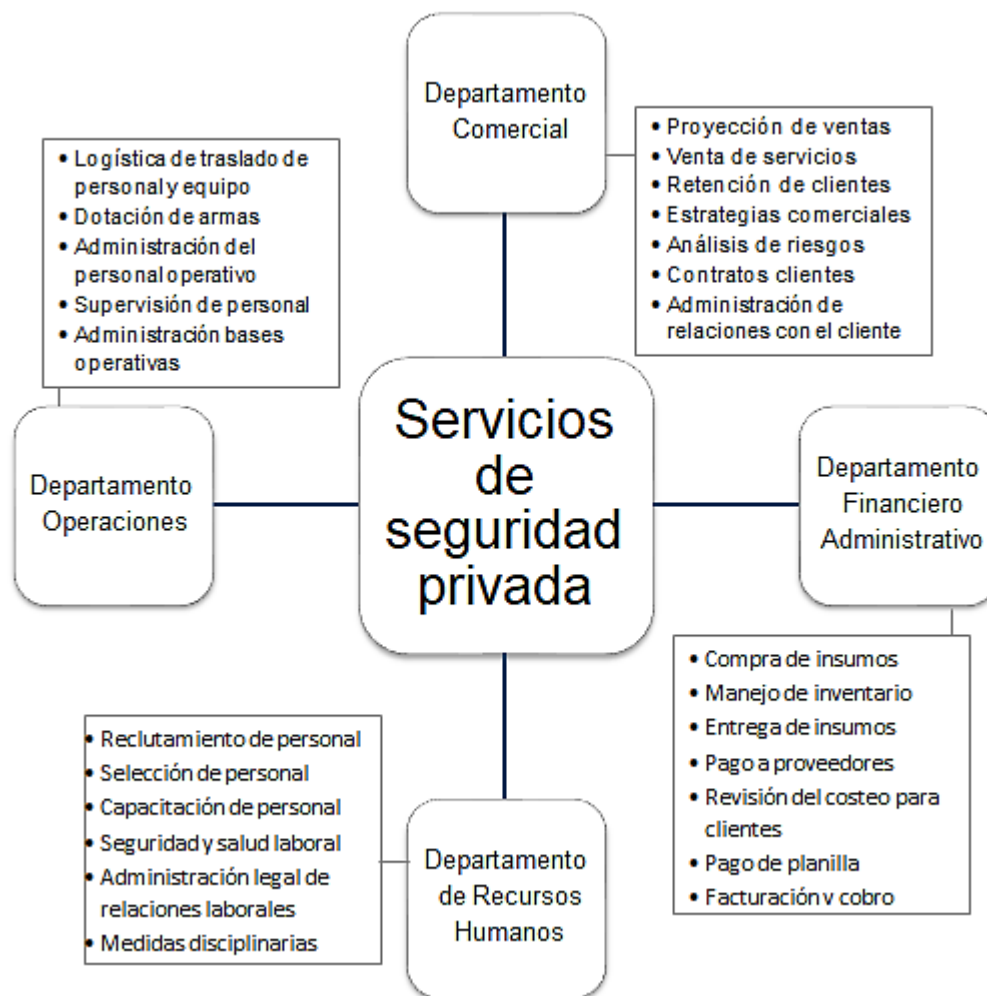
A continuación se presentan los resultados de las encuestas, entrevistas y demás instrumentos que ayudarán al análisis de la situación actual en cuanto a la mezcla de mercadotecnia para la unidad de análisis.

2.3.1 Análisis de la incidencia de la comercialización en la baja de ventas de los servicios de seguridad privada

La comercialización de los servicios de seguridad privada abarcan el conjunto de actividades requeridas para vender el servicio. A continuación se detalla el análisis gráfico de dicho proceso.

Figura 8

Esquema de comercialización de los servicios de seguridad privada, en la unidad de investigación



Fuente: elaboración propia, enero 2017.

Como se pudo observar la figura anterior resume las actividades que cada departamento realiza con la finalidad de lograr prestar los servicios de seguridad privada.

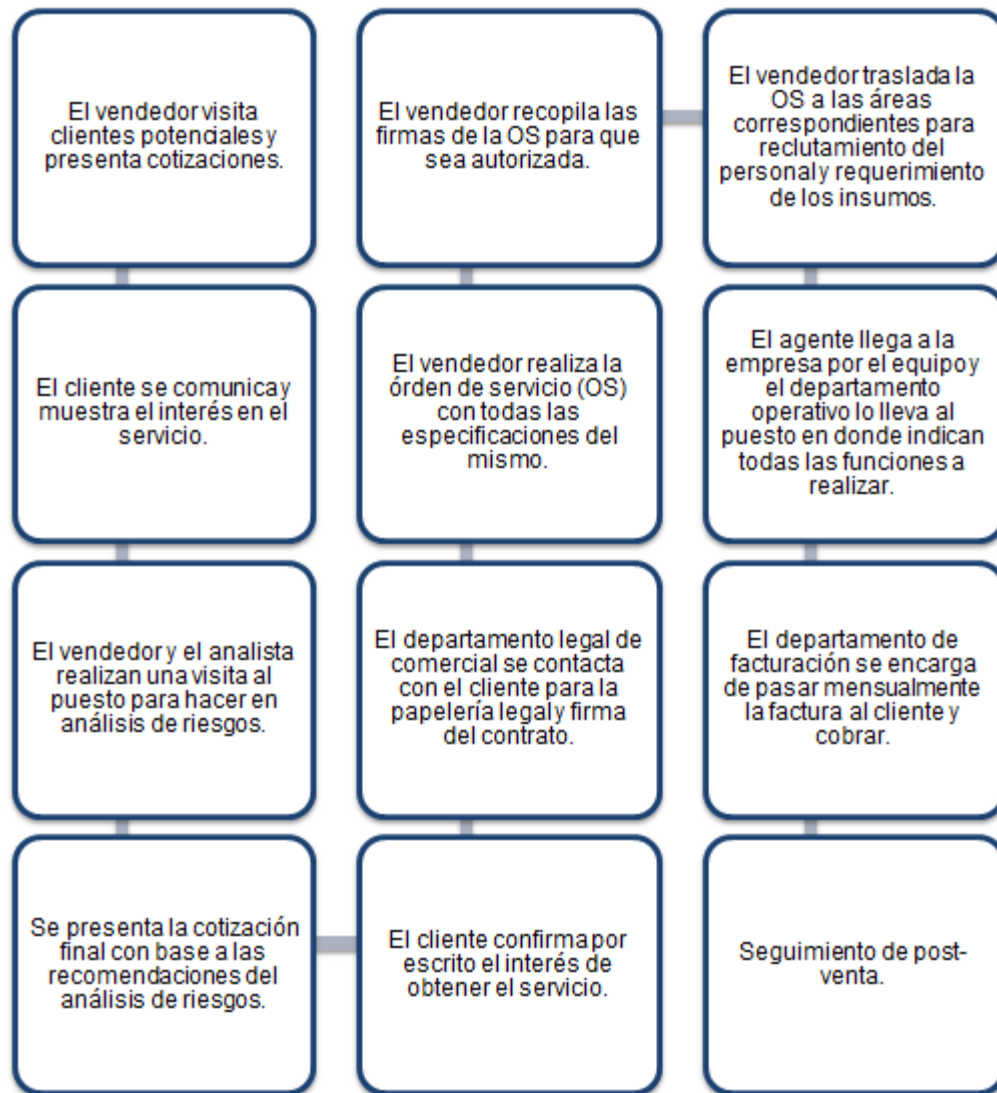
Todos están integrados para proveer recursos indispensables para la realización del servicio final para entregar al cliente, la falla de alguno de estos eslabones repercute en la baja de ventas, debido a que si el servicio instalado no cumple con todas las especificaciones solicitadas por el cliente, el mismo puede cancelar, así mismo, porque si alguno de los recursos brindados por cada área no estuviera disponible el departamento comercial no podría vender por que no se pueden vender servicios a medias, por ejemplo, si el departamento de recursos humanos no provee el personal, esta venta deberá rechazarse, también en el caso en que el departamento de operaciones no pueda coordinar la logística de instalación tanto del agente como el equipo a utilizar, la venta no se puede concretar, por último, cuando el departamento financiero no paga proveedores, estos no despacharan los insumos necesarios, y un agente sin uniforme no podrá prestar el servicio y la venta se suspendería.

Por lo anterior, la comercialización de los servicios de seguridad privada está totalmente ligada a la baja de ventas que presenta la empresa, debido a los problemas que se dan en los diversos departamentos, por lo que se castiga la venta, tanto en adquisición de clientes nuevos como en la retención de los clientes reales.

Dentro del análisis de la comercialización se pretende profundizar el proceso para la realización de ventas, el cual se describe en seguida.

Figura 9

Proceso de ventas, en la unidad de investigación



Fuente: elaboración propia, enero 2017.

Como se observa el proceso para una venta nueva es bastante complejo, internamente la aprobación de la OS puede llevar desde un par de horas hasta un par de días, por la disponibilidad de los autorizadores, razón por la que los asesores se quejan e indican que han perdido ventas por el incumplimiento en la fecha requerida por parte del cliente.

2.3.2 Resultados de entrevista dirigida al Gerente Comercial

El gerente comercial tiene seis años de laborar para la empresa y posee estudios de mercadotecnia a nivel nacional e internacional, adicional a la experiencia que ha tenido en el área comercial de los servicios de seguridad desde hace más de 17 años.

La entrevista muestra los siguientes resultados, por cada factor de mercadotecnia evaluado.

2.3.2.1 Servicio

El gerente indicó que los servicios de seguridad pueden ser fijos, eventuales, custodios y seguridad ejecutiva. Los aspectos positivos destacados por los clientes son la confiabilidad por el tamaño de la empresa y la experiencia en el mercado desde hace más de 30 años. Sin embargo, dentro de las quejas reportadas de los clientes se encuentra la falta de cumplimiento en horarios establecidos, ya que, los agentes llegan tarde o se ausentan de sus labores, lo cual ocasiona que otro agente tenga que cubrir el puesto, esto causa molestias a los clientes porque deben explicar las funciones específicas que el agente debe cumplir y la adaptación a este nuevo colaborador, otro aspecto negativo es la falta de equipo (chalecos, linternas, insumos, entre otros) o la llegada tarde del mismo (entrega de armas).

Respecto al lugar de la empresa en el mercado, indicó ser la principal compañía de servicios de seguridad privada, tanto por el número de agentes que se tienen como por la cobertura que ofrece, comprobado a través de la DIGESSP, es la compañía con mayor cantidad de guardias certificados ante dicha institución.

El segmento de mercado al cual se dirige la empresa es amplio, el servicio está dirigido a empresas de cualquier sector que requieran el resguardo físico de bienes, personas o servicios.

Según se puede constatar en Cuadro 1 en los últimos años el comportamiento de las ventas se ha mantenido bajo, ya que, se consiguen clientes nuevos pero al mismo tiempo algunos cancelan los servicios. El factor principal de las cancelaciones es la falta de presupuesto de las compañías para tener un proveedor de seguridad con los precios que se ofrecen.

Los clientes que cancelan indicaron que la competencia ofrece por el mismo servicio menores precios. Así mismo, el gerente comentó que la competencia es un número elevado ya que, hay más de 100 empresas registradas en DIGESPP con licencias de operación, aparte de las empresas que funcionan al margen de la ley, que brindan los mismo servicios a la percepción del cliente pero que no cumplen con requisitos laborales, de normas de seguridad, de capacitación, de coberturas de seguros y fianzas, entre otros requerimientos.

Para contrarrestar el bajo crecimiento de los últimos años, la estrategia de ventas va dirigida a resaltar la ventaja competitiva de la empresa de que al ser una empresa multinacional, cuenta con el respaldo del grupo tanto en políticas de seguridad, como en cobertura internacional.

La empresa cuenta con el departamento de servicio al cliente con cuatro asistentes y un jefe, sin embargo, la mayoría de clientes no lo conoce, tanto porque no se ha promovido la comunicación de la existencia del mismo, como también porque el cliente cuando tiene cualquier inconveniente lo canaliza con el departamento comercial o de operaciones; la satisfacción de los clientes no se mide de forma determinada solamente se recibe retroalimentación a través del asesor o el departamento de operaciones.

En el caso de un siniestro, los clientes cuentan con cobertura únicamente si en el contrato lo estipula y luego de una investigación se determina negligencia de parte del personal de la empresa.

El gerente indicó en cuanto a meta de ventas que se establecen las metas con base a las proyecciones presentadas, adicional a los requerimientos de casa matriz, que por lo general ambas premisas se determinan en 10% de incremento mínimo sobre el año anterior.

Mes a mes se mide la efectividad de las tácticas aplicadas por los asesores para captar clientes nuevos o crecimiento de los clientes actuales, a través del análisis del tablero de ventas de cada uno, para alcanzar sus metas establecidas.

Además, se mantienen relaciones estrechas entre el Gerente Comercial y Gerente General de la empresa con las gerencias de grupos que tienen varias compañías, para con esto obtener crecimiento en los múltiples sectores en los que participan dichas empresas.

2.3.2.2 Precio

En este factor el gerente comentó que el precio de venta es calculado con base al costo de cada cliente; en el cual, se especifican los insumos requeridos según el puesto de servicio a cubrir. Adicional a la tarifa determinada para el período anual en curso, cada principio de año se requiere al cliente un incremento en tarifa determinado por el incremento salarial decretado lo que no todos los clientes aceptan y deciden cancelar por falta de presupuesto para cubrir dicho incremento.

La disminución de precios se ha evaluado por todos los aspectos posibles sin embargo, no es viable, ya que, las negociaciones de precios del equipo han sido reducidas al límite, el aspecto que incide en ser la empresa con precios más altos del mercado es el porcentaje de margen bruto mínimo requerido por casa matriz, pues, las empresas locales basan su ganancia en un monto específico, no importa el porcentaje que este represente respecto al total, en lugar de ello la

empresa debe cumplir con el porcentaje determinado con base al total de la venta.

Por último, en cuanto a facturación de los servicios algunos clientes indicaron retrasos en la entrega de las facturas por lo que se hace un proceso engorroso el requerir cambio de facturas por fechas, sin embargo, estos son pocos casos reportados.

2.3.2.3 Plaza

En el aspecto de plaza, el gerente mencionó que depende del lugar de servicio de los clientes, en lo que a la sede principal se refiere la empresa cuenta con las normas de seguridad industrial mínimas requeridas por los organismos a los que la compañía reporta (Ministerio de Trabajo, DIGECAM y DIGESSP), ya que tiene un departamento de seguridad industrial encargado para estos temas; esto ha contribuido a que algunos clientes que requieren visitar las instalaciones se sientan satisfechos y genere la confianza requerida por ellos. Sin embargo, la fachada de la sede principal actualmente no cuenta con identificación, por lo que podría aprovecharse para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

2.3.2.4 Promoción

En este factor la empresa cuenta con un presupuesto designado, sin embargo, la mayoría de este se ejecuta en ciertas publicaciones y no se logran cubrir todos los aspectos de promoción; actualmente, la empresa contrata servicios para estar en los directorios de Páginas Amarillas, Cámara de Comercio Americana y Asociación de Gerentes de Guatemala.

Respecto a la comunicación con los clientes el gerente indicó no contar con una base general de todos los clientes activos, únicamente cada asesor de ventas de la compañía maneja información de su cartera, por lo anterior no se aprovecha este medio para enviar comunicados a los clientes.

La página web de la compañía está actualizada, porque la administra casa matriz, en cuando a las redes sociales se manejan como grupo de empresas no existe un perfil específico para la empresa de servicios de guardias.

En cuanto a relaciones públicas la empresa asiste a invitaciones de las gremiales de seguridad y cámaras de este tipo de industria para mantener la comunicación con los diversos públicos.

Por último, con este factor se indicó no realizar promociones de venta de ningún tipo que ayuden al crecimiento de las mismas, cada asesor tiene métodos individuales de captación de clientes potenciales, los cuales luego de ser contactados se sigue el proceso de venta indicado anteriormente.

2.3.2.5 Personas

Dentro de este factor el gerente evaluó a los asesores y a los prestadores directos del servicio.

- Asesores de ventas

Son seis y se tienen dos vacantes. El nivel de estudios requeridos es universitario en carreras afines y la experiencia mínimo tres años en ventas de empresas de servicios.

La evaluación de desempeño de los asesores se mide con el alcance de las metas de ventas establecidas para cada uno mes a mes. En cuanto a capacitaciones en temas de ventas no tienen un programa determinado, se realizan según la necesidad, la última capacitación fue hace más de un año.

- Prestadores directos del servicio

En cuanto a ellos, el perfil académico (algunos clientes requieren diversificado, otros básicos) y la experiencia requerida depende de la solicitud de los clientes (a veces piden con servicio militar) sin embargo, como regla general no se acepta a nadie que no cumpla con el grado académico de primaria completa.

La evaluación de desempeño de los agentes solamente se recibe con retroalimentación de los clientes, no se cuenta con una herramienta para medir el mismo.

En el tema de capacitaciones, las recibidas por el agente cubren aspectos generales y no se capacita en funciones específicas derivadas del puesto de servicio a cubrir, por ello algunos clientes perciben que el agente no tiene capacitación para las funciones a cumplir.

2.3.2.6 Procesos

En este factor se analizan los procesos de venta y el de recepción de quejas y reclamos.

Para realizar una venta el proceso inicia en la captación de clientes por medio del asesor, luego se cotiza y obtiene la aprobación del cliente, para proceder a realizar la orden de servicio que cuenta con aprobaciones de diversos departamentos (gerencia comercial, costos, facturación, gerencia financiera y operaciones), al finalizar las aprobaciones se comparte la orden a todos los departamentos involucrados para que se preparen con los recursos requeridos para el servicio, por último, se instala al agente en la fecha indicada.

Es tedioso para el asesor la búsqueda de las firmas, ya que, a veces no están disponibles las personas que deben autorizar, este paso se puede mejorar y hacerlo más práctico.

Otro aspecto a cumplir en la venta nueva es la obtención del contrato firmado y documentación legal del cliente, esto es requerimiento para el pago de comisiones por solicitud de casa matriz y respaldo tanto para la empresa como para el cliente y en el caso de siniestros, si no se tiene contrato no se puede responsabilizar la empresa, pues, en este se estipula el monto a cubrir en el momento en que la investigación determine que hubo negligencia de parte del agente.

En cuanto a la recepción de quejas, dudas o comentarios de los clientes no existe un proceso establecido, a pesar de contar con el departamento de servicio al cliente no se tiene la comunicación con los clientes del mismo por lo que ellos contactan a diversos departamentos para solventar sus requerimientos.

2.3.2.7 Evidencia física

En este factor el gerente indicó que no se le proporciona ningún documento como evidencia física al cliente para validar la calidad del servicio. Solamente se le proporcionan copias digitales del expediente del agente cuando el cliente lo solicita y muchas veces no de forma oportuna.

En cuanto al factor de evidencia física a través del uniforme, existen quejas que no se hacen los cambios según lo establecido o el desgaste del mismo es mucho más progresivo respecto al tiempo de vida calculado de seis meses, por lo que en el caso de este aspecto que puede ser aprovechado como evidencia física de calidad termina convirtiéndose en debilidad para la empresa.

Respecto al equipo del agente algunos clientes se quejan que las armas son muy antiguas. Con los chalecos, batones, cinchos para municiones y demás implementos los consideraron de buena calidad.

2.3.3 Resultados de entrevista dirigida al equipo de ventas

Se entrevistó a los seis vendedores de servicios de seguridad privada de la compañía, los asesores se encuentran en el rango de edad de 28 a 43 años y son cuatro mujeres y dos hombres, todos con nivel académico universitario completo o en proceso, en áreas de administración y psicología. Existe estabilidad en el equipo de ventas, ya que tienen más de cinco años para laborar en la empresa, su salario es una parte fija y la otra se deriva de las comisiones de ventas.

La opinión de los asesores en cuanto a los factores de la mezcla de mercadotecnia es la siguiente.

2.3.3.1 Servicio

Con base a las entrevistas realizadas a los asesores de ventas se determinó que los inconvenientes más reportados por estos son: la rotación del agente y el incumplimiento de lo ofrecido, por ejemplo, el perfil requerido en cuanto a lugar de origen o estatura del agente, la comunicación es deficiente, por lo que, debe cambiarse y esto a veces implica mayor costo para el cliente y la calidad del uniforme.

Se le requirió a los asesores que con base a una lista de factores, los ordenaran según la preferencia del cliente y determinaron que la importancia es la siguiente: precio, capacitación del agente, calidad del servicio, solidez de la empresa y por último poseer contrato.

2.3.3.2 Precio

En este factor lo aportado por los asesores es que se les dificulta obtener ventas nuevas en diversos sectores a los que ofrecen el servicio, por el precio elevado, ya que los clientes comentaron que existen otras compañías que son más económicas. En las ocasiones cuando los clientes aceptan el servicio con los precios elevados, esperan un nivel de calidad superior al que se les brinda, en cuanto a calidad de los insumos del agente y perfil del mismo.

2.3.3.3 Plaza

En cuanto a plaza, los asesores consideraron la sede de la compañía, e indicaron que algunos clientes por lo general los más grandes han requerido visitar la compañía y se han llevado buena impresión por el cumplimiento de normas de seguridad industrial, sin embargo, la visita a las instalaciones no es algo que los asesores ofrezcan a los clientes, porque la plaza en sí se evalúa con los análisis de riesgos para cada cliente, en donde se analizan las condiciones para el agente y las recomendaciones de seguridad a tomar en cuenta para la prestación del servicio.

2.3.3.4 Promoción

Los asesores indicaron que la publicidad de la empresa es escasa, algunos clientes se confunden de nombre al conocer la empresa. En cuanto a promociones indicaron que no tienen, para ofrecer a los clientes nuevos, ni actuales, solamente se brindan patrocinios a algunos de los clientes más grandes para actividades empresariales.

2.3.3.5 Personas

En el tema de personas por parte de los asesores se evaluaron aspectos de los agentes de seguridad, y destacaron la falta de capacitación específica para las funciones del puesto de trabajo de cada agente, ya que las brindadas son generales en temas de seguridad, pero en ocasiones el cliente requiere

capacitación del agente en el sector de agencias bancarias, centros comerciales, atención de garitas, entre otros.

Los asesores se sienten satisfechos con la política de comisiones actual, lo cual se comprueba con la poca rotación de personal de ventas en el departamento. En cuanto a capacitaciones indicaron que se les brindan pero de forma eventual, coincidieron en que les gustaría que los capaciten de forma más constante para mantenerse actualizados en nuevas tendencias para captación y retención de clientes.

2.3.3.6 Procesos

Los asesores coincidieron en que el proceso para la venta nueva, específicamente en el paso de autorizaciones para la orden de servicio, es demasiado complejo, porque dependen de la disponibilidad de los firmantes y por tardarse en algunas ocasiones ya no se instala el servicio en la fecha requerida por el cliente, este se queja al respecto y cancela la venta.

El requerimiento para conseguir contrato con los clientes también es un poco molesto para ciertos clientes que se niegan a firmar el mismo por el compromiso del plazo, por este tema han perdido algunas ventas.

El método para conseguir clientes nuevos depende de cada asesor, pero los seis coinciden en que la mayoría de veces buscan en guías empresariales y por referidos de otros clientes.

En el día a día el departamento comercial tiene relación con diversos departamentos, como lo es administración para el tema de fianzas de los clientes, finanzas por comisiones, costeos, compras de insumos y requerimiento de notas de crédito, operaciones para la instalación de los agentes y seguimiento de siniestros y por último, con gerencia general para autorizaciones especiales.

2.3.3.7 Evidencia física

No se le brinda al cliente ningún tipo de evidencia física y los asesores opinan que se podría usar como una herramienta el demostrar testimonios de clientes satisfechos para dar confianza con los clientes nuevos.

Así mismo, coinciden con la gerencia comercial sobre el desaprovechamiento de evidenciar la calidad a través del uniforme, ya que, el actual termina como un factor de demostración de poca calidad ante el cliente.

2.3.4 Resultados de la encuesta dirigida a los prestadores directos del servicio

Se realizó 136 encuestas a los prestadores directos del servicio de seguridad privada, los resultados son los siguientes.

En la integración del perfil de los encuestados se detectó que en su mayoría son hombres (127), en contraste con nueve mujeres; la mayoría de los mismos (95) se encuentran casados, lo que, indicó que un alto porcentaje tiene responsabilidades familiares.

Aproximadamente la mitad de los encuestados están dentro de los 31 a 40 años, otro porcentaje importante está dentro de los 18 a 30 años, por último un porcentaje menor supera los 41 años; por lo que, el perfil de los agentes de seguridad es de edad media madura.

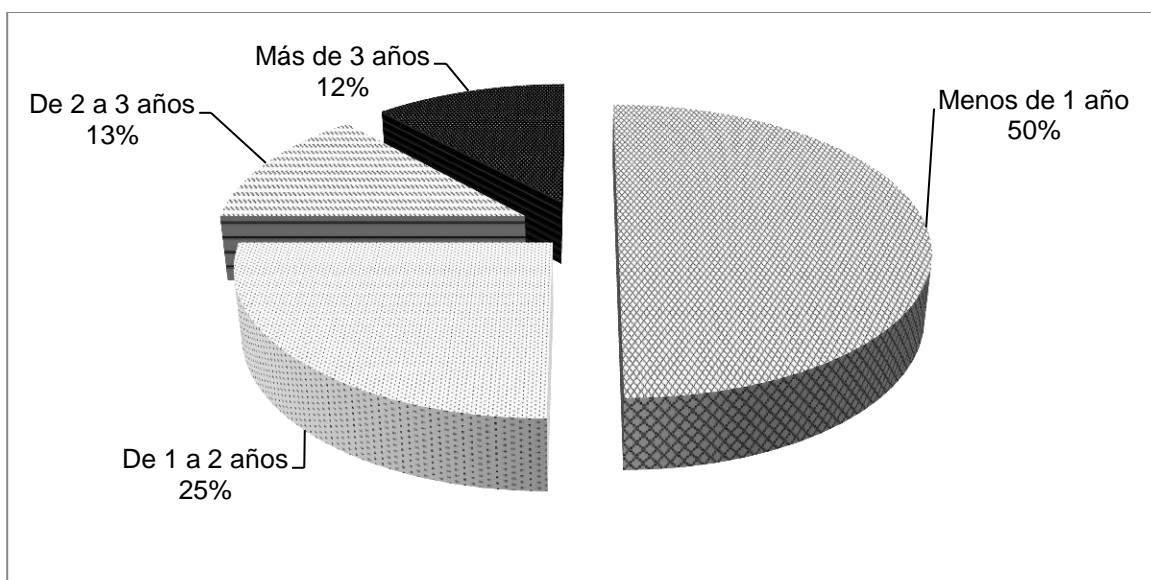
Se analiza el nivel de escolaridad, la mayoría, el 61%, terminó el nivel básico, eso junto con la edad de los mismos hace escasas las oportunidades laborales.

Por lo anterior, a pesar de la carga laboral y condiciones difíciles del trabajo aceptan ganar un sueldo mínimo, ante esto, cualquier otra oportunidad que tengan no dudarán en aceptarla.

Solamente el 25% de los encuestados tiene nivel diversificado esto se debe la mayoría de veces a las becas que la empresa brinda para seguir con sus estudios.

En cuanto al tema de alineación de la labor con la misión, visión y valores de la empresa, solamente el 13% de los encuestados la conocen, esto impide que los esfuerzos de los agentes estén en línea con la filosofía empresarial de la empresa. Así mismo, otro aspecto a analizar es la rotación se puede analizar con la gráfica del tiempo de laborar para la empresa.

Gráfica 2
Tiempo de laborar para la empresa, según prestadores directos del servicio



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 136 prestadores directos del servicio de seguridad encuestados.

El 50% de los colaboradores tiene menos de un año de trabajo para la empresa y solamente un poco más de la mitad de los agentes superará este período, según comentarios del Gerente de Recursos Humanos, si el agente supera el año la probabilidad de retiro disminuye y ya se consideran estables.

Lo anterior, se comprueba, porque 97 del total de encuestados mencionaron que se sienten satisfechos de pertenecer a la empresa y valoran su empleo, porque están conscientes que el mercado laboral actualmente ofrece pocas oportunidades para el perfil que ellos tienen (la mayoría con estudios únicamente en primaria)

En lo que respecta a horarios de trabajo se tiene diversidad, depende de cada cliente el horario del agente, algunos laboran en turnos de 24 horas por 24 horas y otros de 12 horas por 12 horas; adicional a su horario laboral, para percibir mayores ingresos a veces realizan horas extras dentro de lo permitido de la política de salud y seguridad de la empresa.

Muchos se quejan por la falta de coordinación de días de descanso, ya que, en este esquema de turnos se les dificulta viajar para ver a su familia, porque todos residen en el departamento de Guatemala, pero son originarios de diversas regiones de la República.

Cuadro 2

Ubicación de la residencia de los prestadores directos del servicio

Municipio	Porcentaje
San Juan Sacatepéquez	1%
Chinautla	1%
Mixco	21%
Guatemala	42%
San José Pinula	16%
Petapa	9%
Fraijanes	5%
Villa Canales	4%
Amatitlán	1%

Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 136 prestadores directos del servicio de seguridad encuestados.

La información anterior reveló que la gran parte de los agentes habitan viviendas cerca de los puestos de trabajo. Estas viviendas son en su mayoría alquiladas por ellos mismos, por eso la concentración en dichos Municipios, ya que es donde se encuentra la mayoría de clientes.

A continuación se analizan aspectos relevantes de la encuesta a los prestadores directos del servicio:

- Traslados de vivienda a puestos de trabajo

De los 136 encuestados 42 de ellos respondieron tener dificultades, la mayoría de ellos cuenta con transporte por parte de la empresa, sin embargo, hay dificultades logísticas que causan que los pilotos lleguen a recogerlos varias horas después de haber terminado el turno, derivado de todos los puestos que visitan en cada ruta.

- Capacitación

Los agentes indicaron que recibieron una capacitación general en temas de seguridad al ingresar a la academia. En este tema, también se imparte por parte de DIGESSP una charla general, la cual solamente ha sido recibida por algunos, esta es para acreditarlos como agentes calificados por esta institución; respecto al comportamiento que deben tener en el puesto de trabajo se les dio una charla al ingresar pero indicaron que es muy general y los clientes tienen requerimientos determinados para cada puesto de servicio para los cuales no se les capacitan.

Por último, en este tema se les preguntó si se sentían capacitados para actuar ante un siniestro, a lo que respondieron 107 agentes que sí, pues, es parte del pensum de capacitación inicial.

- Evaluación de desempeño

Solamente 47 agentes han indicado que se les ha calificado el desempeño en sus labores, y ha sido a través del supervisor, el resto nunca han sido retroalimentados sobre el mismo.

- Rotación

De los encuestados 72 indicaron que alguna vez los han cambiado de puesto, por solicitud propia, requerimiento del supervisor o por solicitud del cliente. Esta es una de las molestias que denuncian los clientes, ya que, al ser una labor de confianza no pueden sentirse cómodos si se cambia al prestador de servicio a cada poco tiempo.

- Insumos

Los agentes indicaron que en cuanto al gafete de identificación, siempre han velado porque lo porten en buen estado, con los uniformes sí se les cambia cada seis meses, sin embargo, la calidad de la tela no es la adecuada para la cantidad de lavadas que hacen semanalmente y el color blanco de la camisa no favorece.

Por último, el equipo requerido en el sitio de trabajo no coincide con el que el asesor costeo y si no está dentro del mismo, este no será despachado por bodega. Por ejemplo, no se les da capa para resguardarse del agua, estufa o linternas que son insumos que deben ir en el puesto y el asesor por falta de conocimiento de las condiciones específicas no incluye.

- Certificaciones DIGESSP

Otro aspecto importante a destacar son las certificaciones de agentes ante la DIGESSP, el 27% de los colaboradores ya tienen su credencial de agentes acreditados ante esta institución. Según la Ley, todos los agentes deben contar con la misma; sin embargo, por la cantidad de personal que se maneja se tiene

un acuerdo con la institución para hacerlo por etapas. Los temas a capacitar son humanísticos, jurídicos, operativos y de seguridad industrial, adicional a la prueba psicológica.

Una parte del costo se le cobra al agente amortizado en seis meses, al finalizar dicho descuento se le entrega la credencial que es de uso personal. Por lo cual, se busca capacitar principalmente a los agentes que tiene más de un año en la empresa.

La encuesta también reveló las condiciones a las que se enfrentan los guardias en los diferentes puestos de servicio.

Cuadro 3
Cumplimiento de condiciones en el puesto de servicio, según los prestadores directos del servicio

Condiciones	Sí se cumple	No se cumple
Está cubierto del sol	69%	31%
Está cubierto de la lluvia	52%	48%
La ventilación es conveniente	76%	24%
La iluminación es conveniente	82%	18%
Horario de alimentación durante el servicio	47%	53%
Cuenta con agua potable	86%	14%
Tiene acceso a servicio sanitario	90%	10%

Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

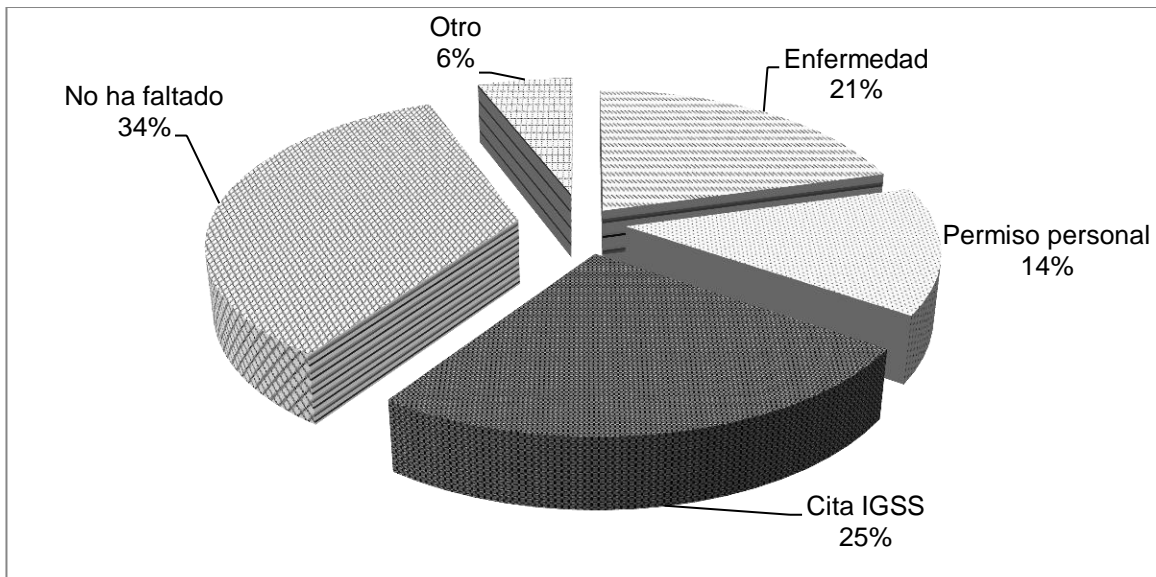
Base: 136 prestadores directos del servicio de seguridad encuestados.

Existe un porcentaje alto que no cumple con la condición de estar cubierto del sol y la lluvia, en cuanto a iluminación y ventilación el porcentaje mejora ya que muchos están en garitas, los que indicaron no cumplir estas condiciones están ubicados en parqueos o sitios de construcción. Con el tema del horario para alimentación, la logística es más compleja, donde son dos agentes asignados se cubren entre ellos para el tiempo de alimentación, pero, cuando solo hay una

persona, el cliente no quisiera que se descuide ni un solo momento el puesto, por eso, la hora de alimentación es variable según el cliente.

Por último, en cuanto al acceso a agua potable y servicio sanitario son pocos los que respondieron que no se cumplen estas condiciones, es acá donde el vendedor debe evaluar la factibilidad de la venta, ya que, a veces indicaron que las condiciones son óptimas, pero al momento de instalar al guardia es lo contrario. Otro tema para analizar es el motivo por el cual faltan los agentes al puesto de trabajo los resultados revelaron lo siguiente.

Gráfica 3
Motivo de falta al puesto de servicio, por parte de los prestadores directos del servicio



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 136 prestadores directos del servicio de seguridad encuestados.

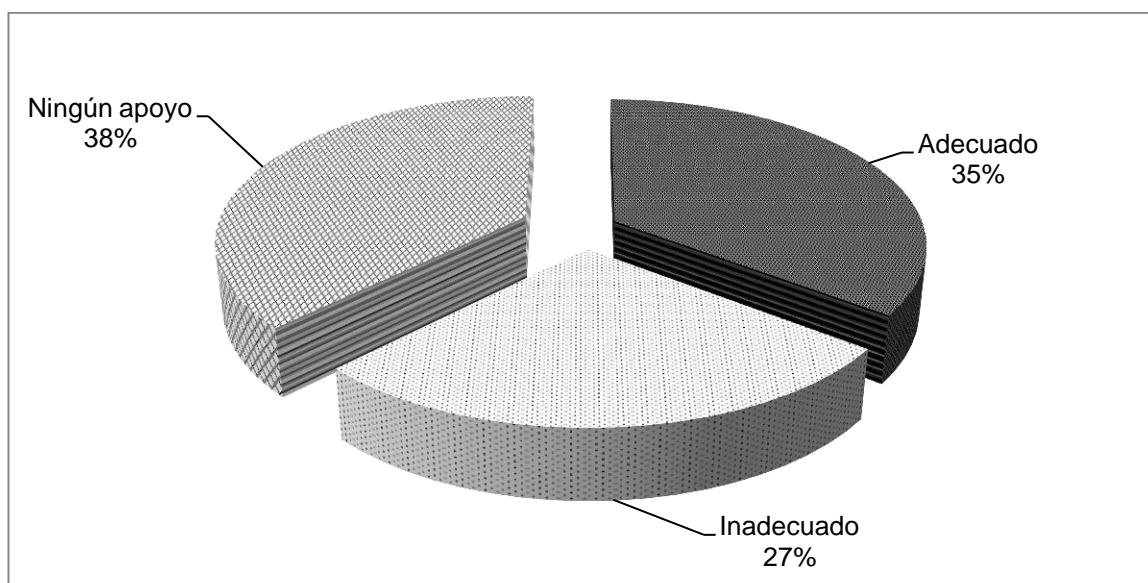
El 66% ha faltado a sus labores alguna vez, el motivo principal es por enfermedad y citas al IGSS. Es preocupante que al tener personal con edad media tengan tantos problemas de salud, el departamento de salud y seguridad indicó que muchos de los problemas son por las condiciones climáticas,

(neumonía, gripe, pulmonía, entre otros) otra causa son infecciones estomacales, ya que, la alimentación es variable y por lo general es comida de lugares públicos la que consumen. Por último, otro motivo de falta son permisos personales para ir a visitar a su familia, como se había mencionado, los turnos complican estas coordinaciones por lo que se ven obligados a faltar.

El supervisor tiene el papel de intermediario entre el agente y la empresa para los trámites que él requiera internamente, a continuación, se mide el apoyo por parte de esta persona.

Gráfica 4

Apoyo de parte del supervisor, según prestador directo del servicio



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 136 prestadores directos del servicio de seguridad encuestados.

Una tercera parte de los encuestados comentaron tener el apoyo adecuado por parte del supervisor, en cuanto a trámites que requieren de las oficinas centrales.

El resto que indicó tener ningún apoyo o un apoyo inadecuado, la justificación de parte de los supervisores es que no tienen tiempo de atender tantos

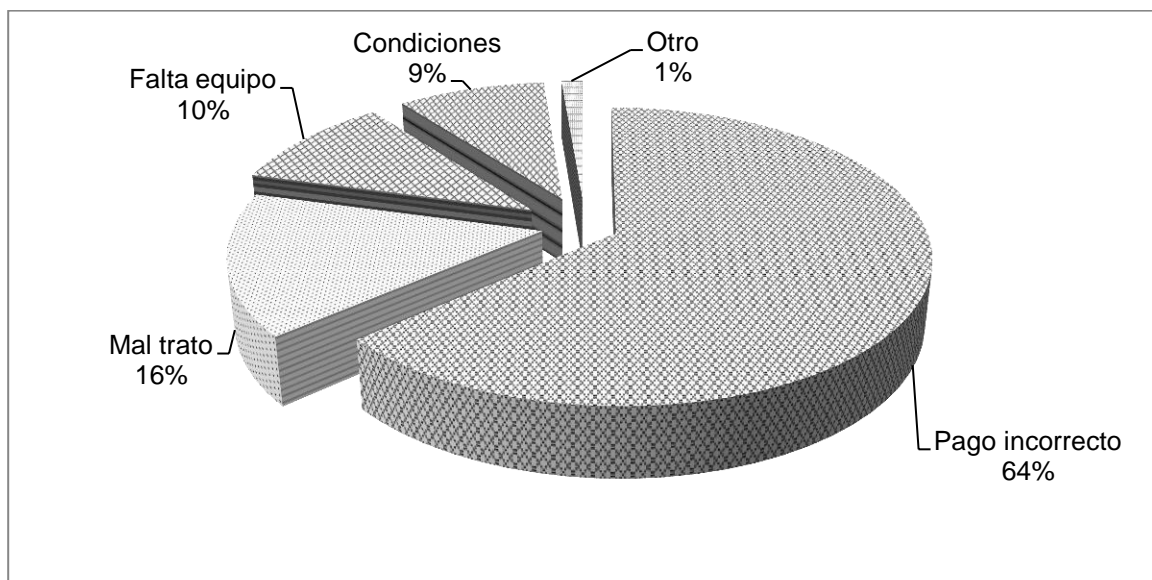
requerimientos (cambios de uniformes, certificados IGSS, constancias laborales, permiso por fallecimiento, permiso por nacimiento, entre otros)

Dentro del problema anterior se preguntó respecto al medio para reportar quejas o comentarios que se tengan, los colaboradores indicaron que llaman al departamento de Recursos Humanos; sin embargo, a veces se tardan varios minutos y no logran ser atendidos por la misma saturación de las líneas, por lo que los agentes se sienten desatendidos y sin un medio determinado para reportar inconvenientes.

En cuanto a los problemas que aquejan a los encuestados, mencionaron los siguientes.

Gráfica 5

Tipo de problema durante su tiempo de labor en la empresa, según los prestadores directos del servicio



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 77 prestadores directos del servicio de seguridad con problemas durante el tiempo de labor en la empresa encuestados.

Más de la mitad de los agentes reportaron haber tenido algún tipo de problema durante el tiempo de labor, el que destaca es el pago incorrecto, esto es específicamente en temas de horas extras, algunas veces el supervisor no reporta todas las laboradas por falta de controles por parte de este último. En esos casos al agente le toca llamar a recursos humanos o llegar a las ventanillas de atención, en su único día de descanso para solventar la situación de su pago.

Otro problema a destacar es el mal trato por parte de los supervisores, a la cual ellos indicaron que la justificación es la carga de trabajo porque deben cubrir cierto número de visitas diarias, no importando factores extraordinarios (tráfico, lluvia, tiempo en cada puesto), razón por la cual no pueden atender todos los requerimientos de los agentes que visitan.

Por último, en la encuesta se evaluaron algunos aspectos para analizar la importancia que le da el agente a los mismos.

Cuadro 4
Calificación que los prestadores directos del servicio brindan a los siguientes aspectos de la empresa

Aspectos	Muy importante	Importante	Sin importancia
Seguro de vida	71%	25%	4%
Licencias de operación emitidas DIGESSP	5%	7%	88%
La empresa tiene sedes departamental	12%	15%	73%
Empresa multinacional	14%	20%	66%

Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 136 prestadores directos del servicio de seguridad encuestados.

En el cuadro anterior destaca que todos los agentes cuentan con seguro de vida, a lo que la mayoría responde que consideraron un aspecto muy importante desde el momento de la contratación, derivado del tipo de trabajo que prestan, el cual es más riesgoso que cualquier otro, por el uso de armas.

En la evaluación del cumplimiento de algunos aspectos mostraron lo siguiente.

Cuadro 5
Calificación por parte del prestador directo del servicio sobre el cumplimiento de los siguientes aspectos

Aspectos	Si se cumple	No se cumple
Calidad del equipo de comunicación	56%	44%
El arma asignada está en buen estado	70%	30%
Calidad del equipo sintético (cinturón, porta tolva y porta arma)	76%	24%
Calidad del uniforme	29%	71%
Cambios de uniforme cada seis meses	60%	40%

Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 136 prestadores directos del servicio de seguridad encuestados.

Sobre la información anterior se puede destacar que el equipo de comunicación no está cumpliendo con las funciones para la cual está destinado, según indican los agentes esta les ha fallado cuando quieren comunicarse a la central de monitoreo, tema que se debe tomar en consideración de parte de la empresa, para evitar futuras contingencias. En cuanto el arma asignada, mencionaron que estaba en buen estado, esta es una función esencial del departamento de Armas y Municiones de la empresa.

La calidad del equipo sintético (cinturón, porta tolva y porta arma) se cumple en su mayoría; calidad del uniforme la mayoría estuvo de acuerdo a que es de mala calidad y se arruina rápidamente, esto da mal aspecto a la imagen de los agentes ya que, deben esperar hasta el sexto mes para realizar el cambio, de lo cual solo el 60% reveló que lo hace, pues, a veces tienen dificultades en coordinar con el supervisor y otras veces no cuentan con tallas.

2.3.5 Resultados de las encuestas dirigida a los clientes reales

Se realizaron 207 encuestas a clientes reales para diagnosticar la mezcla de mercadotecnia en relación a los clientes reales, los resultados son los siguientes.

El perfil de los encuestados refleja que la mayoría son hombres 181 y 26 mujeres, el rango de edad de los mismos indicó que el 53% oscila entre las edades de 31 a 40 años.

El siguiente cuadro muestra la escolaridad del personal que administra los servicios de seguridad en las empresas encuestadas.

Cuadro 6
Nivel de escolaridad de los clientes reales encuestados

Nivel	Personas	Porcentaje
Universitario	36	17%
Diversificado	78	38%
Básicos	48	23%
Primaria	12	6%
Ninguno	17	8%
Otro	16	8%
Total	207	100%

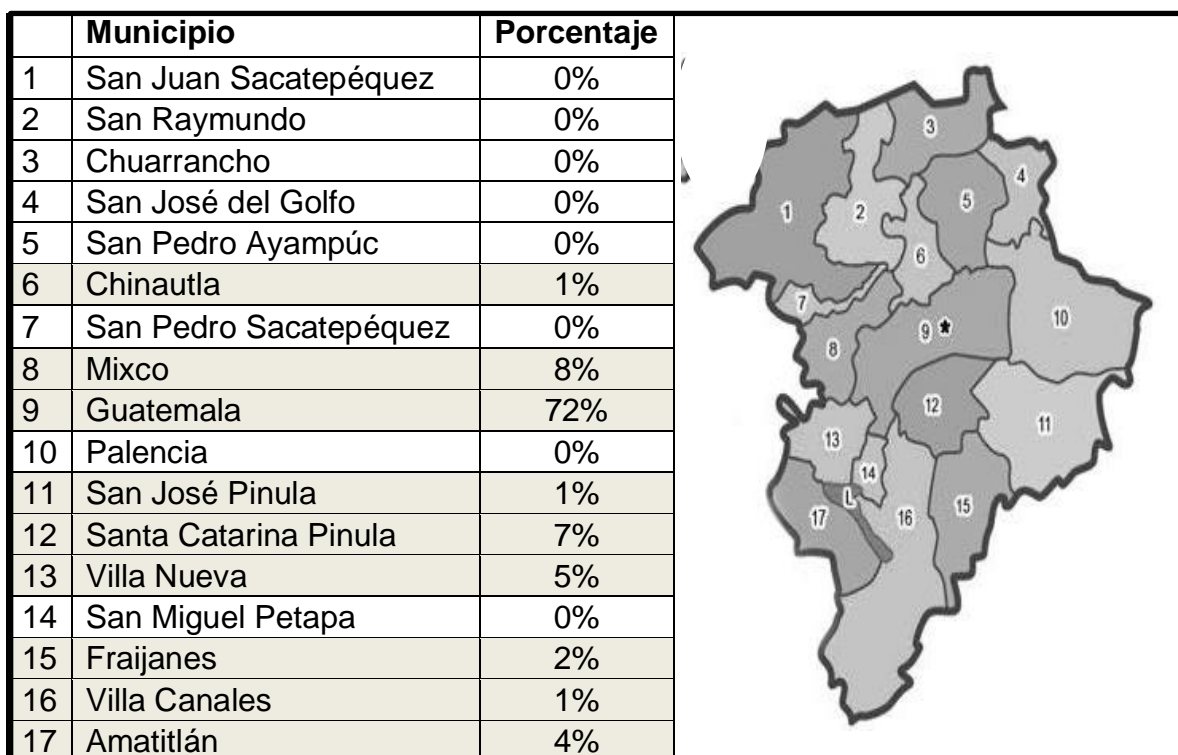
Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

La mayoría de las personas que respondieron por parte de los clientes reales se encuentra en niveles de escolaridad de diversificado y básicos, un menor porcentaje, en universitario y maestrías, estos últimos son los que exigen más cumplimiento respecto a los servicios que la empresa les brinda.

Dentro del perfil para los clientes reales se preguntó la ubicación por municipios de las empresas, que representan el resultado siguiente.

Figura 10
Distribución clientes reales por municipio en el departamento de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

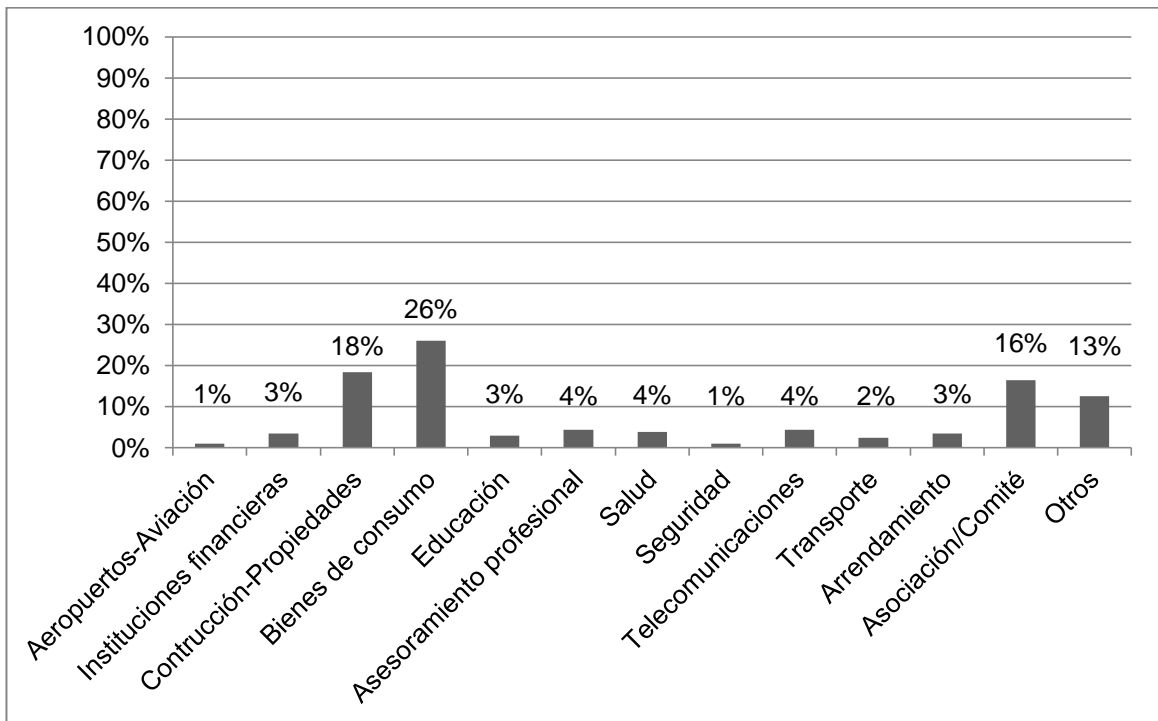
Según la figura ocho se puede analizar que un 72% de los clientes se encuentran ubicados en el municipio de Guatemala, dentro de este porcentaje más de la mitad están específicamente en la zona 12 y zona 11.

La zona 12 se caracteriza por tener una concentración de empresas de la industria alimentaria principalmente, entre otras, muchas se ubican sobre la Calzada Atanasio Tzul y Avenida Petapa.

Respecto al tipo de industria al que la empresa brinda mayor cantidad de servicios se verifica en la siguiente gráfica, la mayoría está dentro de oferta de bienes de consumo.

Gráfica 6

Tipo de industria a la que pertenecen los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

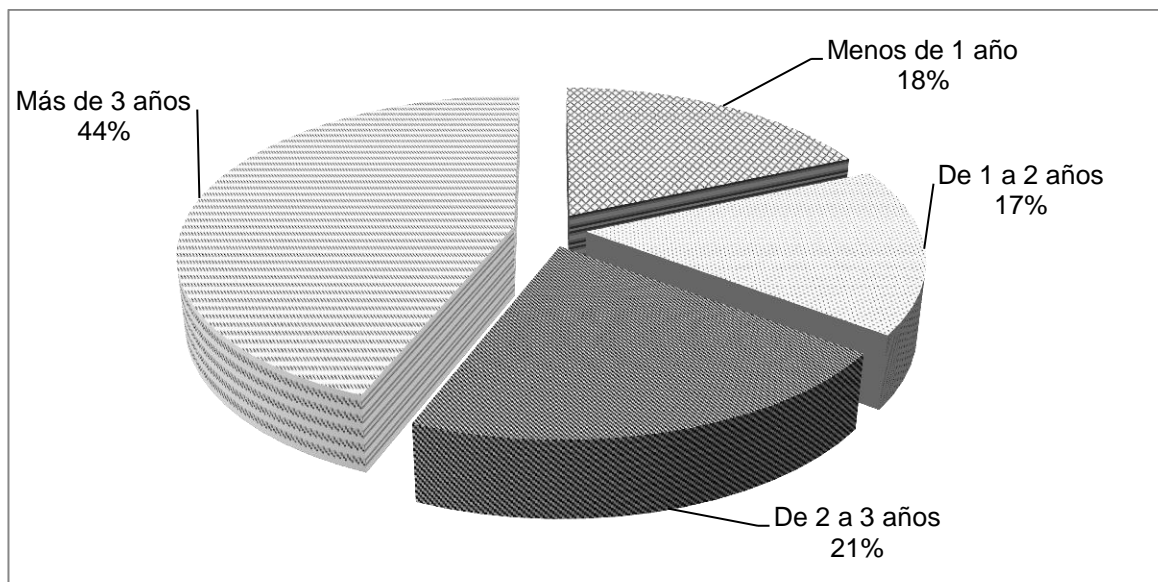
Adicional a la industria de bienes de consumo, las de construcción – propiedades y asociaciones – comités son también representativas y se refieren a edificios de oficinas, empresas que construyen residenciales y colonias con garitas de control. En cuanto a los otros sectores se puede mencionar al de servicios, manufactura y agrícola.

2.3.5.1 Servicio

Dentro de este factor de mercadotecnia se analizan todos los aspectos relacionados al servicio de los agentes de seguridad privada, según opinión de los clientes reales.

Gráfica 7

Tiempo de ser cliente de la empresa de servicios de seguridad privada



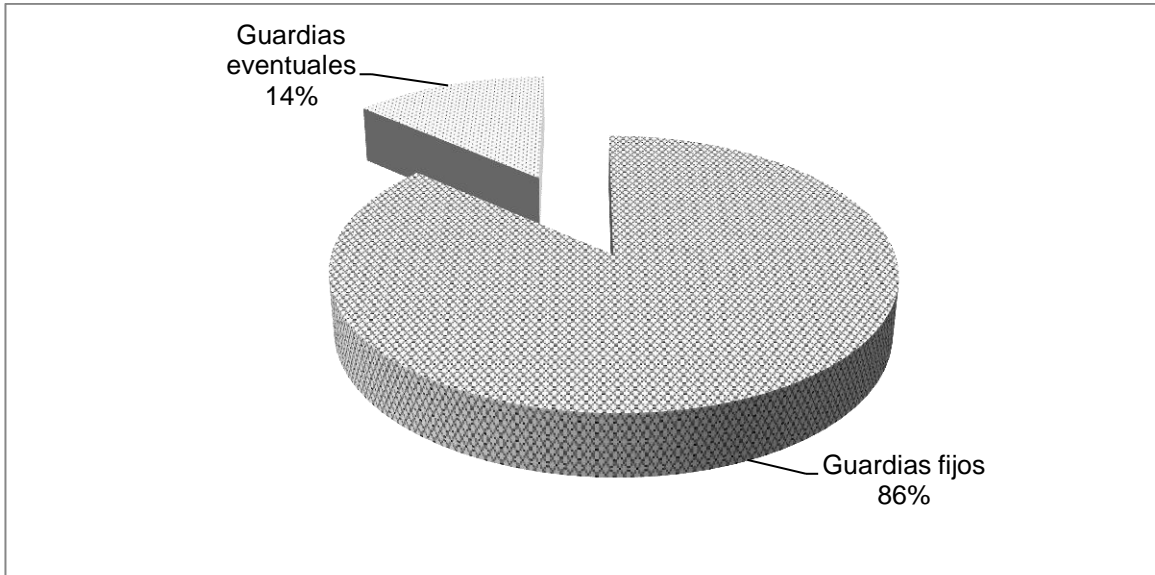
Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

La mayoría de los clientes tienen más de tres años en la compañía. Todo está condicionado a pasar los primeros meses de prueba y adaptación al cliente, toda vez esté superado este lapso, los clientes demuestran ser fieles a la empresa, ya que, al tener el resguardo de los bienes o protección del inmueble en manos de un tercero lo primero que se debe conseguir es confianza para que sea un cliente para largo plazo.

Gráfica 8

Tipo de servicio requerido por el cliente real



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

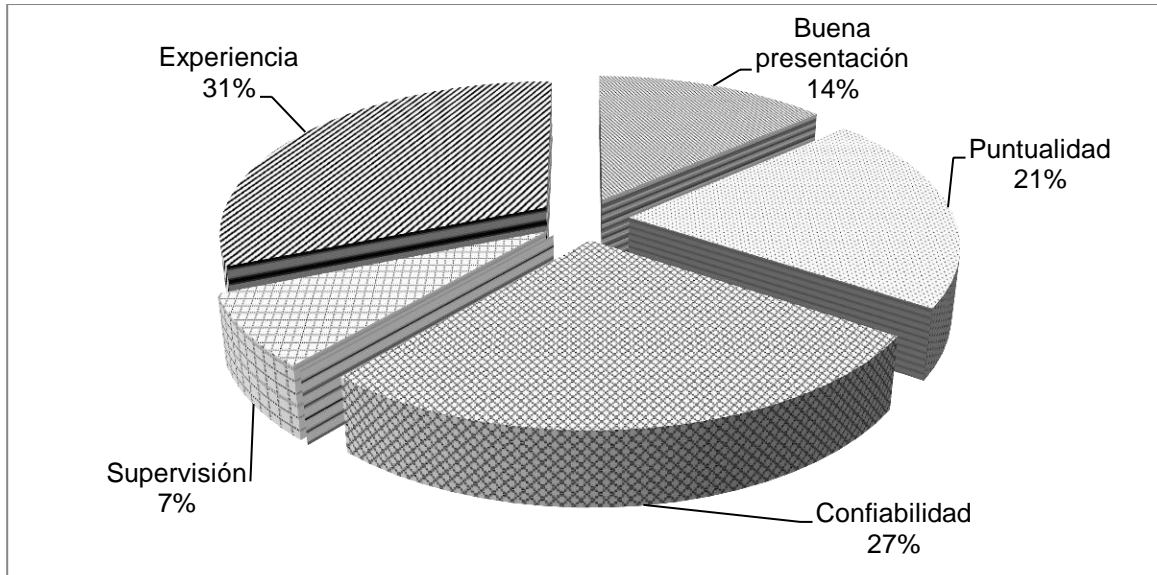
El 86% de los clientes requiere servicios fijos y solamente una minoría los requiere eventuales, por lo general los de periodos cortos son para cubrir eventos especiales de las empresas.

Dentro de las opiniones recibidas del servicio los aspectos positivos destacados fueron la experiencia del agente y la confiabilidad que la empresa brinda por los años en el mercado y por pertenecer a una corporación multinacional.

Asimismo, se analizan las características que los clientes consideraron prioritarias en la prestación de servicios de seguridad.

Gráfica 9

Características prioritarias para la prestación de servicios de seguridad, según clientes reales



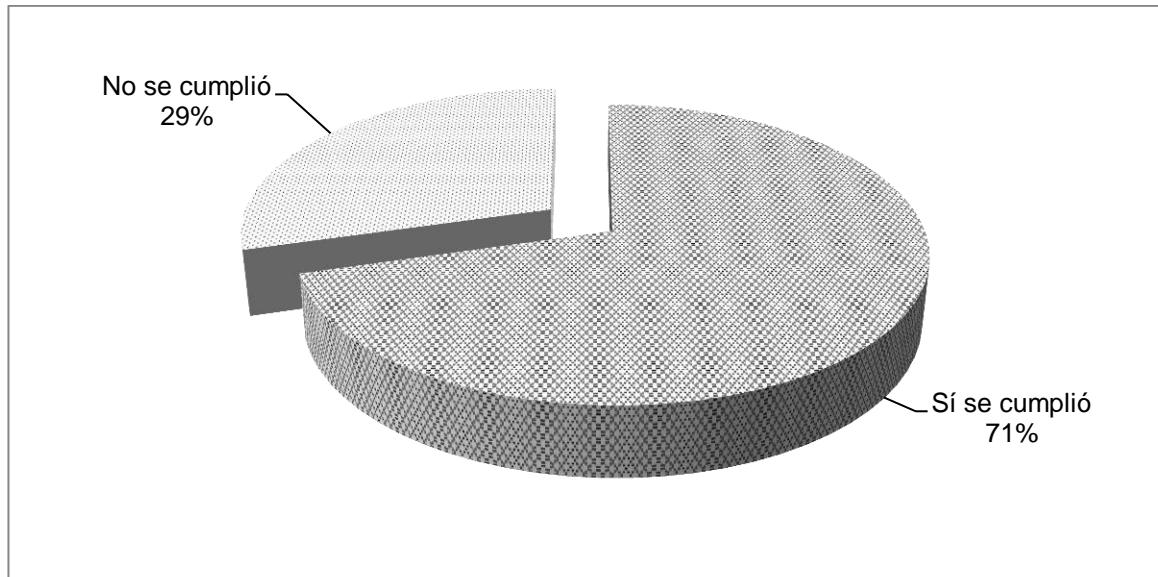
Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.
Base: 207 clientes reales encuestados.

Los clientes consideraron prioritario que el agente de seguridad tenga experiencia, esto derivado principalmente del uso de las armas y análisis de situaciones de riesgo. Otro factor destacado es la confiabilidad del personal, para comprobar la misma todos los agentes pasan por pruebas poligráficas para validar la certeza en sus respuestas. Por último, la puntualidad, buena presentación y supervisión del servicio son otros factores que el cliente toma en consideración para calificar el servicio.

Otra característica prioritaria elegida es la puntualidad del agente para la prestación del servicio, la experiencia que el cliente ha tenido respecto a este factor es la siguiente (véase gráfica 10).

Gráfica 10

Atención del servicio en el horario contratado, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

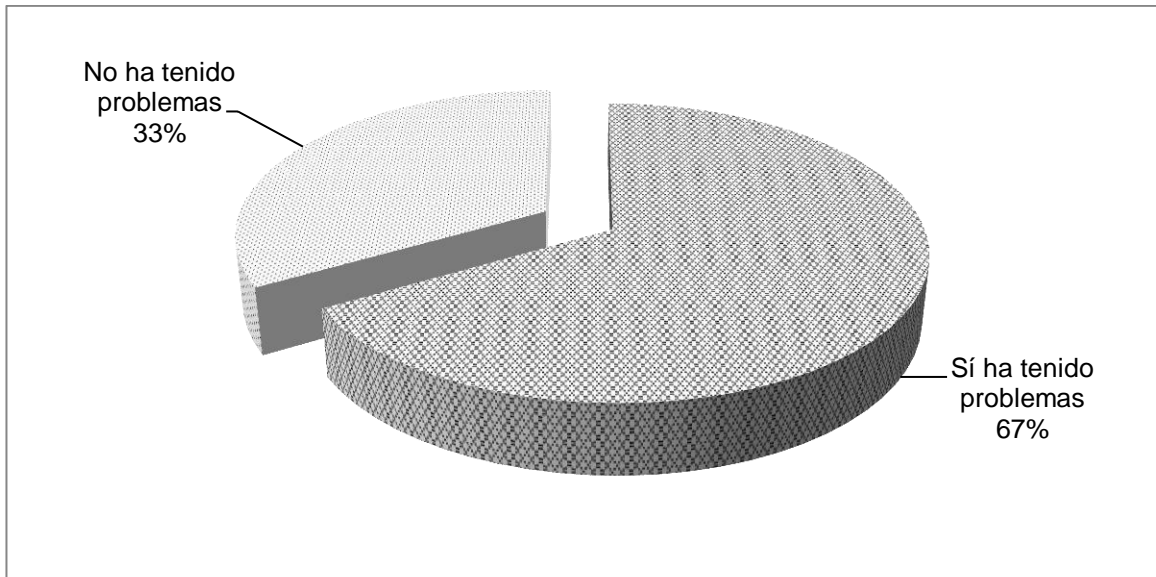
Base: 207 clientes reales encuestados.

El 71% ha recibido el servicio en el tiempo acordado, mientras que el resto ha tenido algún inconveniente, lo anterior, según operaciones se debe a la coordinación logística de entrega del agente y el equipo, pues, a veces se encuentra el agente en la hora acordada pero por tantas coordinaciones el equipo bélico llegó tarde y el cliente lo consideró incumplimiento en el horario.

Así como el problema anterior, el 67% de los clientes indicó haber experimentado alguna dificultad durante la experiencia con la empresa, según se muestra.

Gráfica 11

Problemas con el servicio de seguridad, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

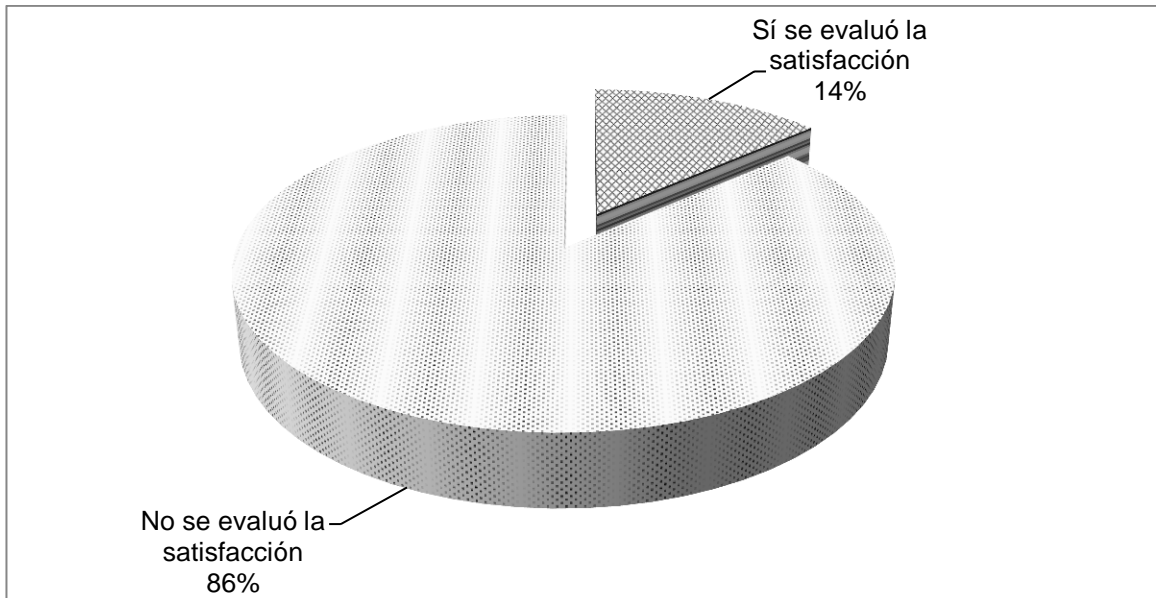
Base: 207 clientes reales encuestados.

Con la información anterior, se analiza que siete de cada diez clientes ha tenido algún tipo de dificultades con el servicio durante la prestación de este, entre ellos mencionaron problemas con el agente, incumplimiento de horarios y equipo contratado, falta de un área para canalizar dichos inconvenientes para que se les de el seguimiento mínimo requerido para cada caso, falta de supervisión según lo acordado, entre otros.

Respecto a la evaluación de la satisfacción los clientes reales, indicaron lo que muestra la gráfica 12.

Gráfica 12

Evaluación de satisfacción, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

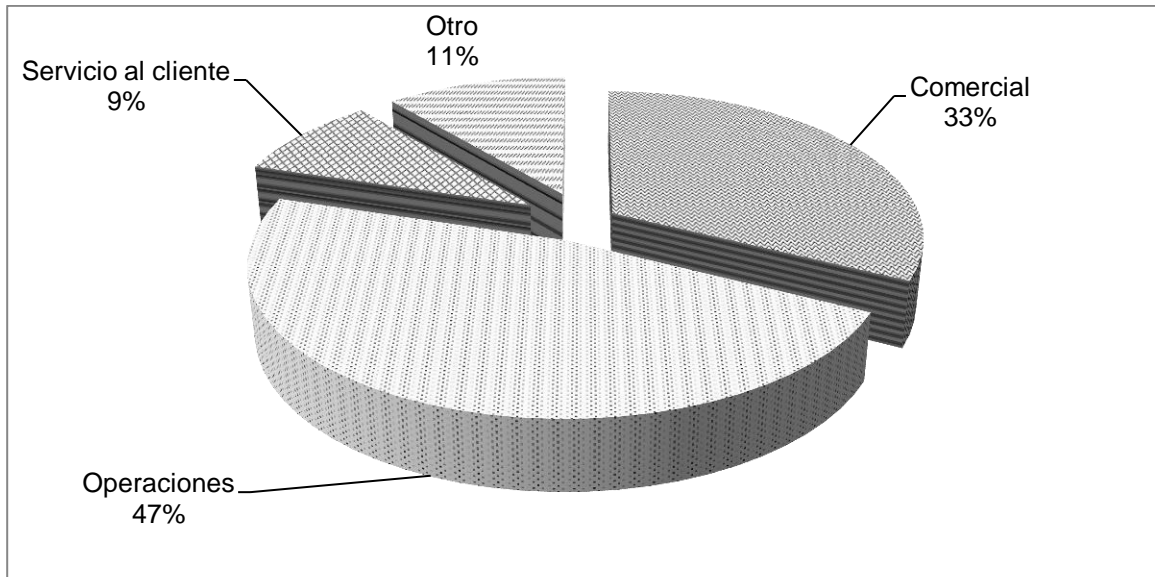
Base: 207 clientes reales encuestados

La mayoría de los clientes mencionó que no se evaluó la satisfacción después de la contratación del servicio, en este sentido se analizó la base de datos de los clientes que indicaron que sí se les hizo la evaluación y se constató que pertenecen a un asesor específico, por lo que se debe reforzar este tema de evaluación post venta para que todos los asesores apliquen esta práctica.

Los clientes evaluados destacaron elementos en los que se deben mejorar, los cuales se describen en las gráficas siguientes.

Gráfica 13

Reporte de quejas, comentarios o sugerencias, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

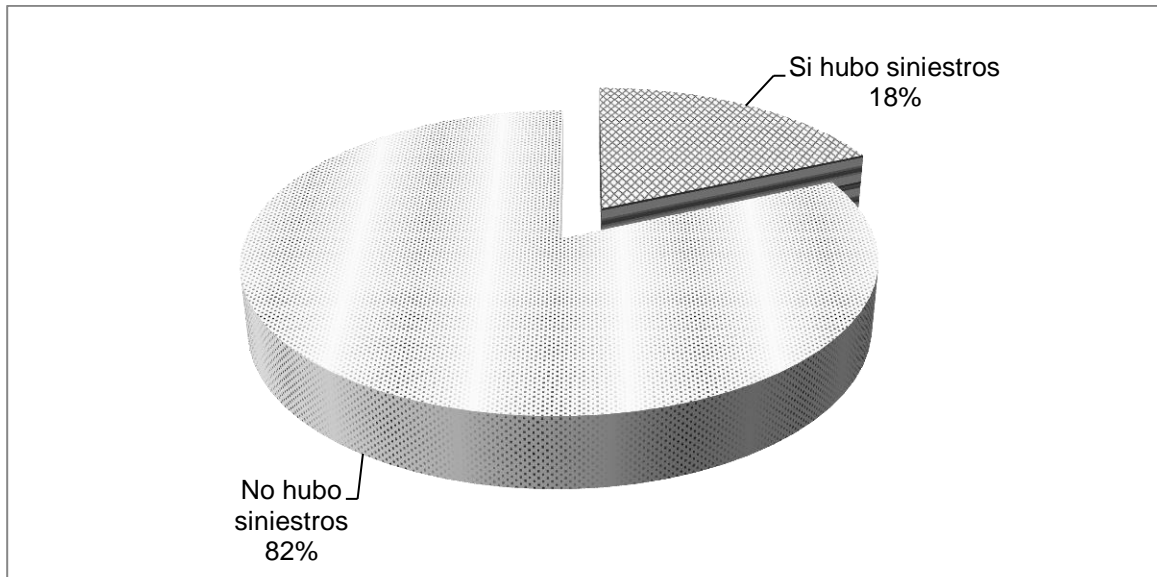
La canalización de la información para reportar quejas, comentarios o sugerencias la realizan con el departamento de operaciones y comercial, solo en algunas ocasiones se reporta a servicio al cliente. El cliente manifestó no conocer respecto al departamento.

En cuanto a coberturas por siniestros, solo 19 clientes de los encuestados sabían que se cuenta con un seguro de responsabilidad civil que cubre lo pactado contractualmente.

Con relación a la siniestralidad que afecta a los clientes la encuesta mostró los siguientes resultados (véase gráfica 14).

Gráfica 14

Siniestros durante el servicio, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

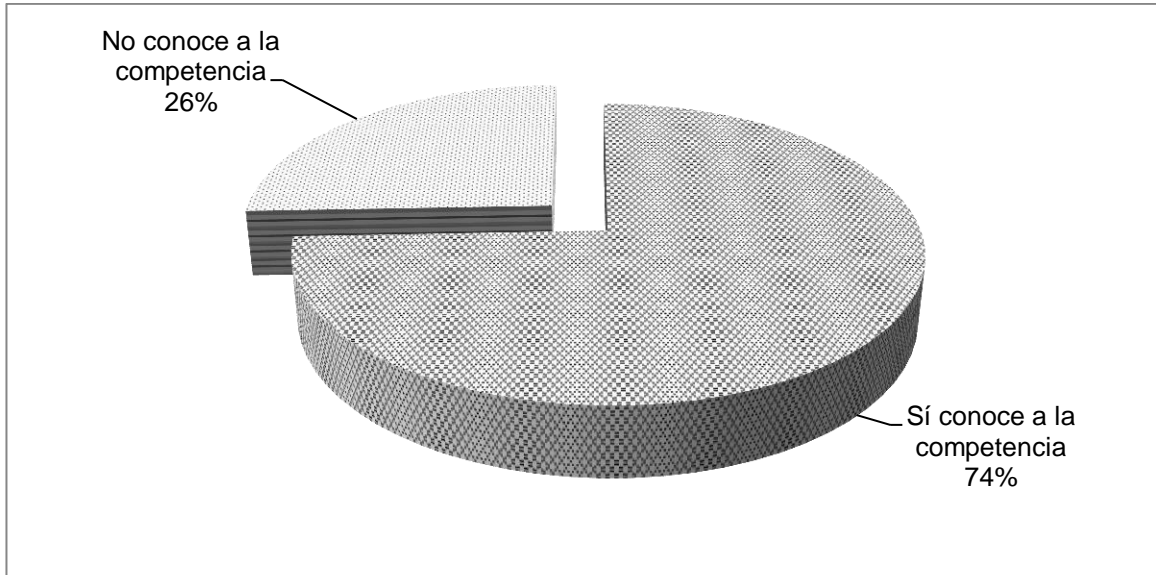
Base: 207 clientes reales encuestados.

El 18% ha tenido algún tipo de siniestro durante la prestación del servicio, de los cuales la mayoría se deben al alto índice de criminalidad que aqueja al país hace que este se incremente (robos a vehículos en parqueos, robos en tiendas, entre otros) adicional a que los clientes no atienden las recomendaciones del análisis de riesgo donde se expone que según el área y tipo de resguardo se requieren dos o más agentes pero por el tema de presupuesto solamente se contrata uno.

Sin embargo, algunos casos de siniestros son por negligencia de parte del prestador del servicio, casos en los cuales el monto del reclamo se le cobra directamente al agente luego de comprobar si hubo incumplimiento de labores.

Gráfica 15

Conocimiento de la competencia, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

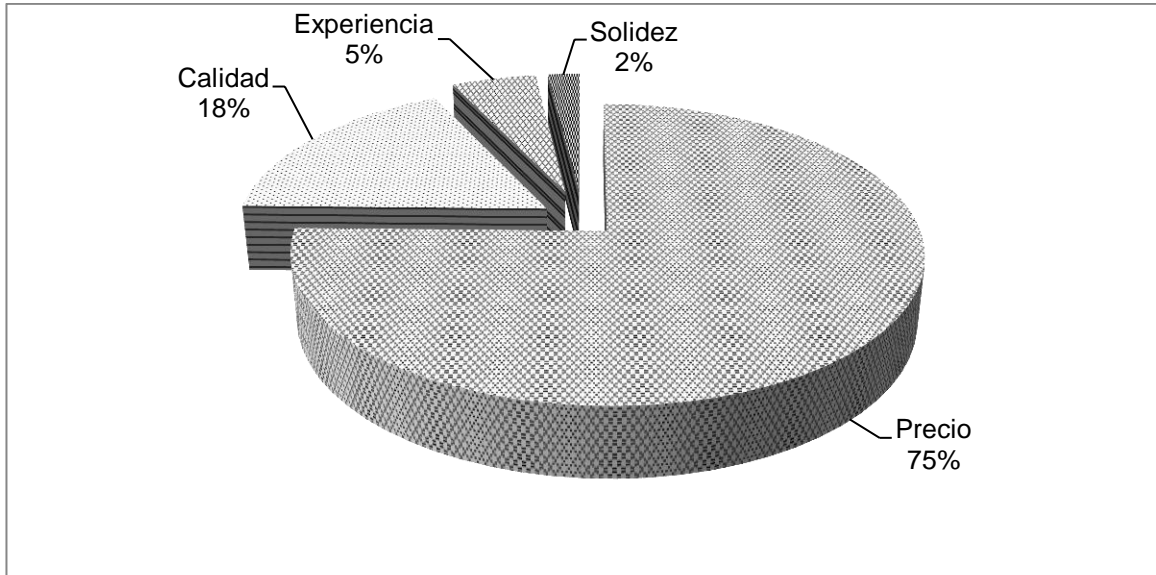
Base: 207 clientes reales encuestados.

Más de la mitad de los clientes reales encuestados conocen a otras empresas que presten el servicio de seguridad privada y esto se debe a que son más de 100 empresas con licencias de operación, según datos de la DIGESSP, adicional a otras que trabajan sin la misma.

Entre las empresas de la competencia mencionadas que conocen los clientes reales destacan Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D, Empresa E, Empresa F y Empresa G.

Gráfica 16

Factor diferencial respecto a la competencia, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 154 clientes reales encuestados, que indicaron conocer a empresas de la competencia.

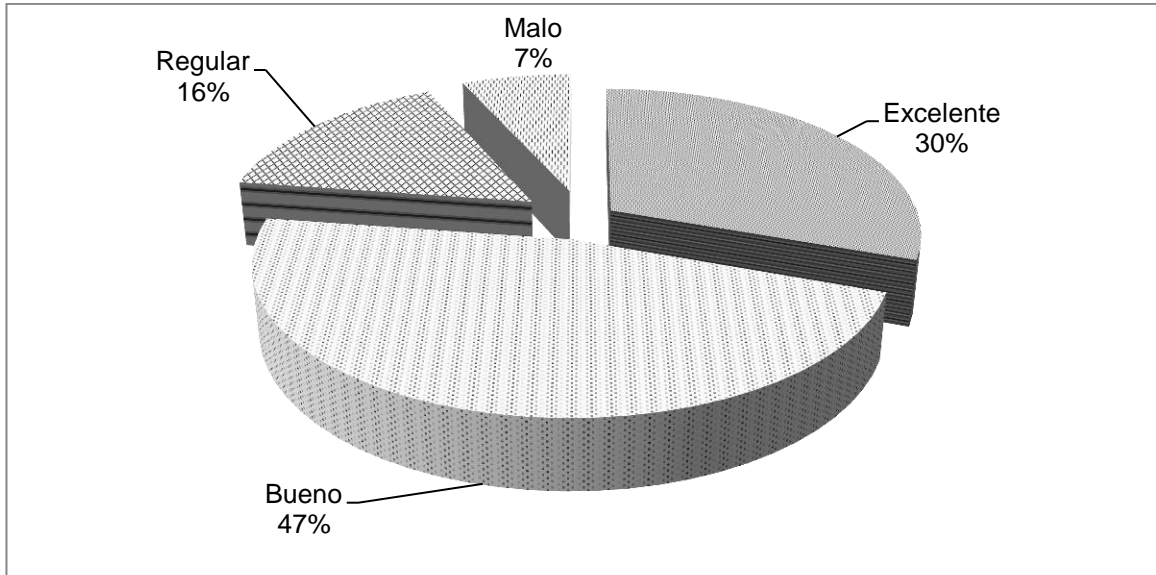
Los clientes que conocen a la competencia compartieron qué factor diferencia a la misma respecto a la empresa en análisis y el destacado fue el precio con un 75%, le sigue la calidad en la prestación del servicio.

En el tema de la regulación legal que aplica a las empresas de seguridad por la institución DIGESSP, solamente 156 clientes conocen respecto a las licencias de autorización que debe tener cualquier compañía de seguridad para la prestación de servicios.

La calificación que los clientes reales otorgaron a los servicios de seguridad es la siguiente.

Gráfica 17

Calificación a los servicios prestados, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

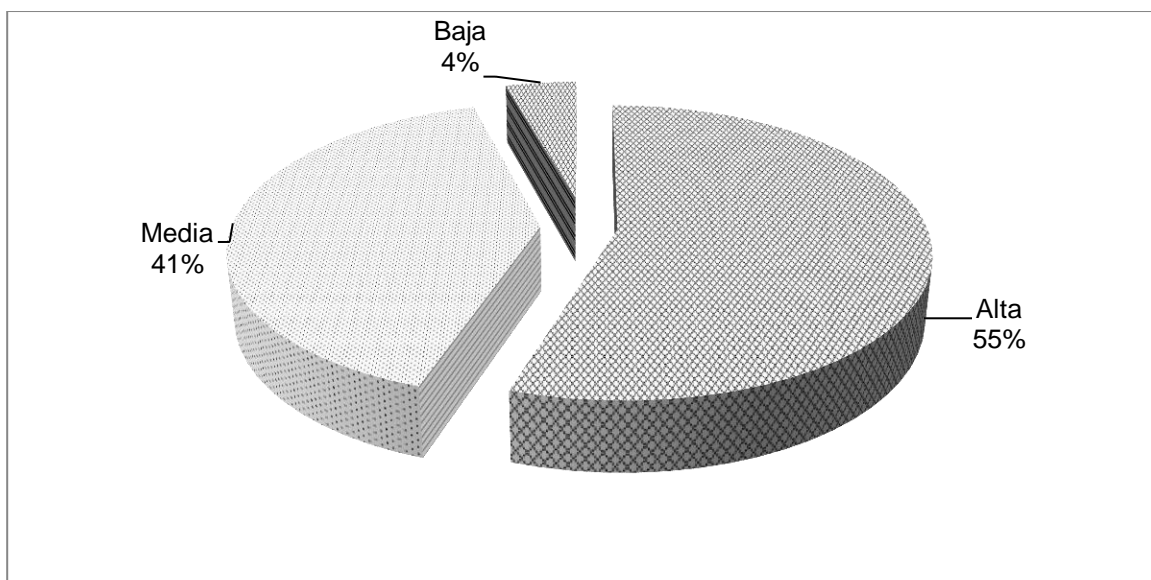
Base: 207 clientes reales encuestados.

La mayor parte de los clientes a pesar de tener algunos inconvenientes con el servicio, calificó al mismo como excelente y regular, el resto que representan menos del cuarto del total de los encuestados consideró una mala y regular calificación, se debe prestar atención a estos para cambiar la percepción que tienen, ya que la mayoría de clientes nuevos contrata los servicios por referencias de otras compañías.

Derivado de lo anterior se interroga respecto a la probabilidad de recomendación de la empresa a conocidos.

Gráfica 18

Probabilidad de recomendación de la empresa, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

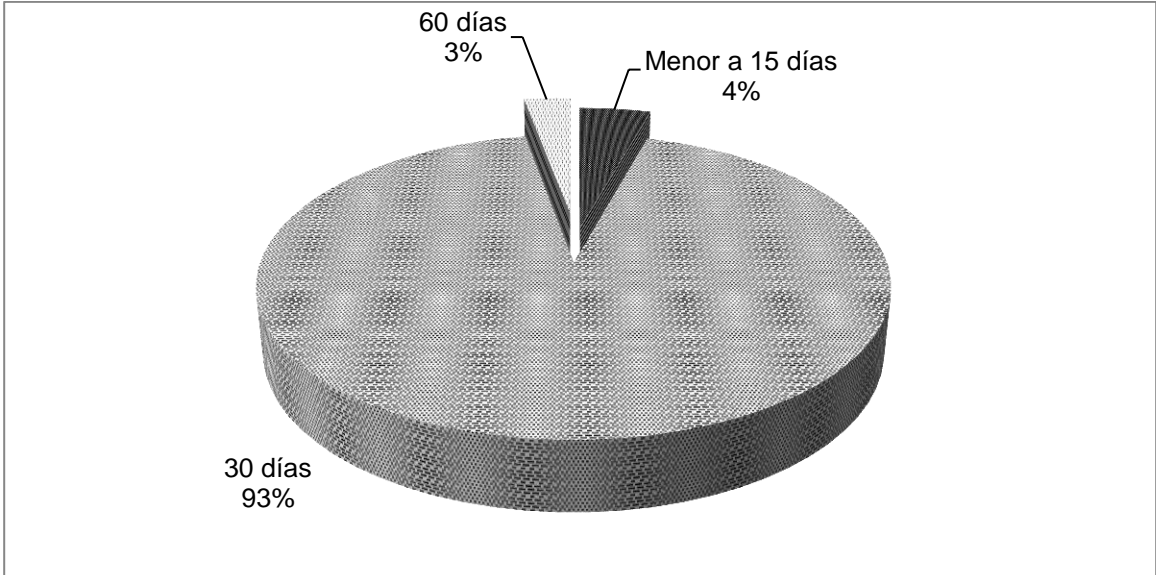
La respuesta fue que el 55% de los clientes reales sí recomendaría a la empresa y el 41% una probabilidad media, solamente el 4% que son ocho clientes comentaron no recomendarla. Esto significa que a pesar de los inconvenientes que los clientes puedan tener de diversos tipos aun así consideraron que la empresa es buena opción en el mercado.

2.3.5.2 Precio

La fijación del precio de venta se hace con base al costeo de cada cliente en el cual se toma en cuenta el equipo específico requerido en cada proyecto, a lo anterior se suma el margen bruto exigido por casa matriz; la percepción del cliente real para este factor arroja los siguientes resultados.

La empresa otorga por lo general 30 días crédito, solamente algunos servicios se cobran anticipados.

Gráfica 19
Tipo de crédito para clientes reales



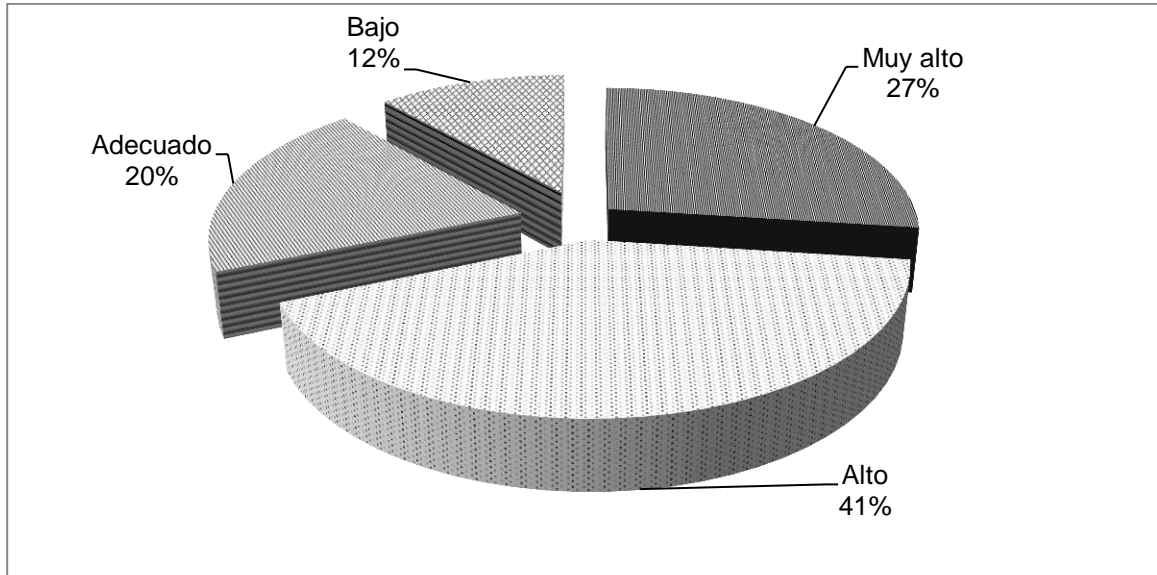
Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

El 93% de clientes se ubica en 30 días de crédito, sin embargo, según información del departamento de cobros la mayoría se toma más tiempo del pactado; lo que, genera desfases en el flujo de efectivo de la empresa, pues haya o no pagado el cliente, la planilla de los agentes se debe desembolsar según la ley.

Gráfica 20

Calificación del precio respecto a la calidad, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

En relación a la calificación del precio comparado con la calidad percibida por el cliente del servicio, la mayoría comentan que es alto, según datos del gerente comercial la empresa se encuentra dentro de la categoría de precios más altos del mercado.

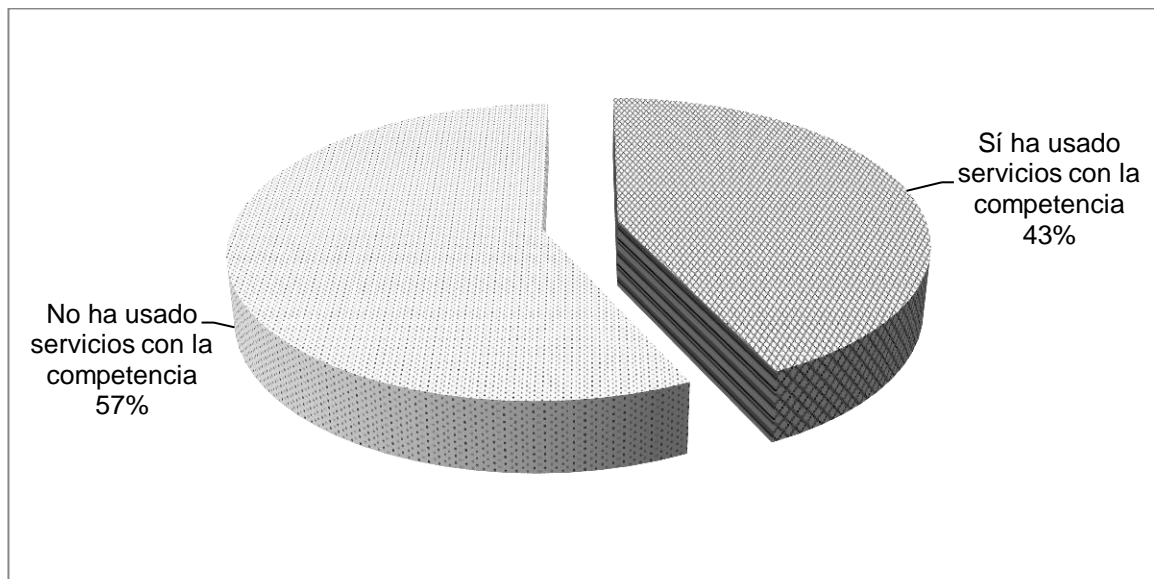
Respecto al precio se evaluó si el cliente recibe la facturación de los servicios a tiempo, en donde el 86% indicó no tener inconvenientes en las fechas de recepción de facturas, pero el resto mencionó que la particularidad de la empresa de recibir en ciertas fechas las facturas han complicado este proceso; ya que, tienen que pedir re facturaciones para cumplir con sus estipulaciones internas.

En cuanto al medio de pago el 76% realizó los pagos a través del cobrador de la empresa, solo el resto lo hace por medio de transferencia o con tarjeta de crédito.

Adicional, los clientes comentaron respecto a si alguna vez han recibido servicios de la competencia los resultados fueron los siguientes.

Gráfica 21

Adquisición de servicios de la competencia, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

El 43% de los clientes comentaron haber recibido servicios de otras empresas de seguridad. Este es un indicador que muestra que a pesar conocer a la competencia y que el 50% de estos clientes comentaron que el precio de las otras empresas es más bajo, tomaron la decisión de cambiar de proveedor y actualmente ser clientes de la empresa en análisis.

2.3.5.3 Plaza

El factor plaza en la prestación de servicios de seguridad privada es el lugar del puesto de servicio indicado por el cliente, sin embargo, se analiza la opinión de los clientes reales respecto a las instalaciones de la central de la empresa en análisis.

Solamente ocho de los 207 clientes encuestados conocen las instalaciones, esto ha sido por requerimiento de ellos, ya que, son empresas multinacionales que colocan como requisito conocer las instalaciones del proveedor. Los comentarios de las visitas han sido positivo, pues, en la empresa se cuenta con un Departamento de Seguridad Industrial que ha velado por el cumplimiento de las normas mínimas requeridas para el tipo de instalaciones; se cuenta con extintores, señalización de ruta de evacuación, áreas específicas de descarga de armas, decálogo del uso de equipo bélico, procedimientos de ingreso y otros controles requeridos que se muestran cuando se tiene visita.

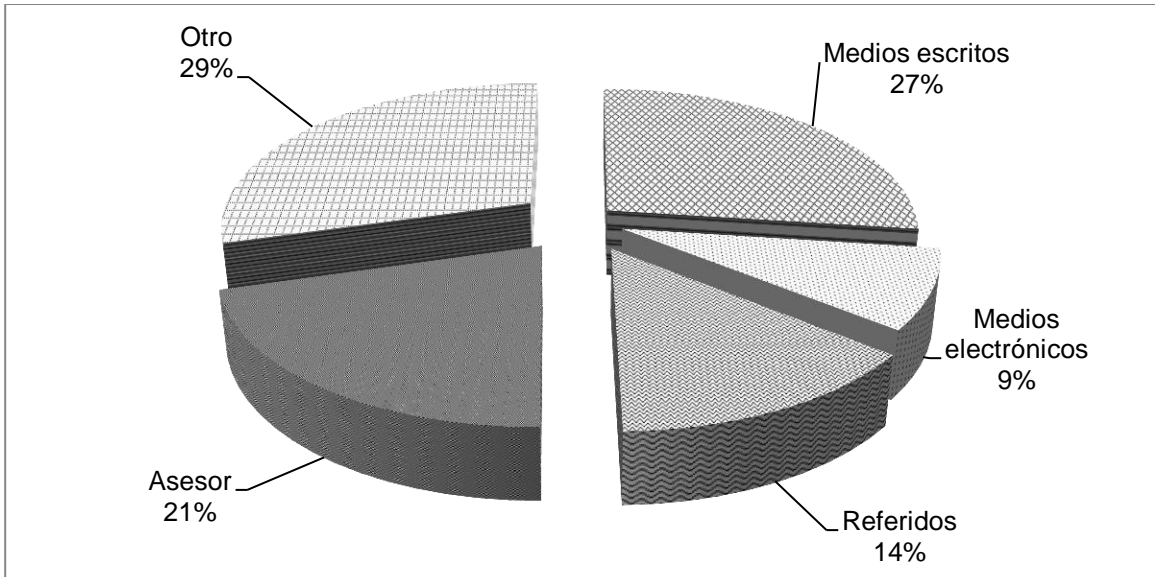
De los ocho clientes que visitaron la empresa, tres indicaron que la decisión del proveedor de seguridad se tomó con base a dicha visita y cumplimiento de normas de seguridad. Es un número pequeño respecto a la muestra; sin embargo, no se deja pasar esta oportunidad de continuar con mejoras en las instalaciones para mostrarlas al cliente y cumplir con las expectativas.

2.3.5.4 Promoción

En cuanto al factor promoción que evalúa la comunicación y persuasión del cliente, los resultados son los siguientes.

Gráfica 22

Medio de conocimiento de los servicios de la empresa, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.
Base: 207 clientes reales encuestados.

Los clientes que se enteraron de los servicios de la empresa por medios escritos, fueron a través de páginas amarillas y el directorio de Cámara de Comercio. Otra parte importante de los clientes, fueron contactados por un asesor comercial, el mismo tiene metas semanales de visitas a clientes, por eso destaca este medio. El resto fue por medio de referidos, medios electrónicos y otros como a través de su casa matriz en otros países.

En la evaluación del aprovechamiento de los medios electrónicos para la comunicación con los clientes el 96% indicó no recibir información de interés por correo electrónico, el 71% de los encuestados conoce la página web de la empresa y por último el 81% indicó conocer la red social de la empresa. Sin embargo, son medios que a pesar que el cliente los utiliza no se aprovechan como se pudiera, ya que, actualmente, no se cuenta con una base consolidada de correos electrónicos de clientes.

Cuadro 7

Contacto por los siguientes medios, según clientes reales

	Sí se utiliza el medio para comunicación	No se utiliza el medio para comunicación
Correo electrónico	4%	96%
Página web	29%	71%
Redes sociales	19%	81%

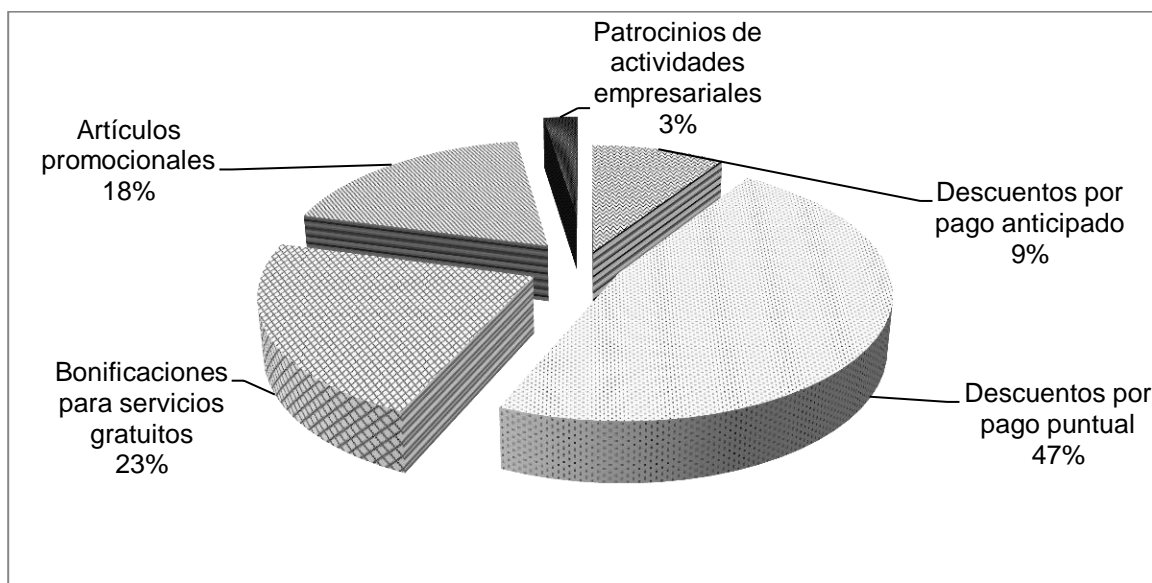
Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

Actualmente no se desarrollan promociones de ventas para los clientes sin embargo, las preferencias de los clientes en este tema son las siguientes.

Gráfica 23

Preferencia en tipo de promoción de ventas, según clientes reales



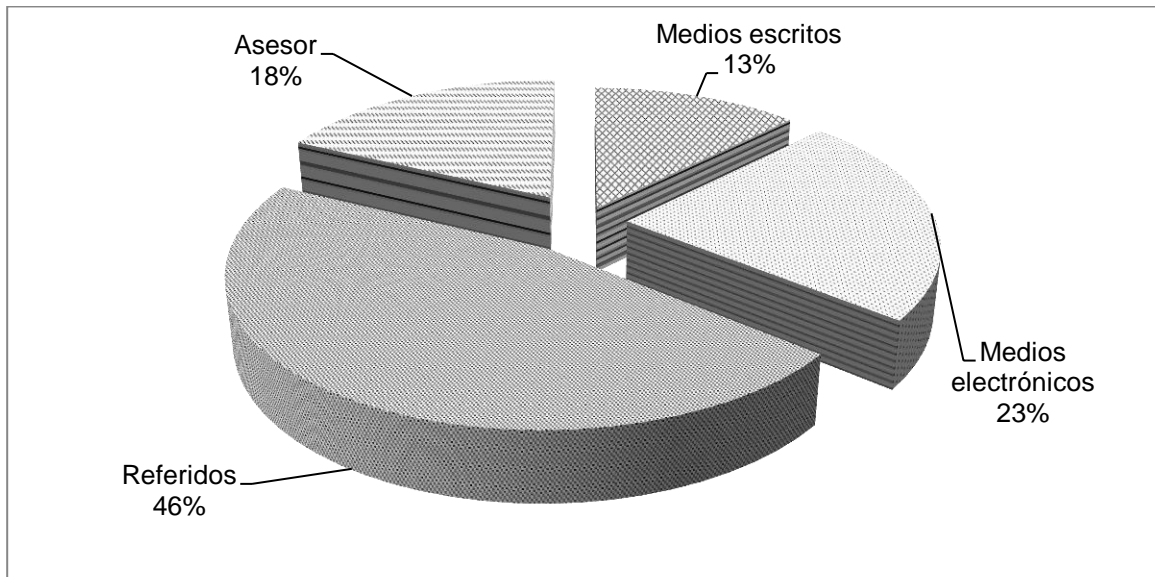
Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

La mayoría de los clientes eligió los tipos de promoción que impactan económicamente, como lo son los descuentos por pago puntual y los servicios gratuitos.

Por último, algunos clientes eligieron los artículos promocionales y los patrocinios en actividades empresariales.

Gráfica 24
Medio de comunicación más efectivo, según clientes reales



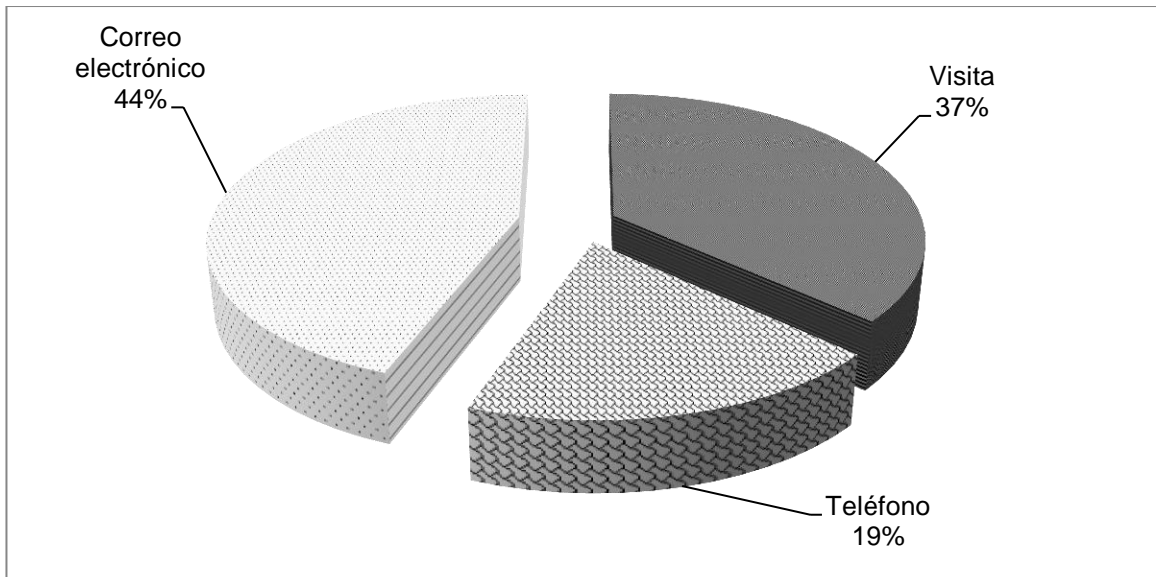
Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.
Base: 207 clientes reales encuestados.

La contratación del proveedor de servicios de seguridad privada los clientes prefieren que sea por medio de referidos; ya que, es confiable usar los servicios que alguien cercano recomienda. Luego eligieron los medios electrónicos, pues pueden buscar en el momento que deseen sin hacer citas y desde cualquier lugar. Además, comentaron que prefieren empresas que en su comunicación electrónica coloquen testimonios de clientes reales para generar confianza en la contratación

Por último, colocaron que fue a través de un asesor y medios escritos, actualmente con el desarrollo tecnológico se ha visto la disminución en el uso de algunos tipos de comunicación, esto se comprueba con que los clientes prefieren medios electrónicos a escritos para conocer de sus proveedores.

Gráfica 25

Preferencia en comunicación con el equipo de ventas, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

Se indagó respecto al tipo de comunicación que prefieren mantener con el asesor de ventas y el 44% de clientes indicó que prefieren por correo electrónico por la facilidad y rapidez que este brinda, luego eligieron las visitas y las llamadas telefónicas como última preferencia de medios de comunicación, porque indicaron que a veces se les interrumpe en momentos inapropiados.

Por último, en el factor de promoción se preguntó a los clientes si la responsabilidad social empresarial es un aspecto importante a considerar para la contratación de proveedores, solamente 14 empresas indicaron que sí, el resto en el sector de industria al que se encuentran no le prestan importancia a este factor.

2.3.5.5 Personas

La mezcla de mercadotecnia ampliada propone este factor como imprescindible a tomar en cuenta para la comercialización de servicios y en el caso de la empresa en análisis los agentes que prestan los servicios de seguridad al cliente son la carta de presentación de la compañía.

El diagnóstico de este factor según los clientes reales es el siguiente.

Cuadro 8
Cumplimiento de las siguientes características en el agente, según clientes reales

	Vestuario	Capacitación	Educación	Perfil
Sí cumple	75%	79%	91%	84%
No cumple	25%	21%	9%	16%

Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

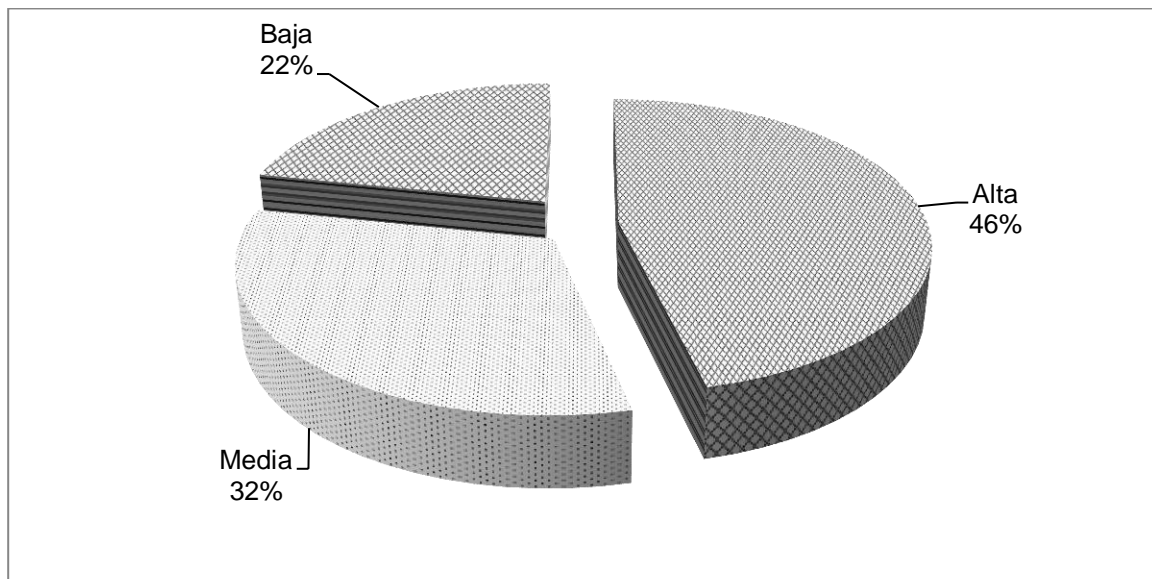
Base: 207 clientes reales encuestados.

La mayoría de los clientes indicó que el agente que brindó el servicio, sí cumplió con las características descritas en el cuadro anterior, sin embargo, es importante destacar el tema del vestuario que los clientes mencionaron se desgasta a un ritmo más rápido que el estipulado por la compañía para el cambio por deterioro. Este factor es importante para las compañías debido a que el agente forma parte de la imagen de su establecimiento.

En el tema de capacitación el porcentaje que mencionó el agente no cumplió con esta característica, son los clientes que consideran que los prestadores del servicio debieran recibir capacitaciones específicas para el sector donde se prestará el mismo, ejemplo, centros comerciales, bancos, colegios, entre otros.

Otro de los problemas reportados por el cliente es la rotación del personal asignado al puesto.

Gráfica 26
Rotación del personal asignado, según clientes reales



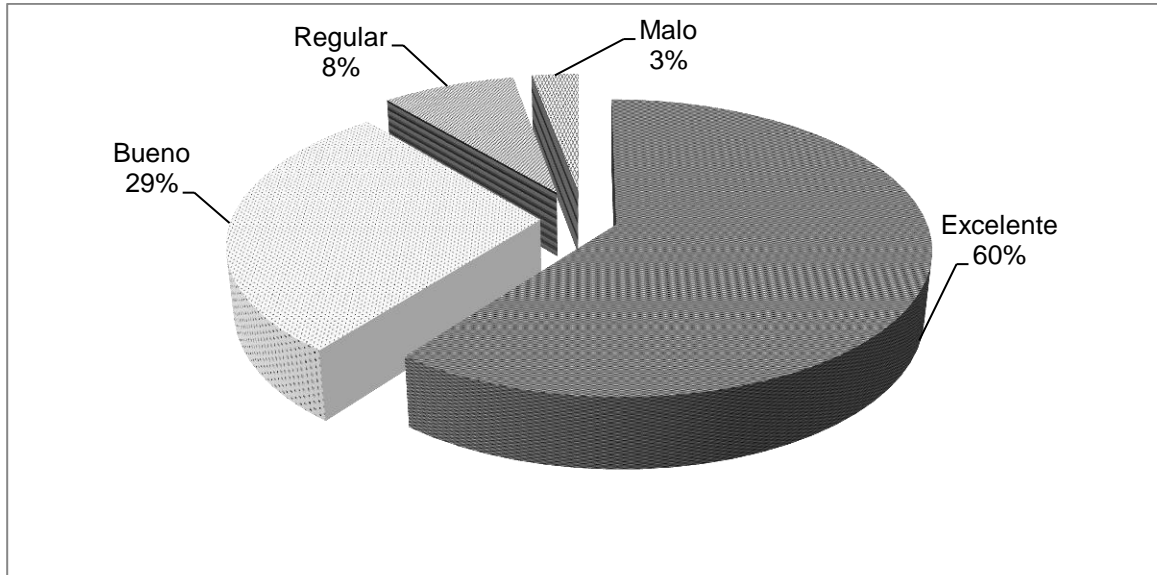
Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.
Base: 207 clientes reales encuestados.

El 46% de los clientes manifestó que la rotación es alta, esto se debe a las faltas del personal por diversos motivos, las cuales se cubren con numerosos agentes, por estos cambios constantes los clientes se molestan al tener que adaptar al nuevo agente de seguridad a veces solamente por un día.

A continuación se evalúa al personal de ventas, los resultados de la atención que brindan a los clientes es la siguiente.

Gráfica 27

Calificación de la atención del asesor de ventas, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

La mayoría de los clientes califican como excelente y buena la atención recibida de parte del asesor y minoría la califica como regular y mala. Los asesores saben que de la atención que se le brinda al cliente depende el éxito de la venta por lo que se esmeran en la atención por cualquier medio a los clientes.

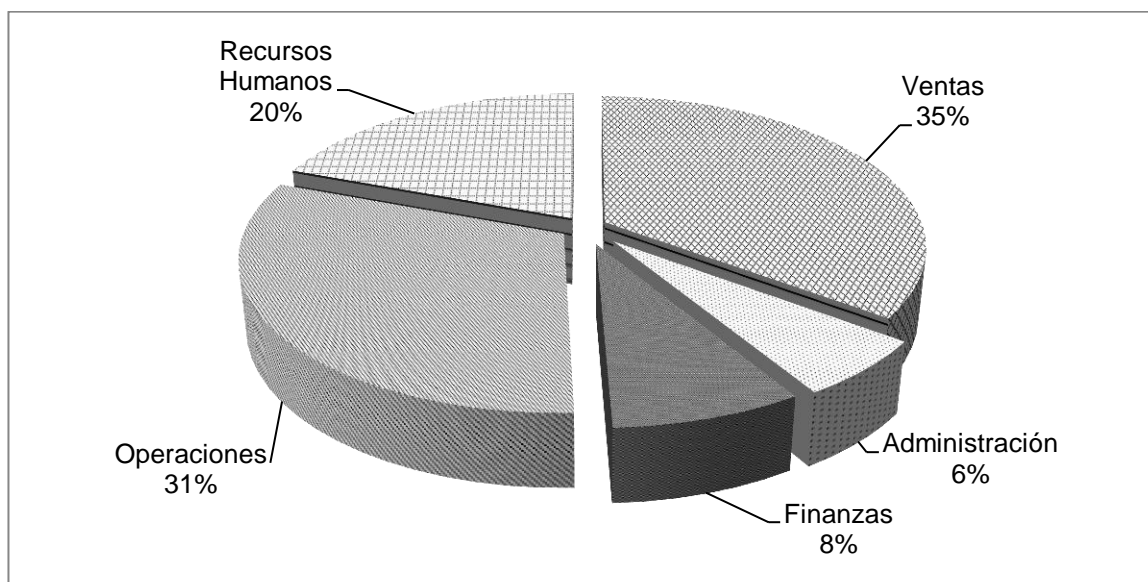
Asimismo, en caso de algún requerimiento se le preguntó al cliente si el asesor respondió de forma oportuna su solicitud y ellos indicaron que la respuesta de parte de este fue inmediata.

Por último, luego de la atención durante la venta se le preguntó al cliente si había recibido seguimiento de parte del asesor respecto al servicio y el 56% indicó que sí se habían comunicado para evaluar el mismo. Sin embargo, el resto reveló lo contrario, el seguimiento post venta es importante para tener retroalimentación de la opinión del cliente en cuanto al servicio.

El cliente no solamente se relaciona con el asesor de ventas y el agente, la mayoría de veces intervienen otros departamentos, los que mayor comunicación tienen con el cliente son los siguientes.

Gráfica 28

Relación de los clientes reales con los departamentos de la empresa



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

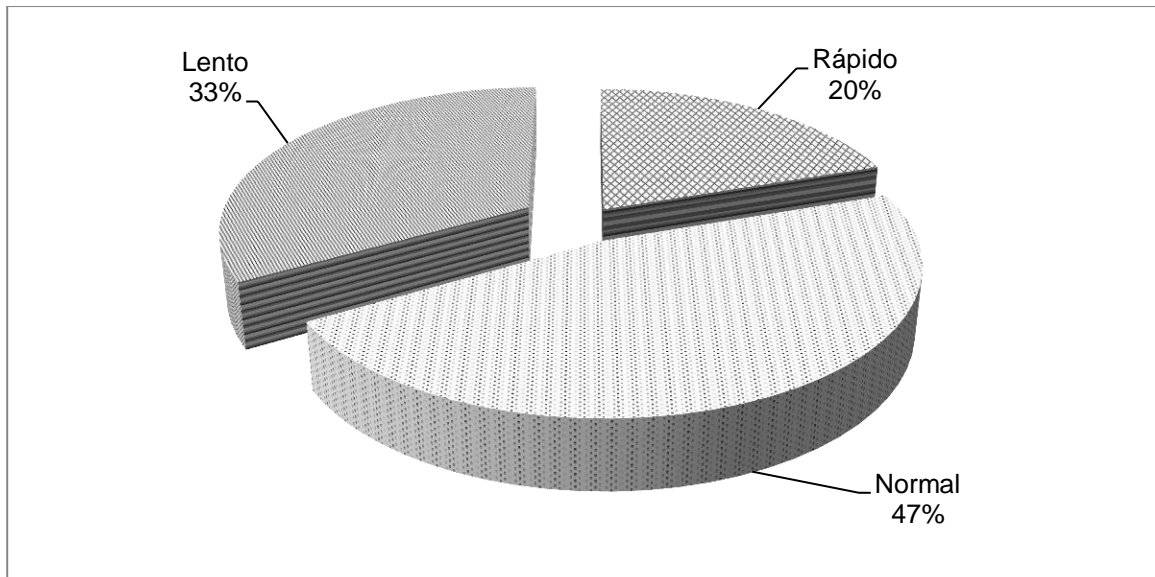
El 31% tiene comunicación con el departamento de operaciones, con los que reportan cuando el guardia no ha llegado a su puesto a la hora acordada, si hace falta algo del equipo o cualquier siniestro. Otro departamento contactado por el cliente es el de recursos humanos, por las suspensiones y requerimientos de certificados del IGSS o constancias laborales para los agentes.

2.3.5.6 Procesos

Los procedimientos a los que el cliente debe apegarse se evalúan en este factor de la mezcla de mercadotecnia ampliada.

Gráfica 29

Calificación del procedimiento para adquirir el servicio, según clientes reales



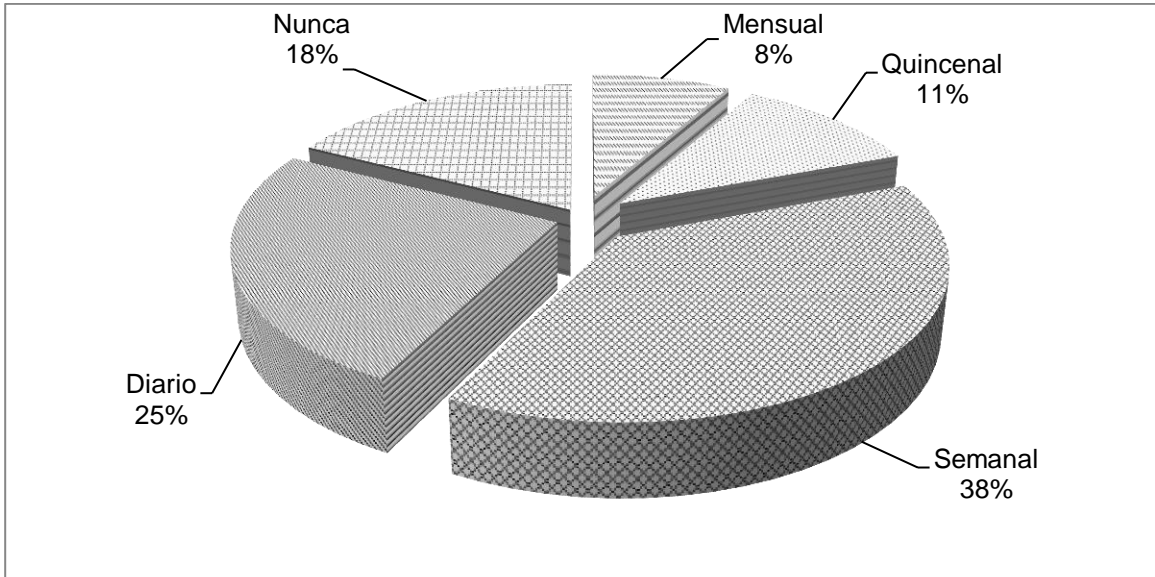
Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.
Base: 207 clientes reales encuestados.

La mayoría de los clientes consideraron que el procedimiento para adquirir el servicio por primera vez, fue normal (atendido para la fecha requerida sin inconvenientes de retrasos por parte del proveedor). Sin embargo, otro alto porcentaje consideró que es lento, a veces no se tiene la disponibilidad para atender servicios urgentes de un día para otro, esto por la falta de recursos tanto humanos como de equipo bélico o de comunicación.

Otro factor importante para brindar calidad en el servicio es la supervisión, en cuanto a esto los clientes indicaron la frecuencia de las visitas del supervisor.

Gráfica 30

Visita del supervisor al puesto de servicio de los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

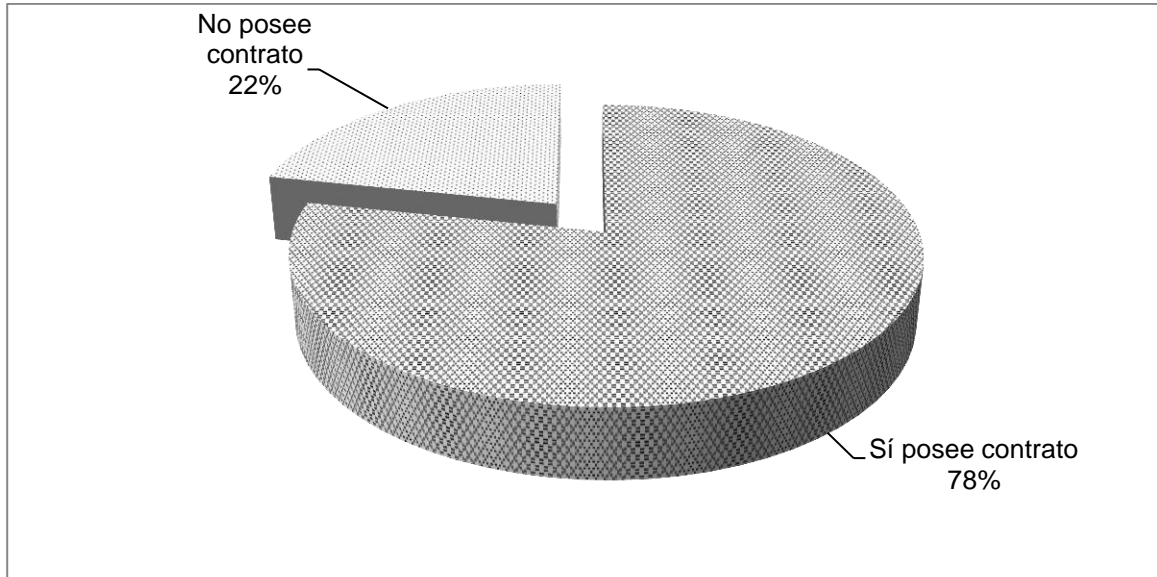
Base: 207 clientes reales encuestados.

Los porcentajes más altos revelan que los supervisores llegan en algunos casos diariamente y en otros semanalmente, sin embargo, el resto indicó que solamente visitan una vez a la quincena, al mes o a veces nunca llega el supervisor. En cuanto a este factor muchas veces el cliente no se da cuenta de la visita del mismo; por lo que, piensan que no llega a verificar las funciones, condiciones y necesidades del agente. En otras ocasiones el puesto de trabajo queda retirado de las rutas determinadas y por esto no se cumple con las visitas regulares ofrecidas al cliente.

Para finalizar, en el tema de procesos se preguntó respecto al contrato de seguridad (véase gráfica 31).

Gráfica 31

Cientes reales con contrato para los servicios prestados



Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

Al ser una empresa multinacional el formalismo del contrato es un requisito indispensable, por lo que presiona al cliente para que firme el mismo, resaltando el respaldo que este brinda, tanto al cliente como a la empresa, por esto la mayoría cuenta con contrato.

En el documento, queda constancia respecto a que la actuación de la empresa es preventiva y que ante un siniestro si se demuestra negligencia de parte de la empresa se cubrirá hasta un límite máximo establecido.

2.3.5.7 Evidencia física

En este factor de la mezcla de mercadotecnia ampliada se evalúa la importancia que le dan los clientes a ciertos aspectos descritos como evidencia del servicio.

Cuadro 9

Importancia de los aspectos para el cliente real

	Información estadística	Calidad del equipo	Seguro cobertura para clientes	Licencias de operación	Cobertura departamental	Cambio del uniforme	Expedientes de los agentes	Empresa multinacional
Muy importante	0%	52%	47%	95%	17%	55%	38%	74%
Importante	2%	47%	52%	3%	23%	32%	45%	25%
Sin importancia	98%	1%	1%	2%	59%	14%	16%	1%

Fuente: trabajo de campo, febrero 2016.

Base: 207 clientes reales encuestados.

La información estadística es un factor sin importancia para los clientes; la calidad del equipo del agente si es muy importante porque lo toma como evidencia de la prestación óptima del servicio. El seguro de cobertura para los clientes, aunque la mayoría cuenta con contrato en donde se especifica los límites de cobertura en caso de un siniestro por negligencia casi el 100% de los clientes lo consideró importante. Sin embargo, algunos no firman el contrato sin el cual este seguro no es válido.

Las licencias de operación extendidas por la DIGESSP son muy importantes para los clientes, al conocer que es parte de la legalidad de un proveedor de seguridad los clientes se toman en serio el cumplimiento de este factor.

Respecto a la cobertura departamental que la empresa brinda es sin importancia para muchos de clientes, esto debido a que la mayoría de los mismos solamente opera en el departamento de Guatemala. El cambio semestral del uniforme del agente es otro factor importante para el cliente, ya que, es la imagen de la seguridad de su empresa.

El obtener los expedientes del personal que prestará servicios es otro factor destacado para el cliente, pues, necesitan conocer a la persona que tendrá a cargo la seguridad de su personal y mercancía; por último, que la empresa pertenezca a un grupo multinacional también lo consideraron como muy

importante, esto le da confianza al cliente por el respaldo que tiene la empresa al tener políticas que se rigen a nivel internacional.

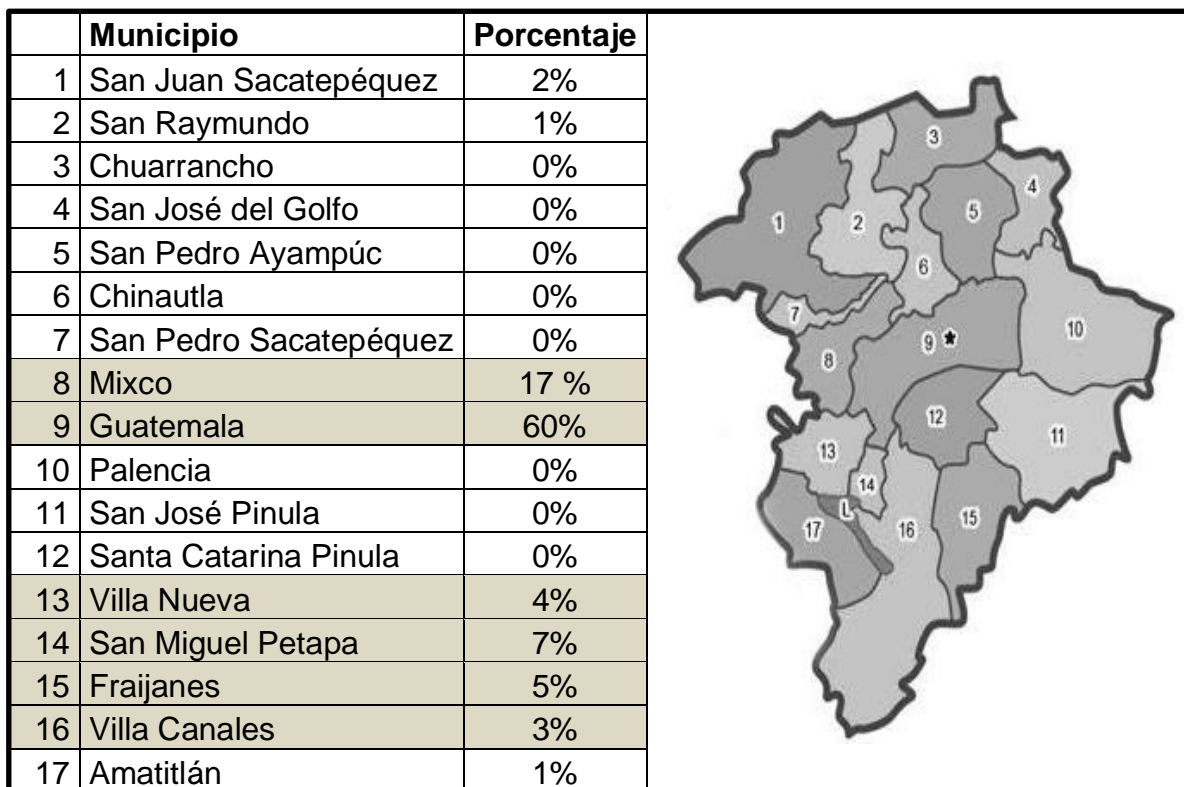
2.3.6 Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes potenciales

Se realizaron 109 encuestas a clientes potenciales para diagnosticar la mezcla de mercadotecnia, los resultados son los siguientes.

Del total de encuestados la mayoría se encuentra en el rango de edad entre 31 a 40 años, seguidos por un porcentaje alto los de 41 a 50 años. Respecto al municipio donde se encuentran las empresas estos fueron los resultados.

Figura 11

Distribución clientes potenciales por municipio



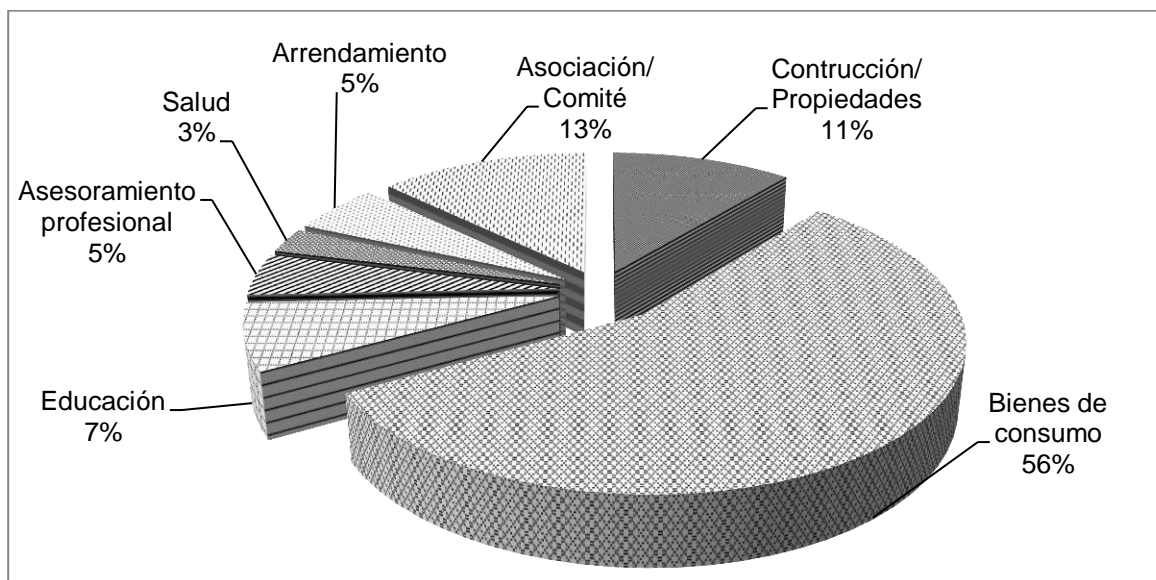
Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 109 clientes potenciales encuestados.

La figura muestra que los clientes potenciales están concentrados en el municipio de Guatemala y de Mixco seguidamente; como se pudo ver en el perfil de los clientes reales de igual forma estaban centralizados en estos municipios. Por lo anterior, se determinó que estas áreas deben ser de enfoque para la fuerza de ventas.

En cuanto a la industria a la que pertenecen los clientes potenciales las encuestas indicaron lo siguiente.

Gráfica 32
Tipo de industria a la que pertenecen los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 109 clientes potenciales encuestados.

Al igual que los clientes reales, los potenciales se caracterizan por que la mayoría pertenece al sector de bienes de consumo, esta industria se identifica por poseer grandes fábricas de producción, bodegas, centros de distribución, entre otros, por lo que, demandan el servicio de seguridad para resguardar el volumen de inventarios tanto de materia prima como de producto terminado que manejan.

2.3.6.1 Servicio

La opinión de los clientes potenciales respecto al servicio de los agentes de seguridad privada que actualmente prestan el servicio se expone en el diagnóstico a continuación.

Actualmente, los clientes potenciales satisfacen sus necesidades de seguridad con los siguientes proveedores.

Cuadro 10
Proveedor actual de servicios de seguridad privada, según clientes potenciales

	Empresa	Porcentaje
1	Empresa A	2%
2	Empresa B	3%
3	Empresa C	2%
4	Empresa D	3%
5	Empresa E	4%
6	Empresa F	2%
7	Empresa G	3%
8	Empresa H	16%
9	Empresa I	11%
10	Empresa J	15%
11	Empresa K	3%
12	Empresa L	5%
13	Empresa M	4%
14	Empresa N	13%
15	Empresa O	5%
16	Empresa P	6%
17	Empresa Q	3%

Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

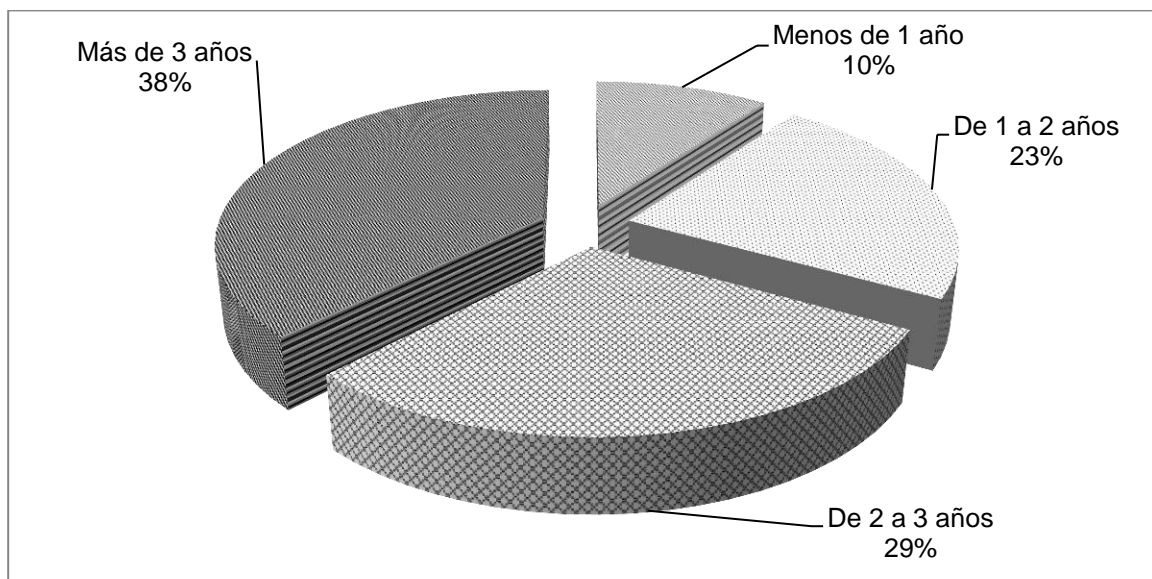
Base: 109 clientes potenciales encuestados.

Entre los proveedores actuales de seguridad de los clientes potenciales se destaca la Empresa H, I, J, N Y P. Los dos primeros son empresas regionales lo que fundamenta su alto porcentaje en el mercado por el respaldo con el que

cuentan. Las demás empresas son locales pero se han logrado posicionar en el mercado y representan una competencia fuerte para la empresa unidad de análisis.

En el sector de seguridad privada los clientes tienden a crear fidelidad con el proveedor como lo presenta la gráfica.

Gráfica 33
Tiempo de ser cliente del proveedor actual de servicios de seguridad privada, según clientes potenciales



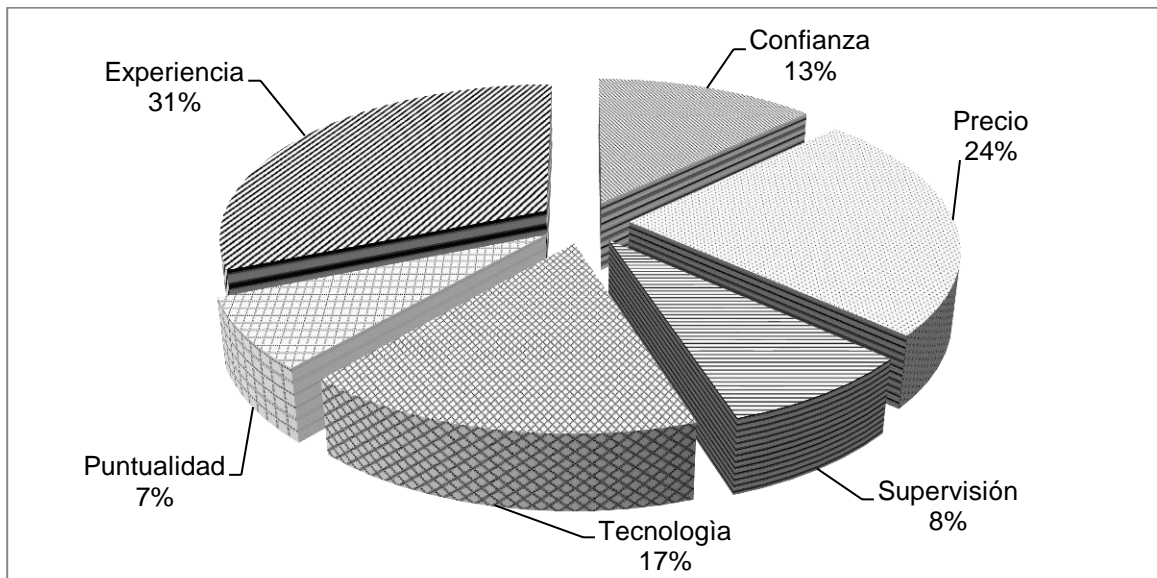
Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 109 clientes potenciales encuestados.

Solamente el 10% de clientes tienen menos de un año con su proveedor actual y resto ha tenido al mismo proveedor por más de dos años, este comportamiento es el mismo que el de los clientes reales de la empresa unidad de análisis. Los proveedores de seguridad, si superan los primeros meses con el cliente satisfecho, por lo general, establecen fidelidad y es difícil que cambien de proveedor fácilmente.

Dentro de los aspectos positivos que hacen sentir satisfechos a los clientes potenciales con sus proveedores actuales se destacan los siguientes.

Gráfica 34
Aspectos positivos destacados con el proveedor actual de servicios de seguridad privada, según clientes potenciales



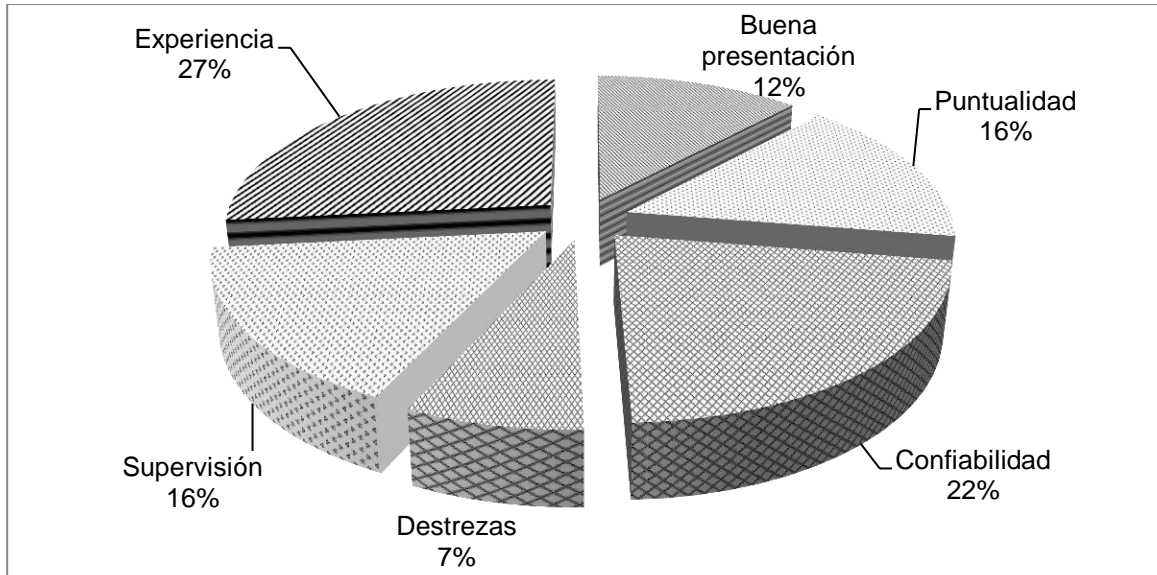
Fuente: trabajo de campo, junio 2017.
Base: 109 clientes potenciales encuestados.

Una empresa que tenga experiencia sólida brinda al cliente satisfacción en el servicio, ya que, sabe cómo hacer las cosas y cómo actuar ante situaciones que prevé podrían pasar. El aspecto siguiente que destacan los clientes potenciales es el precio, pues mencionaron que tienen presupuestos cada vez más ajustados año con año y trasladan estas exigencias a sus proveedores.

Para considerar que una empresa tiene experiencia los encuestados mencionan características prioritarias a cumplir en la prestación del servicio.

Gráfica 35

Características que el cliente potencial considera prioritarias para la prestación del servicio de seguridad privada



Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 109 clientes potenciales encuestados.

La experiencia de los agentes en el ámbito de seguridad es algo que los clientes requieren, pues con ella se aseguran que el prestador del servicio tenga conocimientos sobre el manejo de armas y anticipación a los riesgos. Otro aspecto es la confiabilidad, algunos clientes potenciales mencionaron que son exigentes respecto a las pruebas poligráficas y validación de antecedentes penales y policíacos de los agentes para generar esa confianza con el agente.

Los aspectos anteriores de experiencia y confiabilidad contribuyen a evitar siniestros, es por ello que de los 190 encuestados solamente 11 clientes reportaron haber tenido algún incidente durante el tiempo que llevan con su proveedor actual. Respecto a la resolución oportuna de los mismos nueve de ellos indicaron tener una respuesta óptima al inconveniente, los cuales se trataban de robos que el agente no logró detectar, negligencias de parte del mismo y daños a los activos por parte del guardia.

El resultado del conocimiento de otras empresas que brinden el servicio de seguridad, indicó que solamente el 35% de los clientes, conocen a otras empresas de esta índole, aparte de su proveedor actual. De estos pocos conocen si estas tienen licencias de operación autorizadas ante la DIGESSP.

Lo anterior sugiere que el resto de clientes potenciales no han tenido noción alguna de la empresa unidad de análisis, asimismo, indicó el desconocimiento o falta de interés respecto al cumplimiento de la legislación que aplica para el sector seguridad.

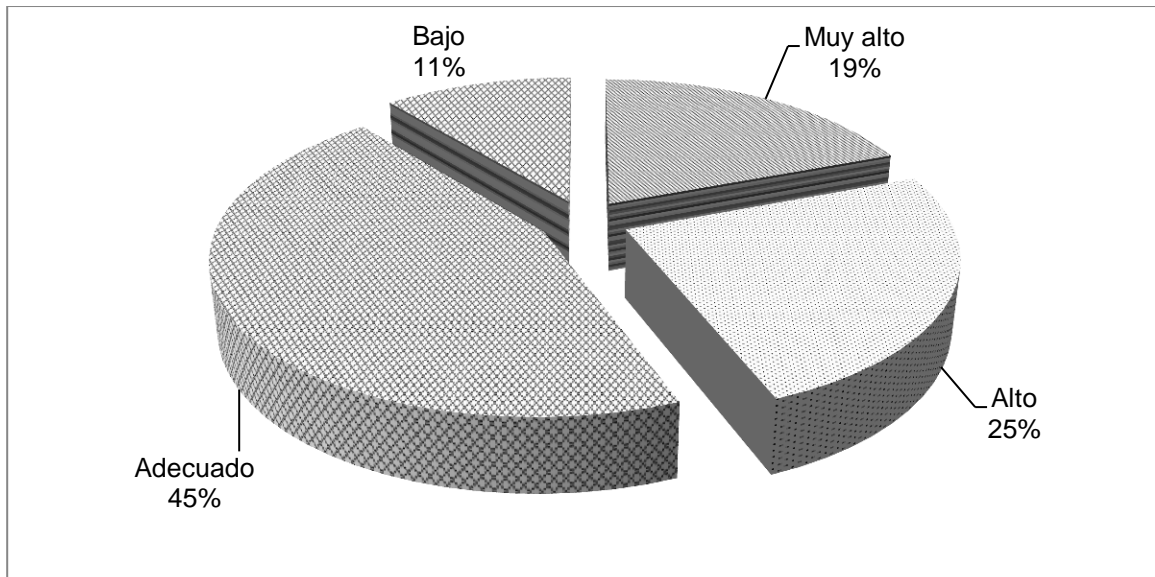
2.3.6.2 Precio

En el precio el diagnóstico de los clientes potenciales arrojó los resultados que se presentan a continuación.

La calificación del precio respecto a la calidad del servicio se muestra a continuación.

Gráfica 36

Calificación del precio del servicio que le proporcionan respecto a la calidad, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

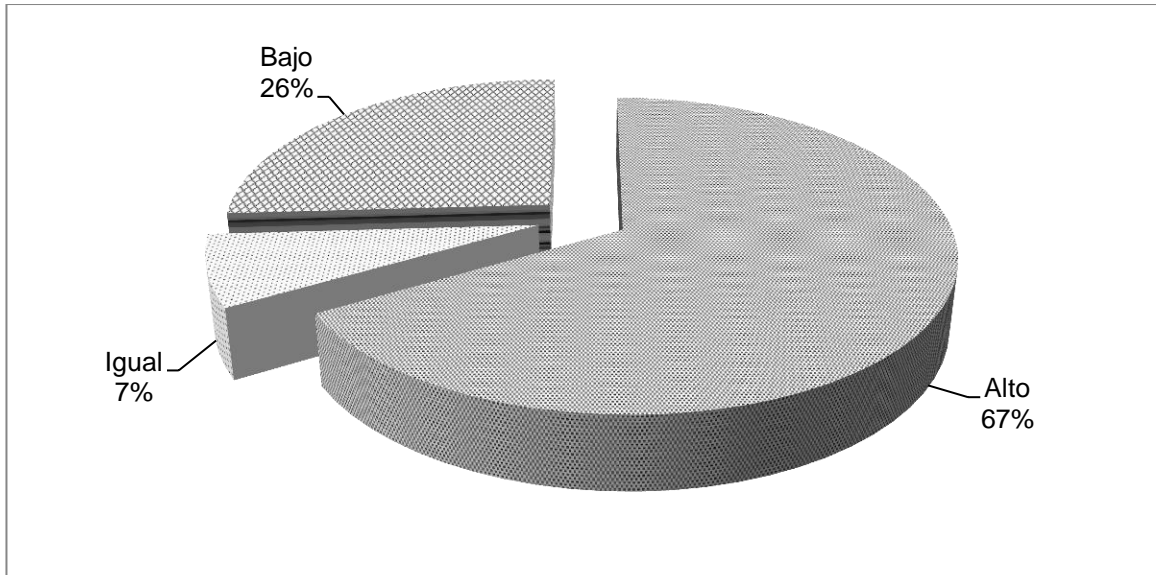
Base: 109 clientes potenciales encuestados.

La mayoría de clientes indicaron que el precio es adecuado en relación a la calidad que le brinda su proveedor actual. Consideraron un servicio de calidad cuando el agente tiene el equipo requerido, llena el perfil solicitado, cumple con el horario, tiene una respuesta rápida en cualquier tipo de comunicación que tienen con la empresa, no ocurren siniestros, entre otros.

El 25% de los clientes encuestados ha adquirido servicios de seguridad con otros proveedores aparte del actual y en comparación las calificaciones de precio fueron estas.

Gráfica 37

Calificación del precio del servicio con otros proveedores, según clientes potenciales que adquirieron servicios con otras empresas



Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 27 clientes potenciales encuestados que han tenido servicios con otro proveedor.

Más del 50% de los clientes indicó que los servicios con la competencia han sido a precios más altos que los que disponen con su actual proveedor, esto demuestra que muchos han cambiado de proveedor porque este brinda precios más bajos y esto ayuda a los resultados financieros de las empresas, por lo que, se han visto obligados a tomar decisiones en este tipo.

2.3.6.3 Plaza

En este factor de la mezcla de mercadotecnia el diagnóstico muestra que solamente ocho de los 109 clientes encuestados conocen las instalaciones de los proveedores actuales de seguridad privada, de los cuales, únicamente dos han tomado este como factor determinante para tomar la decisión de adquirir los servicios.

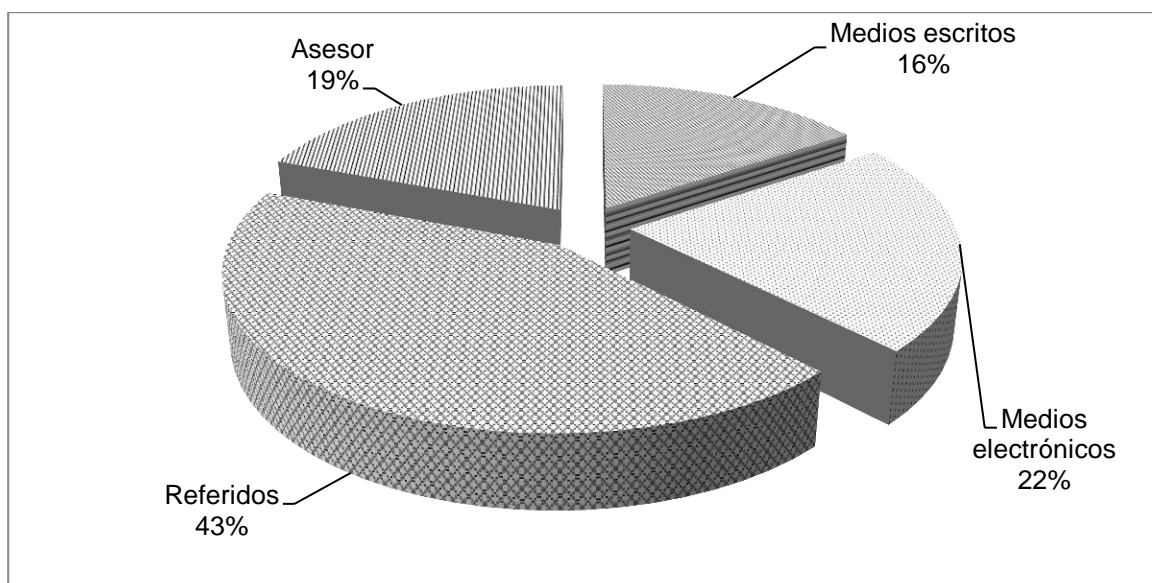
Como se analizó en la encuesta de clientes reales este elemento enfocado a los servicios de seguridad no tiene preeminencia para el cliente, ya que, el mismo no se relaciona con la calidad del servicio que se les brindará.

2.3.6.4 Promoción

En este componente de la mezcla de mercadotecnia se evalúa como ven los clientes potenciales la persuasión que aplica su proveedor actual para mantener las relaciones con él.

A continuación se presenta el análisis de medios a través de los cuales el proveedor se dio a conocer.

Gráfica 38
Medio por el cual se enteró de los servicios de su proveedor de seguridad, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 109 clientes potenciales encuestados.

De los medios destacados esta por referidos y por medios electrónicos, los proveedores actuales de los clientes potenciales, cuentan con una infraestructura

web bien desarrollada y esto tiene resultados positivos, según lo indica la gráfica, efectivamente se están atrayendo clientes por este medio.

Como se ha indicado en el presente diagnóstico los proveedores del servicio de seguridad son contratados con varios factores a evaluar, sin embargo, la confianza es uno de los más importantes, esto se recalca con el resultado de los medios por los que el cliente contrato a su proveedor. Por lo anterior, destaca que la mayoría encuentra a sus proveedores a través de referidos, esperan que otro cliente tenga buena experiencia con quien sería su proveedor.

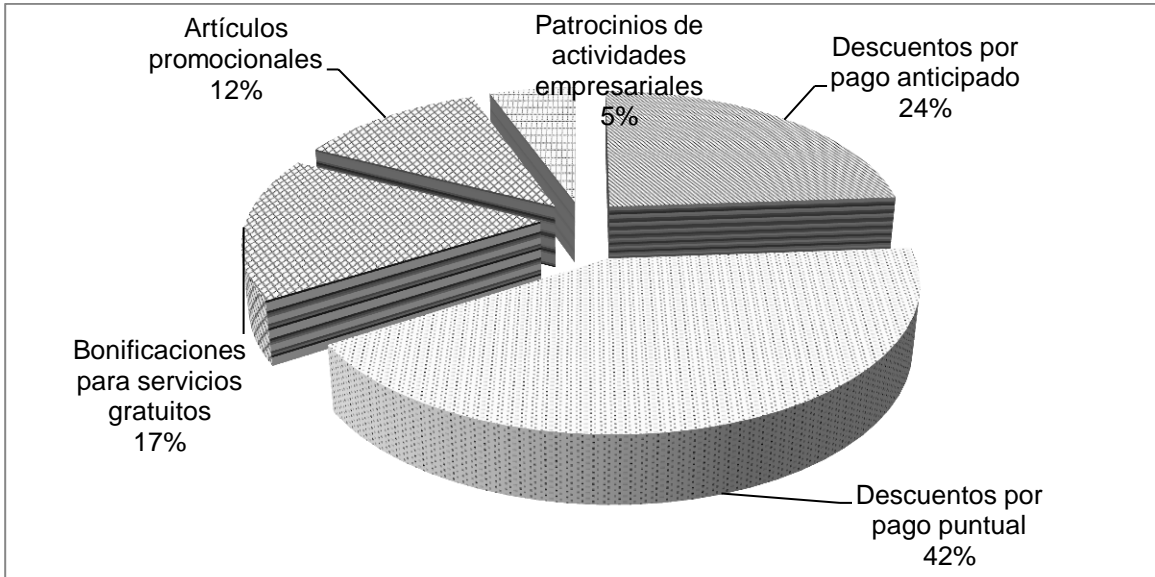
Otro porcentaje importante es a través de medios electrónicos porque en estos se pueden persuadir poco a poco al cliente hasta lograr llamar su atención y por último, a través de asesores. Esto demuestra que no todos los clientes responden de igual forma a la visita del asesor, deben de ser varios medios que deben usarse para llegar a los clientes potenciales.

El 80% de los clientes potenciales encuestados indicó que está dispuesto a recibir información por correo electrónico de parte de su proveedor de seguridad, lo que expone la apertura del cliente a este medio.

En cuanto a tipos de promoción que preferirían recibir los clientes potenciales la gráfica 42 revela lo siguiente.

Gráfica 39

Preferencia en tipo de promoción de ventas, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

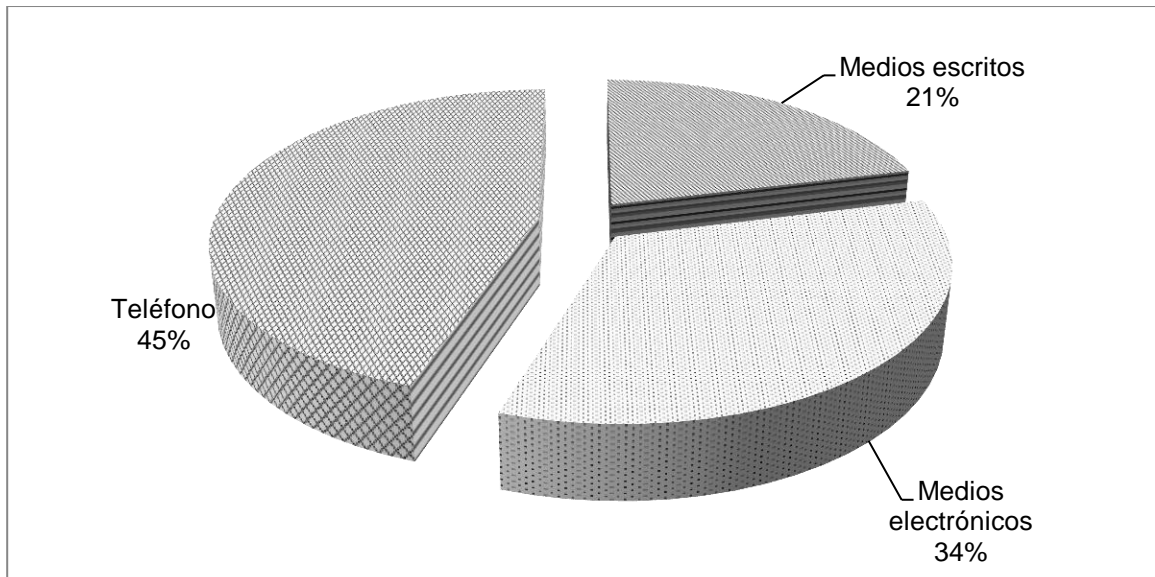
Base: 109 clientes potenciales encuestados.

El 42% de los clientes potenciales indicó que le interesan los descuentos por pago puntual, seguido por los descuentos por pagos anticipados, ambas promociones recaen en el factor precio el cual es muy ponderado por los clientes. Otros indicaron que las bonificaciones por servicios gratuitos les parece una promoción interesante.

Por último, para el elemento de promoción se analiza el mercadeo directo y los resultados fueron los siguientes.

Gráfica 40

Medio de para contactar a su proveedor actual de servicios de seguridad, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 109 clientes potenciales encuestados.

El medio de contacto con la empresa elegido por la mayoría ha sido el teléfono, sin embargo, los medios electrónicos le siguen con un porcentaje importante, por lo que, ambos deben considerarse para las comunicación con el cliente.

2.3.6.5 Personas

El análisis de las personas es parte fundamental en la prestación de este servicio, ya que, son quienes tienen contacto directo con el cliente, en este caso se diagnostica la opinión de los clientes respecto al personal que labora para la empresa que le brinda seguridad actualmente.

Se indagó con relación al cumplimiento de las siguientes características con los agentes de seguridad del proveedor actual.

Cuadro 11

Cumplimiento de las siguientes características por parte del agente de seguridad del proveedor actual de los clientes potenciales

	Vestuario	Capacitación	Educación	Perfil
Sí cumple	72%	76%	67%	74%
No cumple	28%	24%	33%	26%

Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 109 clientes potenciales encuestados.

Según el cuadro, se puede observar que los proveedores actuales cumplen con la mayoría de clientes en los aspectos de uniformes, capacitaciones, educación y perfiles de los agentes.

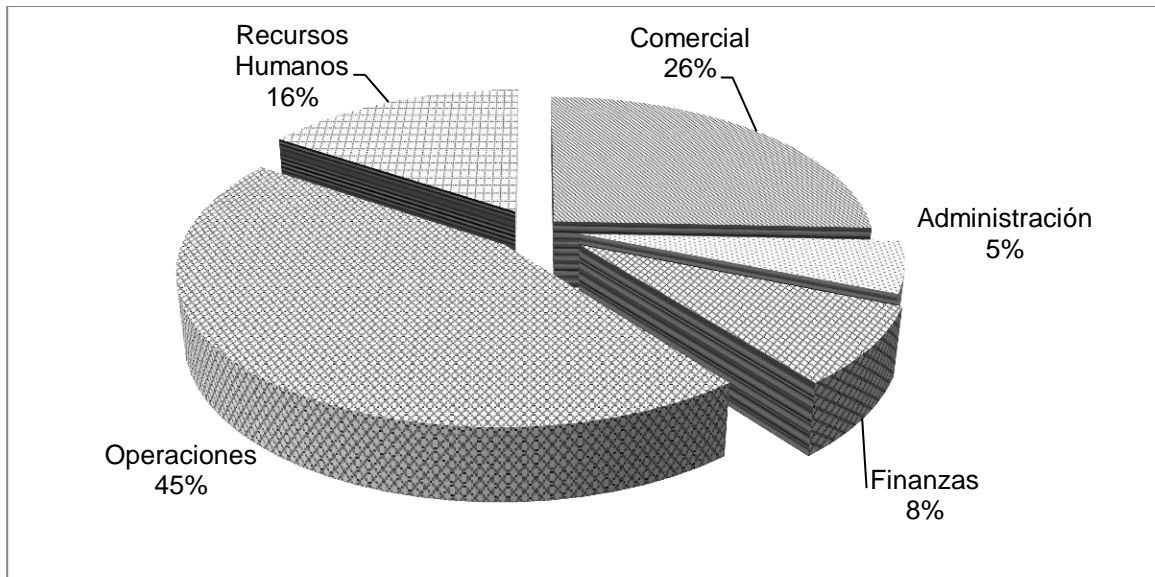
La característica más débil en cumplimiento es la educación, esto debido a que cuando se trabaja con personas este factor es cultural, por lo que, cambiarlo es un tema complejo, a pesar de esto la mayoría están satisfechos. Respecto al vestuario el indicador muestra que los proveedores actuales se esfuerzan por la imagen que proyecta el agente de seguridad. Asimismo, cumplen con el perfil que requieren para los diversos puestos.

Por último, respecto a capacitaciones también están satisfechos, pues, indicaron tienen programación anticipada de cuando se realizarán y los temas que se imparten son para reforzar la capacidad del agente.

En cuanto al asesor de ventas los encuestados indicaron estar satisfechos con este, pues, sí los atendió de forma oportuna y amable, solamente un 10% de ellos mostró haber tenido retrasos de parte del asesor tanto en el momento de la venta como en la atención que le da cada vez que requiere contactarlo.

Para finalizar, el factor personas se presenta la gráfica de departamentos con los que el cliente potencial tiene mayor comunicación.

Gráfica 41
Departamentos de su proveedor actual con los que se comunica el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio 2017.
Base: 109 clientes potenciales encuestados.

En su mayoría los clientes se contactan con el departamento de operaciones, seguido por comercial y recursos humanos; esto derivado de las coordinaciones de servicios, cotizaciones de nuevos puestos y atención a los agentes.

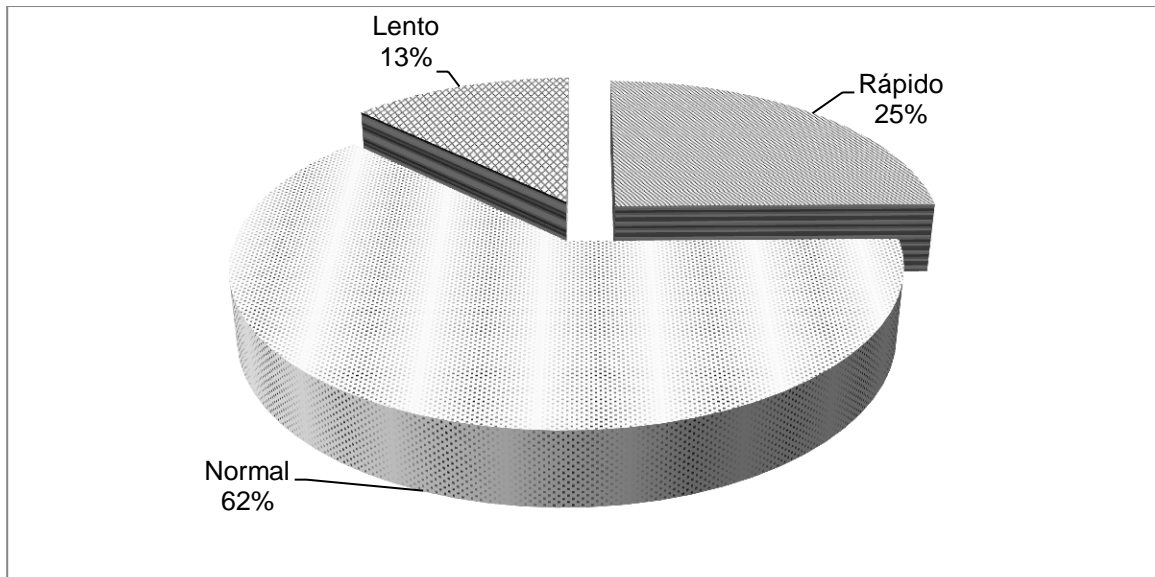
2.3.6.6 Procesos

En cuanto a los procesos que viven actualmente con sus proveedores los clientes potenciales indicaron lo siguiente.

Respecto a la adquisición del servicio de seguridad revelaron su opinión del proceso.

Gráfica 42

**Procedimiento para adquisición del servicio con el proveedor actual,
según clientes potenciales**



Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 109 clientes potenciales encuestados.

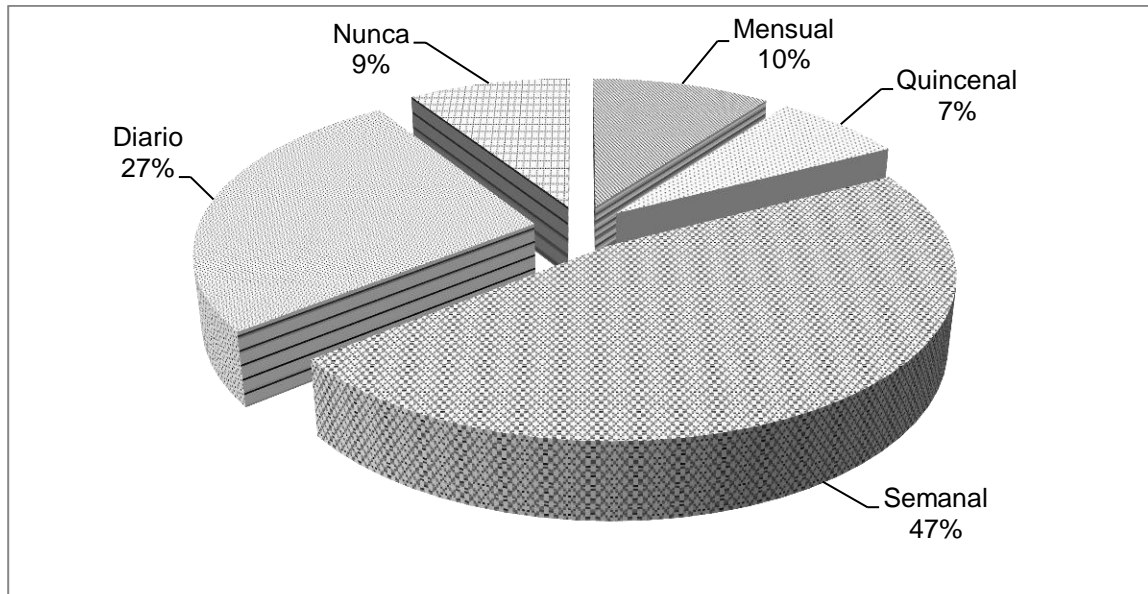
La mayoría de clientes están satisfechos con el procedimiento de los proveedores actuales para adquisición de servicios, mencionan que no tuvieron que llenar tantos requisitos para ser clientes, solamente al aceptar la cotización se inició el proceso sin obstáculos. De la misma forma para el requerimiento de servicios adicionales.

Solamente 41 de los 109 clientes encuestados tienen contrato que regule la prestación de los servicios con su proveedor actual, el resto indicó no tener y mostraron desinterés por contar con el mismo, ya que, dijeron tener confianza con su proveedor y que al momento no les ha fallado en temas críticos como para necesitar un respaldo legal con el cual poder reclamar.

Por otro lado, en relación a las visitas de los supervisores al puesto los clientes potenciales indicaron la frecuencia.

Gráfica 43

Frecuencia de visita del supervisor, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 109 clientes potenciales encuestados.

El factor de la supervisión es variable, pues, primero depende de lo ofrecido por la empresa, ya que, desde que se ofrecen los servicios indicaron la frecuencia de visitas del supervisor, por otro lado, depende de la ubicación de los puestos y la cobertura que el proveedor pueda brindar.

Hay algunos proveedores que no tienen cobertura en ciertas zonas por falta de fuerza laboral o en algunas ocasiones ahorro de costos, pero, son factores determinantes para el cliente, porque una supervisión oportuna garantiza el cumplimiento de los requerimientos para el agente de parte de los clientes.

2.3.6.7 Evidencia física

A continuación en este aspecto se analiza la importancia que le dan los clientes a la evidencia física que le puede dar el proveedor.

Los factores a evaluar como evidencia física son los siguientes.

Cuadro 12
Importancia de los siguientes aspectos para el cliente potencial

	Información estadística	Calidad del equipo	Seguro cobertura para clientes	Licencias de operación	Cobertura departamental	Cambio del uniforme	Expendientes de los agentes	Empresa multinacional
Muy importante	16%	71%	63%	39%	26%	72%	44%	15%
Importante	20%	22%	25%	53%	16%	28%	23%	8%
Sin importancia	64%	7%	12%	7%	59%	0%	33%	77%

Fuente: trabajo de campo, junio 2017.

Base: 109 clientes potenciales encuestados.

La información estadística del proveedor actual la mayoría de clientes potenciales la consideró sin importancia, ya que, como se analizó anteriormente muchos de los clientes para contratar el servicio prefieren llamar a referidos para que les aconsejen de la experiencia con la empresa.

La calidad del equipo es muy importante para los clientes potenciales, en este punto se toman en cuenta armas, chalecos, batones, paralizadores, rondines, entre otros elementos que son requeridos para la operación, el cliente sabe que de la calidad de estos dependerá el tipo de respuesta que el agente dé frente a algún percance.

El seguro de cobertura lo consideraron relevante, porque, saben que si se detecta negligencia de parte del agente, el seguro puede cubrir con las pérdidas ocasionadas de esta circunstancia. Las licencias de operación emitidas ante DIGESSP son importantes para los clientes cuando se les mencionaron, sin embargo, pocos tenían conocimiento de las mismas.

La cobertura departamental no es muy relevante para ellos, ya que, toda vez cubran las áreas en las que ellos estén les es suficiente. El cambio de uniformes

si es significativo, pues, aunque sea servicio subcontratado los agentes son parte de la imagen que exteriorizan al público, por lo que, la presentación es relevante para los clientes.

Por otra parte, el analizar los expedientes de los agentes también es trascendental para validar que los mismos cumplan con los requerimientos indicados y tengan toda la documentación de la persona a reclutar quien estará a cargo de cuidar de sus bienes. Por último, que la empresa sea multinacional es de poca relevancia para los clientes potenciales, toda vez cumpla con todo lo ofrecido ellos están satisfechos.

Para finalizar, se resumen los puntos relevantes de cada factor de la mezcla de mercadotecnia, extraídos de las encuestas de clientes reales y clientes potenciales. Lo anterior, con el fin de evidenciar las causas que originaron la propuesta presentada en el Capítulo III.

Cuadro 13

Resumen de hallazgos, encuestas a clientes reales y potenciales

FACTOR	Cientes Reales	Cientes Potenciales
SERVICIO	La mayoría de cliente tiene más de 3 años de ser cliente. Características prioritarias para el servicio: experiencia y confiabilidad. 18% de los clientes ha tenido un siniestro.	La mayoría de cliente tiene más de 3 años de ser cliente. Características prioritarias para el servicio: experiencia y confiabilidad. 6% de los clientes ha tenido un siniestro.
PRECIO	20% de clientes indicó que la calificación del precio respecto a la calidad es adecuado.	45% de clientes indicó que la calificación del precio respecto a la calidad es adecuado.
PLAZA	4% de los clientes ha visitado las instalaciones de la sede central.	8% de los clientes ha visitado las instalaciones de la sede central.
PROMOCIÓN	Medio por el cual se enteró de los servicios: medios escritos, visita asesores y referidos. Preferencia en promoción de ventas: descuentos pago puntual y artículos promocionales. Medio para contactar a su proveedor: correo electrónico y visitas.	Medio por el cual se enteró de los servicios: referidos, medios electrónicos y medios escritos. Preferencia en promoción de ventas: descuentos pago puntual y artículos promocionales. Medio para contactar a su proveedor: teléfono y correo electrónico.
PERSONAS	Departamentos de su proveedor con los que se comunica: comercial y recursos humanos.	Departamentos de su proveedor con los que se comunica: operaciones y comercial.
PROCESOS	El 33% de los clientes indicó que la adquisición del servicio fue lenta.	El 13% de los clientes indicó que la adquisición del servicio fue lenta.
EVIDENCIA FÍSICA	Aspectos destacados para el cliente: calidad del equipo, licencias de operación, uniformes y que sea una empresa multinacional.	Aspectos destacados para el cliente: calidad del equipo, seguros, uniformes y expedientes de los agentes.

Fuente: elaboración propia, junio 2017.

Como se identifica en el cuadro anterior en el factor servicio requiere un desarrollo de nuevas soluciones de seguridad para el cliente. Para el factor precio, un pequeño porcentaje de los clientes reales consideró que este era adecuado, lo que denota la percepción del precio alto respecto a la calidad del servicio en contraste con los clientes potenciales que manejan proveedores con precios reducidos.

En cuanto al factor plaza en ambos casos la mayoría de los clientes no suelen visitar la sede central de la empresa. Para promoción, ambos sujetos, coincidieron en requerir artículos promocionales y que contactan con su proveedor a través de correo electrónico por eso la importancia de contar con una base de datos de ellos. Para el factor personas los clientes reales y potenciales indicaron que tienen contacto con varios departamentos de la

empresa. Respecto a procesos los clientes potenciales mencionaron que la contratación fue en tiempo adecuado, sin embargo, los reales el porcentaje que opinó fue atendido de forma lenta aumentó a 33%.

Por último para evidencia física destacaron los aspectos del uniforme y calidad del equipo que utiliza el agente de seguridad.

2.4 Diagnóstico FODA

A continuación se presenta el análisis de las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas que aplican para la empresa, con las cuales se proponen estrategias a desarrollar en el capítulo III.

Cuadro 14
Matriz FODA, empresa de servicios de seguridad privada

<p>Factores internos</p> <hr/> <p>Factores externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> Más de 30 años de experiencia en el mercado. Empresa multinacional. Cuenta con departamento de servicio al cliente. La sede central cumple las normas mínimas de seguridad industrial. Empresa líder del mercado de seguridad, según estadísticas de capacidad de cobertura. Alianzas estratégicas con corporaciones que tienen varias empresas. Cuenta con licencias de operación. Empresa con mayor cantidad de guardias certificados ante DIGESSP. Empresa del grupo ofrece servicios de seguridad seguridad electrónica. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> Proceso de orden de servicio es largo. Sede central no cuenta con identificación en la fachada Falta de una base consolidada de correos electrónicos de clientes. No cuenta con redes sociales específicas para la empresa. Baja calidad del uniforme de los prestadores del servicio. Falta de evaluación de la satisfacción del cliente. Escasa capacitación para los asesores de ventas.
	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> Altos índices de inseguridad en el país. Diciembre, mes en el que el mercado demanda más servicios de seguridad. Aceptación de parte del mercado de soluciones seguridad electrónica. Ubicación de oficinas centrales en zona industrializada. 	<p>Estrategia FO</p> <p>Estrategia para desarrollo del servicio de seguridad privada para incremento y retención de cartera. (F2, F3, F4, F7, F9, O1, O2, O3)</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> Cultura reactiva y no preventiva de la población. Opciones tecnológicas que brindan soluciones de seguridad. La competencia ofrece precios bajos. Más de 100 competidores. 	<p>Estrategia FA</p> <p>Estrategia de reducción de precios para proyectos para atraer clientes potenciales. (F1, F5, F6, F8, A3)</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada (D1, D3, D4, D6, D7, A1, A2, A4)</p>

Fuente: elaboración propia, junio 2017.

CAPÍTULO III
MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA EN EL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3.1 Justificación de la propuesta

Brindar seguridad a los ciudadanos es uno de los deberes a los cuales el Estado de Guatemala se compromete en la Constitución Política de la República, esto se logra a través de las instituciones nacionales a servicio del mismo. Sin embargo, en los últimos años los índices de criminalidad en el país no han logrado reducirse.

Según datos del Reporte Estadístico enero 2016, de la Secretaria Técnica del Consejo Nacional de Seguridad, el promedio de muertes violentas en los últimos cinco años ha sido de 438 personas por año; los heridos en hechos violentos de 2015 a 2016 tuvieron un incremento del 21%; el delito contra patrimonio residencial se ha mantenido en los últimos años con un promedio de 97 casos reportados y contra patrimonio comercial un promedio de 53 casos reportados. Estas estadísticas dan una idea del reto al que se enfrenta la seguridad pública día con día, sumado a esto los casos que no se logran registrar por falta de denuncias.

Ante tal situación el auge de las empresas de seguridad privada ha sido de vital importancia para la cobertura de la necesidad de protección tanto a la población como al patrimonio personal y comercial; este crecimiento se logra determinar con que actualmente hay más de 100 empresas registradas ante la DIGESSP.

Lo anterior, repercute en que la comercialización de los servicios de seguridad privada de la empresa unidad de análisis tiene cada vez un desafío mayor para ser competitiva en el mercado, por lo anterior, en el presente capítulo se

presentan estrategias de la mezcla de mercadotecnia que se recomiendan para mejorar la situación actual de la compañía, lo que permitirá retener a clientes reales y atraer a potenciales para poder mantener las metas de ventas requeridas.

3.2 Importancia

Las estrategias desarrolladas son realizadas con base al diagnóstico de la situación actual de la entidad, en donde se obtuvieron datos de fuentes externas de parte de los clientes reales y clientes potenciales; y de fuentes internas con entrevistas al gerente comercial, personal de ventas y agentes que brindan el servicio. Adicional al análisis del macro y micro entorno que incide en la realidad de la empresa.

Dicho diagnóstico proporcionó el conocimiento de los factores que inciden en la comercialización de los servicios y ayudó a determinar las expectativas de mercado, sobre esta base se realizaron las propuestas que aportarán a la resolución parcial o total del problema de ventas de la empresa, las cuales son:

- Estrategia 1 Mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada.
- Estrategia 2 Estrategia para desarrollo del servicio de seguridad privada para incremento y retención de cartera.
- Estrategia 3 Estrategia de mejoramiento del factor plaza para renovar la imagen corporativa.
- Estrategia 4 Estrategia de reducción de precios para proyectos para atraer clientes potenciales.

3.3 Objetivos

Los objetivos de la propuesta de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de los servicios de la empresa de seguridad privada se presentan en seguida.

- **General**

Elaborar una propuesta técnica con estrategias que contribuyan al 35% de incremento de ventas, a través de retención de clientes y la captación de clientes potenciales, para el incremento de la comercialización de los servicios de seguridad privada de la empresa.

- **Específicos**

- i. Dar a conocer los servicios de seguridad privada y posicionar la marca para crecimiento de un 18% en ventas, para cada uno de los siguientes años.
- ii. Desarrollar el servicio de seguridad privada para ofrecimiento de un servicio combinado con tecnología y reestructuración de procesos para mejora en la atención del cliente a largo plazo.
- iii. Aprovechar la infraestructura de las oficinas centrales para el desarrollo de la imagen corporativa, así como, la mejora de la calidad del uniforme del agente de seguridad para retener el 2% de clientes cada año.
- iv. Captar a clientes potenciales con proyectos de 10 agentes en adelante, con el ofrecimiento de reducción del precio por volumen contratado para incremento de un 15% en ventas en comparación al año anterior.

3.4 Descripción general de las estrategias

A continuación se presentan las cuatro estrategias a desarrollar con las respectivas tácticas que aplican en cada una, con estas se abarcan las 7 P's de la mezcla de mercadotecnia en su versión ampliada.

Luego de la gráfica se muestra el desarrollo de cada estrategia propuesta con objetivos, definición, descripción, plan de acción, presupuesto y evaluación de la misma.

Gráfica 44
Estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

3.4.1 Estrategia 1. Mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada

Se realizará una mezcla de los siguientes elementos del factor promoción: una campaña publicitaria, el desarrollo de mercadeo directo, promociones y desarrollo de perfiles de redes sociales, para dar a conocer los servicios de

seguridad privada y posicionar la marca con los clientes reales. Así mismo, se desarrollará el fortalecimiento de la fuerza de ventas como estrategia del factor personas, para incrementar la captación de clientes nuevos por medio de la venta personal.

3.4.1.1 Objetivos

- Dar a conocer los servicios de la empresa a clientes potenciales para crecimiento de la cartera.
- Posicionar la marca con los clientes reales a través de artículos promocionales.
- Fortalecer las competencias de los asesores comerciales a través de capacitaciones.

3.4.1.2 Definición

Las diferentes tácticas que conforman la estrategia presentada se detallan a continuación:

- Se creará una campaña publicitaria para comunicación persuasiva con los clientes potenciales. Los medios a utilizar son revistas empresariales y medios en línea (Facebook).
- En cuanto al mercadeo directo, se propone una recolección de correos electrónicos para utilizar este medio como herramienta para comunicación directa con los clientes.
- Para la promoción, se plantean artículos promocionales, elegidos según el tipo de cliente, derivado de la segmentación de los mismos.
- Se crearan los perfiles en redes sociales (Facebook y LinkedIn), con el fin de utilizar estos medios para publicidad y mercadeo directo.
- Para el factor de personas se pretende realizar un diagnóstico de necesidades de capacitación para fortalecer a los asesores y con ello aprovechar la venta personal.

3.4.1.3 Descripción

A continuación se presenta el desarrollo de las tácticas presentadas para la estrategia de Mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada.

i. Campaña publicitaria

- **Brief**

La campaña va dirigida al sector empresarial que tenga la necesidad de protección de su patrimonio. La campaña se divide en medios escritos a través de revistas y en medios en línea a través de la red social Facebook. La misma durará un año con opción a cancelar o renovar según los resultados obtenidos mes a mes. El grupo objetivo para cada medio es el siguiente.

Cuadro 15
Grupo objetivo, medio revistas

Variable	Descripción
Geográfica	Sector empresarial ubicado en el departamento de Guatemala.
Demográfica	Sector empresarial asociado a Cámara de la Industria de Guatemala y Cámara de Comercio de Guatemala.
Psicográfico	Sector empresarial con sentido de prevención, que requieren asegurar la protección de sus bienes.
Conductual	Sector empresarial que requieran protección de su patrimonio físico.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Las revistas en donde se publicará son Industria y Negocios de la Cámara de la Industria de Guatemala y Mundo Comercial de la Cámara de Comercio de

Guatemala. Las cuales tienen cada una distribución de 6000 ejemplares que circulan a nivel gerencial con poder de decisión y adquisición.

De los 6000 ejemplares se espera tener respuesta al 2% de los anuncios, por lo cual cada mes de publicación significa captación de 120 clientes; de los cuales según el 7% de efectividad de cierre de una venta con clientes potenciales que el gerente comercial proporciona, se traduce como ocho clientes con este medio en cada publicación.

Por otra parte, a través de Facebook, se permite seleccionar un grupo objetivo segmentado por nivel de educación, trabajo e intereses, lo que deja al grupo objetivo de la siguiente forma.

Cuadro 16
Grupo objetivo, medio Facebook

Variable	Descripción
Geográfica	Sector empresarial ubicado en el departamento de Guatemala.
Demográfica	Nivel de educación: doctorados, maestrías, universitarios y título profesional. Trabajos-sectores: alimentación y restaurantes, banca, construcción, funcionarios de gobierno, negocios y finanzas, producción, servicios administrativos y servicios médicos. Intereses: banca, negocios e industria y tecnología.
Psicográfico	Sector empresarial con sentido de prevención, que requieren asegurar la protección de sus bienes.
Conductual	Sector empresarial que requieran protección de su patrimonio físico.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Según información proporcionada por este medio la segmentación seleccionada tendrá un alcance potencial de 5,400,000 personas con resultados diarios de alcance entre 10,000 y 63,000; lo cual se traduce de 21 a 130 clientes potenciales diarios que reaccionarán al anuncio según estadísticas del alcance proporcionadas por Facebook. En este medio la aplicación de la efectividad se reduce para el cierre de la venta, según indicó el gerente comercial, derivado que quien contacta no es directamente el que toma las decisiones en las corporaciones por lo que la efectividad se reduce. Por lo anterior y en consideración a la falta de garantía, se proyectan cuatro clientes nuevos por cada mes de publicación en este medio.

Figura 12

Datos del alcance de la publicidad en Facebook, según segmentación



Fuente: administrador de anuncios Facebook, septiembre 2017.

- **Objetivo publicitario**

Crecimiento del 18% en ventas con relación al año anterior, a través de la captación de clientes nuevos.

- **Diseño propuesto para publicidad**

A continuación, se muestra el diseño sugerido para las publicaciones en Facebook.

Figura 13

Diseño para publicidad en Facebook



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

El anuncio que se publicará en Facebook irá acompañado del enlace al perfil principal de la empresa, donde se le pedirá al cliente llene un formulario de contacto para que los asesores puedan obtener los datos del interesado y contactarse con él en seguida.

En la siguiente figura se muestra el diseño a utilizar para las publicaciones en la revista Industria y Negocios.

Figura 14

Diseño para la publicación en la revista Industria y negocios

8,5"

Seguridad Privada S.A.
Brindamos soluciones integrales de seguridad.

- ✓ Empresa multinacional
- ✓ Más de 30 años en el mercado
- ✓ Agentes capacitados
- ✓ Licencias de operación
- ✓ Precios al alcance de su presupuesto
- ✓ Las grandes corporaciones del país trabajan con nosotros

11"

SP s.a.

Análisis de riesgo, gratis.

f in

PBX

24210001

www.spsa.com

Aseguramos su entorno, confíe en nosotros

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

A continuación, se presenta el diseño para las publicaciones en la revista Mundo Comercial.

Figura 15
Diseño para las publicaciones en la revista Mundo Comercial

8,5"

Seguridad Privada S.A.

Le brindamos soluciones integrales de seguridad.

- ✓ Empresa multinacional
- ✓ Más de 30 años en el mercado
- ✓ Agentes capacitados
- ✓ Licencias de operación
- ✓ Precios al alcance de su presupuesto
- ✓ Las grandes corporaciones del país trabajan con nosotros

PBX
24210001
www.spsa.com



Aseguramos su entorno, confíe en nosotros

11"

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

- **Calendario de la campaña publicitaria**

La publicidad en los medios propuestos se llevará a cabo como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 17
Calendario ejecución estrategia de publicidad

Medio	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revista Industria y negocios	x		x		x		x		x		x	
Revista Mundo Comercial		x		x		x		x		x		x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Como se puede observar se pretende realizar una campaña intensa en los medios propuestos para aumentar la efectividad de la campaña. Para la contratación del siguiente año se evaluará la efectividad de los mismos para retomar las publicaciones.

- **Costo de la campaña publicitaria**

La publicidad en los tres medios propuestos tendrá un costo total de Q113,400.00, el cual se divide como se muestra a continuación.

Cuadro 18
Costo de la campaña publicitaria

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Revista Industria y negocios	Q 7,000		Q 7,000		Q 7,000		Q 7,000		Q 7,000		Q 7,000	
Revista Mundo Comercial		Q 7,000		Q 7,000		Q 7,000		Q 7,000		Q 7,000		Q 7,000
Facebook	Q 2,450	Q 2,450	Q 2,450	Q 2,450	Q 2,450	Q 2,450	Q 2,450	Q 2,450	Q 2,450	Q 2,450	Q 2,450	Q 2,450
Total costo estrategia	Q 9,450	Q 9,450	Q 9,450	Q 9,450	Q 9,450	Q 9,450	Q 9,450	Q 9,450	Q 9,450	Q 9,450	Q 9,450	Q 9,450
TOTAL ANUAL	Q 113,400.00											

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Dicho costo incluye publicaciones de página completa y a color en las revistas seleccionadas y el paquete de anuncios en la red social de Facebook.

- **Resultados esperados de la propuesta**

Según los datos analizados de efectividad de cada uno de los medios, los resultados esperados de la propuesta son 144 clientes nuevos al finalizar el año como lo indica el cuadro mes a mes.

Cuadro 19

Resultado de captación clientes con propuesta publicidad

Medio	Mes												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Revista Industria y negocios	8		8		8		8		8		8		
Revista Mundo Comercial		8		8		8		8		8		8	
Facebook	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Total captación clientes	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Los ingresos por la implementación de esta estrategia según los datos de clientes nuevos proyectados por mes queda de la siguiente forma (véase cuadro 20).

Cuadro 20

Ingresos proyectados con la implementación de la propuesta

Proyección ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MONEDA	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ
Ingresos 12 clientes a partir mes 1	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 2		66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 3			66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 4				66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 5					66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 6						66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 7							66,000	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 8								66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 9									66,000	66,000	66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 10										66,000	66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 11											66,000	66,000
Ingresos 12 clientes a partir mes 12												66,000
Total ingresos por mes	66,000	132,000	198,000	264,000	330,000	396,000	462,000	528,000	594,000	660,000	726,000	792,000
Total ingresos primer año	Q5,148,000.00											

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

En total los ingresos proyectados para el primer año de la propuesta con publicidad a través de dos revistas empresariales y Facebook, es de Q5,148,000.00.

Dicho incremento será proporcional durante el primer año, ya que, como se observa en el cuadro anterior cada mes aumentan los clientes según el medio de publicación, para con esto finalizar el año con 144 clientes nuevos derivados de esta estrategia.

ii. Mercadeo directo

Actualmente, no se tiene una base de datos consolidada de clientes reales, se propone realizar una recolección de los mismos y así contar con este medio para comunicación directa con el cliente real.

Por lo anterior, se pretende que a través de los asesores comerciales se recolecten al menos dos correos electrónicos de cada empresa. Para promover esto se darán los artículos promocionales de la táctica que se desarrolla más adelante en esta misma estrategia, en donde los primeros clientes en responder a la misma serán los primeros en ser visitados para entrega de su combo de artículos.

La comunicación de esta promoción con los asesores será a través de una llamada telefónica, en donde cada asesor deberá cubrir a los 75 clientes un mes anterior a la entrega de incentivos, para hacer el cronograma de entrega de los combos promocionales del primer trimestre del siguiente año.

El esquema de la llamada debe ser estratégico, por ello se diseña un guion para que sigan los asesores con los clientes, se muestra a continuación.

Figura 16

Guía para llamada por parte de los asesores

“Buen día, señor (a) _____, le saluda _____ de la empresa Seguridad Privada S.A., ¿cómo se encuentra?, quiero comentarle que estamos realizando una campaña de recolección de correos electrónicos, para contar con una base de datos consolidada de nuestros clientes y nos complace tener a su prestigiosa empresa dentro de nuestra cartera, por esto y con el fin de mantenerlo informado sobre temas de seguridad y promociones que pueden interesarle, quiero solicitarle al menos dos correos electrónicos de personas a quienes podamos compartir la información antes descrita. (El cliente responde).

Gracias por haber atendido mi llamada y le comento que por los datos proporcionados se le hará entrega de un combo de productos promocionales en agradecimiento a su fidelidad con la empresa, yo lo estaré contactando en otra ocasión para informarle la fecha de mi visita. Que pase un buen día.”

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.



La recolección de los datos se hará en una Hoja de Google en un Drive que se tendrá compartida con todos los asesores, gerente comercial y servicio al cliente.

Al finalizar la misma, el gerente comercial decidirá mensualmente la publicación que se les enviará a los clientes que puede ser sobre la promoción de ventas que aplique en el mes, evaluación del servicio que se pueda enviar a través de este medio o información sobre consejos de seguridad que sean de interés para ellos.

Figura 17

Carpeta de la base de datos para correos electrónicos en Drive

Mi unidad > RECOLECCIÓN DE CORREOS ELECTRÓNICOS ▾

Nombre ↓	Propietario	Última modi...	Tamaño del archivo
 Base de correos electrónicos - Clientes 		22:36	—

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

En esta carpeta se encuentra el archivo de Hoja de Google para que se mantenga actualizado en tiempo real en línea y así, todas las áreas interesadas puedan tener acceso a la misma.

Figura 18

Base de datos para correos electrónicos en Drive

No.	Asesor comercial	Cliente	Correo electrónico 1	Correo electrónico 2	Observaciones
1	Asesor 1	Cliente A	XXXX@xxxx.com	XXXX@xxxx.com	
2	Asesor 2	Cliente B	XXXX@xxxx.com	XXXX@xxxx.com	
3	Asesor 3	Cliente C	XXXX@xxxx.com	XXXX@xxxx.com	
4	Asesor 4	Cliente D	XXXX@xxxx.com	XXXX@xxxx.com	
5	Asesor 5	Cliente E	XXXX@xxxx.com	XXXX@xxxx.com	
6	Asesor 6	Cliente F	XXXX@xxxx.com	XXXX@xxxx.com	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

En esta base de datos todos los asesores comerciales deberán dar de alta a los clientes nuevos y de baja a las cancelaciones que se tengan. Por lo que, la información que se vea en esta será siempre actualizada y de acá se tomarán los correos para enviar la información mensual.

iii. Artículos promocionales

El 18% de los clientes reales está interesado en recibir artículos promocionales, los cuales crean posicionamiento de marca, los mismos deben ser novedosos y de uso frecuente para que la marca cree el posicionamiento.

La segmentación de cartera proporcionada por la gerencia comercial indica las siguientes clasificaciones:

Cuadro 21

Segmentación de cartera actual

Tipo empresa	Cantidad empresas
Grande	30
Mediana	150
Pequeña	205
Micro	75

Fuente: Gerencia Comercial de la unidad de análisis, septiembre 2017.

Se proponen tres tipos de artículos promocionales para los siguientes tipos de empresa: micro-empresa Tipo C, pequeña y mediana empresa Tipo B, y para las empresas grandes Tipo A.

Cada asesor tiene a cargo una cartera de 75 clientes y con esta propuesta se pretende que en los primeros tres meses realice una visita con cada uno para entregar personalmente estos artículos. Lo que significa que al mes debe realizar 25 visitas, lo que ayuda es que la mayoría de clientes están ubicados en las mismas zonas, por lo que en un par de horas el asesor puede realizar hasta cuatro entregas.

A continuación se desarrollan las propuestas para cada tipo de artículos promocionales.

- **Tipo A**

Para los 30 clientes que se encuentran en esta clasificación se propone una canasta con productos comestibles de alta calidad.

Figura 19
Canasta para clientes Tipo A



Fuente: proveedor de la empresa Seguridad Privada, septiembre 2017.

El costo de las mismas se detalla en seguida.

○ Cargador solar con logo	<u>Q175.00</u>
TOTAL	Q175.00

El total para clientes Tipo A es de Q5,250.00

- **Tipo B**

Para los 355 clientes que están en la clasificación pequeña y mediana empresa se darán calienta tazas con conexión USB junto con la taza y cargadores genéricos solares para celular.

Figura 20

Calienta tazas conexión USB y una taza, para entregar el primer trimestre como artículo promocional



Fuente: proveedor de la empresa Seguridad Privada, septiembre 2017.

Figura 21

Cargador genérico solar, para entregar el primer trimestre como artículo promocional



Fuente: proveedor de la empresa Seguridad Privada, septiembre 2017.

El costo de los mismos se detalla en seguida.

○ Calienta tazas USB y taza con logo	Q15.00
○ Cargador solar con logo	<u>Q15.00</u>
TOTAL	Q30.00

El total para clientes Tipo B es de Q10,650.00

- **Tipo C**

Por último para los clientes de micro-empresas se darán lapiceros gel y pachones. A continuación, se muestran los ejemplos de cómo será cada artículo descrito.

Figura 22
Lapiceros gel, para entregar el primer trimestre como artículo promocional



Fuente: proveedor de la empresa Seguridad Privada, septiembre 2017.

Figura 23
Pachones acero inoxidable, para entregar el primer trimestre como artículo promocional



Fuente: proveedor de la empresa Seguridad Privada, septiembre 2017.

El costo de los mismos se detalla en seguida.

○ Lápiz con logo	Q 5.00
○ Pachón con logo	<u>Q10.00</u>
TOTAL	Q15.00

El total para clientes Tipo C es de Q1,125.00

El costo total de los artículos promocionales Tipo A, B y C es de Q17,025.00. Para el siguiente año se evaluarán nuevos productos promocionales. El proveedor entregará los pedidos en tres meses según programación por cada tipo.

iv. Redes sociales

Se realiza el diseño de las páginas en las siguientes redes sociales y se propone a un proveedor especializado (determinado por el departamento de compras) que administre las mismas para mantener estos medios activos de comunicación directa con el cliente.

- **Facebook**

Se elige esta red social por el alcance que tiene y porque permite hacer segmentación de público objetivo al que se dirigen. Actualmente, según datos de la página, indican que existen más de 60 millones de páginas comerciales activas y que más de 1100 millones de personas utilizan este medio en dispositivos móviles diariamente. Por lo anterior, es indispensable que la empresa Seguridad Privada S.A., cuente con una página personalizada para conectar con el público objetivo.

A continuación, se presenta la propuesta del diseño para la página en Facebook, la cual se llamará Seguridad Privada S.A.

Figura 24
Diseño de página en Facebook



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Se fomentará a través de los asesores comerciales que los clientes califiquen a la empresa y agreguen sus comentarios para darle credibilidad a la compañía en este medio, ya que, según tendencias de mercado un gran porcentaje de consumidores revisa las reseñas de comentarios de las empresas antes de considerarla como opción.

Los beneficios de tener presencia como empresa en este medio son:

- La creación de la cuenta como tal no tiene costo alguno.
- Sirve para enlazar al sitio web de la compañía.
- Es un medio con alto alcance para mantener informados a sus clientes reales y potenciales sobre promociones.
- La publicidad que acá se comunique podrá ser evaluada para ver el impacto de la misma, gracias a los controles de anuncios que este medio brinda.

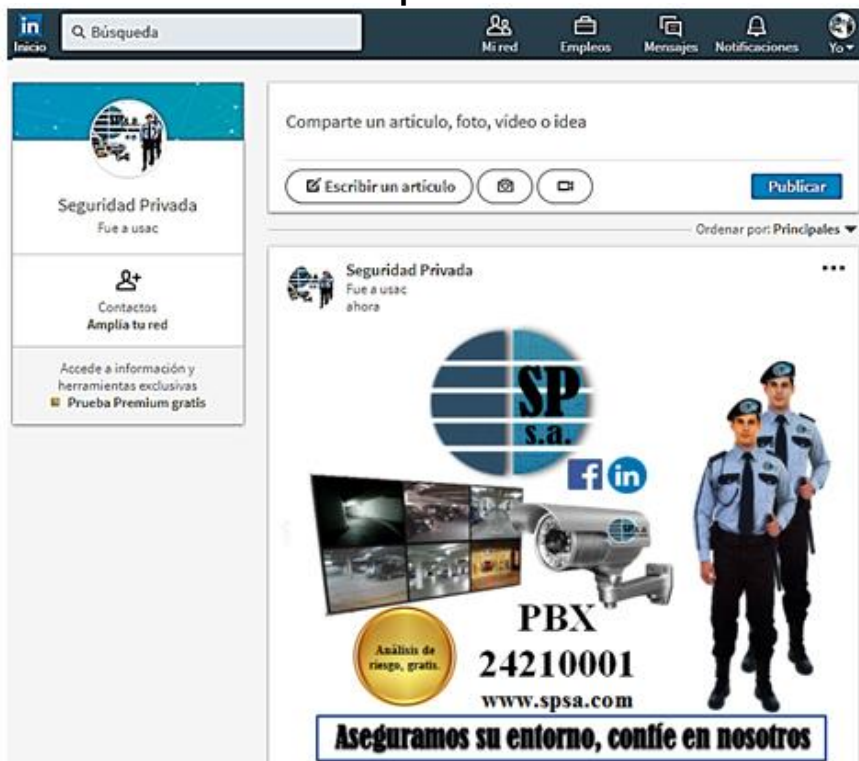
- Cuando un usuario le da “Me gusta” a la página, esto se publica automáticamente con los amigos del usuario y aumenta la propagación de la marca y la presencia en línea.
- Mientras más usuarios sigan la página, mejor resultado tendrá la empresa dentro de los motores de búsqueda web.
- Es un medio para recibir quejas, sugerencias o comentarios de los usuarios.
- Se crea un sentido de comunidad entre los usuarios que siguen la página, ya que, forma parte del interés de todos los que le dan “Me gusta”.
- Divulgación diaria, porque la mayoría de usuarios usa esta red social al menos una vez al día.

La dirección de esta página será a través de un administrador de redes sociales externo quien ayuda a desarrollar la estrategia comercial y a monitorear los resultados con estadísticas. El costo de este servicio es de Q2,500.00 mensuales (según información proporcionada por el departamento de compras), donde el proveedor ofrece una publicación diaria de acuerdo a la estrategia comercial que desarrollen, aprobación de comentarios y calificaciones, respuesta de comentarios de las publicaciones, búsqueda de nuevos usuarios diariamente y reportes estadísticos mensuales sobre el paquete de anuncios contratado.

- **LinkedIn**

Esta red es una comunidad social orientada a empresas y profesionales, en donde la compañía puede crear conexiones con comunidades de profesionales que pueden convertirse en clientes potenciales. Esta red permite potenciar el perfil al permitir una segmentación personalizada. A continuación, se muestra el diseño que se propone para esta.

Figura 25
Diseño de perfil en LinkedIn



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Dentro de la cotización de la administración de redes con el social media manager externo se incluye la gestión del perfil empresarial en LinkedIn por lo que, dentro de los Q2,500.00 se incluyen ambas redes apegadas a la estrategia comercial que desarrolle la empresa.

v. Personas

Se propone para el primer año un programa de capacitaciones para los asesores comerciales con base al diagnóstico de necesidades de capacitación realizado por el departamento de Recursos Humanos, con las cuales puedan desarrollar estrategias para captación de clientes nuevos y mantenimiento de la cartera. Y se presenta una propuesta de un DNC externo anual para mantener las

capacitaciones apegadas a las necesidades de los asesores respecto los requerimientos del mercado.

Se plantean para el primer año de la propuesta las capacitaciones siguientes con base al informe de Recursos Humanos de las necesidades actuales, en el calendario propuesto a continuación.

- **Manejo de objeciones y cierre de ventas**

Este seminario es impartido por Panamerican Business School, con un costo de \$300.00 por persona por ser un grupo mayor a cinco personas. Consta de dos sesiones de cuatro horas. La información del seminario es la siguiente (véase figura 34).

Figura 26

Manejo de objeciones y cierre de ventas



Dirigido a:

Ejecutivos de ventas, asesores y consultores de ventas de productos y servicios, asesores de servicio al cliente.

Objetivo general:

Conocer la importancia de dominar las técnicas para el manejo de objeciones que se le presentan a lo largo del proceso de la venta. Brindar una serie de técnicas para poder rebatir de forma correcta las objeciones y de esta forma poder generar cierres de ventas efectivos. Dar a conocer a los participantes una serie de técnicas y estrategias para poder conducir al cliente potencial a un cierre de venta efectivo.

Programa

Estrategias para el cierre de ventas


- Actitud del vendedor en el cierre.
- Cómo prepara el cliente para el cierre.
- Las señales del cierre.
- Técnicas para un cierre exitoso en ventas.
- Qué hacer cuando el cliente no acepta un cierre.
- Mensajes del cliente que indican que el cierre está listo.
- Estrategias para tratar las actitudes del cliente en el cierre: tratamiento de la aceptación, del escepticismo, de la indiferencia y objeción.

Fuente: Panamerican Business School, septiembre 2017.

- **Programación Neurolingüística aplicada a las ventas**

Este seminario es impartido por Seminart, con un costo de \$250.00 por persona por ser un grupo mayor a cinco personas. Consta de tres sesiones de cuatro horas. La información del seminario es la siguiente.


Figura 27
PNL aplicado a las ventas



SEMINART
Fortaleciendo Líderes y Negocios

PNL APLICADO A LAS VENTAS

<p>INTRODUCCIÓN 📄</p> <p>Este programa busca trabajar de manera eficaz en el yo interno y las estrategias de inconsciente del vendedor para que aprenda a Auto motivarse y que sepa de qué manera influenciar a sus clientes hasta inducirlos sutilmente a la compra.</p>	<p>OBJETIVOS ✓</p> <p>Que los participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifiquen su motor como vendedores - Reconozcan los perfiles de sus clientes - Aprendan a generar confianza y credibilidad - Desarrollen la habilidad de automotivación - Programen al cliente para la compra e identifiquen nichos de oportunidad para generar ventas.
<p>METODOLOGÍA 🏰</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coaching - PNL - Experiencias - Mindfulness - Teórico 40% Practico 60% 	<p>DURACIÓN ⌚</p> <p>12 horas</p>



TEMARIO

- Creencias limitantes
- Innovación en las ventas
- Percepción o realidad
- Meta modelos de comunicación
- Neurociencia del contacto
- Motores del cambio
- Perfiles conductuales
- Inducción de ideas al subconsciente
- Órdenes incluidas
- Generadores de confianza
- Empatía y rapport
- De la objeción al interés
- Programando la compra
- Escenarios de negociación
- Neuro-cierre

Fuente: Seminart, septiembre 2017.

Ambas capacitaciones suman cinco sesiones, las mismas serán programadas en las siguientes fechas.

Cuadro 22
Calendarización de seminarios para asesores de venta

Capacitación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Manejo de objeciones y cierre de ventas	x	x		
PNL aplicado a las ventas		x	x	x

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

En el mes uno se inicia con las capacitaciones propuestas y en mes cuatro se terminan de impartir las mismas.

En cuanto al DNC se contratará a una empresa externa (determinada por el departamento de compras), la cual se encargará de orientar la estructuración de planes y programas para el establecimiento y fortalecimiento de habilidades, conocimientos o actitudes en los asesores. Dicho diagnóstico determinará lo siguiente:

- Comparaciones de las capacidades actuales de la persona con relación a las que debe tener, de acuerdo a los requerimientos del puesto.
- Identificación de las deficiencias y desviaciones existentes que repercuten en el desempeño de sus colaboradores.
- Información para establecer objetivos y acciones concretas de formación planteadas en un plan de capacitación

Se propone iniciarlo en el mes 10, para que en el mes uno del siguiente año se programe de las capacitaciones requeridas.

3.4.1.4 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción requerido para ejecutar la estrategia presentada.

Cuadro 23

Plan de acción Estrategia 1 “Mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada”

Empresa		Seguridad Privada S.A.															
Objetivo del plan		Determinar las actividades necesarias para implementar la mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada al 100% a corto y mediano plazo.															
Nombre del plan		Mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada.															
No.	Actividad	Meta	Responsable	Meses												Presupuesto	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Realizar la presentación de la propuesta al 100%	Presentar la estrategia a la unidad de análisis en una sesión	Profesional que elabora la investigación.	x													Q0.00*
2	Aprobación de la propuesta por parte de la unidad de análisis	Discusión y aprobación de la propuesta en la primera sesión	Profesional que elabora la investigación y autoridades de la unidad de análisis.	x													Q0.00*
3	Contratación de paquete de publicaciones con la revista Industria y negocios.	Publicar en la Revista Industria y Negocios los anuncios contratados cada mes	Gerente comercial y encargado de compras.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q 42,000.00
4	Contratación de paquete de publicaciones con la revista Mundo Comercial.	Publicar en la Revista Mundo Comercial los anuncios contratados cada mes	Gerente comercial y encargado de compras.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q 42,000.00
5	Contratación paquete de anuncios en Facebook.	Publicar en Facebook los anuncios contratados cada mes	Gerente comercial y encargado de compras.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q 29,400.00
6	Recolección de correos electrónicos y mantenimiento de base actualizada.	Crear una base de correos electrónicos de los clientes que se mantenga actualizada con altas y bajas mes a mes	Asesores comerciales.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q0.00*
7	Visita a los clientes para la repartición de los artículos promocionales.	Distribuir artículos promocionales según tipo de cliente en el primer trimestre	Asesores comerciales.	x	x	x											Q0.00*

Continúa...

Continúa...

8	Creación y administración de los perfiles sociales por parte del proveedor externo.	Crear perfiles en redes sociales (Facebook y LinkedIn) el primer mes y administrarlos mes a mes	Social Media Manager externo.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q 30,000.00
9	Reservación del cupo para la capacitación.	Contratar la capacitación en PBS en el primer mes	Asistente ventas y encargado de compras.	x														Q 13,500.00
10	Reservación del cupo para la capacitación.	Contratar la capacitación en Seminart en el primer mes	Asistente ventas y encargado de compras.	x														Q 11,250.00
11	Contratación del proveedor externo para el DNC.	Realizar DNC para el siguiente año en el décimo mes	Asistente de ventas y Encargado de compras.														x	Q 15,000.00
12	Realización de la propuesta y evaluación de los resultados.	Elaborar y evaluar el 100% de la propuesta mes a mes	Encargados asignados en la estrategia.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q0.00*
Total presupuesto Estrategia 1																	Q 183,150.00	

*Actividades inherentes a las funciones del personal o que no representan costo directo para la empresa.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

El plan de acción muestra el resumen de actividades a realizar para obtener los resultados esperados.

3.4.1.5 Presupuesto

El presupuesto total para la estrategia propuesta de mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada asciende a Q183,150.00 a ejecutar en 12 meses.

3.4.1.6 Evaluación

La evaluación de la estrategia se detalla con base a cada táctica propuesta.

- Campaña publicitaria

A partir del lanzamiento de la campaña publicitaria, se le requerirá al asesor comercial que cada vez que se le asignen clientes potenciales que han contactado a la empresa, deben incluir en la primera llamada o contacto con el

mismo la pregunta ¿por qué medio se enteró de los servicios que brinda la empresa? con esto se validará la eficacia de cada medio contratado. El gerente comercial, realizará mensualmente el análisis de la información proporcionada por los clientes para determinar la efectividad de cada medio.

- Recolección de correos electrónicos

Respecto a la evaluación del correo directo, será a través de los mismos clientes reales, quienes se comunicarán a través de este medio y con esto se evaluará la eficiencia de la comunicación en este. Asimismo, se les asigna a los asesores comerciales que en cada visita con un cliente real, como parte del seguimiento se le interrogue sobre la satisfacción de la información enviada por este medio y si desea agregar algún otro correo electrónico a la base de datos.

- Artículos promocionales

Para la entrega de estos el asesor deberá requerir al cliente la firma para validación de la entrega de los mismos, la cual debe ser durante los primeros tres meses del año.

- Perfiles en redes sociales (Facebook y LinkedIn)

Se evaluará el impacto y alcance de las redes sociales a través de los reportes mensuales que el proveedor contratado enviará al gerente comercial para que analice los resultados de la estrategia comercial en estos medios.

- Fortalecimiento en capacitaciones para los asesores

Los seminarios incluyen evaluación del aprendizaje del asesor sobre los temas expuestos durante los mismos.

En cuanto a la evaluación de los resultados en las ventas, se analizará el comportamiento de las ventas por cada asesor mes a mes y la aplicación de las técnicas aprendidas, esta supervisión será por parte de la asistente de ventas.

3.4.2 Estrategia 2. Estrategia para desarrollo del servicio de seguridad privada para incremento y retención de cartera.

Se propone desarrollar el servicio actual con la adición de cámaras de seguridad al agente, para ofrecer un nuevo servicio combinado a un precio accesible respecto a la adquisición por separado de los mismos.

Adicional, se propone optimizar el proceso de ventas para que sean más efectivas las contrataciones para el cliente, por último, se fijará el proceso para manejo de quejas y reclamos, con el cual no se cuenta actualmente, para mejorar la atención del cliente.

3.4.2.1 Objetivos

- Presentar valor agregado en el servicio, con el aporte de soluciones integrales de seguridad para atraer clientes potenciales y retener a clientes reales.
- Ofrecer al cliente eficiencia en la contratación del servicio y el manejo de quejas y reclamos.

3.4.2.2 Definición

Se desarrollara el servicio con valores agregados, primero el ofrecimiento de cámaras junto con el servicio del agente para que sea un servicio integral de seguridad, así mismo, se optimizará la atención para el cliente con la automatización de la OS para atención eficiente en la contratación del servicio y el sistema de manejo de quejas y reclamos para atención personalizada al cliente.

3.4.2.3 Descripción

A continuación se presenta el desarrollo de las tácticas para la estrategia del desarrollo del servicio de seguridad privada.

i. Alianza estratégica

Los asesores adicionarán a las propuestas para clientes potenciales, la opción de agregar al servicio de agentes de seguridad, el sistema de cámaras de vigilancia; para que, por un costo adicional puedan contar, no solo con el servicio de un agente en turno, sino también que estén protegidos por el sistema de cámaras, lo cual, por separado tendría un costo más elevado. También se publicaran estos anuncios en los perfiles sociales para que los clientes reales puedan informarse al respecto y contratarlo.

El servicio combinado se ofrecerá para que los clientes reales y potenciales puedan tener con un mismo proveedor un sistema de vigilancia integral.

Este servicio integral da un valor agregado respecto a la competencia, derivado que por un precio menor que el ofrecido al mercado en general, podrán contar con el sistema de cuatro cámaras. Una de las ventajas de esta propuesta es que no solo se cuenta con el testimonio del agente en caso de algún incidente, sino se tienen todos los hechos grabados para validar cualquier información. Otra ventaja, es que el agente de seguridad cubre un perímetro determinado, pero, con las cámaras se tendrá vigilancia de toda el área al mismo tiempo. Por último, el sistema de cámaras incluye en la cuota un control de mantenimientos preventivos con lo que se asegura que el sistema funcionará en óptimas condiciones todo momento.

Se dará una capacitación de seis horas de parte del gerente comercial y gerente técnico de la empresa aliada, a los asesores de ventas, con la finalidad de

conocer todo al respecto del funcionamiento del sistema de cámaras y monitoreo.

El material para las publicaciones sobre este nuevo servicio es el que se muestra a continuación.

Figura 28

Material para dar a conocer los servicios de seguridad integrales de la alianza estratégica

8"

**Dos servicios, un proveedor
¡Precios inigualables!**

Brindamos soluciones integrales de seguridad.

Protección 24/7

7"

**SP
s.a.**

PBX

f in 24210001

www.spsa.com

Aseguramos su entorno, confíe en nosotros

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Internamente, al finalizar cada mes la empresa Seguridad Privada recibirá la facturación mensual de los servicios de las cámaras prestados por la otra compañía del grupo, la cual será sufragada con la parte correspondiente que el cliente paga por estos servicios.

ii. Automatización Orden de Servicio (OS)

Actualmente, la OS debe pasar por cinco autorizaciones escritas para que el servicio sea aprobado, esto ocasiona retrasos en la atención al cliente, pues, algunas veces el cliente requiere servicios de un día para otro y al asesor se le complica en los casos en que no están las personas que autorizan los mismos y el cliente queda sin la atención oportuna a su requerimiento.

Por lo anterior, se propone automatizar este proceso a través de una aplicación móvil (App) que permita que las personas que autorizan aprueben la OS, por medio de su celular, con esta se pretende que el tiempo de autorización no tarde más de una hora para cada requerimiento.

En la empresa se cuenta con dos desarrolladores de software por lo que el requerimiento será solventado internamente sin incurrir en costos. A continuación se presenta lo solicitado para realizar la App con el departamento de Informática.

Figura 29

Requerimiento de la App al departamento de Informática

Requerimiento IT	
Solicita:	Lic. Mario López G.
Departamento:	Comercial
Proyecto:	Automatización OS
<p>Ingeniero Luis Hernández, por este medio se detallan los requerimientos para la aplicación móvil de autorización de las OS.</p> <ul style="list-style-type: none">• Acceso móvil de la misma.• Usuarios restringidos con autorización de la gerencia comercial.• Perfiles de usuarios<ul style="list-style-type: none">○ Asesor comercial Operador○ Gerencia comercial Autorizador 1○ Área de costos Autorizador 2○ Área de cobros Autorizador 3○ Gerencia financiera Autorizador 4○ Área de operaciones Autorizador 5• Cada autorización deberá llevar grabada la firma electrónica del autorizador.• Cada autorizador deberá tener dos personas que puedan aprobar el nivel asignado.• Personalizar un timbre para la recepción de notificaciones para que las personas puedan identificar la llegada de cada OS nueva.• Si no se autoriza en los siguientes 10 minutos de la primera notificación se deberá enviar una nueva notificación con un tono diferente.• Si algún autorizador tiene alguna observación sobre el servicio y rechaza la OS deberá notificar a los autorizadores anteriores y al operador.• Luego de resuelta la observación el operador puede "reenviar" la misma OS para no hacer desde cero la misma.• Proceso final, luego de pasar los cinco niveles de aprobación, enviar automáticamente un correo a os@xxxx.com con todos los detalles del servicio para soporte y tiempo que se llevó cada área en autorizar la misma para determinar si hubieron retrasos.	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Luego de la recepción del requerimiento el departamento de Informática indicó llevar a cabo el proyecto en cuatro meses, lo que incluye la prueba piloto. El interfaz que presentan para esta App es el siguiente.

Figura 30

Interfaz aplicación móvil para órdenes de servicio



Fuente: departamento de informática, septiembre 2017.

Al terminar el desarrollo de la App en el tercer mes, se tendrá un mes para capacitaciones y la prueba piloto, donde se llevará en paralelo con el proceso actual y el nuevo para que se analicen posibles fallas, para que en el cuarto mes esté lista para sustituir el actual proceso.

iii. Sistema de quejas y reclamos

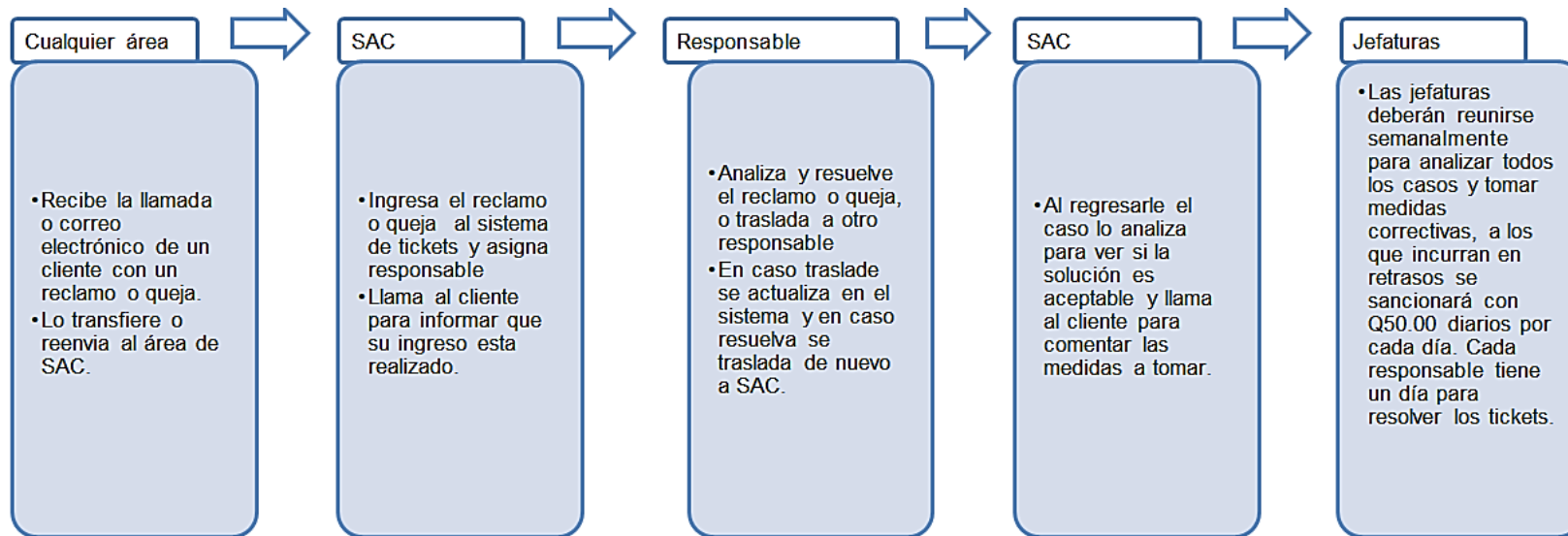
Se propone un sistema para la recepción, manejo y resolución de quejas y reclamos. El mismo será administrado por parte del departamento de Servicio al cliente. Actualmente, no se cuenta con un sistema para gestionar las mismas, cada área recibe quejas o reclamos y las canalizan como pueden y a veces no le dan el seguimiento debido y esto crea una mala imagen ante los clientes por la falta de atención.

Por lo anterior, se presenta el sistema de tickets de quejas y reclamos, con el cual se administrarán todos los requerimientos de esta índole del cliente.

El procedimiento para el ingreso de una queja o reclamo se muestra a continuación (véase gráfica 45).

Gráfica 45

Proceso propuesto para administración de quejas y reclamos en el sistema de tickets



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Luego de determinado el proceso se expone el formato que se trabajará para la administración de los tickets, el mismo se trabajará en Google Drive para mantenerlo actualizado en tiempo real (véase figura 31).

Figura 31

Archivo para la administración de quejas y reclamos en el sistema de tickets

No.	Fecha	Tipo (Queja/Reclamo)	Descripción	Asignación	Responsable 1	Comentarios R1	Responsable 2	Comentarios R2	Estatus
8	1	Reclamo	El cliente 102221 llamó a las 8:30am indicando que no ha recibido su factura de Noviembre 2017	8:35	Pedro González Encargado facturación	Se tuvo un retraso en el envío, al momento ya se envió a Luis Godínez de contabilidad Cliente 102221	SAC	Se llamó al cliente 102221 para corroborar la solución del caso, indicando estar satisfecho con la misma.	FINALIZADO
9	2 03/11/2017	Reclamo	El cliente 156124 llamó a las 9:00am indicando que el agente no se ha presentado.	9:05am	Oscar Ruiz Programación op.	El agente asignado no responde, se está coordinando cobertura.			PROCESO
10	3	Queja	El cliente 45451 llamó a las 11:00am indicando molestias por el trato recibido por el supervisor Luis Chong el día de ayer.	11:05am	Juan Figueroa Jefe supervisores.	Se platicará el día de mañana con el supervisor ya que, esta de descanso para investigar los sucesos.			RETRASO

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

La hora del ingreso y asignación la proporcionará el sistema para evitar datos incorrectos, asimismo, al ingresar el nombre del responsable el sistema de tickets enviará una alerta al correo electrónico de la persona encargada; el estatus de finalizado lo puede asignar exclusivamente el departamento de SAC, ya que, ellos llamarán para corroborar la solución. Dicho departamento será el encargado de supervisar diariamente los ingresos y pasar semanalmente el informe para el análisis de los casos en la reunión con las áreas e informe de descuentos por retrasos.

Ventajas del sistema de reclamos y quejas

- Facilita al cliente el proceso de reportarlos.
- Crea un sistema consistente y sistemático para la resolución de los mismos.
- Identifica las causas del origen de los reclamos.
- Fortalece el enfoque al cliente.
- Accesibilidad a la información, porque, todo se mantiene actualizado en tiempo real.
- Trazabilidad del proceso seguido para resolver cada reclamo o queja.
- Objetividad, cada reclamo es tratado de forma imparcial.
- Auditoria del proceso, cualquier persona que esté dentro del proceso puede auditar el mismo, ya que, todos tienen visibilidad de las acciones.
- Seguimiento continuo de parte de las áreas por sistema de sanciones en caso de retrasos.

Para terminar de afinar esta propuesta se plantea capacitar al departamento de SAC para alinear la aptitud del personal con la estrategia propuesta, por esto se cotiza un seminario en Seminart, el cual tiene un costo de Q550.00 por participante, con duración de un día, el cual se detalla a continuación.

Figura 32

Capacitación de manejo de quejas y reclamos propuesta



MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS
LA QUEJA COMO OPORTUNIDAD

SEMINART
Fortaleciendo Líderes y Negocios

SEMINARIO

DIRIGIDO A
Mando medio ejecutivos, gerentes de tienda, encargados de tienda, jefes de departamento, supervisores, vendedores, secretarías, recepcionistas, personal de servicio al cliente.

Objetivos:

- Conocer los criterios fundamentales de manejo de quejas, objeciones y solución de conflictos, para descubrir su propia realidad y marcar su propia tendencia expresiva a través de su actitud para ello.
- Ser capaz de aplicar los criterios fundamentales de la organización Empresarial en el sentido de una autodefinición práctica de "NECOGIACION" "SERVICIO" "CALIDAD" y "EXCELENCIA" a través de la actitud acertada en el manejo de quejas y solución de conflictos.

TEMARIO

- Cuestiones fundamentales
- Sobre la estructura del "ser humano"
- Algo más sobre la persona humana
- Para pensar en grande...
- Tratar a los demás como quisiera ser tratado
- El tema es La Comunicación
- La dificultad emocional de la comunicación
- Para comunicarnos y crear relaciones constructivas
- Claves para ser persuasivo
- Efecto Pigmalión
- Los cuatro factores de Rosenthal

Fuente: Seminart, septiembre 2017.

3.4.2.4 Plan de acción

Se presenta el plan de acción requerido para ejecutar la estrategia presentada.

Cuadro 24

Plan de acción Estrategia 2 “Estrategia para desarrollo del servicio de seguridad privada para incremento y retención de cartera”

Empresa			Seguridad Privada S.A.														
Objetivo del plan			Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia para desarrollo del servicio de seguridad privada al 100% a corto y mediano plazo.														
Nombre del plan			Estrategia para desarrollo del servicio de seguridad privada.														
No.	Actividad	Meta	Responsable	Meses												Presupuesto	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Realizar la presentación de la propuesta al 100%	Presentar la estrategia a la unidad de análisis en una sesión	Profesional que elabora la investigación.	x													Q0.00*
2	Aprobación de la propuesta por parte de la unidad de análisis	Discusión y aprobación de la propuesta en la primera sesión	Profesional que elabora la investigación y autoridades de la unidad de análisis.	x													Q0.00*
3	Ofrecimiento del nuevo servicio combinado a clientes reales y potenciales.	Desarrollar el servicio de una gente combinado con tecnología el primer mes	Gerente comercial y asesores	x													Q0.00*
4	Realización de capacitaciones para que el asesor conozca sobre el funcionamiento del nuevo servicio.	Capacitar al personal de ventas para la venta del servicio combinado con tecnología en el primer mes	Gerente comercial, Gerente técnico y asesores	x													Q 500.00
5	Desarrollar la aplicación y prueba piloto de la misma.	Crear una App de aprobación en línea de la OS en el primer bimestre	Desarrolladores del departamento de IT.	x	x												Q0.00*
6	Creación de un sistema de manejo de quejas y reclamos para mejorar la atención con el cliente.	Desarrollar el sistema de manejo de quejas y reclamos en el primer mes	Gerente informática y SAC.	x													Q 1,000.00
7	Reservar la capacitación para el personal de SAC.	Contratar la capacitación para el departamento de SAC en manejo de quejas y reclamos en el primer mes	Asistente ventas y encargado de compras.	x													Q 2,750.00
8	Realización de la propuesta y evaluación de los resultados.	Elaborar y evaluar el 100% de la propuesta mes a mes	Encargados asignados en la estrategia.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q0.00*
Total presupuesto Estrategia 2																	Q 4,250.00

*Actividades inherentes a las funciones del personal o que no representan costo directo para la empresa.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

El plan de acción muestra el resumen de actividades a realizar para obtener los resultados esperados.

3.4.2.5 Presupuesto

El presupuesto total anual para la estrategia propuesta del desarrollo del servicio de seguridad privada asciende a Q4,250.00 derivado que algunas de las metas propuestas serán realizadas por los departamentos con lo que actualmente cuanta la unidad de estudio por lo que la mayoría no representan costos adicionales.

3.4.2.6 Evaluación

La evaluación y control de la estrategia se detalla a continuación con base a cada táctica propuesta.

- Alianza estratégica

La evaluación de esta propuesta será a través del asistente de ventas, quien lleva el control de la cartera de clientes de todos los asesores y registra las ventas nuevas.

Cada venta nueva de este combo será registrada en un tablero específico donde mes a mes el gerente comercial analizará el resultado de la estrategia y si hay aspectos para mejorar la misma durante el año.

- Automatización de la OS

La evaluación de la efectividad de este nuevo sistema móvil de aprobaciones será en el mes que se realice la prueba piloto, donde se llevará en paralelo el procedimiento actual y el procedimiento electrónico, al terminar este mes de la prueba piloto, se analizará la optimización de este procedimiento en comparación

con el tiempo de aprobación manual que se llevan actualmente y se implementará.

- Sistema de manejo de quejas y reclamos

Se propone realizar reuniones semanales para discutir sobre los tickets cerrados en la semana, el estatus de los tickets abiertos y proponer mejoras con base a las estadísticas que el departamento de SAC llevará sobre las causas de los inconvenientes.

3.4.3 Estrategia 3. Estrategia de mejoramiento del factor plaza para renovar la imagen corporativa.

Se propone mejorar la imagen de la sede central de la unidad de análisis con el fin de aprovechar la misma para crear una imagen corporativa llamativa para todas las personas que circulen en esta zona.

También se ofrece la renovación de la imagen corporativa que actualmente es proyectada por el uniforme de los prestadores directos del servicio para transmitir una imagen corporativa de calidad.

3.4.3.1 Objetivos

- Crear una fachada llamativa que mejore la imagen corporativa de la empresa para todo público que circule por la zona.
- Aumentar la calidad del uniforme del prestador directo del servicio para mejora de la imagen corporativa con el cliente.

3.4.3.2 Definición

Se trabajará en pintar la fachada de la compañía de una forma llamativa para crear la imagen corporativa en cualquier persona que circule por la zona,

adicional se mejorará la calidad del uniforme del agente de seguridad para que la imagen corporativa proyectada con el cliente sea de calidad.

3.4.3.3 Descripción

A continuación se presenta el desarrollo de las tácticas para la estrategia de mejoramiento del factor plaza.

i. Fachada sede central

Actualmente la fachada de la sede central de la compañía está pintada de gris y sin ningún logo o característica que logre identificarla como la empresa que es, por lo que se propone una fachada llamativa que capte la atención de los que circulan por la zona y pueda crearse la imagen corporativa en la mente de toda persona que lo vea.

Figura 33

Fachada propuesta para la sede central de la unidad de estudio



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Se contratará la realización del logo en vinilo con letras corpóreas iluminadas para que el aprovechamiento del mismo sea las 24 horas del día, así mismo se pintará el eslogan de la empresa “Aseguramos su entorno” junto con la imagen de un guardia y una cámara de seguridad para tomar la fachada como un punto para mostrar los servicios que se ofrecen.

La cotización presentada para esta táctica la cual incluye la elaboración e instalación del rótulo y pintura del agente y la cámara, asciende a Q55,000.00 con garantía de un año.

ii. Uniforme del prestador directo del servicio

Respecto a mejorar la calidad del uniforme, según el diagnóstico es la prueba física a la que más atención pone el cliente y de la cual se reportaron más quejas, tanto de parte de los prestadores del servicio quienes lo utilizan, así como, del cliente como tal que indica ser mala imagen para la empresa unidad de análisis y para su imagen propia, ya que, forman parte de la presentación de sus empresas.

Por eso se propone un nuevo uniforme que aporte no solo mejor calidad en la tela, si no que mejore la apariencia de los agentes, en el sentido de no lucir con telas desgastadas por el sol ni debilitadas por las constantes lavadas.

A continuación se muestra el nuevo uniforme propuesto, el cual será de color gris (código RGB rojo 98 verde 98 azul 96) con una camisa color blanco grisáceo (código RGB rojo 231 verde 235 azul 218) acompañado de una corbata color negro intenso (código RGB rojo 10 verde 10 azul 10) como propuesta adicional se presenta un suéter para homogenizar a los agentes, ya que, actualmente cada quien utiliza suéteres de colores diversos, el mismo será de color negro intenso.

Figura 34

Propuesta de nuevo uniforme para los agentes



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

El uniforme propuesto es un cambio de colores y también mejoramiento de la calidad de la tela, el costo adicional comparado con el actual será de Q30.00. Éste, será absorbido por la empresa para la primera entrega, en el caso de la segunda, el costo adicional será pagado por el agente, no se trasladará al costo

del servicio con el cliente. Al ser una cuantiosa inversión se debe realizar por fases, en donde se espera para el primer año cambiar el mismo al 50% del estado de fuerza actual, lo que asciende a un costo total de Q82,500.00

3.4.3.4 Plan de acción

Se presenta el plan de acción requerido para ejecutar la estrategia presentada.

Cuadro 25

Plan de acción Estrategia 3 “Estrategia de mejoramiento de factor plaza para renovar la imagen corporativa”

Empresa		Seguridad Privada S.A.															
Objetivo del plan		Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de mejoramiento del factor plaza al 100% a corto y mediano plazo.															
Nombre del plan		Estrategia de mejoramiento del factor plaza.															
No.	Actividad	Meta	Responsable	Meses												Presupuesto	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Realizar la presentación de la propuesta al 100%	Presentar la estrategia a la unidad de análisis en una sesión	Profesional que elabora la investigación.	x													Q0.00*
2	Aprobación de la propuesta por parte de la unidad de análisis	Discusión y aprobación de la propuesta en la primera sesión	Profesional que elabora la investigación y autoridades de la unidad de análisis.	x													Q0.00*
3	Contratación del proveedor externo para realización del rótulo y pintura de la fachada.	Crear una fachada llamativa para que el público identifique la empresa en el primer bimestre	Encargado de compras.	x	x												Q 55,000.00
4	Realización del cambio de uniformes según programación para la mitad del estado de fuerza.	Cambiar el uniforme actual por uno de mejor calidad durante el primer año	Departamento de Operaciones y Encargado de compras.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q 82,500.00
5	Realización de la propuesta y evaluación de los resultados.	Elaborar y evaluar el 100% de la propuesta mes a mes	Encargados asignados en la estrategia.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q0.00*
Total presupuesto Estrategia 3																Q 137,500.00	

*Actividades inherentes a las funciones del personal o que no representan costo directo para la empresa.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

El plan de acción muestra el resumen de actividades a realizar.

3.4.3.5 Presupuesto

El presupuesto total anual para la estrategia propuesta imagen corporativa es de Q137,500.00 para el primer año, derivado que el cambio de uniformes se está programando para dos etapas por el costo que este representa.

3.4.3.6 Evaluación

La evaluación y control de la estrategia se detalla a continuación con base a cada táctica propuesta.

- Fachada de sede central

Se colocará un anuncio en la sede central el cual indique “Si ya viste nuestra la nueva imagen de nuestra sede central, repórtalo con tu asesor y recibirás ofertas especiales para ti” con este mensaje se medirá la cantidad de clientes que han notado el cambio de la fachada, los asesores deberán registrar a los mismos en una base de datos y el gerente comercial evaluará alguna oferta especial con base al historial del cliente.

- Cambio de uniforme (color y calidad)

Los asesores de venta deben realizar llamadas a los clientes que se les cambie uniforme para evaluar su opinión al respecto del color y nuevo diseño, esta evaluación también debe hacerse al finalizar el año para analizar el cambio de percepción del cliente en cuanto a calidad del mismo. De igual forma se realizaran preguntas de parte del supervisor a los agentes para ver su opinión al respecto.

3.4.4 Estrategia 4. Estrategia de reducción de precios para proyectos para atraer clientes potenciales.

En el diagnóstico del factor precio se determinó que los clientes tanto reales como potenciales mencionaron que la empresa representa uno de los precios

más caros del mercado. Por lo que se propone esta estrategia para reducción de precios en contratación de proyectos mayores a 10 agentes de seguridad.

3.4.4.1 Objetivo

- Atraer a clientes potenciales que ven el factor precio como una barrera para contratar los servicios de seguridad en la empresa unidad de análisis.

3.4.4.2 Definición

Se presentará a los clientes potenciales la opción de un descuento si el proyecto que se contratará será mayor a 10 agentes. A continuación se presenta el desarrollo de la estrategia propuesta de reducción de precios.

3.4.4.3 Descripción

Para la estrategia de reducción de precio para proyectos se ofrecerá a los clientes potenciales un descuento del 5% sobre el total del mismo si contratan de 10 guardias en adelante, con esto la empresa incrementará sus ventas y una parte del descuento será absorbido por el ahorro anual en costos fijos del servicio, ya que, aunque las ventas aumenten los costos fijos serán los mismos, por ello, al atraer a nuevos clientes potenciales de este volumen de ventas el ahorro ofrecido para los clientes representará únicamente un 2% para la empresa.

La comunicación de este descuento será a través del asesor de ventas y aplica únicamente para clientes potenciales, con este descuento el precio de cada agente se normaliza a los precios medios de mercado, por lo que con esta estrategia se pretende atraer a mínimo de dos proyectos al mes.

La presentación de dicho descuento será a través de este diseño que se agregará a las cotizaciones de los clientes.

Figura 35

Anuncio del 5% de descuento para proyectos mayores a 10 agentes

¡Aproveche!
5% de descuento

Al contratar un servicio de más de 10 agentes se descontará el 5% sobre el total de la facturación de su proyecto.

Condiciones:

- Proyectos mayores a 20 agentes entrará en evaluación de parte de la Gerencia Comercial.
- Descuento aplica si los 10 agentes o más se facturan a una sola razón social.
- Promoción válida a partir del mes 1 año 1.
- Aplican restricciones.



SP, s.a.
Asegura su entorno
f in
PBX 24210001

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

En el anuncio se publican las condiciones para hacer uso del descuento, el cual aplica para clientes nuevos a partir de la fecha indicada.

Las ventas proyectadas para esta estrategia como se mencionó se esperan al menos dos proyectos al mes de mínimo 10 agentes, por lo que las mismas se muestra a continuación.

Cuadro 26

Ingresos proyectados con la implementación de la propuesta

Proyección ingresos proyectos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MONEDA	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ	GTQ
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 1	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 2		52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 3			52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 4				52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 5					52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 6						52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 7							52,250	52,250	52,250	52,250	52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 8								52,250	52,250	52,250	52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 9									52,250	52,250	52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 10										52,250	52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 11											52,250	52,250
Ingreso un cliente proyecto a partir mes 12												52,250
Total ingresos por mes	52,250	104,500	156,750	209,000	261,250	313,500	365,750	418,000	470,250	522,500	574,750	627,000
Total ingresos primer año	Q4,075,500.00											

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

En total los ingresos proyectados para el primer año de la propuesta de reducción de precios para proyectos es de Q4,075,500.00

Dicho incremento será proporcional durante el primer año, ya que, como se observa en el cuadro anterior cada mes aumentan los clientes y se van sumando a la recurrencia de los clientes que se traen del mes anterior.

3.4.4.4 Plan de acción

Se presenta el plan de acción requerido para ejecutar la estrategia presentada.

Cuadro 27

Plan de acción Estrategia 4 “Estrategia de reducción de precios para proyectos para atraer clientes potenciales”

Empresa			Seguridad Privada S.A.														
Objetivo del plan			Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de reducción de precios para proyectos al 100% a corto y mediano plazo.														
Nombre del plan			Estrategia de reducción de precios para proyectos.														
No.	Actividad	Meta	Responsable	Meses												Presupuesto	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Realizar la presentación de la propuesta al 100%	Presentar la estrategia a la unidad de análisis en una sesión	Profesional que elabora la investigación.	x													Q0.00*
2	Aprobación de la propuesta por parte de la unidad de análisis	Discusión y aprobación de la propuesta en la primera sesión	Profesional que elabora la investigación y autoridades de la unidad de análisis.	x													Q0.00*
3	Ofrecimiento por parte de los asesores de este descuento a clientes potenciales para adición de al menos un proyecto al mes.	Brindar por parte de los asesores el descuento para proyectos durante el primer año	Gerente comercial y asesores de ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q 85,800.00
4	Realización de la propuesta y evaluación de los resultados.	Elaborar y evaluar el 100% de la propuesta mes a mes	Encargados asignados en la estrategia.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Q0.00*
Total presupuesto Estrategia 4																Q 85,800.00	

*Actividades inherentes a las funciones del personal o que no representan costo directo para la empresa.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

El plan de acción muestra el resumen de actividades a realizar para obtener los resultados esperados.

3.4.4.5 Presupuesto

El costo total para la estrategia de reducción de precios para proyectos se estima en Q85,800.00 para el primer año, derivado que del 5% de descuento, el 3% vendrá de ahorro en costos fijos, por lo que el costo como tal que refleja la

propuesta es el 2%, el cual representa Q1,100.00 por cada mes de facturación en cada proyecto acumulativo por cada mes.

3.4.4.6 Evaluación

La evaluación y control de la estrategia propuesta será a través del tablero de ventas que cada asesor llena mes a mes y es analizado por la gerencia comercial, donde se verá la efectividad de la misma si se consigue al menos un proyecto nuevo por cada mes. Esto con la validación del cliente donde indica que contrato los servicios de la empresa derivado de dicho descuento, ya que, de no haberlo ofrecido hubiera escogido otro proveedor.

3.4.5 Integración de las propuestas

Las propuestas presentadas para la mezcla de mercadotecnia de la empresa Seguridad Privada S.A. son cuatro y se resumen como lo muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 28

Integración de estrategias propuestas

MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS		
Empresa		Seguridad Privada S.A.
No.	Estrategia	Objetivo
1	Mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los servicios de seguridad privada y posicionar la marca para crecimiento de un 18% en ventas en comparación al año anterior.
2	Estrategia para desarrollo del servicio de seguridad privada	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el servicio de seguridad privada para ofrecimiento de un servicio combinado con tecnología y reestructuración de procesos para mejora en la atención del cliente.
3	Estrategia de mejoramiento de factor plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la infraestructura de las oficinas centrales para el desarrollo de la imagen corporativa así como la mejora de la calidad del uniforme del agente de seguridad para tener clientes que representen el 2% de ventas en relación al año anterior.
4	Estrategia de reducción de precios para proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Captar a clientes potenciales con proyectos de 10 agentes en adelante, con el ofrecimiento de reducción del precio por volumen contratado para incremento de un 15% en ventas en comparación al año anterior.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Las propuestas abarcan las siete P's de la mezcla de mercadotecnia en su versión ampliada, en conjunto se busca contribuir con la retención de clientes y captación de clientes potenciales para mejorar la comercialización de los servicios de seguridad privada de la empresa.

3.4.5.1 Presupuesto total y análisis financiero

Las cuatro propuestas para la mezcla de mercadotecnia aplicadas a la empresa Seguridad Privada S.A. tienen un costo total anual de Q410,700.00 y se integran de la siguiente forma.

Cuadro 29

Integración del costo de las estrategias propuestas

Presupuesto consolidado		
Empresa		Seguridad Privada S.A.
No.	Estrategia	Costo
1	Mezcla promocional como estrategia para dar a conocer los servicios de seguridad privada	Q183,150.00
2	Estrategia para desarrollo del servicio de seguridad privada	Q4,250.00
3	Estrategia de mejoramiento de factor plaza	Q137,500.00
4	Estrategia de reducción de precios para proyectos	Q85,800.00
TOTAL		Q410,700.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

El costo de las cuatro estrategias será ejecutado durante los doce meses del año uno. A continuación se evalúan los ingresos proyectados por dichas propuestas.

Cuadro 30

Ingresos proyectados con la implementación de las cuatro estrategias propuestas

Ingresos proyectados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por captación de clientes	Q118,250	Q236,500	Q354,750	Q473,000	Q591,250	Q709,500	Q827,750	Q946,000	Q1,064,250	Q1,182,500	Q1,300,750	Q1,419,000
Ingresos por retención de clientes	Q11,000	Q22,000	Q33,000	Q44,000	Q55,000	Q66,000	Q77,000	Q88,000	Q99,000	Q110,000	Q121,000	Q132,000
Total ingresos por mes	Q129,250	Q258,500	Q387,750	Q517,000	Q646,250	Q775,500	Q904,750	Q1,034,000	Q1,163,250	Q1,292,500	Q1,421,750	Q1,551,000
Total ingresos	Q10,081,500.00											

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

En total los ingresos proyectados para el primer año de ejecución de las cuatro estrategias propuestas es de Q10,081,500.00. Esto representa los clientes nuevos por la mezcla promocional y por la reducción de precios en proyectos y se estima al menos retención de dos clientes por mes por las otras estrategias.

Esto da un incremento de ventas del 35% respecto al año anterior, por lo que, con la implementación de estas propuestas se alcanzará la meta de ventas requerida por casa matriz.

Para tener un dato más certero para la toma de decisiones sobre la rentabilidad de esta inversión se procede al cálculo del análisis beneficio costo y del retorno sobre la inversión.

3.4.5.2 Cálculo relación beneficio - costo

Ingresos=	Q10,081,500.00
Utilidad=	Q 1,108,965.00 (11% de las ventas)
Inversión=	Q410,700.00

$$\text{Rel. Beneficio Costo} = \frac{(1,108,965)}{410,700} = 2.70$$

Criterio de análisis

Mayor a 1 = aceptable

Igual a 1= indiferente

Menor a 1= inaceptable

El resultado de este análisis indica que la inversión se puede realizar con resultados positivos, ya que, la utilidad final obtenida de las ventas, sobrepasa el uno del criterio indicado, el cual es el valor mínimo aceptado. El 2.70 muestra que el beneficio no solo cubre la inversión, sino también, se obtendrán Q1.72 adicionales por cada quetzal invertido.

3.4.5.3 Cálculo del ROI

Ingresos=	Q10,081,500.00
Utilidad=	Q 1,108,965.00 (11% de las ventas)
Inversión=	Q410,700.00

$$\text{ROI} = \frac{(1,108,965) - (410,700)}{410,700} = 1.70 * 100 = \mathbf{170\%}$$

Para el cálculo del ROI se considera la utilidad final que generan los ingresos proyectados con las propuestas, el resultado del rendimiento sobre la inversión es del 170% lo que se considera positivo para que el inversionista realice las

estrategias presentadas para obtener dichos resultados, ya que, se cubre la inversión y adicionalmente por cada quetzal retornará Q1.70.

Los resultados son más favorables en comparación a la tasa que ofrece el sector bancario por una inversión, por esto se considera apropiado realizar la misma. Además de esto, hay factores cualitativos que no son medibles, los cuales tendrán incidencia a largo plazo en la retención y captación de clientes nuevos, lo que aumentará el beneficio neto para el inversionista. Para profundizar en el análisis financiero se presenta a continuación el cálculo de la relación beneficio – costo.

CONCLUSIONES

1. Se explicó con base a encuestas a clientes reales, potenciales y prestadores de servicios, y entrevistas al gerente comercial y asesores de venta, que la situación actual de la unidad de análisis presenta aplicación poco efectiva de estrategias de la mezcla de mercadotecnia, que contribuyan al alcance de la meta de ventas para el mejoramiento de la comercialización de los servicios de seguridad privada.
2. Se fijó con base a una investigación documental y de campo, que la situación actual en cuanto al macro entorno que incide en la comercialización de la empresa es la violencia que prevalece en el país y los productos de seguridad electrónica, que son más económicos respecto a la seguridad física. Respecto al micro entorno de la unidad de análisis, trasciende que tiene la mayor fuerza laboral del sector, por lo tanto mayor representación en el mercado.
3. Se determinó que la empresa unidad de análisis no aplica controles y evaluaciones efectivas para medir el resultado de las estrategias que aplica, por lo que se vuelven poco efectivas.
4. Luego de la realización de encuestas a clientes reales, se identificó que la característica principal de la competencia, se resume en que esta ofrece precios bajos en comparación a la unidad de análisis, asimismo, que existen más de 100 empresas con licencia de operación según datos de la DIGESSP, lo que representa un número elevado de competidores.
5. Se estableció con base a encuestas a los prestadores del servicio de la empresa, que la situación actual respecto a la comercialización de los servicios de seguridad privada ha sido afectada en los siguientes aspectos:

problemas de pagos salariales, mala calidad de uniformes, falta de apoyo de parte del supervisor, escasa capacitación y falta de evaluación de desempeño.

6. Luego de la realización de encuestas a clientes potenciales, se determinó que en cuanto a las expectativas de mercado, requieren experiencia en el sector seguridad; respecto al factor precio, se han trasladado de proveedor por ofertas más económicas; sobre la promoción, mostraron interés en descuentos por pago puntual; asimismo, demandan confiabilidad y experiencia por parte del agente; por último, con el factor de procesos, indicaron que la contratación y requerimientos los resuelven en tiempo estándar.

7. La investigación de campo contribuyó a realizar un FODA en donde destaca que: la unidad de análisis es líder en el mercado, cuenta con una empresa en el grupo al que pertenece, que ofrece servicios electrónicos; la competencia ofrece precios bajos; opciones tecnológicas para seguridad en el mercado; largo proceso para requerimiento de un servicio; falta de base consolidada de correos electrónicos de clientes; inexistencia de perfiles en redes sociales y escasa capacitación a los asesores de ventas.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia propuestas, que contribuirán al alcance total o parcial del mejoramiento de la comercialización de los servicios de seguridad privada.
2. Realizar una alianza estratégica, con una de las compañías del grupo al que pertenece la unidad de análisis, para abarcar clientes reales y potenciales con el ofrecimiento de servicios de seguridad integrales.
3. Ejecutar controles y evaluaciones periódicas para medir la efectividad de las estrategias propuestas.
4. Ofrecer reducción de precios para ventas de proyectos mayores de 10 agentes de seguridad, para atraer clientes potenciales con la mejora del factor precio.
5. Efectuar una investigación específica sobre el tema de recursos humanos, para la determinación de las causas que originan los problemas indicados por parte de los prestadores del servicio.
6. Emplear la mezcla promocional para dar a conocer los servicios de seguridad a través de publicidad, mercadeo directo, promoción y desarrollo de redes sociales.
7. Desarrollar estrategia de mejoramiento del factor plaza y optimización de procesos para mejorar la percepción y atención del cliente y obtener crecimiento en la cartera.

BIBLIOGRAFÍA

1. DIGESSP (Dirección General de Servicios de Seguridad Privada). 2011. Ley que regula los servicios de seguridad privada y otros documentos. Guatemala, 110 p.
2. Fischer, L. y Espejo, J. 2004. Mercadotecnia. 3ra. edición. México. Editorial McGraw-Hill. 540 p.
3. Heinz, W. y otros. 2008. Administración, una perspectiva global y empresarial. 13ra edición. México. Editorial McGraw-Hill. 667 p.
4. Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. Fundamentos de Marketing. 11va edición. México. Pearson Educación. 648 p.
5. Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. 14va edición. México. Pearson Educación. 720 p.
6. López-Pinto Ruiz, B. y otros. 2008. Los pilares del marketing. España. Ediciones UPS. 399 p.

E-GRAFIA

7. Hernández, A. (10 de febrero de 2015). Mezcla de mercadotecnia ampliada. (Mensaje blog) Recuperado de: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>.
8. Territorio Marketing. (15 de enero de 2015). Método de fijación de precios. (Mensaje blog) Recuperado en: <http://territoriomarketing.es/metodos-de-fijacion-de-precios/>.

9. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (17 de enero de 2015). Espiral publicitaria. (portal universitario) Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401118/Exe_Publicidad_401118/EXE%20PUBLICIDAD/lección_5_la_espiral_de_la_publicidad.html.

ANEXOS

ANEXO 1

BOLETA DIRIGIDA A: CLIENTES REALES

Instrucciones generales: a continuación se presentan una serie de preguntas, especifique su respuesta según los requerimientos de cada una, marcando con una X la respuesta que crea conveniente, o con respuestas directas las preguntas abiertas.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1	Sexo: <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino
2	¿En qué rango de edad se ubica? <input type="radio"/> 18 a 30 Años <input type="radio"/> 31 a 40 Años <input type="radio"/> 41 a 50 Años <input type="radio"/> Más
3	¿Cuál es su nivel de escolaridad? <input type="radio"/> Universitario <input type="radio"/> Diversificado <input type="radio"/> Básicos <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Otro:
4	¿En qué zona se ubica la empresa o asociación?
5	¿A qué tipo de industria pertenece la empresa? <input type="radio"/> Aeropuertos-Aviación <input type="radio"/> Instituciones financieras <input type="radio"/> Contrucción-Propiedades <input type="radio"/> Bienes de consumo <input type="radio"/> Educación <input type="radio"/> Sector público <input type="radio"/> Asesoramiento profesional <input type="radio"/> Salud <input type="radio"/> Seguridad <input type="radio"/> Telecomunicaciones <input type="radio"/> Transporte <input type="radio"/> Arrendamiento <input type="radio"/> Asociación o Comité <input type="radio"/> Otra, especifique:

MÓDULO II: SERVICIO

6	¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de esta empresa de seguridad privada? <input type="radio"/> Menos de 1 año <input type="radio"/> De 1 a 2 años <input type="radio"/> De 2 a 3 años <input type="radio"/> Más de 3 años
7	¿Cuáles de los siguientes servicios utiliza? <input type="radio"/> Guardias fijos <input type="radio"/> Guardia eventuales <input type="radio"/> Custodia/Patrullas <input type="radio"/> Seguridad ejecutiva <input type="radio"/> Otros, especifique:
8	Mencione los aspectos positivos destacados en el servicio que le presta la empresa
9	De las siguientes características para la prestación del servicio de seguridad, elija dos que considere prioritarias. <input type="radio"/> Buena presentación <input type="radio"/> Puntualidad <input type="radio"/> Confiabilidad <input type="radio"/> Destrezas <input type="radio"/> Supervisión <input type="radio"/> Experiencia <input type="radio"/> Seguimiento <input type="radio"/> Otra, especifique:

10	¿El servicio de seguridad prestado se brindó de forma oportuna, en los horarios contratados? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
11	En el tiempo que lleva como cliente de la empresa, ¿ha tenido algún problema con el servicio de seguridad? <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Si, ¿cuál?, ¿se resolvió en forma oportuna?
12	¿La empresa ha evaluado la satisfacción respecto al servicio de seguridad prestado? <input type="radio"/> Si, ¿cómo? <input type="radio"/> No
13	Si tiene quejas, comentarios o sugerencias respecto al servicio de seguridad, ¿cómo las reporta?
14	¿Sabe si la empresa cuenta con algún seguro que brinde cobertura en caso de siniestros? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No

15	¿Ha sufrido de algún siniestro? O Si O No Si la respuesta es positiva, ¿cómo se resolvió?
16	¿Conoce otras empresas que presten el servicio de seguridad privada?, ¿cuáles?, si es negativo pase a la pregunta 18
17	¿Qué factor diferencia a la empresa respecto de la competencia? O Precio O Calidad O Experiencia O Solidez O Otra, especifique:
18	¿Conoce la nueva regulación emitida para las empresas prestadoras de servicios de seguridad privada? O Si O No
19	¿Cómo mide la calidad del servicio?
20	¿En general cómo califica los servicios prestados? O Excelente O Bueno O Regular O Malo
21	¿Cuál es la probabilidad que recomiende los servicios de seguridad que presta la empresa? O Alta O Media O Baja
22	¿En qué aspectos se puede mejorar el servicio que le ha prestado la empresa?

MÓDULO III: PRECIO

23	¿Posee crédito con la empresa? O Si O No Si la respuesta es positiva, ¿cuánto tiempo? O <15 días O 30 Días O 60 Días O >60 días
24	¿Cómo calificaría el precio del servicio que le proporcionan respecto a la calidad? O Muy alto O Alto O Adecuado O Bajo
25	¿Recibe a tiempo la facturación de los servicios? O Si O No
26	¿Qué medio utiliza para realizar el pago del servicio de seguridad?
27	¿Considera existe otro medio más conveniente para realizar el pago del servicio?
28	¿Ha tenido algún problema respecto al pago del servicio?
29	¿Alguna vez ha adquirido los servicios de seguridad con otro proveedor? O Si O No Si la respuesta es positiva, el precio del otro proveedor es: O Más alto O Igual O Más bajo

MÓDULO IV: PLAZA

30	¿Conoce las instalaciones de la empresa? O Si O No Si su respuesta es positiva, continúe con las preguntas de este módulo, si no pase al módulo V.
31	¿Cuáles son sus comentarios respecto a las instalaciones de la empresa?

32	¿Considera que la empresa cuenta con las normas mínimas de seguridad industrial ? O Si O No
33	¿Su visita a las instalaciones fue un factor importante para la decisión de obtención del servicio? O Si O No
MÓDULO V: PROMOCIÓN	
34	¿Cómo se enteró de los servicios de esta empresa? O Medios escritos O Medios electrónicos O Referidos O Otros, especifique:
35	¿Ha recibido información de su interés por parte de la empresa a su correo electrónico? O Si O No
36	¿Sabe si la empresa tiene página web? O Si O No
37	¿Sabe si la empresa tiene un perfil en redes sociales? O Si O No
38	¿Ha recibido información de su interés por parte de la empresa a su correo electrónico? O Si O No
39	Si la empresa realizara algún tipo de promoción de ventas, ¿cuál preferiría? (Marque una) O Descuentos por pago anticipado O Descuentos por pago puntual O Bonificaciones para servicios gratuitos O Artículos promocionales O Patrocinios de actividades empresariales O Otros, especifique:
40	¿Qué medio de comunicación considera el más efectivo para contactar a un proveedor de servicios de seguridad? O Medios escritos O Medios electrónicos O Referidos O Otros, especifique:
41	¿Cómo prefiere la comunicación con el asesor de ventas ? O Visitas personales O Teléfono O Correo electrónico
42	¿Actualmente la responsabilidad empresarial con la sociedad, es un factor ponderante para elegir a sus proveedores? O Si O No
MÓDULO VI: PERSONAS	
43	El agente de seguridad que brindó el servicio cumplió con las siguientes características: ¿Vestía de forma adecuada? O Si O No ¿Por qué? ¿Estaba capacitado? O Si O No ¿Por qué? ¿Se comportó de forma educada? O Si O No ¿Por qué? ¿Tenía el perfil solicitado para el servicio? O Si O No ¿Por qué?
44	¿Ha tenido algún inconveniente relacionado directamente con la persona asignada al servicio? O Si, ¿cuál? O No
45	Si su servicio es fijo ¿Con qué frecuencia cambian al personal que presta el servicio de seguridad en su empresa? O Alta O Media O Baja
46	¿Cómo calificaría la atención que le brindó el asesor de ventas? O Excelente O Buena O Regular O Mala
47	¿El asesor de ventas lo atendió de forma oportuna con la aclaración de sus dudas y satisfacción de sus requerimientos? O Si O No

48	¿El asesor de ventas le dio seguimiento, luego de la contratación del servicio? O Si O No
49	¿Ha tenido alguna relación con el gerente comercial de la empresa? O Si, ¿cómo calificaría la atención? O Excelente O Buena O Regular O Mala O No
50	¿Con qué departamentos tiene contacto en la empresa? O Comercial O Administración O Finanzas O Operaciones O Recursos Humanos O Otro, especifique:

MÓDULO VII: PROCESOS

51	¿Cómo calificaría el procedimiento para adquisición del servicio? O Rápido O Normal O Lento
52	¿Cada cuánto llega el supervisor con el agente de seguridad? O Mensual O Quincenal O Semanal O Eventualmente O No llega
53	¿Cuenta con un contrato que regule los servicios que le presta la empresa? O Si O No
54	¿Conoce cuál es el alcance de la cobertura del servicio de seguridad de la empresa? O Si, ¿Cuál? O No

MÓDULO VIII: EVIDENCIA FÍSICA

Califique la importancia de cada aspecto descrito a continuación:				
		Muy importante	Importante	Sin importancia
	Información estadística respecto a la empresa			
	Calidad del equipo del agente de seguridad			
	Seguro cobertura para los clientes			
55	Licencias de operación emitidas por la Dirección General Servicios de Seguridad Privada			
	Cobertura departamental de la empresa			
	Cambio del uniforme del agente cada 6 meses			
	Ver los expedientes de los agentes de seguridad			
	Es una empresa multinacional			
56	Comentarios o sugerencias:			

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

BOLETA DIRIGIDA A: CLIENTES POTENCIALES

Instrucciones generales: a continuación se presentan una serie de preguntas, especifique su respuesta según los requerimientos de cada una, marcando con una X la respuesta que crea conveniente, o con respuestas directas las preguntas abiertas.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1	¿En qué rango de edad se ubica? <input type="radio"/> 18 a 30 Años <input type="radio"/> 31 a 40 Años <input type="radio"/> 41 a 50 Años <input type="radio"/> Más
2	¿En qué municipio se ubica la empresa o asociación?
3	¿A qué tipo de industria pertenece la empresa? <input type="radio"/> Aeropuertos-Aviación <input type="radio"/> Instituciones financieras <input type="radio"/> Contrucción-Propiedades <input type="radio"/> Bienes de consumo <input type="radio"/> Educación <input type="radio"/> Sector público <input type="radio"/> Asesoramiento profesional <input type="radio"/> Salud <input type="radio"/> Seguridad <input type="radio"/> Telecomunicaciones <input type="radio"/> Transporte <input type="radio"/> Arrendamiento <input type="radio"/> Asociación o Comité <input type="radio"/> Otra, especifique:

MÓDULO II: SERVICIO

4	¿Actualmente cuanta con servicios de seguridad privada? De ser afirmativo indicar el nombre del proveedor
5	¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de esta empresa de seguridad privada? <input type="radio"/> Menos de 1 año <input type="radio"/> De 1 a 2 años <input type="radio"/> De 2 a 3 años <input type="radio"/> Más de 3 años
6	Mencione los aspectos positivos destacados en el servicio que le presta su empresa
7	De las siguientes características para la prestación del servicio de seguridad, elija dos que considere prioritarias. <input type="radio"/> Buena presentación <input type="radio"/> Puntualidad <input type="radio"/> Confiabilidad <input type="radio"/> Destrezas <input type="radio"/> Supervisión <input type="radio"/> Experiencia <input type="radio"/> Seguimiento <input type="radio"/> Otra, especifique:
8	En el tiempo que lleva como cliente de la empresa, ¿ha tenido algún problema con el servicio de seguridad? <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Si, ¿cuál?
9	¿Conoce otras empresas que presten el servicio de seguridad privada, cuáles? De ser afirmativo ¿sabe si las mismas están autorizadas por la DIGESSP?
10	¿Cuál es el factor principal a calificar en un proveedor de seguridad? <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Experiencia <input type="radio"/> Solidez <input type="radio"/> Otra, especifique:

MÓDULO III: PRECIO

11	¿Cómo calificaría el precio del servicio que le proporcionan respecto a la calidad? <input type="radio"/> Muy alto <input type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Adecuado <input type="radio"/> Bajo
12	¿Alguna vez ha adquirido los servicios de seguridad con otro proveedor? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No Si la respuesta es positiva, el precio del otro proveedor es: <input type="radio"/> Más alto <input type="radio"/> Igual <input type="radio"/> Más bajo

MÓDULO IV: PLAZA

- 13 ¿Conoce las instalaciones de la empresa de seguridad que le presta servicios?
 Sí No Si su respuesta es positiva, continúe con la pregunta de este módulo, si no pase al módulo V.
- 14 ¿Su visita a las instalaciones fue un factor importante para la decisión de obtención del servicio? Sí No

MÓDULO V: PROMOCIÓN

- 15 ¿Por cuál medio se enteró de los servicios de su proveedor de seguridad?
 Medios escritos Medios electrónicos Referidos
 Asesor Otros, especifique:
- 16 ¿Le gustaría recibir comunicación de parte de su proveedor de seguridad vía correo electrónico?
 Sí No
- 17 Si la empresa realizara algún tipo de promoción de ventas, ¿cuál preferiría? (Marque una)
 Descuentos por pago anticipado Descuentos por pago puntual
 Bonificaciones para servicios gratuitos Artículos promocionales
 Patrocinios de actividades empresariales Otros, especifique:
- 18 ¿Qué medio de comunicación considera el más efectivo para contactar a un proveedor de servicios de seguridad?
 Medios escritos Medios electrónicos Teléfono
 Otros, especifique:

MÓDULO VI: PERSONAS

- 19 El agente de seguridad que brinda el servicio cumple con las siguientes características:
¿Vestía de forma adecuada? Sí No
¿Estaba capacitado? Sí No
¿Se comportó de forma educada? Sí No
¿Tenía el perfil solicitado para el servicio? Sí No
- 20 ¿El asesor de ventas lo atendió de forma oportuna y amable?
 Sí No
- 21 ¿Con qué departamentos de su proveedor de servicios de seguridad tiene más contacto?
 Comercial Administración Finanzas Operaciones
 Recursos Humanos Otro, especifique:

MÓDULO VII: PROCESOS

- 22 ¿Cómo calificara el procedimiento para adquisición del servicio?
 Rápido Normal Lento
- 23 ¿Cada cuánto llega el supervisor con el agente de seguridad?
 Mensual Quincenal Semanal Eventualmente No llega
- 24 ¿Cuenta con un contrato que regule los servicios que le presta la empresa?
 Sí No

MÓDULO VIII: EVIDENCIA FÍSICA

Califique la importancia de cada aspecto descrito a continuación:			
	Muy importante	Importante	Sin importancia
25	Información estadística respecto a la empresa		
	Calidad del equipo del agente de seguridad		
	Seguro cobertura para los clientes		
	Licencias de operación emitidas por la Dirección General Servicios de Seguridad Privada		
	Cobertura departamental de la empresa		
	Cambio del uniforme del agente cada 6 meses		
	Ver los expedientes de los agentes de seguridad		
	Empresa de prestigio multinacional		
26	Comentarios o sugerencias:		

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3

BOLETA DIRIGIDA A: AGENTES DE SEGURIDAD	
<p>Instrucciones generales: a continuación se presentan una serie de preguntas, especifique su respuesta según los requerimientos de cada una, marcando con una X la respuesta que crea conveniente, o con respuestas directas las preguntas abiertas.</p>	
No.	
1	Sexo: <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino
2	Estado Civil: <input type="radio"/> Soltero <input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Unión de hecho <input type="radio"/> Viudo <input type="radio"/> Divorciado
3	¿En qué rango de edad se encuentra? <input type="radio"/> 18 a 30 años <input type="radio"/> 31 a 40 años <input type="radio"/> 41 a 50 años <input type="radio"/> Más de 50 años
4	¿Cuál es su nivel de escolaridad? <input type="radio"/> Diversificado <input type="radio"/> Básicos <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Otro:
5	¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
6	¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa? <input type="radio"/> Menos de 1 año <input type="radio"/> De 1 a 2 años <input type="radio"/> De 3 a 4 años <input type="radio"/> Más de 4 años
7	¿Se siente satisfecho de trabajar en la empresa? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Por qué?
8	¿Cuál es su horario de trabajo?
9	¿Dónde vive? Si vive en alguna de las bases de la empresa ¿ha tenido algún inconveniente?
10	¿Tiene algún inconveniente para trasladarse al lugar donde presta sus servicios? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No ¿Cuál?
11	¿Ha recibido algún tipo de capacitación durante el tiempo de servicios? <input type="radio"/> Sí, ¿de qué tema?, ¿cada cuánto? <input type="radio"/> No
12	¿Recibió capacitación de cómo comportarse con los clientes? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
13	¿Cuántas veces lo han cambiado de puesto en el último año?
14	¿Califican el desempeño en sus labores asignadas ? <input type="radio"/> Sí, ¿cómo?, ¿cada cuánto? <input type="radio"/> No
15	¿La empresa ha velado por que usted cuente con gafete de identificación en buen estado? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
16	¿La empresa ha velado para que usted cuente con uniforme en buen estado? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
17	¿Cuenta con el equipo necesario para prestar el servicios de seguridad? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
18	¿Lo capacitaron para reaccionar ante algún siniestro? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

19	¿Le han informado acerca de los requisitos que debe cumplir como agente de seguridad por parte de la Dirección General de Servicios de Seguridad Privada? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No		
20	El ambiente donde presta el servicio cumple con las siguientes características:		
		Si	No
	Está cubierto del sol		
	Está cubierto de la lluvia		
	La ventilación es conveniente		
	La iluminación es conveniente		
	Cuenta con horario alimentarse durante la prestación del servicio		
	Cuenta con agua potable		
	Tiene acceso a servicio sanitario		
21	Cuando falta a sus labores, ¿cuál es el motivo? (Marque uno o varios)		
	<input type="radio"/> Enfermedad	<input type="radio"/> Visita a su familia	<input type="radio"/> Cita en el IGSS
	<input type="radio"/> Permisos personales <input type="radio"/> Otro, especifique:		
22	¿Cómo considera el apoyo que recibe de parte del supervisor con los trámites personales en la central (uniformes, constancias, certificados, entre otros)?		
	<input type="radio"/> Adecuado <input type="radio"/> Indadecuado <input type="radio"/> Ningún apoyo		
23	¿Por qué medio presenta sus quejas, comentarios o sugerencias?		
24	¿Ha tenido algún problema laborando en la empresa? <input type="radio"/> Sí, marque uno o varios <input type="radio"/> No		
	<input type="radio"/> Pago incorrecto (horas extras o salario) <input type="radio"/> Mal trato por parte del supervisor		
	<input type="radio"/> Falta de equipo <input type="radio"/> Otro, especifique:		
	Califique la importancia de cada aspecto descrito a continuación:		
		Muy importante	Importante
		Sin importancia	
25	Seguro de vida		
	Licencias de operación emitidas por la Dirección General Servicios de Seguridad Privada		
	La empresa tiene sedes departamental		
	G4S es una empresa multinacional		
	Responda si las afirmaciones a continuación se cumplen o no:		
		Si se cumple	No se cumple
26	Calidad del equipo de comunicación		
	El arma asignada está en buen estado		
	Calidad del equipo sintético		
	Calidad del uniforme		
	Cambios de uniforme cada 6 meses		
27	Comentarios o sugerencias:		

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE COMERCIAL

La siguiente entrevista es parte de la investigación que se estará realizando con el objetivo principal de obtener información directa para el alcance de los objetivos de investigación planteados relacionados con el diagnóstico de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de los servicios de seguridad privada en el departamento de Guatemala.

Instrucciones generales: a continuación se presentan una serie de cuestionamientos, indique su respuesta según los requerimientos de cada uno.

I. PERFIL

1.1 Edad:	Años	1.2 Sexo	Femenino	Masculino
1.3 Grado académico				
1.4 Otros estudios				
1.5 Años trabajando en el área comercial: _____ Años	1.6 Años trabajando en la empresa: _____ Años			
1.7 Experiencia profesional:				
1.8 Objetivo principal del puesto:				

II. SERVICIO

- 2.1 Describa el servicio de seguridad privada que presta la empresa
-
- 2.2 ¿Cuáles son los aspectos positivos que han destacado los clientes sobre el servicio?
-

- 2.3 Si existen inconvenientes o quejas reportadas por el cliente respecto al servicio de seguridad, ¿cuáles son los más frecuentes?
-
- 2.4 ¿Cuál considera que es el posicionamiento de la empresa en el mercado?
-
- 2.5 ¿A qué segmento de mercado están dirigidos los servicios que presta la empresa?
-
- 2.6 ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en el último año?
-
- 2.7 ¿Cuáles son los factores principales que inciden en el comportamiento de las ventas, del último año?
-
- 2.8 ¿Existe un área de servicio al cliente?
-
- 2.9 ¿Cuenta con información de la competencia?, si es afirmativo, ¿cuál?, y ¿se ha utilizado dicha información para formular estrategias?
-
- 2.10 ¿Existe una ventaja competitiva de la empresa respecto a las otras prestadoras de servicios de seguridad privada?, ¿cuál?
-
- 2.11 ¿La empresa cuenta con algún seguro que brinde cobertura al cliente en caso de siniestros?
-
- 2.12 ¿Mide la satisfacción de los clientes?, si es afirmativo, ¿cómo lo hace?
-
- 2.13 ¿Qué estrategias comerciales aplica?, ¿cómo mide la efectividad de las mismas?
-

2.14 ¿Ha tenido limitaciones para la aplicación de las estrategias comerciales actuales?, ¿cuáles?

2.15 En los últimos años la legislación para la prestación de servicios de seguridad privada en el país ha sufrido cambios sustanciales, ¿las nuevas regulaciones implementadas favorecen o afectan el comportamiento del mercado respecto a este servicio?

2.16 ¿Cómo la empresa se ha adaptado a las nuevas regulaciones establecidas por el Gobierno?

III. PRECIO

3.1 ¿Cómo se calcula el precio del servicio de seguridad?

3.2 ¿Existe incremento en la tarifa de los clientes?, si es afirmativo, ¿cómo se manejan los mismos?, ¿cada cuánto?

3.3 ¿Considera que el precio del servicio de seguridad está calculado de acuerdo a la calidad del mismo?

3.4 ¿Existen categorías para clasificar los servicios de seguridad privada que vende la empresa respecto al precio? (ejemplo: A, Q.5,500.00; B, Q.5,000.00; C, Q.4,750.00)

3.5 ¿En qué rubro se podrían disminuir los costos para ofrecer un servicio a menor precio para el cliente?

3.6 ¿Cuál es la posición en el mercado de la empresa respecto al precio del servicio?

3.7 ¿Conoce los precios de los servicios de seguridad de la competencia? Si la respuesta es afirmativa, continúe en este módulo de lo contrario pase al módulo plaza.

3.8 ¿La competencia ofrece servicios de seguridad con precios más elevados o bajos respecto a la empresa?, y ¿cuál es el factor principal que causa esta diferencia?

3.9 ¿El cliente ha reportado problemas respecto a la facturación o cobro?, si es afirmativo, ¿cuáles?

IV. PLAZA

4.1 ¿La empresa cuenta con las normas mínimas de seguridad industrial? (extinguidores, rutas de evacuación, alarma de incendios, entre otros)

4.2 ¿Cuál es la sede central de la empresa?

4.3 ¿Algún cliente ha visitado las instalaciones de la empresa? Si la respuesta es positiva, ¿cuál ha sido su reacción y comentarios?

4.4 ¿Cuentan con sedes departamentales? Si es afirmativo, ¿cuántas y cuáles?

V. PROMOCIÓN

5.1 ¿El departamento comercial posee un presupuesto para desarrollar la promoción de los servicios (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y mercadeo directo)?

5.2 ¿La empresa utiliza publicidad para informar, persuadir o recordar respecto a los servicios de seguridad que presta? Si la respuesta es positiva, ¿en qué medios?

5.3 ¿Cuenta con una base de datos de todos los clientes, incluyendo correo electrónico?, si la respuesta es positiva, ¿se mantiene comunicación comercial con ellos en este medio?

5.4 ¿La empresa tiene página web?

5.5 ¿La empresa tiene un perfil en redes sociales?

5.6 ¿La empresa realiza acciones para mantener un vínculo con los públicos de su entorno (relaciones públicas)? Si la respuesta es positiva, ¿cuáles?

5.7 En general, ¿se realiza algún tipo de promoción de ventas con los clientes? Si es afirmativo, describa ¿cuáles son?

5.8 ¿Existe alguna estrategia comercial definida, para los asesores de ventas respecto a la captación de nuevos clientes?

5.9 ¿Existe alguna estrategia comercial definida, en la que participe el personal administrativo?

5.10 ¿Existe alguna estrategia comercial definida, en la que participen los agentes de seguridad?

VI. PERSONAS

6.1 ¿Cuál es el perfil académico y profesional requerido para los asesores de ventas de la empresa?

6.2 ¿Cuántos asesores de ventas tiene el departamento comercial?, ¿Cubren las plazas definidas para el departamento?

6.3 ¿Existe una política formalmente establecida para el pago de las comisiones?, si es afirmativo, ¿los asesores de ventas se sienten motivados con ésta?

6.4 ¿Se evalúa el desempeño de los asesores de ventas?, si es afirmativo, ¿cómo?

6.5 ¿Se realizan capacitaciones a los asesores de ventas?, si es afirmativo, ¿cada cuánto?, ¿de qué tipo?

6.6 ¿Qué medidas internas se pueden implementar para fortalecer la fuerza de ventas? (capitaciones, incentivos, entre otros)

6.7 ¿Cuál es el perfil académico y profesional requerido para los agentes de seguridad de la empresa?

6.8 ¿La capacitación de los agentes de seguridad es la necesaria respecto a lo ofrecido a los clientes por los asesores de ventas?

6.9 ¿Se evalúa el desempeño de los agentes de seguridad?, si es afirmativo, ¿cómo?

6.10 ¿El departamento de Recursos Humanos, lo mantiene al tanto de la rotación de los agentes de seguridad con cada cliente? Si es afirmativo, ¿esta rotación afecta la relación con los clientes?, ¿por qué?

6.11 ¿En qué aspectos se puede mejorar la prestación directa del servicio por parte de los agentes de seguridad?

VII. PROCESOS

7.1 ¿Cuál es el actual procedimiento para realizar una venta?

7.2 ¿Considera que el actual procedimiento para las ventas, es el más adecuado?, si se puede mejorar, ¿cuál es su propuesta?

7.3 ¿El asesor de ventas tiene acceso requerido a la información necesaria para la venta del servicio? (datos de facturación, expedientes de los agentes de seguridad, análisis de riesgos, entre otros)

7.4 ¿Es requerimiento solicitar que los clientes tengan contrato para regular la prestación del servicio?

7.5 ¿Ha implementado políticas o procedimientos que beneficien al departamento de ventas? ¿Cuáles?

7.6 Cada vez que sucede un siniestro, ¿cuál es el procedimiento para resolverlo con el cliente?

7.7 ¿Desde el inicio de la relación comercial con el cliente, se deja estipulado hasta donde será la cobertura del servicio y si en caso de que exista algún siniestro, cuál es el papel de la empresa respecto al mismo?

7.8 ¿Existe un proceso establecido para el manejo de quejas y sugerencias?, si es afirmativo, ¿cuál es?

7.9 ¿Qué relación tiene el departamento comercial con las siguientes áreas?

Administración:.....
Finanzas:.....
Operaciones:.....
Gerencia general:.....

VIII. EVIDENCIA FÍSICA

8.1 ¿Existe algún portafolio que contenga información general de la empresa, estadísticas del servicio y datos que consideren importantes para fundamentar el servicio?

8.2 ¿Se le proporciona al cliente información de la calidad de los uniformes, equipo de comunicación, equipo sintético, chalecos de seguridad, y demás implementos utilizados para la prestación del servicio?

8.3 ¿Le provee al cliente copia digital o física del expediente del agente de seguridad, que prestará el servicio?

8.4 Por favor mencione las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se relacionen con el servicio de seguridad privada de la empresa.

FORTALEZAS	
DEBILIDADES	
OPORTUNIDADES	
AMENAZAS	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE VENTAS

La siguiente entrevista es parte de la investigación que se estará realizando con el objetivo principal de obtener información directa para el alcance de los objetivos de investigación planteados relacionados con el diagnóstico de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de los servicios de seguridad privada en el departamento de Guatemala.

Instrucciones generales: a continuación se presentan una serie de cuestionamientos, indique sus respuestas según los requerimientos de cada uno.

I. PERFIL

1.1 Edad:	Años	1.2 Sexo:	Femenino	Masculino
1.3 Grado académico				
1.4 Otros estudios				
1.5 Años trabajando en el área comercial:	Años	1.6 Años trabajando en la empresa:	Años	
1.7 Experiencia profesional				
1.8 Objetivo principal del puesto				
1.9 Tipo de compensación económica	___ Fijo ___ Comisiones Otros, especifique:			

II. SERVICIO

2.1 Describa el servicio de seguridad privada que ofrece la empresa

2.2 ¿Cuáles son los aspectos positivos que han destacado los clientes sobre el servicio?

2.3 Si existen inconvenientes o quejas reportadas por el cliente respecto al servicio de seguridad, ¿cuáles son las más frecuentes?

2.4 ¿Cuál es el posicionamiento de la empresa en el mercado?

2.5 ¿A qué tipo de empresas enfoca la venta del servicio de seguridad privada?

2.6 ¿Existe un área de servicio al cliente para atender a los clientes?

2.7 ¿Cuenta con información de la competencia?, si es afirmativo, ¿cuál?

2.8 ¿Cuál es la ventaja competitiva que resalta de la empresa respecto a las otras prestadoras de servicios de seguridad privada?

2.9 ¿La empresa cuenta con algún seguro que brinde cobertura al cliente en caso de siniestros?

2.10 ¿Mide la satisfacción de los clientes?, si es afirmativo, ¿cómo lo hace?

2.11 En los últimos años la legislación para la prestación de servicios de seguridad privada en el país ha sufrido cambios sustanciales, ¿las nuevas regulaciones implementadas favorecen o afectan el comportamiento del mercado respecto a este servicio?

2.12 ¿Cómo la empresa se ha adaptado a las nuevas regulaciones establecidas por el Gobierno?

2.13 Ordene los siguientes factores de 1 a 5 con base a las preferencias de los clientes para adquirir los servicios de seguridad privada. (Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante).

PRECIO
CALIDAD DEL SERVICIO
CAPACITACION DEL AGENTE
SOLIDEZ DE LA EMPRESA
POSEER CONTRATO

III. PRECIO

3.1 ¿Cómo se calcula el precio del servicio de seguridad?

3.2 ¿Existe incremento en la tarifa de los clientes?, si es afirmativo, ¿cómo se manejan los mismos?, ¿cada cuánto?

3.3 ¿El precio es un inconveniente cuando ofrece un servicio?

3.4 ¿El precio del servicio de seguridad está calculado de acuerdo a la calidad del mismo?

3.5 ¿Existen categorías para clasificar los servicios de seguridad privada que vende la empresa respecto al precio? (ejemplo: A, Q5,500.00; B, Q5,000.00; C, Q4,750.00)

3.6 ¿En qué rubro se podrían disminuir los costos para ofrecer un servicio a menor precio para el cliente?

3.7 ¿El cliente prefiere un servicio de bajo costo o de mejor calidad?

3.8 ¿El cliente ha reportado problemas respecto a la facturación o cobro?, si es afirmativo, ¿cuáles?

3.9 ¿Cuáles es la posición en el mercado de la empresa respecto al precio del servicio?

3.10 ¿Conoce los precios de los servicios de seguridad de la competencia? Si la respuesta es afirmativa, continúe en este módulo de lo contrario pase al módulo plaza.

3.11 ¿La competencia ofrece servicios de seguridad con precios más elevados o bajos respecto a la empresa?, y ¿cuál es el factor principal que causa esta diferencia?

IV. PLAZA

4.1 ¿Algún cliente ha visitado las instalaciones de la empresa? Si la respuesta es positiva, ¿Cuál ha sido su reacción? Y ¿Fue requerido por el cliente u ofrecido por usted?

4.2 ¿Considera que las instalaciones de la sede central son aptas para poder utilizar las visitas de clientes como estrategia para incentivarlos a la adquisición del servicio?

4.3 ¿Cuántas consedes departamentales? Si es afirmativo, ¿cuántas y cuáles?

V. PROMOCION

5.1 ¿Posee una base de datos con los correos electrónicos de su cartera de clientes?

5.2 ¿Qué medio es el más utilizado para contactarse con los clientes?

5.3 ¿La empresa tiene página web?

5.4 ¿La empresa tiene un perfil en redes sociales?

5.5 En general, ¿se realiza algún tipo de promoción de ventas con los clientes? Si es afirmativo, describa ¿cuáles son?

5.6 ¿Alguno de sus clientes ha solicitado patrocinio, participación en algún evento u otro tipo de actividad de relaciones públicas?

5.7 ¿La empresa utiliza publicidad para informar, persuadir o recordar respecto a los servicios de seguridad que presta? Si la respuesta es positiva, ¿en qué medios?

5.8 ¿Qué tipo de incentivo se puede ofrecer al cliente, para incrementar la venta de los servicios de seguridad?

DESCUENTOS
PROMOCION DE VENTA CRUZADA
REGALOS DE PRIMERA COMPRA
OTRO, ESPECIFIQUE:

VI. PERSONAS

6.1 ¿Los clientes requieren perfiles académicos específicos de los agentes de seguridad, o todos generalizan al respecto?

6.2 ¿Considera que la capacitación de los agentes es la necesaria respecto a lo ofrecido a los clientes?

6.3 ¿Se evalúa el desempeño de los agentes de seguridad?, si es afirmativo, ¿cómo?

6.4 ¿En qué se podría mejorar la prestación directa del servicio por parte de los guardias?

6.5 Como asesor de ventas ¿se siente motivado con la política de comisiones actual?

6.6 ¿Se realizan capacitaciones?, si es afirmativo, ¿cada cuánto?, ¿de qué tipo?

6.7 ¿Qué medidas internas se pueden implementar para fortalecer a los asesores de ventas? (capacitaciones, incentivos, entre otros)

6.8 ¿Se realizan evaluaciones para medir su desempeño?, si es afirmativo, ¿cómo?

VII. PROCESOS

7.1 ¿Cuál es el actual procedimiento para realizar una venta?

7.2 ¿Considera que el actual procedimiento para las ventas, es el más indicado? Si se puede mejorar ¿Cuál es su propuesta?

7.3 ¿Tiene acceso requerido a toda la información necesaria para la venta del servicio? (datos de facturación, expedientes de los agentes de seguridad, análisis de riesgos, entre otros)

7.4 ¿Es requerimiento solicitar que los clientes tengan contrato para regular la prestación del servicio? ¿Qué opinan los clientes al respecto?

7.5 Desde el inicio de la relación comercial con el cliente se deja estipulado hasta donde será la cobertura del servicio y si en caso de que exista algún siniestro, ¿cuál es el papel de la empresa respecto al mismo?

7.6 Cada vez que sucede un siniestro, ¿cuáles el procedimiento para resolverlo con el cliente?

7.7 ¿Qué método utiliza para encontrar a clientes potenciales?

7.8 ¿Existe un proceso establecido para el manejo de quejas y sugerencias de los clientes?, si es afirmativo, ¿cuál es?

7.9 ¿Qué relación tiene el departamento comercial con las siguientes áreas?

Administración: _____
Finanzas: _____
Operaciones: _____
Gerencia general: _____

VIII. EVIDENCIA FISICA

8.1 ¿Se le proporciona al cliente información de la calidad de los uniformes, equipo de comunicación, equipo sintético, chalecos de seguridad, y demás implementos utilizados para la prestación del servicio?

8.2 ¿Existe algún portafolio que contenga información general de la empresa, estadísticas del servicio y demás datos que consideren importantes para fundamentar el servicio?

8.3 Algún comentario adicional que quiera aportar para beneficiar la comercialización de los servicios de seguridad privada

8.4 Por favor mencione las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se relacionen con el servicio de seguridad privada de la empresa.

FORTALEZAS	
DEBILIDADES	
OPORTUNIDADES	
AMENAZAS	

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO 6

No.	CANTIDAD LICENCIAS	ENTIDAD	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION NOTIFICACIONES, S/D/E	LICENCIA AUTORIZADA	FECHA VENCIMEN TO	FECHA EMISION
1	1	ADMINISTRADORA DE RECURSOS HUMANOS CONTINGENCIAS, S.A.	BIENESTAR MULTICOMERC	OSCAR HUMBERTO CASTILLO MEJIA/ ROBERTO BLUANO SUAREZ	9 CALLE 24-29 ZONA 7 COLONIA TRAJIL II, GUATEMALA	AP05 BP05	16/05/2016	15/05/2019
2	2	ADVANCE SECURITY, S.A.	ADSEC	RONY ANTONIO SANTOS HERRERA	5 CALLE 5-26 LOCAL R ZONA 6 CENTRO COMERCIAL PLAZA VILLA HERNA, VILLA HERNA	HP91	31/10/2017	30/10/2020
3	4	AGENCIA DE SERVICIOS DE PROTECCION Y SEGURIDAD INTEGRAL, S.A.	ASST	LUIS FERNANDO LAZO MAZABEGOS	18 CALLE 9-10 ZONA 13, AURORA II, GUATEMALA	MP23 BP12 CP18	5/05/2015	4/05/2018
4	7	ALARMAS DE GUATEMALA, S.A.	ALARMAS DE GUATEMALA	JHONATHAN ISRAEL SALGUEIRO ROJAS	CALZADA ROOSEVELT 1-88 ZONA 2 IM 15, MOLINO DE LAS FLORES, MIQUELO GUATEMALA	AP50	26/04/2015	27/04/2018
5	11	ALARMAS DE OCCIDENTE, S.A.	ADOSA	JUAN CARLOS MUÑOZ LEIVA	18a. CALLE 14-86 ZONA 3 COLONIA LOMAS DE COTIÁ, MIQUELO, GUATEMALA	BP13 CP12 BP27	1/04/2015	13/04/2018
6	12	ALFAETIA CORPORATIVA, S.A.	ALFAETIA EMPRESA	CARLOS ENRIQUE ARANGO GARCIA	6 CALLE 5-28 ZONA 9, EDIFICIO TORRE CRISTAL, CHICHA, 906, GUATEMALA	AP66	1/08/2015	12/08/2018
7	13	ALFAETIA EMPRESA, S.A.	ALFAETIA EMPRESA	HEGO RENE LINARES LUCI	9 CALLE 22-7A, RESIDENCIALES DARTIZ ZONA 11, GUATEMALA	AI06	4/10/2016	3/10/2019
8	14	ALFA SECURITY, S.A.	ALFA SECURITY	MARIO BLUANO SAN JOSE	21. Ave. SECTOR B1 9-80 ZONA 8 SAN CRISTÓBAL II, MIQUELO, GUATEMALA	AP25 BP10 CP10	5/05/2015	4/05/2018
9	15	ALFA UNO, S.A.	ALFA UNO	JORGE FERNANDO SAMORIN GORIELLO	1a. Ave. Y 5a. CALLE 0-41 ZONA 2 BOCA DEL MONTE, VILLA CANALES, GUATEMALA	AP24 DP09 BP09 CP09 HP16	5/05/2015	4/05/2018
10	24	ARMA CABILLO, SERVICIOS DE VIGILANCIA PROFESIONAL, S.A.	SERVIPROSA	JOSÉ OTONIEL ABANA VALENZUELA	LOTE 24 MANZANA M, SECTOR 9, ZONA 7 PRADOS DE VILLA HERMOSA, SAN MIGUEL PETEN, GUATEMALA	AP97 CP38 HP25	2/04/2015	23/04/2018
11	27	ASISORÍA, CONSULTACIÓN, SERVICIO Y OPERACIONES DE SEGURIDAD, S.A.	ACSOS	JUAN FRANCISCO CHEUNTES CANO	2a. CALLE 1-55 ZONA 9, GUATEMALA	AP50 BP04 CP08	6/10/2016	5/10/2019
12	29	ASTERISCO INVERSIONES, S.A.	BLACK WARRIOR SECURITY	LESTER BRYAN PAJUELA SAMAYOA	31 CALLE 20-20 ZONA 5, GUATEMALA	AP50 BP04 CP08	1/08/2017	1/08/2020
13	30	BLACK WARRIOR SECURITY, S.A.	BLACK WARRIOR SECURITY	JUAN CARLOS FLORES CURLEY	4a. Avenida A 15-71, zona 9	AI10	25/12/2016	22/12/2019
14	32	BLACKTHORNE SECURITY, S.A.	BTS	LUIS ESTUARDO ARNALDO HERNANDEZ	11 Ave. "B" 32-02 ZONA 5, GUATEMALA	AP94 AI56 CP60 CP60 BP17	3/10/2017	2/10/2020
15	35	CENTAURO SEGURIDAD, S.A.	CENTAURO SEGURIDAD	MARCEL ABRA GORIELLO MARTINEZ	11 CALLE 20-20 ZONA 5 HER Y SER, AVENIL	HP94	5/01/2017	29/01/2020
16	37	CENTRO TACTICO DE SEGURIDAD, PROTECCION Y TECNOLOGIA DE GUATEMALA, S.A.	CETISA	CARLOS HUMBERTO DIAZ RODRIGUEZ	5a. CALLE 1-07 ZONA 3, GUATEMALA	AI17 BP11 Escobas privadas	27/07/2017	26/07/2020
17	40	CENTURION SECURITY, S.A.	CENTURION SECURITY	JOSÉ ALFREDO MARIANA FLORES	4a. Ave. "A" 15-60 ZONA 9, GUATEMALA	AI21 BP62 CP45	17/05/2017	16/05/2020
18	44	COMANDO DE SEGURIDAD PROFESIONAL, S.A.	COMESA	ANA ELIZABETH CULIAR HERNANDEZ DE LAM	7a. Ave. 14-70 Zona 12, COLONIA REFORMITA, GUATEMALA	BP15 CP15 AI33	8/08/2016	7/08/2019
19	47	COMANDO ESPECIALIZADO EN LOGISTICA Y SEGURIDAD, S.A.	COMANDO ESPECIAL	ROMAN ANTONIO LOPEZ ASCENCIO	SECTOR 11 MANZANA E LOTE 7 PRADOS DE VILLA HERMOSA, ZONA 7 SAN MIGUEL PETEN, GUATEMALA	BP15 CP15 AI33	20/01/2017	16/01/2019
20	50	COMPAÑIA DE INVESTIGACION, PROTECCION Y SEGURIDAD, S.A.	CIPS	SALVADOR ROMERO HERNANDEZ GARCIA	15 Ave. "B" SECTOR B1 09-66, ZONA 6 DE MIQUELO, SAN CRISTÓBAL, GUATEMALA	BP23 AI45 CP29 BP14	15/05/2015	14/05/2018
21	51						9/12/2017	8/12/2020
							5/05/2015	4/05/2018

21	51	COMPANIA DE SEGURIDAD INTEGRAL DE CENTROAMERICA, S.A.	COMBI	MARCO ARBELAZO ARGON CHRENTES	AVENIDA PIEDRA 98-00 ZONA 12, CIUDAD	8017	24/04/2015	24/04/2018
52	51					8017		
53	51					8076	16/12/2015	15/12/2018
54	51					8015	26/01/2016	25/01/2019
55	51					0307	12/09/2016	11/09/2019
56	51					0692	15/04/2016	14/04/2019
57	51					0622	09/05/2017	26/07/2019
58	51					8063	20/05/2015	19/05/2018
59	51					8041	30/01/2016	17/02/2019
60	51					8083	25/11/2015	24/11/2018
61	51					8048	28/09/2015	27/09/2018
62	51					8029	26/08/2016	25/08/2019
63	51					8025	18/05/2015	17/05/2018
64	51					8043	22/08/2017	21/08/2020
65	51					8022	28/02/2017	27/02/2020
66	51					8039	07/09/2016	06/09/2019
67	51					8016	17/11/2016	16/11/2019
68	51					8086	12/08/2017	11/08/2020
69	51					8013	12/05/2017	11/05/2020
70	51					8022	12/05/2017	11/05/2020
71	51					8045	09/12/2017	08/12/2020
72	51					8092	10/10/2017	09/10/2020
73	51					8017	06/10/2017	05/10/2020
74	51					8086	22/11/2016	21/11/2019
75	51					8040		
76	51					8019		
77	51					8013		
78	51					8022		
79	51					8092		
80	51					8046		
81	51					8092		
82	51					8046		
83	51					8019		
84	51					8013		
85	51					8022		
86	51					8092		
87	51					8046		
88	51					8046		
89	51					8046		
90	51					8046		
91	51					8046		
92	51					8046		
93	51					8046		
94	51					8046		
95	51					8046		
96	51					8046		
97	51					8046		
98	51					8046		
99	51					8046		
100	51					8046		
101	51					8046		

- Licencia A: Vigilancia o custodia, protección y defensa de personas y bienes muebles e inmuebles.
- Licencia B: Vigilancia o custodia, protección y defensa en el transporte de personas por vía terrestre, aérea, fluvial o marítima.
- Licencia C: Vigilancia, custodia y prevención que se preste con recurso humano o vehículos patrulla, en áreas específicas para las cuales hayan sido contratados sus servicios.
- Licencia D: Instalación de centrales para la recepción, verificación y transmisión de las señales de alarma y su comunicación a las instituciones de seguridad pública, así como prestación de servicios de respuesta.
- Licencia E: Planificación y asesoramiento en las actividades de seguridad contempladas en el decreto número 52-2010 del congreso de la República de Guatemala.
- Licencia F: Instalación y monitoreo de dispositivos electrónicos satelitales de posicionamiento global, o tecnología para protección de bienes y personas privados.
- Licencia G: Realizar las funciones de investigación de hechos en el ámbito privado con el objeto de obtener y aportar información sobre conductas o actos privados.
- Licencia H: Reclutamiento, Capacitación, Evaluación y Selección de Recursos Humanos para la prestación de servicios de seguridad privada.
- Licencia I: Otros Servicios relacionales estrictamente con la seguridad privada y que cumplan con las formalidades de la presente ley.

CANTIDAD DE LICENCIAS	ENTIDAD	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION NOTIFICACIONES - SEDE	FECHA VIGENCIA INICIO	FECHA VIGENCIA FIN
44	102	GAS SECURE SOLUTIONS, S.A.	CARLOS ENRIQUE FLORES CHENG	AVENIDA PETERA 42-51 ZONA 12, GUATEMALA	A006	8/08/2016
45	103	GRUPO ESPECIAL DE PROFESIONALES EN SEGURIDAD, S.A.	JUAN MANUEL ARBAVAL BONILLA	7a. Av. 16-50 Zona 12, COLONIA REFORMITA, GUATEMALA	A017	27/02/2017
46	106	GIBA, S.A.	JOSE ROLANDO ROSALES MONTERUBIO	1a. Av. 20-95 ZONA 8, CIUDAD	A114	9/12/2017
47	107	GOLD EAGLE S.A.	RODOLFO LONZA MORENO	11 Av. 14-67 ZONA 10, CIUDAD	B011	11/05/2015
48	110	GRAN CORPORACION DE SEGURIDAD, S.A.	JORGE ARBERTO DUARTE RUSSELL	11 Av. 18-52 ZONA 5, CIUDAD	B033	21/12/2015
49	112	GRUPO DE ASISTENCIA DE SEGURIDAD PERIODICA, S.A.	LEIF KINLEY GARCIA GONZALEZ	5a. Calle 11-52 zona 12 Colonia El Esteroz 2, Colonia Alta Verapaz	B077 Escuelas Privadas	14/02/2017
50	113	GRUPO DE SEGURIDAD EL AGUILA, S.A.	JORGE ROLANDO CARRERA RODRIGUEZ	AVENIDA HINGOPIE 17-51 ZONA 13, GUATEMALA	B016	14/05/2015
51	116	GRUPO DE SEGURIDAD PARTICULAR FORTALEZA, S.A.	LUIS JOSE AMARADO JUAREZ	4 AVENIDA 379, A ZONA 6 VILLA NUEVA	B025	11/12/2015
52	118	GRUPO ESCORPION, S.A.	CONRADO ORELLANA DE LEON	17 Av. 5-41 ZONA 11 COLONIA MIRAFLORES, GUATEMALA	B009	5/03/2015
53	124	GRUPO GATEL, S.A.	MARCO RIBINO LITPMAN TREJO	21 CALLE 13-47 ZONA 11, GUATEMALA	C014	20/04/2015
54	128	GRUPO JAGUAR, S.A.	BENIGNO OTTONIEL HERRERA MARTINEZ	12 CALLE 6-57 ZONA 1, GUATEMALA	B013	11/05/2015
55	132	GRUPO SIS, S.A.	FRANCISCO EDUARDO FÉREZ RAMÍREZ	5a. CALLE 5-65 ZONA 13, IMPULSION, GUATEMALA	B026	26/05/2015
56	135	GUATEMALA SECURITY PREMIER, S.A.	JORGE ANTONIO ANSQUEZ SANCHEZ	27 AVENIDA 27-41 ZONA 5, COLONIA SANTA ANA, GUATEMALA	B055 Escuelas Privadas	11/07/2017
57	138	INTERCON SEGURIDAD DE GUATEMALA, S.A.	LUIS GUSTAVO HERNÁNDEZ FÉREZ	5a. Av. 14-46 ZONA 5, CIUDAD	A005	31/08/2015
58	141	INVESTIGACIONES CHATERS DE GUATEMALA, S.A.	JOSÉ ALEJANDRO DÍAZ RODRÍGUEZ	19 AVENIDA 6-78 ZONA 11 COLONIA MIRAFLORES, GUATEMALA	B018	14/01/2016
59	143	INVESTIGACIONES Y SEGURIDAD PROFESIONAL, S.A.	LUIS FERNANDO GARCÍA AGUILAR / IGNACIO SANTOS CHAJI RAMOS	36 CALLE 6-41 ZONA 12, COLONIA EL CARMEN, GUATEMALA	A071	12/11/2015
60	146	JERICO, S.A.	EDGAR ROLANDO NAJERA ARDON	AVENIDA REFORMA 4-69 ZONA 9, EDIFICIO GALERIAS REFORMA TORRE 1 OFICINA 801, GUATEMALA	B012	26/08/2016
61	148	LA LEGION SEGURIDAD, S.A.	MARCO ALFONSO MAZZ MACARIO	5 CALLE 6-19 ZONA 9, GUATEMALA	A039	11/05/2015
62	151				B055	10/05/2017
63	152				B001 Escuelas Privadas	10/05/2018

62	155	LA SEGURIDAD DE GUATEMALA S.A.	LA SEGURIDAD DE GUATEMALA	VECTOR HILGO VÁSQUEZ LEMIS	13. av. 26-76 ZONA 13, CIUDAD	9.12.2017	8.12.2020
63	154	LA SEGURIDAD GLOBAL S.A.	LA SEGURIDAD GLOBAL	RONALD HUMBERTO DIAZ LÓPEZ	CAJAZA CONERDÓN S-20 ZONA C CENTRO COMERCIAL PLAZA NUEVA EN VILLA NUEVA, GUATEMALA	24.04.2015	23.04.2018
64	158	MÁXIMO CONTROL S.A.	MÁXIMO CONTROL	RAÍLO ARTURO MARTÍN NORIEL MALDONADO	25. AVE. 16-99 ZONA 16, CIUDAD	3.10.2017	2.10.2020
65	160	OFICINA CENTRAL DE PROTECCIÓN S.A.	OFICINA CENTRAL DE PROTECCIÓN	AMIRKAR NÚÑEZ RIANO TEGUA	16. AVE. A 26 CALLE EL LOTE 29 ZONA C HINGA SAN RAFAEL, CHIMUTLA, GUATEMALA	21.04.2015	20.04.2018
66	164	ORGANIZACIÓN DE SISTEMAS DE SEGURIDAD INTEGRAL E INVESTIGACIONES S.A.	DIETA NUEVE	OTTO REGINO PORTILLO	44. av. 4-7 ZONA 9, GUATEMALA	16.12.2015	15.12.2018
67	165	PROSECUBE S.A.	PROSECUBE	HUGO ADAMARO CHÁVEZ	5a. av. 12-41 ZONA 1, OFICINA 501 EDIFICIO FEUSCHMANN, GUATEMALA	26.04.2015	19.04.2018
68	166	PROTECCIÓN CENTROAMERICANA S.A.	PROTECCIÓN CENTROAMERICANA	MARÍA ESTER VARGAS Y VARGAS DE URIBE	8a. av. 21-39 ZONA 11, COLONIA MARISCAL, GUATEMALA	5.03.2015	4.03.2018
69	169	PROTECCIÓN COMERCIAL E INDUSTRIAL S.A.	PRECISA	JOSÉ DOMINGO VÁSQUEZ LÓPEZ	6. AVE 21-47 ZONA 12 COLONIA LA REFORMITA, GUATEMALA	8.05.2015	7.05.2018
70	171	PROTECCIÓN ELECTRÓNICA S.A.	PROTECCIÓN ELECTRÓNICA	JHONATHAN ISRAEL SALGUEIRO BOPORQUEZ	CAJAZA BOOPVEIT 7-89 ZONA 2 KM 15, MOLINO DE LAS FLORES, MIXCO.	21.12.2015	20.12.2018
71	172	PROTECCIÓN INTEGRAL S.A.	PRISA	JOSÉ FRANCISCO TOJÍN LUX	2 AVE 14-61 ZONA 16, CIUDAD	15.01.2016	14.01.2019
72	177	PROTECCIÓN METROPOLITANA S.A.	PROTECCIÓN METROPOLITANA	ANTONIO PACHE RUIZ	11 av. 16-61 ZONA 2, CIUDAD NUEVA, CIUDAD	22.04.2015	21.04.2018
73	182	PROTECCIÓN TÉCNICA S.A.	PROTECT	ELO LEOPOLDO MENDOZA SANCHEZ	15. AVE. 26-9 ZONA 15, LA LIBERTAD, CIUDAD	5.05.2015	4.05.2018
74	184	PROTECCIÓN TÉCNICA PARTICULAR S.A.	PROTECCIÓN TÉCNICA PARTICULAR	HUMBER ANTONIO SOTO DEL CID	16. AVENIDA 17-7 ZONA C COLONIA OPRESALES	4.11.2015	3.11.2018
75	186	PROTECCIÓN TOTAL S.A.	PROTECCIÓN TOTAL	ROBERTO ARMANDO CRESPIN MONTUBAR	AVENIDA HINGAÑE 29-75 ZONA 13, CIUDAD	8.04.2015	8.04.2018
76	188	PROTECCIÓN, VIGILANCIA Y SEGURIDAD S.A.	PROPRISA	ELO LEOPOLDO MENDOZA SANCHEZ	15 AVENIDA 29-96 ZONA 13, LA LIBERTAD	5.05.2015	4.05.2018
77	190	PROTEG S.A.	PROTEG	VICTOR SAMUEL GRIEBA CASTILLO	11 AVENIDA 38-26 ZONA 5	2.02.2016	22.02.2019
78	192	RIKON S.A.	RIKON	JOSÉ ALFREDO GONZÁLEZ MIRÓN	C. B. T. 8 2-95 ZONA 9, CIUDAD	27.04.2015	26.04.2018
79	193	SAMI SEGURIDAD S.A.	SAMI SEGURIDAD	JORGE RUBIO DEL CID SANCHEZ	7a. av. 11-63 ZONA 9, EDIFICIO GALERÍAS SIBSAL, 7 NIVEL, CIUDAD	21.05.2015	20.05.2018
80	196	SAMAR S.A.	SIGINA	YULIANA BOLA LÓPEZ FUENTES	21 AVENIDA 2-27 ZONA 1 LAS VICTORIAS	13.08.2015	12.08.2018
81	198	SANTA IBERONNA S.A.	IBISMA	ALEJANDRA MARÍA LUINA CHER	31 CALLE 16-55 ZONA 5, GUATEMALA	3.02.2017	2.02.2017
82	200	SECURITY PROFESSIONAL SYSTEMS S.A.	SEALCOM	MIGUEL ALFREDO TOLEDO CLEIN	10 CALLE 16-23 ZONA 6, GUATEMALA	14.08.2017	13.08.2020
83	201		SEGRIBINDY SISTEMAS	JULIO CESAR VE CASTILLO	19 CALLE 19-58 COLONIA LA REFORMITA, ZONA 12, GUATEMALA	27.09.2016	26.09.2019

Licencia A: Vigilancia o custodia, protección y defensa de personas y bienes muebles e inmuebles.

Licencia B: Vigilancia o custodia, protección y defensa en el transporte de personas por vía terrestre, aérea, fluvial o marítima.

Licencia C: Vigilancia, custodia y prevención que se preste con recurso humano o vehículos patrulla, en áreas específicas para las cuales hayan sido contratados sus servicios.

Licencia D: Instalación de centrales para la recepción, verificación y transmisión de las señales de alarma y su comunicación a las instituciones de seguridad pública, así como prestación de servicios de respuesta.

Licencia E: Planificación y asesoramiento en las actividades de seguridad contempladas en el decreto número 52-2010 del congreso de la República de Guatemala.

Licencia F: Instalación y monitoreo de dispositivos electrónicos satelitales de posicionamiento global, o tecnología para protección de bienes y personas privadas.

Licencia G: Realizar las funciones de investigación de hechos en el ámbito privado con el objeto de obtener y aportar información sobre conductas o actos privados.

Licencia H: Reclutamiento, Capacitación, Evaluación y Selección de Recursos Humanos para la prestación de servicios de seguridad privada.

Licencia I: Otros Servicios relacionales estrictamente con la seguridad privada y que cumplan con las formalidades de la presente ley.

LISTADO DE EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA AUTORIZADAS CON LICENCIA DE OPERACION

No.	CANTIDAD LICENCIAS	ENTIDAD	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION AUTORIZADA - SEDE	LICENCIA AUTORIZADA	FECHA EMISION	FECHA VENCIMIENTO
84	202	SEGURIDAD 2014 S.A.	SEGURIDAD 2014	WILLIAM BOLANDO MALDONADO JUREZ	0 av. "A" 4-15 ZONA 2 BOCA DEL MONTE VILLA CANALES GUATEMALA	DO15	1/06/2015	2/06/2018
85	204	SEGURIDAD AGRICOLA SUSTENTABLE S.A.	SEGURIDAD AGRICOLA SUSTENTABLE	RODOLFO ARCELES GORDO	17 CALLE 1-51 ZONA 1 GUATEMALA	FO00	20/05/2015	19/05/2018
86	206	SEGURIDAD CONTINENTAL SMART VENTURE S.A.	SEGURIDAD CONTINENTAL SMART VENTURE	JOSUE VIVER MORAN SIBILLI	7 AVENIDA 1-159 LA BARRERA ZONA 12 GUATEMALA	MO11	24/01/2017	23/01/2021
87	207	SEGURIDAD DIGITARIA CORPORATIVA PROFESIONAL S.A.	SECICOP	HANS IVAN CASTILLO VAQUEZ	59 CALLE B-7-17 ZONA 8 GUATEMALA	MO81	11/01/2016	10/01/2019
88	208	SEGURIDAD GALAXIA 2005 S.A.	SEGURIDAD GALAXIA 2005	CARLOS ROBERTO MALDONADO VAQUEZ	11 AVENIDA 5-62 ZONA 2 GUATEMALA	CO34	5/06/2017	4/06/2020
	210					DO25		
	211					DO26		
	212					DO27		
	213					DO28		
	214					DO29		
89	214	SEGURIDAD INDUSTRIAL DE GUATEMALA S.A.	SIENSA	ANTONIO ALEJANDRO PEREZ PEREZ	15 AVENIDA 18-01 INTERIOR FINCA LA PEBRERA CASA # 16 ZONA 6 GUATEMALA	DO12	24/04/2015	23/04/2018
	215					DO13		
	216					DO14		
	217					DO15		
	218					DO16		
	219					DO17		
	220	SEGURIDAD INTEGRAL ORGANIZACION PARA LA NACION SAON S.A.	SIEN	JOSE ALEJANDRO MANUELA SIGUENZA	6a. av. 5-41 ZONA 13, NIMFONZA, CIUDAD	AI25	5/06/2017	0/06/2020
90	220					HO12	26/01/2017	25/01/2020
91	222	SEGURIDAD PRIVADA DE ORIENTE S.A.	SEGURIDAD PRIVADA DE ORIENTE	DIANE ANTELIO GUILLO MORALES VIDAL	1a. av. 4-59 ZONA 1, ESQUERRELLAS, CHICOMULA	AI22	28/03/2017	27/03/2020
	223					DO22	4/01/2017	3/01/2020
	224					HO13	27/01/2017	26/06/2020
	225					HO14		
92	226	SEGURIDAD SIN FRONTERAS S.A.	SEGURIDAD SIN FRONTERAS	MÓNICA LOBENA PEÑA GRÓN	KM 17.5 CARRETERA AL PACIFICO, VILLA NUEVA	CO32	6/11/2015	5/11/2018
	227					FO27	20/12/2016	19/12/2019
	228					HO15	5/01/2016	4/01/2019
93	229	SEGURIDAD TOTAL S.A.	SEGURIDAD TOTAL	MICÉLENQUE OROZCO MORALES	7a. av. 13-69 ZONA 9, CIUDAD	MO15	21/05/2015	20/05/2018
	230					BO21		
	231					BO22		
	232					BO23		
	233					BO24		
	234					BO25		
94	235	SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SIERRA S.A.	SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SIERRA	MOISÉS AGUILAR SAMORVA	15 AVENIDA 2-55 ZONA 5, GUATEMALA	AI00	24/08/2016	23/08/2019
	236					CO16	2/05/2017	1/05/2020
95	237	SEGURIDAD Y PROTECCIÓN TOTAL S.A.	PROTECCIÓN ELITE DE GUATEMALA	EDIE RODOLFO JIMÉNEZ MUÑOZ	57 AVENIDA 4-18 ZONA 4, MIXCO RESIDENCIALES BOSQUES DE SAN NICOLÁS	MO51	10/09/2015	9/09/2018
	238					CO28	10/09/2015	9/09/2018
	239					BO14		
96	240	SEGURIDAD Y VIGILANCIA EL ERANO S.A.	EL ERANO	FABIO JOSÉ TRONCÓN TRONCÓN	KM 15 CALZADA ROOSEVELT 2-50 ZONA 2, MIXCO COLONIA MOLINO DE LAS FLORES	CO13	14/03/2015	13/03/2018
	241					DO10		
	242					DO11		
	243					DO12		
	244					DO13		
97	245	SERVICIOS DE INVESTIGACIONES PRIMARIAS PROFESIONALES S.A.	SERVICIOS DE INVESTIGACIONES PRIMARIAS PROFESIONALES SIPP	ADOLFO GONZÁLEZ LÓPEZ	7 AVENIDA 4-1 ZONA 2	MO84	21/01/2016	20/01/2019
	246					BO13		
	247					BO14		
	248					BO15		
98	249	SERVICIO DE SEGURIDAD INTEGRAL S.A.	OMEGA 2000	FRANCISCO GUERRA CHIQ'IN	4 AVENIDA "N" 11-36 ZONA 9	MO54	11/12/2016	10/12/2019
	250					HO32	12/11/2015	11/11/2018
						BO10	18/07/2016	17/07/2019

99	251	SERVICIOS DE PROTECCIÓN, S.A.	SERPRO	JOSE ABRAHAM MARTINEZ AMBROQUIN	66. CALLE "A" 10-62 ZONA 7, COLONIA QUINTA SAMOTUA, GUATEMALA	A020	5/03/2015	4/03/2018
100	252	SERVICIOS DE SEGURIDAD DEL SUR, S.A.	SSS	EDUARDO ENRIQUE ESPANA HERNANDEZ	K. 17-5 CARRETERA AL PUERTO SANTA CRUZ, MILLA, RETALHELE	A115	10/02/2017	7/02/2020
101	253	SERVICIOS DE SEGURIDAD EN GENERAL DOBLE ACCIÓN, S.A.	SEGURIDAD DOBLE ACCIÓN	WALTER ENRIQUE AVILA GARCIA	5. AVE 4-21 Z 10 COLAS MARGARITAS SAN MIGUEL PETEN	A098	16/08/2016	24/09/2018
102	254	SERVICIOS DE SEGURIDAD GUARDADORE S.A.	GUARDADORE	BRUNO DE VASQUEZ MORALES	41 CALLE 17-40 ZONA 12 LA CUCUNA, GUATEMALA	A132	4/09/2017	1/09/2020
103	255	SERVICIOS DE SEGURIDAD ORIENTALES S.A.	S.S.O	GUSTAVO ADOLFO CARRERA TORRES	COLONIA MILARDO TECLITAN ZACAPA	A134	13/09/2017	12/09/2020
104	257	SERVICIOS DE SEGURIDAD PROFESIONAL PRIMAVA, S.A.	SEREFINA	ANGEL ENRIQUE DE FIGUEROA	CAJAZA LIS FLORIS ASTIBAN 15-109 ZONA 2, RESERVALES LA	A104	27/09/2016	8/09/2019
105	259	SERVICIOS DE SEGURIDAD Y CONTROL INTERNO, S.A.	SEGURIDAD Y CONTROL INTERNO	FERNANDO MAURICIO RODAS HERNANDEZ	84. Av. 3-02 ZONA 3, SAN MIGUEL PETEN, GUATEMALA	A091	10/04/2015	7/01/2019
106	262	SERREVI SERVICIOS DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA INDUSTRIAL, S.A.	SERISVI	ALBERTO RIG RIZAN	7. AVE 38-64 ZONA 3, GUATEMALA	A027	8/09/2015	7/09/2018
107	263	SERVICIOS MARTEL, S.A.	SERVICIOS MARTEL	BAYRON ALEJANDRO MEJIA SOLARES	29 CALLE 14-4 COLONIA SANTE ROSA EL ZONA 12, GUATEMALA	A070	01/12/2015	5/11/2018
108	265	SERVICIOS PROFESIONALES DE VIGILANCIA, S.A.	SECTE	JULIO ESTEBAN POBAY CASASSA	26 CALLE 1-12 ZONA 1, GUATEMALA	A062	30/09/2015	29/09/2018
109	267	SERVICIOS UNIDOS DE SEGURIDAD, S.A.	SEUS	JUAN FERNANDO FIGUERA MENDIZABAL	25 AVENIDA 18-01 COLONIA VILLA HERMOSA I SAN MIGUEL PETEN, GUATEMALA	A063	1/09/2015	2/09/2018
110	269	SERFINA, S.A.	SERFINA	OSCAR HUMBERTO MARQUEZ SANTIZO	6a. Calle 4-26 zona 9, Jardines Torre Central Sur, Nivel, Oficina 908 Guatemala	A142	9/12/2017	8/12/2020
111	270	SERVIGIENCIA INTEGRAL, EMPRESARIAL, CORPORATIVA PRIVADA, S.A.	SEICOP	OSWALDO LOPEZ Y LOPEZ	6a. AVENIDA A 8-21 ZONA 18, GUATEMALA	A103	27/09/2016	26/09/2019
112	271	SISTEMAS DE SEGURIDAD, S.A.	SISTEMAS DE SEGURIDAD	PEDRO BOLANDO ADIANA PABLO	6a. AVENIDA A 8-21 ZONA 18, GUATEMALA	A062	11/12/2015	3/11/2019
113	275	SISTEMAS INTEGRADOS GUATEMALTECOS DE SEGURIDAD, S.A.	SIGSISA	MARIAH ESTELA AGUIRRE DE DELGADO	11 AVENIDA 4-33 ZONA 2 HARRIO MORENO, GUATEMALA	A026	13/08/2015	12/08/2018
114	280	SISTEMAS INTEGRALES DE SEGURIDAD, S.A.	ASICENTINELA	MIGUEL ANGEL CHAU LEÓN	14 AVENIDA 17-67 ZONA 10, GUATEMALA IER Y ZDO. NIVEL	A067	11/12/2015	3/11/2018
115	281	SOLUCIONES INTEGRADAS Y PROFESIONALES EN SEGURIDAD, S.A.	SIFESSA	ANGEL LEONEL CHEVA ROSALES	11 AVENIDA 17-67 ZONA 10, GUATEMALA IER Y ZDO. NIVEL	A094	27/12/2017	26/12/2020
116	282	SUPER CONTROL 24, S.A.	SUPER CONTROL 24	LUIS HORACIO FUMES GÓMEZ	3 AVENIDA 4-05 ZONA 3 MIXCO COLONIA EL COSTAÑO	A091	28/02/2017	27/02/2020
117	291	TOP SECURITY, S.A.	EMPRESA DE SEGURIDAD TOP SECURITY	DOÑA ANGELICA HERRERA GONZALEZ DE LOPEZ	4c. CALLE 16-49 ZONA 1, GUATEMALA	A049	18/04/2016	17/04/2019
118	292	TRUST SECURITY PRIVATE, S.A.	TSP	ROSENDO HERMOZANDO GIL PEREIRA	13 CALLE 15-80 ZONA 13, GUATEMALA	A022	2/07/2015	1/07/2018
119	295	VIGILANCIA Y SEGURIDAD EMPRESARIAL DE GUATEMALA, S.A.	VIRGUA	DENIS HUMBERTO PAREDES ESCOBAR	17 CALLE 7-50 ZONA 13 COLONIA ALBORRA 1, GUATEMALA	A155	13/05/2015	12/05/2018
120	301	VIGILANCIA Y SERVICIOS, S.A.	VISERVA	HERNAN SANTIZO ESTRADA	4a. Av. 7-19 ZONA 10, CIUDAD	A077	13/05/2015	12/05/2018
121	303	V.I.P SECURITY S.A.	V.I.P. SECURITY	RUIP VALIENTE GUZMÁN	10a. CALLE 0-51 ZONA 9, CIUDAD	A010	5/03/2015	4/03/2018
122	307	WACKENHUT DE GUATEMALA, S.A.	WACKENHUT DE GUATEMALA	MARCO AMALDO PEÑA SAMOTUA	AVENIDA PETAHA 4-51 ZONA 12, CIUDAD	A119	5/03/2015	4/03/2018
123	311	WACKENHUT ELECTRONICA, S.A.	WACKENHUT	CARLOS ARMANDO GONZALEZ MENDIZ	AVENIDA PETAHA 4-51 ZONA 12, CIUDAD	A068	9/12/2017	8/12/2020

- Licencia A: Vigilancia o custodia, protección y defensa de personas y bienes muebles e inmuebles.
- Licencia B: Vigilancia o custodia, protección y defensa en el transporte de personas por vía terrestre, aérea, fluvial o marítima.
- Licencia C: Vigilancia, custodia y prevención que se preste con recurso humano o vehículos patrulla, en áreas específicas para las cuales hayan sido contratados sus servicios.
- Licencia D: Instalación de centrales para la recepción, verificación y transmisión de las señales de alarma y su comunicación a las instituciones de seguridad pública, así como prestación de servicios de respuesta.
- Licencia E: Planificación y asesoramiento en las actividades de seguridad contempladas en el decreto número 52-2010 del congreso de la República de Guatemala.
- Licencia F: Instalación y monitoreo de dispositivos electrónicos satelitales de posicionamiento global, o tecnología para protección de bienes y personas.
- Licencia G: Realizar las funciones de investigación de hechos en el ámbito privado con el objeto de obtener y aportar información sobre conductas o actos privados.
- Licencia H: Reclutamiento, Capacitación, Evaluación y Selección de Recursos Humanos para la prestación de servicios de seguridad privada.
- Licencia I: Otros Servicios relacionales estrictamente con la seguridad privada y que cumplan con las formalidades de la presente ley.

