

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIOS PRIVADOS DE SEGURIDAD EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.” CASO ILUSTRATIVO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

JENNIFFER EMELY CALLEJAS CRUZ.

ANTONIO ARÍSTIDES GARCÍA ZEPEDA.

REINA ELIZABETH MENJÍVAR MURCIA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JUNIO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL: MSC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

DIRECTOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

TRIBUNAL CALIFICADOR

MAE. ÓSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO

ING. MAURICIO ALBERTO RIVAS ROMERO

LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO (DOCENTE ASESOR)

JUNIO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría, paciencia y fortaleza necesaria para culminar mis estudios universitarios, a mis padres Lidia Cruz de Callejas y Joaquín Callejas por su motivación, confianza, consejos y apoyo incondicional para culminar esta etapa de mi vida, a mis hermanas, hermano y sobrinita por inspirarme a cumplir mis metas y estar siempre a mi lado en las buenas y malas, a mis familiares y amigos que me han apoyado en todo momento. A mis compañeros de trabajo de graduación por su esfuerzo para cumplir con nuestra meta.

Jennifer Emely Callejas Cruz

Agradezco primeramente a Dios por permitirme terminar mis estudios con mucha bendición, por ponerme las personas adecuadas que me ayudaron a llegar al final de este camino y por toda la guía y sabiduría que me mostró en los momentos cruciales de mi vida , gracias a mi madre Aida Zepeda por todo su apoyo y todo su esfuerzo para formarme y enseñarme a través del ejemplo, a ser un hombre con principios y valores firmes puestos en DIOS sobre todas las cosas y gracias también a mis compañeras que me apoyaron y dieron ánimos en los momentos que más los necesite.

Antonio Arístides García Zepeda

Agradezco a Dios por ser mi luz y fortaleza en todo momento, por darme sabiduría y entendimiento, porque a pesar de los obstáculos, me ha concedido la dicha de cumplir cada una de las metas propuestas.

A mi madre: Hortensia Murcia de Menjívar, por todo el apoyo brindado en estos años, por creer en mí y darme ejemplo siendo una persona luchadora. A mi esposo: Galileo Vladimir Henríquez Menjívar, por motivarme en cada momento que me encontraba triste, decepcionada y ser un guía para culminar mi estudio y a toda mi familia por estar presentes en cada momento de mi vida y darme ánimos a lo largo de mi carrera profesional.

Reina Elizabeth Menjívar Murcia

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN	iii
Capitulo I. Marco teórico de referencia sobre el plan estratégico de mercadeo de la mediana empresa del sector servicios privados de seguridad en el municipio de San Salvador.	1
A. MARCO HISTÓRICO.	1
1. Antecedentes de las empresas del sector de servicios privados de seguridad.	1
2. Antecedentes de la compañía de seguridad e investigaciones Centuriones S.A. de C.V.	3
B. MARCO CONCEPTUAL.....	7
1. Empresa.....	7
2. Mediana empresa.....	11
3. Planeación estratégica y mercado.....	15
4. Plan de mercadeo.....	30
a. Concepto.....	30
b. Importancia.....	31
c. Etapas del plan de mercadeo.....	32
C. MARCO LEGAL.....	39
D. MARCO INSTITUCIONAL.....	43
Capitulo II. Diagnóstico e investigación de campo sobre la comercialización de los servicios del sector en estudio.....	46
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	46
1. Antecedentes del problema.....	46
B. OBJETIVOS.....	47
1. General.....	47
2. Específicos	47
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
1. Métodos.....	48

2.	Tipo de investigación.....	49
3.	Diseño de la investigación.	49
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	49
5.	Fuentes de información.	50
6.	Ámbito de la investigación.....	51
7.	Unidades de análisis.....	51
8.	Determinación de universo y muestra.	52
D.	PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.	
	55	
1.	Tabulación.	55
2.	Análisis e Interpretación de los datos.....	55
E.	DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
1.	Mezcla de mercadeo.....	55
2.	Análisis FODA.....	65
a.	Fortalezas.....	65
b.	Oportunidades	66
c.	Debilidades	68
d.	Amenazas.....	69
3.	Análisis PEST.....	71
a.	Política.	71
b.	Economía.	71
c.	Social.....	72
F.	ALCANCES Y LIMITACIONES.....	74
1.	Alcances.....	74
2.	Limitaciones.....	74
G.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
1.	Conclusiones.....	75
2.	Recomendaciones.....	76
	Capítulo III. Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Centuriones S.A. de C.V.....	78

A.	IMPORTANCIA.....	78
B.	OBJETIVOS.....	78
1.	General.....	78
2.	Específicos.....	79
C.	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA CENTURIONES S.A. DE C.V.	79
1.	Propuesta de la Identidad Corporativa de Centuriones S.A. de C.V.....	79
a.	Misión y visión.....	79
b.	Valores.....	80
c.	Organigrama.....	81
2.	Diseño de estrategias.....	85
a.	Estrategias de crecimiento.....	85
b.	Estrategia de penetración.....	85
c.	Estrategias de desarrollo de servicios.....	86
d.	Segmentación de mercado.....	86
3.	Estrategia funcional: Mezcla de mercadeo.....	87
a.	Producto.....	87
b.	Precio.....	94
c.	Promoción.....	97
d.	Plaza.....	103
4.	Implementación de la propuesta.....	104
a.	Implementación de estrategias.....	104
b.	Programa de capacitaciones.....	109
c.	Recursos.....	114
	BIBLIOGRAFIA.....	119
	ANEXOS	

RESUMEN

Actualmente existe una gran cantidad de empresas del sector de servicios privados de seguridad, debido a la demanda por los elevados niveles de inseguridad y criminalidad que existe en el país, este aumento de empresas que circulan actualmente en el mercado ha hecho que la competencia por adquirir clientes se haga cada vez más difícil. Como el caso de la empresa en estudio que se ha visto afectada por este aumento en la oferta, ya que no disponen de estrategias mercadológicas que los guie a mejorar el posicionamiento en el mercado y por ende el aumento de ventas de servicios.

Por tal motivo el objetivo general de la investigación es elaborar un plan estratégico de mercadeo que permita incrementar el nivel de ventas de servicios privados de seguridad de la mediana empresa “Centuriones, S.A. de C.V.”, del municipio de San Salvador.

Para la realización de la investigación de campo, se aplicó el método científico y como métodos auxiliares se utilizó el análisis y síntesis, el tipo de investigación fue descriptiva y el diseño de la investigación fue de tipo no experimental.

En la recolección de la información se utilizaron las técnicas de la encuesta y la entrevista y como instrumentos se utilizó el cuestionario y la guía de entrevista, se consultaron dos tipos de fuentes de información una de ellas fueron las fuentes primarias donde se obtuvo información a través del Gerente General, Gerente de Operaciones y Ejecutiva de Ventas de la empresa Centuriones, también se obtuvo información a través de clientes potenciales y actuales y también se consultaron las fuentes secundarias a través de fuentes bibliográficas y digitales. También se determinó el ámbito de la investigación, las unidades de análisis y la selección del universo el cual fueron los clientes potenciales y actuales y luego

se determinó la muestra. Posteriormente se procesó, analizó e interpretó la información.

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

1. Se determinó que la empresa Centuriones S.A de C.V. no posee un plan estratégico de mercadeo.
2. Se comprobó que actualmente existe un amplio mercado para el sector servicios privados de seguridad y que los servicios que tienen mayor demanda son: Monitoreo y Alarma, Agentes de seguridad y Poligrafía.
3. Los medios publicitarios que son considerados adecuados para dar a conocer los servicios de seguridad privada, se determinó que son las redes sociales específicamente: Facebook, Instagram, WhatsApp y Correo electrónico.

En función de las conclusiones se recomienda:

1. Proporcionar a la empresa un plan estratégico de mercadeo que les sirva de guía sobre las acciones que debe implementar para poder cumplir con sus metas y objetivos.
2. Implementar los servicios de seguridad más demandados por los clientes los cuales son: Monitoreo y Alarma, Agentes de seguridad y Poligrafía.
3. Dar a conocer los diferentes servicios de seguridad privada por medio de las redes sociales que presentan popularidad en la actualidad como: Facebook, Instagram, WhatsApp y Correo electrónico.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación consiste en el diseño de un plan estratégico de mercadeo con el objeto de brindar estrategias y acciones para incrementar el posicionamiento de la empresa e incrementar las ventas y de esta manera ser competitivo dentro del sector de servicios privados de seguridad.

El trabajo está estructurado por 3 capítulos, los cuales a su vez están compuestos de la siguiente manera:

El capítulo uno está conformado por un marco histórico que a su vez esta desglosado en los antecedentes del sector y la empresa en estudio. A continuación encontrará un marco conceptual en donde se definirán los principales conceptos relacionados a la empresa y el mercadeo, además se define de forma conceptual el plan estratégico de mercadeo y las partes en la que este se desglosa. El marco legal está compuesto por las principales leyes bajo las que opera la empresa en estudio seguido de un marco institucional en el cual se incluirán las instituciones que se encargan de controlar y hacer cumplir las leyes a las que está sujeta la empresa.

El capítulo dos inicia por el planteamiento de los antecedentes del problema de investigación y posteriormente se define el objetivo general y objetivos específicos, seguidamente se encuentran los métodos el cual se aplicó el método científico y como métodos auxiliares el análisis y síntesis, el tipo de investigación fue descriptiva, y el diseño de la investigación fue de tipo no experimental y en la recolección de la información se utilizaron las técnicas de la encuesta y la entrevista y como instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista, se utilizó las fuentes primarias donde se obtuvo información a través del Gerente General, de Operaciones y Ejecutiva de Ventas de la empresa Centuriones, también a través de clientes potenciales y actuales y como fuentes secundarias se obtuvo información a través de fuentes bibliográficas y digitales afines al tema,

también se determinó el ámbito de la investigación, las unidades de análisis, selección del universo y la muestra.

Posteriormente se procesó, analizó e interpretó la información. Para el diagnóstico de la investigación se analizó los principales entornos de la empresa y su mezcla de mercadeo. En los apartados finales se realizó el análisis de la situación actual de la empresa en donde se utilizaron como herramientas administrativas el FODA y el PEST, seguidamente se definen los alcances y limitaciones de la investigación y en el apartado final las respectivas conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo 3 se desarrolló la propuesta del plan estratégico de mercadeo donde se presentan las distintas estrategias en relación al mercado y la estrategia funcional para la cual se utilizó la herramienta de análisis mezcla de mercadeo. Como parte de la propuesta se desarrolló el plan de implementación en el cual se describen las acciones a tomar para la correcta ejecución de las estrategias a utilizar, además, en este apartado se definen los recursos necesarios para la ejecución del plan estratégico de mercadeo.

Como apartados finales esta la bibliografía y los anexos.

Capítulo I. Marco teórico de referencia sobre el plan estratégico de mercadeo de la mediana empresa del sector servicios privados de seguridad en el municipio de San Salvador.

A. MARCO HISTÓRICO.

1. Antecedentes de las empresas del sector de servicios privados de seguridad.

“Los Servicios Privados de Seguridad (SPS) no son novedosos en nuestro país, aparecieron antes de que existieran las fuerzas públicas de la policía que se crearon a finales del siglo XVIII (año 1700) y durante el siglo XIX (año 1800). En ese tiempo los ciudadanos establecieron métodos para protegerse contra el crimen y el desorden, aunque los antecedentes vienen desde tiempos antiguos.

En El Salvador se puede considerar a los serenos como los antecesores de los servicios Privados de Seguridad, estos eran una prolongación en el tiempo de los faroleros de las ciudades españolas y se tienen registros de sus inicios en el año 1715 en España, trabajo que fue trasladado a sus colonias en América. Sus funciones consistían en pregonar las horas desde las nueve de la noche hasta las cinco de la madrugada, alertar de cualquier peligro y tener a su cargo el cuidado y encendido o apagado del alumbrado público.

Posteriormente, el pregón fue sustituido por el silbato ahora conocido como pito de sereno, y con el advenimiento del alumbrado eléctrico, su labor consistió en rondar las calles urbanas en las horas nocturnas y del amanecer.

En la Actualidad El Salvador es un país donde las personas viven agobiados por los altos índices delincuenciales. Ante la problemática planteada, las empresas buscan nuevas formas de superar el problema. Entre éstas, la colaboración público/privada en el ámbito de la prevención del delito en el sistema de seguridad pública, resulta ser una de las opciones más alentadoras. Dentro de esta colaboración se interrelacionan múltiples actores, sin embargo, dos se consideran protagónicos en el país: La Policía Nacional Civil (PNC) y los Servicios Privados de Seguridad (SPS), ya que la primera no está autorizada a permanecer en un sitio específico, los empresarios buscan por adquirir una empresa de seguridad que le permita sentir confianza a los trabajadores y a los empresarios al momento de realizar su trabajo.

a. Seguridad privada.

Es el conjunto de acciones y medidas preventivas, ya sea por medio de tecnología y/o recursos humanos, que tienen como objetivo el evaluar amenazas, reducir riesgos y controlar daños. De esta forma, se busca garantizar el normal desarrollo del quehacer cotidiano frente a cualquier amenaza y evento crítico potenciales que puedan alterarlo”¹.

b. Servicios privados de seguridad.

Según la Ley de los servicios privados de seguridad, decreto constitucional N°227, se denomina a todas aquellas personas naturales o jurídicas que se detallan a continuación.

¹ Gómez Hecht Juan Ricardo, Las agencias de seguridad privada en El Salvador: Estado de la colaboración público privada en prevención del delito en el sistema de seguridad pública, revista policía y seguridad pública, El Salvador, 2014. pág. n° 116, 117 y 118.

- i. Las agencias o empresas propiedad de personas naturales o jurídicas de carácter privado que se dediquen al adiestramiento, transporte de valores, presentación de servicios de custodia, vigilancia y protección.
- ii. Las asociaciones o personas independientes, debidamente autorizadas, que se dediquen a la vigilancia y protección de personas y viviendas en barrios, colonias o zonas geográficamente determinadas, que en la presente ley se denominarán Asociaciones de Vigilantes y Vigilantes independientes respectivamente.
- iii. Las agencias de investigación privada.
- iv. Las personas naturales o jurídicas que tengan su propio servicio de seguridad para la protección de las personas al servicio de la misma de su patrimonio y transporte de valores, que en la presente ley se les denominará servicios propios de protección.

2. Antecedentes de la compañía de seguridad e investigaciones Centuriones S.A. de C.V.

a. Generalidades.

i. “Nombre social y comercial.

Compañía de Seguridad e Investigaciones Centuriones Sociedad Anónima de Capital Variable (C.S.I. CENTURIONES S.A. DE C.V.)

ii. N° autorizado PNC.

El número autorizado por la Policía Nacional Civil es Doscientos sesenta y seis (266).

b. Origen de la compañía.

Inicia mediante la integración de sus directivos, quienes se han profesionalizado nacional e internacionalmente en diferentes áreas de la seguridad; con el propósito de integrarse a la vida productiva de El Salvador y constituir un liderazgo en la prestación de servicios de seguridad privada.

La Compañía CENTURIONES S.A de C.V. se constituyó En El Salvador, el 09 de junio de 2009; bajo el régimen de administración integrado por un Director propietario: Yohalmo Gil Valle Ayala y su Director suplente: Rodrigo Encarnación Mejía Portillo, la cual permaneció activa y sin operar en el periodo del 2009-2010.

Del periodo 01 de mayo 2011- 31 julio 2012, adquiere las acciones el Señor: Rene Osmín Artiaga, iniciando labores con 3 clientes y 10 agentes de seguridad, hasta la fecha 31 de julio de 2012.

Posteriormente la empresa es dirigida por el Sr: Cesar Henríquez López desde el 01 de agosto de 2012 hasta el momento, quien con base a la experiencia que acumuló por más de treinta años en el área de seguridad y en las empresas de seguridad que fundó en los Estados Unidos, y actualmente en el país, provee seguridad de alta calidad a instituciones públicas y privadas mediante la implementación de políticas de seguridad, sistemas y técnicas de prevención, disuasión y protección contra amenazas.

c. Servicios.

Tipos de servicios que ofrece de manera permanente.

Seguridad preventiva y operativa con agentes de seguridad, destacados en instalaciones, oficinas, residencias.

- i. Escolta y protección de valores.
- ii. Custodia de bienes o mercadería desde y hacia diferentes regiones del país.

Tipos de servicios que ofrece cuando el cliente lo solicita.

- iii. Asesoría, o elaboración de estudios de Seguridad física, para detectar vulnerabilidades de sistemas de seguridad instalados e identificar amenazas internas o externas, sabotajes, manejo y custodia de la información, control de visitas (personas, vehículos, etc.). Investigaciones de personal activo y para pre-empleo, pruebas de confiabilidad y pruebas específicas. (Poligrafía)
- iv. Instalación, configuración, monitoreo, localización y recuperación de vehículos a nivel nacional y centroamericano con Sistema de Posicionamiento Global (GPS).

d. Misión.

Proporcionar servicios de seguridad, a instituciones públicas y privadas, a fin de satisfacer y superar las expectativas de seguridad de las empresas y sus clientes, mediante la prestación de servicios profesionales que permitan generar confianza y prestigio corporativo.

e. Visión.

Llegar a ser una empresa Líder en seguridad, mejorando continuamente nuestra calidad de servicio, para proporcionar tranquilidad y confianza a las empresas que servimos, mediante el empleo de personal altamente capacitado y el uso de la mejor tecnología existente.

f. Valores

- i. Responsabilidad:** Cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo, o bien una forma de responder que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones.
- ii. Integridad:** Es la capacidad que tiene de actuar en consecuencia con lo que se dice o lo que se considera que es importante ya sea algo íntegro que se trata de un elemento que tiene todas sus partes enteras.
- iii. Servicio:** Es un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.
- iv. Disciplina:** La manera ordenada y sistemática de hacer las cosas, siguiendo un conjunto de reglas y normas estrictas que, por lo general, la rigen una actividad o una organización.”²

² Información proporcionada por el Gerente de Operaciones de la empresa C.S.I. Centuriones S.A de C.V.

B. MARCO CONCEPTUAL.

1. Empresa.

a. Concepto.

“La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro, y de manera sistemática, bienes o servicios.”³

“Es la unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.”⁴

“Es la Unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.”⁵

En términos generales, la empresa es un organismo donde existe la participación de los recursos: humanos, tecnológicos, financieros y materiales, que dando un buen uso de ellos, permiten a la organización crecer en el ámbito empresarial.

³ Código de comercio, artículo 553, Decreto Legislativo N° 671, publicado en el Diario Oficial No.140, Tomo 228, de fecha 31 de julio de 1970.

⁴ Guzmán Valdivia Isaac, Revista la Sociología de la Empresa.

⁵ Fernández Arena José Antonio, El proceso Administrativo, México, 1991.

b. Elementos de la empresa.

“Una empresa está compuesta de un gran número de elementos, todos ellos necesarios para realizar su actividad. Los podemos clasificar en tres grandes grupos.

i. Elementos humanos.

- **Trabajadores.** Constituyen la mano de obra imprescindible para que la empresa realice su actividad.
- **Empresario.** Desarrolla una función fundamental, pues coordina y organiza toda la actividad productiva. Sin su intervención, la empresa sería una mera acumulación de elementos sin un propósito definido. Además, es quien asume el riesgo de la actividad empresarial.

ii. Elementos materiales.

- **Recursos naturales.** Constituyen las materias primas y cualquier otro recurso obtenido directamente de la naturaleza por ejemplo la madera utilizada para fabricar tablones o las tierras donde se siembra cereal.
- **Capital físico.** A diferencia de los recursos naturales, el capital se ha obtenido mediante la acción de las personas como las máquinas y herramientas utilizadas en una fábrica.

iii. **Elementos inmateriales.** Este grupo comprende aspectos difíciles de valorar pero en muchos casos importantísimos para la empresa como las marcas, la imagen y el prestigio de la empresa, la estructura organizativa adoptada o la experiencia acumulada”⁶

c. Clasificación de las empresas.

Los criterios que se poseen en El Salvador para poder clasificar las empresas son.

- i. Por su tamaño
- ii. Por su capital de trabajo
- iii. Por su número de empleados.

⁶ Revista empresa y cultura emprendedora, España, 2008.

Cuadro N°1

Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño por las diferentes instituciones del país.⁷

INSTITUCIÓN	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
Banco Central de Reserva	Activos hasta \$29,714.29	Activos de \$29,714.29 a \$114,285.71	Activos hasta \$114,285.83 a \$400,000	Activos de \$400,000.11 en adelante
	10 empleados	No se toma en cuenta el número de empleados	No se toma en cuenta el número de empleados	No se toma en cuenta el número de empleados
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)	Activo que no exceda de \$1,142.86	Activos de \$1,142.97 a \$85,714.29	Activos de \$85,714.40 a \$228,571.43	Activos de \$228,571.54 en adelante
	1 a 10 empleados	11 a 19 empleados	20 a 99 empleados	100 o más empleados
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL)	Ventas brutas anuales hasta de \$70,000	Ventas brutas anuales hasta de \$800,000	Ventas brutas anuales hasta de \$7.0 millones	Ventas brutas anuales de más de \$7.0 millones
	1 a 10 empleados	11 a 19 empleados	20 a 99 empleados	100 o más empleados
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	Ventas brutas anuales de hasta \$100,000	Ventas brutas anuales de hasta \$1.0 millón	Ventas brutas anuales de hasta \$7.0 millones	No las considera
	De 1 a 10 empleados	De 11 a 50 empleados	De 51 a 100 empleados	

⁷ García Torres, Lizeth Abigail, Plan de mercadeo para incrementar la comercialización de los productos que elabora la empresa PROVIPLASTIC S.A DE C.V. del municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad, Universidad de El Salvador, El Salvador, Pág. 14.

d. Criterio de clasificación del caso ilustrativo.

Para clasificar a la empresa C.S.I. CENTURIONES, S.A. de C.V en el rango de mediana empresa, se consideró la clasificación por número de empleados que establece la fundación salvadoreña para el desarrollo Económico y Social (FUSADES), ya que el criterio según FUSADES para clasificar a una empresa como mediana es que esta debe poseer hasta 99 empleados y actualmente la empresa C.S.I. CENTURIONES S.A. de C.V. cuenta con 76 empleados.

2. Mediana empresa.

a. Antecedentes de la mediana empresa en El Salvador.

“Para conocer a cerca de la evolución de las medianas empresas, hay que remontarse al periodo de la segunda guerra mundial. En dicho periodo la economía de El Salvador dependía de la exportación de un único producto, para el caso Café, durante varios años quedó postergado un proyecto de diversificación económica, que tímidamente se había insinuado en la década de 1920, desestimulado por la escasa capacidad adquisitiva de la inmensa población y también por un gobierno que no manifestaba interés por arriesgarse fuera de un modelo económico tradicional.

Unas cuantas industrias lograron mantenerse y desarrollarse en el textil, la fabricación de muebles, jabón, velas, y bebidas gaseosas, pero en general todo se quedó en la actividad artesanal.

Para 1940 se impulsaron importantes cambios para el estímulo de la pequeña y

mediana empresa. Esto fue gracias a la creación de un sistema de cajas de crédito privadas y una central cooperativa semipública, con el patrocinio del Banco Hipotecario y Federación de Cajas de Crédito. Al finalizar la segunda guerra mundial en 1945, el escenario para escribir un nuevo capítulo en la historia estaba dado, se produjo un crecimiento y una diversificación de la economía, lo que abrió nuevas fuentes de trabajo, como resultado, aumentó el número de obreros y profesionales, de igual manera las mujeres empezaron a incorporarse a la actividad industrial y las ciudades crecieron con las migraciones del campo. Además del impulso que el gobierno de la época mencionada, trataba de dar a la industria, la población salvadoreña fue creciendo con mucha velocidad, por lo que evidentemente hubo que enfrentarse a dificultades extraordinarias para satisfacer las mínimas demandas sociales, sobre todo en el creciente sector urbano.

El proyecto industrializador no cumplía sólo una función económica, sino que se estaba conjugando con una visión del desarrollo de toda la sociedad, en otras palabras, se trataba de promover condiciones de bienestar que permitieran a la población, sobre todo a la población urbana un mejor nivel de vida.

De esta manera el proyecto económico industrializador buscaba la participación de la sociedad, la cual podría funcionar como consumidor de los productos de la naciente industria o como prestadores de servicios técnicos y profesionales.

Para 1948 el programa económico y social, aunque alcanzó metas importantes en un plazo relativamente corto, tuvo limitaciones, fundamentalmente debido a la dependencia de los productos tradicionales de exportación y a pesar de haber intentado seriamente provocar un despegue industrial aprovechando los extraordinarios ingresos de la primera mitad de la década de 1950, los gobiernos

no lograron sentar bases suficientemente sólidas como para no ser seriamente afectados con la caída de los precios del café y del algodón. En 1960 las medianas empresas estarían por desarrollarse debido, a que existía un problema básico y común en los países el cual era el tamaño del mercado, es decir, que el porcentaje de la población en cada país capaz de comprar productos elaborados en fábricas todavía era demasiado pequeño como para permitir un crecimiento en la industria. La integración centroamericana fue una respuesta al cambio de la actividad económica tradicional permitiendo una ampliación del mercado, mediante la industrialización de la región. Proponiendo unir las economías de los cinco países para crear un mercado extenso como para instalar empresas, sustituyendo así también la importación de productos industriales de los países desarrollados. Todo este proceso industrializador termina hasta julio de 1969 debido al conflicto entre El Salvador y Honduras.

Para 1970 el deterioro del mercado común centroamericano era evidente y en El Salvador existía una crisis económica, política y social, desembocando en un golpe de estado para octubre de 1979 disminuyendo así la inversión nacional y extranjera; cosa que no cambiaría para la década de 1980, una época compulsiva debido a la crisis sociopolítica del país, impidiendo el desarrollo de la industria salvadoreña durante doce años hasta los acuerdos de paz entre el gobierno y el FMLN (Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional) el 16 de enero de 1992.

La década de 1990 presenta un nuevo clima para las medianas empresas en donde se muestran estrategias para el desarrollo de las exportaciones, se crean empleos productivos y generadores netos de divisas, se estimula la inversión local y extranjera para aprovechar la incorporación y adaptación de tecnología

nueva, se comienza a privatizar las empresas nacionales y se inicia la desgravación de aranceles. Las medianas empresas durante esta época desempeñaron un papel determinante contribuyendo así en la gerencia de empleo, el producto interno bruto y la democracia económica.

Para los meses de enero y febrero del año 2001 la economía salvadoreña se vio afectada debido a que la mayor parte de los recursos fue destinada para reconstrucción de viviendas, alimentación y salud de muchos damnificados por los terremotos ocurridos en esas fechas. Es aquí, donde sobresale la mediana empresa ya que una de sus principales características es su flexibilidad de adaptación a los cambios en épocas recesivas o de estancamiento económico, en donde su liviana estructura organizacional y sus costos fijos de poca magnitud relativa, se vuelven ventajas competitivas que les permite mantenerse en situaciones difíciles hasta llegar en ciertas circunstancias, a ser las únicas fuentes generadoras de empleo, mientras que la gran empresa se ve obligada a costosas reestructuraciones. Es por eso que las medianas empresas han ido ganando espacio, hasta llegar a ejercer una alta influencia sobre las tasas de generación de fuentes de empleo. Se calcula que las micro, pequeñas y medianas empresas contribuyen entre el 25% y el 40% del Producto Interno Bruto (PIB), se considera que más de tres millones de salvadoreños pertenecen a las familias que dependen de empresas micro, pequeñas y medianas. Estos indicadores económicos demuestran la gran importancia del sector para la economía salvadoreña. La tendencia se dirige entonces hacia el desarrollo de nuevas medianas empresas y el fortalecimiento de las actuales para generar así un mayor porcentaje de empleo.”⁸

⁸ Alvarenga Patricia, Historia de El Salvador, Tomo II, México, 1994, Pág. N° 277.

b. Concepto de Mediana empresa.

“Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$7 millones y hasta 100 trabajadores remunerados”⁹

“La unidad económica que cuenta con un mínimo de 50 trabajadores y con un máximo de 100, además sus ventas anuales oscilan entre \$685,714.00 hasta \$4,571,428.00 dólares y el valor de sus activos esta entres \$11,542.85 y 228,571,00”¹⁰

3. Planeación estratégica y mercado.

a. Plan.

“Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”¹¹

Horacio Landa define el plan como un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser

⁹<https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>, fecha de consulta 24/06/2018

¹⁰ www.minec.gob.sv, fecha de consulta 24/06/2018

¹¹ Hernández Mangonez Gustavo, Diccionario de Economía, Primera edición, Consejo Editorial Universitario, Colombia, 2006, Pág. N°265

integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional.

Según lo anterior se define al plan como un documento en el cual se describe el conjunto de procedimientos que se realizarán para lograr los objetivos propuestos por la administración de la empresa.

b. Estrategia.

“Consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente y el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compite dependiendo de las cinco fuerzas competitivas básicas.”¹²

“La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.”¹³

Según lo antes mencionado las estrategias consisten en que el gerente conozca la empresa y haga un análisis de la situación en la que se encuentra, para así poder decidir los recursos y acciones necesarias a implementar y de esta manera cumplir con lo propuesto por la empresa en un largo periodo de tiempo.

¹² Porter Michael, Estrategia competitiva, Editorial Cecs, México, 1982.

¹³ Contreras Sierra Emigdio Rafael, Pensamiento & Gestión, Colombia, 2013, Pág. 161.

c. Mercadeo.

“Es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos que satisfagan las necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”¹⁴

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el mercadeo incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto se define el mercadeo como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”¹⁵.

“El concepto fundamental que subyace en el mercadeo son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del mercadeo, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos. Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están

¹⁴ Stanton, William J, Fundamentos de marketing, 14ª. Edición, México, D.F, 2007. Pág. 6.

¹⁵ Kotler Philip; Gary Armstrong, Marketing, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2012, Pág. N°5.

respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.”¹⁶

Según lo anterior se considera que el mercadeo permite a las empresas alcanzar sus objetivos empresariales, ofreciendo productos o servicios de mejor calidad que la competencia y así poder satisfacer a los consumidores.

d. Demanda.

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas:

“Es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.”¹⁷

“Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a compra a los posibles precios del mercado.”¹⁸

“Es el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas”.¹⁹

“Es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.”²⁰

¹⁶ Ibíd. cita 15 pág. 6

¹⁷ Kotler Philip, Dirección de Marketing, 2002, Pág. 54

¹⁸ Fischer De La Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, Cuarta edición. México, 2011.

¹⁹ Diccionario de Marketing, editorial cultural, España, 1999.

²⁰ Mankiw Nicholas Gregory, Principios de Economía, Sexta edición, 2012, pág. 67

Según lo antes mencionado demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

e. Oferta.

“Se refiere a la cantidad que estarían dispuestas a vender, en un momento determinado y a un cierto precio, el conjunto de las empresas productoras de ese bien. Representa la suma de las ofertas individuales de las empresas que producen dicho bien.

Entre más alto sea el precio los productores van a producir y vender más.”²¹

f. Servicio.

“Es un proceso, una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el productor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

²¹ Ibíd. cita 20 pág. 73

g. Calidad.

La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora.”²²

h. Planeación Estratégica.

“Es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de mercadeo cambiantes.”²³

“Se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos.”²⁴

Según lo antes mencionado, la planeación estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, para lograr el éxito de la empresa.

i. Mercado.

“El área de mercadeo separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado se entiende el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales de un determinado producto, mientras que por industria se considera al conjunto de vendedores.

²² Berry, Bennet y Brown, Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras, España, 1989.

²³ *Ibíd.* cita 15, Pág. 38.

²⁴ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 9ª edición, México, 2003, pág. 5.

Por lo tanto, desde el punto de vista del mercadeo, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

En este sentido, los elementos básicos que ha de tener en cuenta la organización a la hora de definir su mercado serán: su interés, sus ingresos, su acceso y su cualificación.

j. Niveles de mercado.

Se dividen en diferentes niveles de mercado de la siguiente forma:

i. Mercado global.

Conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

ii. Mercado potencial.

Conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.

iii. Mercado disponible.

Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.

iv. Mercado disponible cualificado.

Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.

v. Mercado objetivo.

Parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

vi. Mercado penetrado.

Conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.”²⁵

²⁵ Monferrer Tirado Diego, Fundamentos de marketing, Primera edición, 2013.

k. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico.

Cuadro N° 2

TIPO DE MERCADO	DEFINICIÓN
Mercado Internacional	Comercializa bienes y servicios en el extranjero
Mercado Nacional	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional
Mercado Regional	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
Mercado de intercambio comercial al mayoreo	Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad
Mercado metropolitano	Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande
Mercado Local	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Fuente: Fisher Laura, Mercadotecnia, Cuarta edición, México, 2011. pág. 58.

I. “Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente.

i. Mercado del consumidor

Los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos.

ii. Mercado del productor o industrial.

Individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.

iii. Mercado del revendedor.

Conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.

iv. Mercado de gobierno.

Integrado por instituciones del sector público que adquieren bienes o servicios para realizar sus principales funciones.

v. Mercado internacional.

Las organizaciones de un país que deseen ampliar sus fronteras, estudian la posibilidad de colocar sus productos en otros países.”²⁶

m. Herramientas de análisis de mercadeo.**i. Mezcla de Mercadeo.**

“En esta herramienta de análisis se ha de tomar las decisiones estratégicas oportunas sobre: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables, conocidas como las 4Ps se han de combinar con total coherencia, trabajando conjuntamente y complementándose entre sí.

o El producto.

Es la variable básica de la mezcla de mercadeo, engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa.

²⁶ *Ibíd.* cita 18 pág. 59

- **El precio.**

Es la variable de la mezcla de mercadeo que proporciona ingresos. La fijación del precio depende de distintos factores como: el mercado, la demanda, los costes, la psicología del consumidor o la competencia. Establecer correctamente la estrategia de precios no siempre quiere decir que se tenga que fijar los precios por debajo de la competencia, existen casos en los que se utilizan precios altos para posicionar y dar valor al producto.

- **Plaza.**

Es uno de los factores clave en la gestión comercial de la empresa. Lograr que el producto este a disposición de los clientes en el tiempo, lugar y de la forma adecuada, es un reto al que se enfrentan continuamente las empresas. El almacenamiento, embalaje, procesamiento de pedidos, gestión y control de inventarios, transporte o localización de puntos de venta, son puntos a tratar en la configuración de la política de distribución.

- **Promoción.**

Analiza los esfuerzos que la empresa ha de realizar para dar a conocer los productos y aumentar las ventas. Existen diferentes herramientas de comunicación como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercado directo.²⁷

²⁷ Alcaide Juan Carlos, Bernúes Sergio, Díaz-Aroca Esmeralda, Espinosa Roberto., Marketing y Pymes, Primera edición, abril 2013, pág. 81.

ii. Análisis FODA

“Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores que diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa.

Se establece que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa”.²⁸

“La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. A todos los gerentes les gustaría que sus

²⁸ Thompson Arthur, Dirección y Administración Estratégicas, México, 1998, pág. 18.

empresas tuvieran la oportunidad de utilizar las fortalezas internas para aprovechar las tendencias y los acontecimientos externos.

Las empresas siguen por lo general estrategias DO, FA o DA para colocarse en una situación en la que tengan la posibilidad de aplicar estrategias FO. Cuando una empresa posee debilidades importantes, lucha para vencerlas y convertirlas en fortalezas; cuando enfrenta amenazas serias, trata de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. Existen en ocasiones oportunidades externas clave, pero una empresa posee debilidades internas que le impiden aprovechar esas oportunidades.

Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Esto no significa que una empresa sólida deba enfrentar siempre las amenazas del ambiente externo.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Una empresa que se enfrenta con muchas amenazas externas y debilidades internas podría estar en una posición precaria. De hecho, una empresa en esta situación tendría que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducir sus gastos, declararse en bancarrota o elegir la liquidación.”²⁹.

²⁹ *Ibíd.* cita 24, Págs. 200-201.

iii. **Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)**

“Al analizar el macro-entorno en el que opera o piensa operar una empresa, es importante identificar los factores que podrían afectar a un número importante de variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa.

Se han venido desarrollado varias herramientas de planificación estratégica, que permiten clasificar el vasto número de posibles situaciones que podrían impactar a una empresa.

El Análisis PEST es una de ellas, este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios.

Los factores que se analizan en el análisis PEST son:

- **Factores Políticos.**

Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios. Si uno está operando en varios países, es necesario aplicar el análisis a cada uno de ellos y al bloque político o comercial de naciones al que pertenecen.

- **Factores Económicos.**

Los factores políticos no operan en el vacío, y las decisiones de política pública tienen implicaciones económicas. Todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía. Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas.

- **Factores Sociales.**

Los factores sociales se enfocan en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que la población dedica a la recreación y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad. Los cambios demográficos, por ejemplo, tienen un impacto directo sobre las empresas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía.

- **Factores Tecnológicos.**

Es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la

calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si producimos directamente o contratamos con terceros. Pero también en las industrias donde los cambios tecnológicos se dan con mucha velocidad, es difícil para las empresas adoptar estos cambios al mismo ritmo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos calificados. En el caso del aumento en la automatización de los procesos de producción, el efecto es una reducción en el empleo de mano de obra no calificada.”³⁰

4. Plan de mercadeo.

a. Concepto.

“Documento que establece la estrategia y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa.”³¹

“Es un documento compuesto por el análisis de la situación de mercadeo actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de mercadeo, estrategias de mercadeo, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que sólo se aplique a una determinada marca o producto.”³²

³⁰ Alvarado Cervantes Octavio, Administración Estratégica, 2015.

³¹ *Ibíd.* cita 18 pág. 29

³² *Ibíd.* cita 27, pág. 68

Según lo anterior el plan de mercadeo es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge toda la investigación y sus resultados, además se analiza el mercado y se hace uso de la coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

b. Importancia.

“El plan de mercadeo es una de las mejores herramientas de las que dispone la empresa para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente.

El plan de mercadeo obliga a realizar un ejercicio de reflexión profundo, incluyendo aquellos aspectos que se pasan por alto en el día a día de una empresa. Todo ello otorga a la empresa, la suficiente capacidad para detectar y encontrar las nuevas oportunidades que pueda presentar el mercado.

Además de establecer objetivos y motivar hacia su consecución, el plan de mercadeo ayuda a la empresa a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.”³³

³³ Ídem cita 27

c. Etapas del plan de mercadeo.

i. Descripción de la situación actual.

“La descripción de la situación actual, constituye el punto de partida del plan de mercadeo. El objetivo de esta primera etapa, consiste en describir la situación actual externa e interna, en la que se encuentra la empresa. Para ello se ha de recopilar la máxima información posible, cuanta mayor información se obtenga, más sólida será la base para construir el plan.

o Entorno general.

La información que afecta al escenario del entorno general, es la relacionada con datos económicos, demográficos, socio-culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales. Por ejemplo, debemos identificar si existen tendencias en cuanto a dificultad de obtención de crédito, avances tecnológicos o aprobación de nuevas normativas y legislaciones que afecten a la empresa.

o Entorno sectorial.

En el entorno sectorial, se recoge la información pertinente sobre los factores que intervienen en la evolución del sector:

- o Grado de dificultad de entrada de nuevos competidores y la identificación de barreras de entrada.
- o Análisis de los proveedores del sector que sean clave para el desarrollo de la empresa. Normalmente, se realizará en base a calidad, servicio, innovación y precio, pero dependiendo del sector, pueden existir otros factores relevantes.

- Dentro del entorno sectorial, se encuentran los clientes a los que nos dirigimos. Debemos obtener información detallada sobre ellos (gustos, hábitos, intereses, etc.), para orientar la empresa hacia la creación de valor para el cliente y ofrecer productos que puedan satisfacer sus necesidades mejor que la competencia.
- **Entorno competitivo.**

En este punto, se ha de realizar un estudio exhaustivo acerca de los principales competidores, describiendo número y tamaño, productos, precios, estrategias adoptadas, puntos fuertes y débiles, etc. Dentro del entorno competitivo, es recomendable estudiar los productos sustitutivos ofertados por otras empresas. Ya que, aunque de forma diferente, satisfacen las necesidades de los clientes.

- **Mercado.**

La descripción del mercado debe incluir información referente a la evolución y tendencias del mercado, marcas, productos, precios, segmentos y sus cuotas de mercado, canales de distribución, etc.”³⁴

Para determinar la descripción de la situación actual es necesario hacer uso de las herramientas de análisis de mercadeo descritas anteriormente.

ii. Análisis de la situación.

“Esta etapa del plan trata de ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, dando a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa. Para un

³⁴ Ibíd. cita 27 pág. 70-71

correcto análisis de la situación de cualquier empresa, es necesario estudiar y reflexionar sobre la información recopilada en la etapa anterior.”³⁵

iii. Fijación de los objetivos de mercadeo.

“Después de realizar en la anterior etapa un análisis en profundidad sobre la información relevante que afecta a la situación actual de la empresa, se deberá plantear correctamente los objetivos que se aspiran alcanzar. Es el momento en la planificación de mercadeo en el que se tiene que responder a la pregunta ¿Qué se quiere conseguir?, ya que es necesario saber a dónde se quiere ir para posteriormente escoger el camino correcto.

Para formular correctamente los objetivos de mercadeo es recomendable cumplir con las siguientes pautas:

- **Adecuados y Coherentes.** Los objetivos de mercadeo deben estar adecuados a los recursos de los que disponga cada empresa, y serán coherentes, tanto con los objetivos generales de la empresa, como entre sí.

- **Definidos claramente.** Los objetivos tienen que estar formulados en un lenguaje claro y sencillo, no pueden dar ningún tipo de confusión. Unos objetivos definidos claramente, evitarán problemas e interpretaciones erróneas.

³⁵ Ibíd. cita 27, pág. 72

- **Concretos.** Los objetivos tienen que cuantificarse siempre que sea posible, pero de forma concreta, ya que se tendrá que concretar con precisión para cada unidad estratégica de negocio, zona geográfica, producto o servicio, etc.
- **Mesurables en el tiempo.** Es necesario que los objetivos se marquen en plazos de consecución, esto ayudará a motivar a que se logren en la fecha fijada. Además, si se dispone de objetivos claramente definidos en el tiempo, se utilizarán como indicadores de referencia, ante posibles desviaciones.
- **Realistas y retadores.** Si se realizan objetivos que no se pueden alcanzar, únicamente se conseguirá desmotivar al equipo implicado en su consecución. Sin embargo, esto no quiere decir que no deba existir una dificultad en alcanzarlos sino que deberán plantearse siempre como un reto.
- **Aceptados por la empresa.** Es necesario obtener una aceptación y un compromiso por parte del equipo implicado. El grado de compromiso con los objetivos es una de las principales claves para su cumplimiento.³⁶

³⁶Ibíd. cita 27, pág. N°73

iv. Definición de las estrategias de mercadeo.

“La definición de las estrategias en el plan de mercadeo, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa.

- **Estrategia de cartera de productos.**

La gran mayoría de pequeñas y medianas empresas disponen en sus carteras diversos productos y servicios, con diferente aportación e importancia sobre la consecución de sus objetivos. En un entorno altamente competitivo y variable como el actual, es necesario tomar decisiones estratégicas sobre el futuro de los productos. En suma, se trata de aplicar una herramienta que ayude a garantizar la asignación de los recursos de la empresa, de forma óptima.

- **Estrategia de penetración de mercados.**

La empresa recurre a sus productos actuales en los mercados que opera actualmente. Esta estrategia puede estar basada en aumentar el consumo de los clientes o en atraer clientes de competidores.

Es la opción estratégica que ofrece mayor seguridad, puesto que se trabaja con productos y mercados que ya se conoce.

- **Estrategia de segmentación.**

Es el proceso de dividir el mercado total o heterogéneo en diferentes grupos de clientes que tengan características y necesidades similares, para llegar a cada uno con una estrategia puntual, especializada y eficiente de mercadeo. Para así lograr un mayor cubrimiento del mercado.

El segmento debe ser:

- Diferenciable: que se pueda identificar
- Medible: que se pueda evaluar y cuantificar.
- Accesible: llegar a ellos fácilmente.
- Sustancial: que sea relevante, tenga tamaño suficiente.
- Rentable: que suene la caja registradora.

- **Estrategia de posicionamiento.**

Después de identificar y seleccionar los segmentos estratégicos a los que se va a dirigir, es el momento de desarrollar la estrategia de posicionamiento para cada uno de ellos. Mediante la estrategia de posicionamiento, se define el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores.”³⁷

iv. Plan de acción.

“El mercadeo operativo permite, a través de acciones concretas, llevar a cabo las estrategias de mercadeo definidas en la etapa anterior y cumplir así con los objetivos fijados. A diferencia del mercadeo estratégico, que establece una visión a largo plazo, el mercadeo operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y medio plazo.

Durante todo el plan y también en esta etapa, se han de tener en cuenta los recursos económicos, humanos y materiales de los que dispone la empresa. De

³⁷ Ibíd. cita 27, pág. N°74

nada servirá adjuntar al plan de mercadeo una acción que finalmente no se pueda llevar a cabo.”³⁸

v. Control y seguimiento.

“Para trasladar con éxito el plan de mercadeo a la práctica, es imprescindible definir un método que supervise su implementación. A lo largo de la ejecución del plan de mercadeo, pueden surgir imprevistos que afecten al cumplimiento de los objetivos marcados, como pueden ser cambios en el mercado, acciones inesperadas de la competencia o simplemente algún tipo de error en la realización del plan.

En esta última etapa, se adoptarán las medidas de seguimiento y control pertinentes para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto.

Programar reuniones periódicas, realizar informes y utilizar herramientas como el cuadro de mando, indicadores clave de desempeño (KPI's) o ratios, son las medidas de seguimiento y control utilizadas con más frecuencia. Estas medidas, en definitiva, sirven para garantizar el cumplimiento del plan de mercadeo y sus objetivos, utilizando los resultados previstos como puntos de referencia, para posteriormente compararlos con los resultados reales que se están obteniendo.”³⁹

³⁸ Ibíd. cita 27, pág. N°82

³⁹Ibíd. cita 27, pág. N°85.

C. MARCO LEGAL.

Centuriones, es una empresa dedicada a brindar el servicio de seguridad privada y está regulada por el orden nacional a través de las siguientes leyes y sus decretos.

1. Constitución de la República de El Salvador.

Art. 2. Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación.

Art. 37. El trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio. El Estado empleará todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador, manual o intelectual, y para asegurar a él a su familia las condiciones económicas de una existencia digna. De igual forma promoverá el trabajo y empleo de las personas con limitaciones o incapacidades físicas, mentales o sociales.

2. Código de Trabajo.

Tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

3. Código Tributario.

Para lograr los objetivos primordiales que persigue la Administración Tributaria, es indispensable adoptar los procedimientos mecánicos que garanticen, con

mayor eficacia, el control de los contribuyentes, mediante el procesamiento de datos empleando equipos electrónicos.

Se establece el Sistema de Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco, en el cual deberán inscribirse todas las personas naturales o jurídicas, los fideicomisos, las sucesiones, uniones de personas, sociedades de hecho y demás entidades sin personalidad jurídica.

4. Código Municipal.

Por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios, regula de la actividad de los establecimientos comerciales, industriales, de servicio y otros similares correspondiente al municipio.

5. Ley del Impuesto Sobre la Renta

Hace mención sobre todos los tipos de ingresos que pueda percibir una empresa y cuales se consideraran gravados y no gravados además de establecer la forma en la que se determinará el impuesto en caso de que una empresa obtenga ingresos gravados y no gravados durante el mismo ejercicio fiscal, adicionalmente establece los tipos de costos y gastos que serán deducibles para el cálculo del impuesto sobre la renta y cuáles se determinarán como no deducibles.

6. Ley de Impuesto a La Transferencia de Bienes Muebles y a La Prestación de Servicios.

Constituye una especie de impuesto general sobre ventas y servicios, que afecta de manera acumulativa todas las etapas de comercialización, el monto de impuesto pagado depende del número de ventas que se hayan realizado en el periodo.

7. Ley del Seguro Social.

El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que los haya establecido la remuneración.

8. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.

El Sistema de Ahorro para Pensiones es creado para los trabajadores del sector privado, público y municipal, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley. El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deben reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte de acuerdo con esta Ley.

9. Ley de Registro de Comercio.

Rige a las oficinas administrativas del registro de comercio quienes inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos.

10. Ley de Servicios Privados de Seguridad.

La presente ley tiene por objeto regular, registrar y controlar la actividad de las personas naturales o jurídicas que presten servicios de seguridad privada a personas y a sus bienes muebles o inmuebles.

Para los efectos de la presente ley, se entenderá por entidades de servicios privados de seguridad, todas aquellas personas naturales o jurídicas que se detallan en el artículo siguiente. Corresponderá al Ministerio de Seguridad

Pública y Justicia, a través de la Policía Nacional Civil, el Registro y Control de las actividades mencionadas.

11.Ley de Control y Regulación de Armas, Municiones, Explosivos y Artículos Similares.

La presente ley tiene por objeto controlar y regular el uso, fabricación, importación, exportación, comercialización de armas de fuego, municiones, explosivos, accesorios y artículos similares; el almacenaje, transporte, tenencia, portación, colección, reparación, modificación de armas de fuego, recarga de municiones y funcionamiento de polígonos de tiro, permitidos por la presente ley.

12.Ley del Instituto de Previsión Social de La Fuerza Armada.

En el contexto de esta Ley y de sus Reglamentos podrá denominarse el Instituto de Previsión Social de la Fuerza Armada (IPSFA). El Instituto asume las funciones de la Caja de Ahorro Mutual de la Fuerza Armada adquiriendo sus bienes, derechos, acciones y obligaciones, así como los de la Unidad de Pensiones de las mismas.

D. MARCO INSTITUCIONAL.

Representa las Instituciones que rigen el marco legal de la empresa en estudio.

1. Corte suprema de Justicia (CSJ)

Corresponde exclusivamente a este Órgano la potestad de juzgar y hacer ejecutar lo juzgado en materias Constitucional, Civil, Penal, Mercantil, Laboral, Agraria, y de lo Contencioso Administrativo, así como en las otras que determine la ley.

2. Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MTPS)

Es una Institución rectora de la administración pública en materia de Trabajo y Previsión Social, garante de los derechos laborales, sustentados en el diálogo, la concertación social en un marco de equidad y justicia social.

3. Ministerio de Hacienda (MH)

Esta institución rige las leyes del numeral 3, 5 y 6 del marco legal.

Se encarga de dirigir y administrar con responsabilidad y compromiso las Finanzas Públicas a fin de garantizar la sostenibilidad fiscal para impulsar el desarrollo económico y social inclusivo de El Salvador.

4. Alcaldía Municipal de San Salvador

El Gobierno Municipal es el rector del desarrollo local, comprometido con el bien común y la satisfacción de las necesidades de la ciudad, generando bienestar

social, económico y cultural a sus habitantes, con funcionarios atentos y calificados ofreciendo servicios ágiles, oportunos y de calidad.

5. Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)

Tiene como misión, ser una Institución de seguridad social comprometida a brindar de manera integral atención en salud y prestaciones económicas a los derechohabientes con calidad y calidez basados en los principios de la seguridad social.

6. Superintendencia del Sistema Financiero (SSF)

Tiene como competencia cumplir y hacer cumplir las leyes, reglamentos, normas técnicas y demás disposiciones legales aplicables al sistema financiero, monitorear preventivamente los riesgos de las instituciones integrantes, propiciar el funcionamiento eficiente, transparente y ordenado del sistema financiero, vigilar que las instituciones supervisadas realicen sus negocios, actos y operaciones de acuerdo a lo establecido en la legislación vigente, dando continuidad al eficiente trabajo de supervisión y regulación que anteriormente realizaban las Superintendencias del Sistema Financiero, Pensiones y Valores.

7. Centro Nacional De Registro (CNR)

Tiene como misión garantizar los principios de publicidad, legalidad y seguridad jurídica de los registros de propiedad raíz e hipotecas, de comercio, propiedad intelectual, garantías mobiliarias, cartográficas y catastrales, mediante una gestión moderna, transparente, autosostenible, con calidad y comprometidas con el desarrollo económico y social del país.

8. Ministerio de La Defensa Nacional (MDN)

El Ministerio de la Defensa Nacional está integrado por el Ministro y el Viceministro del ramo, las Direcciones Administrativas y las Jefaturas de Departamento con su personal subalterno. Asesoran a la Secretaría de Estado, la Junta de Jefes de Estado Mayor y otros entes que precise en su misión, tales como los Estados Mayores Especiales.

9. Instituto de Prevención Social de la Fuerza Armada (IPSFA)

Actualmente el IPSFA, es una Institución con 32 años de experiencia, con una sólida gestión administrativa y financiera, caracterizada por cumplir con los compromisos previsionales y brindarle a sus afiliados un servicio de alta calidad, basados en la filosofía de excelencia en el servicio.

Capítulo II. Diagnóstico e investigación de campo sobre la comercialización de los servicios del sector en estudio.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes del problema.⁴⁰

C.S.I. CENTURIONES S.A. de C.V. fue constituida en El Salvador el 9 de junio de 2009; bajo el régimen de administración integrado por un Director y un Director Suplente. La empresa fue integrada por un conjunto de directivos que se han profesionalizado nacional e internacionalmente en diferentes áreas de la seguridad: acumulando más de treinta años en el área de seguridad.

Cuenta con una cartera de clientes fieles los cuales los han logrado mantener gracias a la calidad de los servicios y sus políticas de satisfacción al cliente, entre los cuales se destacan: BAN BAN S.A. de C.V., PROVAL, COFEE CUP, etc. Sin embargo, los clientes que CENTURIONES S.A. de C.V. han adquirido han sido mediante acuerdos y con personas dentro del círculo social de los socios. Actualmente la única estrategia de ventas es a través de los círculos sociales, no posee estrategia de ventas ni publicidad que le permita a su cartera de clientes seguir creciendo conforme pasa el tiempo.

⁴⁰ *Ibíd.* cita 1, pág. 117-118

La empresa en las últimas fechas ha sufrido un deterioro de su cartera de clientes en donde no ha sido capaz de seguir creciendo y la oferta de empresas de seguridad sigue en aumento, esto le ha traído como consecuencia disminución en las ventas y la ausencia de una ruta a seguir.

Es por ello que a partir de esta situación se realizó una investigación que aportará los elementos teóricos y prácticos que servirán como herramienta técnica para orientar a la empresa en cuanto a las estrategias que debe utilizar para ampliar su mercado.

B. OBJETIVOS

1. General

- a. Desarrollar un diagnóstico para determinar la situación actual de mercadeo de la empresa C.S.I. CENTURIONES S.A DE C.V.

2. Específicos

- a. Implementar los métodos y técnicas para obtener información sustentable sobre el tema de estudio.
- b. Realizar un diagnóstico de la investigación a través de la utilización de las herramientas administrativas mezcla de mercadeo, análisis FODA y análisis PEST.
- c. Determinar las conclusiones y recomendaciones de la investigación para poder posteriormente formular las estrategias del plan de mercadeo.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología establece técnicas, instrumentos y procedimientos a utilizar durante el desarrollo de la investigación para la recolección, clasificación de datos y dar conclusiones objetivas a la problemática de estudio. Por lo que se aplicó lo siguiente.

1. Métodos.

a. Científico.

Para el estudio del proyecto se utilizó el método científico, ya que constituye por su parte un conjunto de métodos, categoría, leyes y procedimientos que orientan hacia una solución del problema.

Este método fue útil para identificar la problemática de la empresa C.S.I. Centuriones, S.A de C.V, y que posteriormente se subsanará en la propuesta.

b. Auxiliares.

i. Análisis.

El diseño del diagnóstico se llevó a cabo en primer plano por el análisis del mercado donde se utilizó la herramienta administrativa mezcla de mercadeo, por medio del cual se analizaron las variables: precio, producto, plaza y promoción, también se utilizó el análisis FODA donde se evaluó sus características internas que son las fortalezas y debilidades y su situación respecto al exterior la cual son las oportunidades y amenazas que posee la empresa. Posteriormente se hizo el análisis del entorno de la empresa evaluando el sector político, económico, social y tecnológico por medio del análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).

ii. Síntesis.

La recolección de información de cada uno de los elementos fundamentales de la investigación permitió hacer una síntesis con el cual se obtuvo un diagnóstico de la situación actual de la empresa, el cual se elaboró como punto de partida para la realización de las conclusiones y recomendación acerca del estudio.

2. Tipo de investigación.

La investigación fue de tipo descriptiva, porque se buscó obtener información precisa de los elementos de mercadeo involucrados, además el entorno de la empresa y la interacción entre estas variables, con el fin de comprender cómo estos elementos se relacionan y el impacto que tienen en las ventas.

3. Diseño de la investigación.

La investigación fue de tipo no experimental debido a que no hubo manipulación deliberada en las variables identificadas, se limitó solamente a la observación de los fenómenos para su posterior análisis.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

a. Técnicas.

i. Encuesta.

La encuesta fue dirigida a los gerentes generales de las empresas del sector de servicios del municipio de San Salvador que se consideraron como clientes potenciales, para ello se determinó una muestra que facilito identificar el grupo de personas que se debía encuestar, así como también a todos los clientes que actualmente posee la empresa en estudio.

ii. Entrevista.

La entrevista fue dirigida al Gerente General y Gerente de Operaciones de la empresa Centuriones S.A. de C.V, así como también a la Ejecutiva de Ventas

independientes es decir que presta servicios profesionales eventuales, la cual se realizó mediante una estructura de preguntas que permitió obtener de la información necesaria para el diagnóstico de la situación interna de la empresa.

b. Instrumentos.

i. Cuestionario.

El objetivo del cuestionario fue recopilar información relacionada al mercado, entorno sectorial y el entorno competitivo en estudio, estuvo compuesto por preguntas cerradas con el fin de obtener la información necesaria y de utilidad para un correcto análisis del estudio.

ii. Guía de entrevista.

La guía de entrevista fue elaborada de tipo estructurada, con una serie de preguntas claras y precisas sobre los principales factores internos de la empresa, mediante el cual se determinó la situación actual de la empresa, tales como: cartera de servicios, precios, promoción.

5. Fuentes de información.

a. Primarias.

Para la elaboración de la investigación se obtuvo información de la empresa, a través del Gerente General, Gerente de Operaciones y Ejecutiva de Ventas de la empresa Centuriones, además se recopiló información a través de clientes potenciales y clientes actuales por medio de los instrumentos y técnicas de recolección de información tales como: cuestionario y guía de entrevista.

b. Secundarias.

Para el desarrollo de la investigación se hizo uso de fuentes bibliográficas tales como libros, documentos, leyes, trabajos de investigación relacionados a la

temática, así como también el uso de fuente digitales como páginas web institucionales y afines al tema.

6. Ámbito de la investigación.

La investigación se llevó acabo en las empresas del sector servicios, ubicado entre calle San Antonio Abad y bulevar Los Héroes, del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

7. Unidades de análisis.

Las unidades de análisis para la investigación fueron:

- a. Gerentes Generales de los clientes potenciales.** Su opinión es fundamental porque tienen poder de decisión al momento de elegir la empresa de seguridad que le brindará el servicio, y permitirá conocer las preferencias que tiene en relación al servicio.
- b. Gerentes Generales de los clientes actuales.** Es importante saber el punto de vista en relación a la satisfacción que tiene del servicio actual y los factores negativos en los que la empresa debe mejorar.
- c. Gerente General de C.S.I. Centuriones, S.A. de C.V.** Permitirá dar a conocer como esta internamente la empresa así como también la disposición que tiene para brindar un mejor servicio e identificar si conoce las expectativas que los clientes poseen.
- d. Gerente de Operaciones de C.S.I. Centuriones, S.A de C.V.** Es fundamental su opinión porque es la persona encargada de conocer cómo funciona la coordinación del servicio de seguridad proporcionada a los clientes y conocer si en realidad se está actuando a lo que el cliente necesita.
- e. Ejecutiva de Ventas de C.S.I, Centuriones, S.A de C.V.** Proporcionará información de las necesidades del cliente sobre el servicio, y lo que ofrece actualmente la competencia.

8. Determinación de universo y muestra.

a. Universo.

En la investigación se determinaron los siguientes universos.

- i. Las empresas del sector de servicios del municipio de San Salvador, ya que en los antecedentes de la empresa se puede observar que los principales clientes de la empresa Centuriones son empresas que prestan servicios al público en San Salvador y tomando en cuenta la factibilidad del estudio se decidió elegir como representatividad a los clientes potenciales del sector servicios que se encuentran ubicados entre calle San Antonio Abad y bulevar Los Héroes del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.
- ii. Las empresas que forman parte de la cartera de clientes actuales, para la cual se eligió como universo el total de 12 empresas, debido a que es un número reducido se aplicó el censo.

b. Muestra.

Para determinar la muestra de los clientes potenciales se utilizó la fórmula de la población finita, el cual se utilizó como universo al total de empresas del sector servicios del municipio de San Salvador.

El universo que se utilizó para la muestra es de 10,965 empresas del sector servicios del municipio de San Salvador, información obtenida del directorio de unidades económicas 2011-2012, MINEC-DIGESTYC. (Ver anexo N°1)

Cuadro N° 3

Sector económico	Unidades económicas
Servicios	10,965

Fuente: El cuadro fue realizado por el grupo de investigación con información del Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, MINEC-DIGESTYC

Formula:

$$\frac{Z^2(N)(P)(Q)}{[E^2 - (N - 1)] + [Z^2(P)(Q)]}$$

Donde:

Concepto	Símbolo	Datos
Universo	N	10,965
Nivel de confianza	Z	95% = 1.96
Probabilidad de éxito	P	50%
Probabilidad de fracaso	Q	50%
Error de estimación	E	10%

N: Universo: El tamaño de la población se optó por el total de empresas del sector servicios del municipio de San salvador, porque es el sector que más demanda los servicios de seguridad a la empresa en estudio.

Z: nivel de confianza 95%: Es la certeza de que el estudio realizado cumpla con lo esperado.

P: probabilidad de éxito 50%: Estable la seguridad de que los encuestados hayan reflejado la veracidad del estudio.

Q: probabilidad de fracaso 50%: Indica el hecho de que puedan existir factores inesperados que puedan contribuir al fracaso de la investigación.

E: Error de estimación: Permite conocer un parámetro de que la investigación sea incorrecta.

Determinando:

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

$$n = \frac{1.96^2(10965)(0.5)(0.5)}{[0.1^2 - (10965 - 1)] + [1.96^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = 96 \text{ Empresas}$$

La muestra para encuestar a los clientes potenciales estuvo conformada por 96 empresas del sector de servicios del municipio de San Salvador.

La selección de las empresas encuestadas se realizó mediante el muestreo aleatorio simple, ya que se eligió a los clientes potenciales del sector servicios que se encuentran ubicados entre calle San Antonio Abad y bulevar Los Héroes del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador. Debido a la inseguridad que se vive en el país se eligieron a las empresas de acuerdo a los lugares más seguros de esa zona.

D. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

1. Tabulación.

Los datos que se obtuvieron por medio de los instrumentos de recolección fueron procesados a través de Microsoft Office Excel; las interrogantes de interés para la investigación fueron dirigidas a los clientes actuales y potenciales y la entrevista fue realizada al Gerente General, Gerente de Operaciones y a la Ejecutiva de Ventas de la empresa Centuriones S.A de C.V. (Ver anexo N° 2 y N°3)

2. Análisis e Interpretación de los datos.

Mediante los resultados obtenidos por medio de las técnicas e instrumentos de recolección de información, se elaboraron tablas de frecuencia absoluta y relativa para cada una de las interrogantes de las encuestas, y cuyos valores se reflejan en gráficos de pastel, cada interrogante incluye su respectivo objetivo e interpretación. (Ver anexo N°2 Y N°3)

E. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Mezcla de mercadeo.

a. Producto.

A través de la investigación se obtuvo que un 77.08% de los clientes potenciales encuestados utilizan servicios de seguridad privada y el 22.92% no lo posee y de los encuestados que no poseen servicios de seguridad privada se obtuvo un 77.27% de personas interesadas en adquirir dichos servicios y un 22.73% que consideraron que no.

Esto permite identificar que los servicios privados de seguridad poseen un amplio mercado al cual ofertar los servicios de seguridad de Centuriones. (Ver Anexo N° 2. Pregunta 1 y 2.)

Actualmente la empresa C.S.I. Centuriones S.A de C.V. provee servicios de seguridad privada a tres sectores en particular, los cuales son: Servicio, comercio e industria.

Siendo el sector de servicio con un 58.33% al que más se le brinda los servicios de seguridad privada. Además el 83.33% de los clientes actuales aseguran estar conformes con los servicios ofrecidos por la empresa. (Ver anexo N°3. Pregunta 1 y 2).

Por lo que se debe seguir potenciando los servicios a este sector y considerar ampliar el mercado hacia los demás sectores, y de esta manera tener la oportunidad de obtener más clientes.

i. Monitoreo y alarma.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, monitoreo y alarma es el servicio que los clientes potenciales están interesados en adquirir obteniendo en la encuesta un 43.64%, así como también los clientes actuales consideran que monitoreo y alarma sería el servicio que están dispuesto adquirir y que actualmente no poseen con un 44.44%. (Ver Anexo N° 2. Pregunta 4; Anexo N°3, Pregunta 9)

El monitoreo y alarma para negocio actualmente no forma parte de la cartera de servicios; pero de acuerdo a este resultado este servicio es el que posee mayor demanda debido a la preferencia de los clientes y al ofrecer este servicio en la empresa Centuriones se tiene un buen margen de personas a quien ofrecer los servicios y poder así ampliar la cartera de clientes.

ii. Agentes de seguridad.

El servicio de agentes de seguridad es el segundo servicio más demandado, ya que el 33.33% de los clientes potenciales considera que sería el servicio que contratarían, este servicio posee aceptación de los clientes debido a que los agentes de seguridad brindan protección y seguridad en los negocios y en la empresa Centuriones S. A de C.V. es el servicio más solicitados. (Ver Anexo N° 2, pregunta 4; anexo N°4, pregunta 4).

Por lo cual es importante que el agente tenga la capacidad de ofrecer un excelente servicio, como lo señalan los gerentes encuestados al consultarle que cualidad adicional le gustaría observar en los agentes de seguridad, los clientes potenciales mencionaron que deben ofrecer un buen servicio al cliente con 59.34%, pro actividad con 25.27%, y capacidad de adaptación al entorno con 15.38%. (Ver Anexo N° 2, pregunta 7)

Los clientes actuales manifestaron con el 23.08% que la honradez es la cualidad que debe poseer el agente de seguridad y el 17.95% considera que es la responsabilidad y el resto consideraron la amabilidad, la capacidad de adaptación, la simpatía y la disciplina. (Ver anexo N°3, pregunta 4)

Por lo tanto la empresa debe considerar que el agente de seguridad posea estas importantes cualidades.

iii. Poligrafía.

En la investigación se obtuvo que un 13.33% de los clientes potenciales consideran que poligrafía es el servicio que contratarían y un 33.33% de los clientes actuales indico que dicho servicio es el que adquirirán aparte del servicio que actualmente poseen. Por lo cual se considera que existe un considerable mercado del servicio de poligrafía al cual ofrecer el servicio. (Ver anexo N°2, Pregunta 4; anexo N°3, pregunta 9)

Sin embargo, del resultado obtenido, cuando se consultó a los clientes potenciales acerca de la frecuencia de uso, se obtuvo que el 72.73% de las personas que harían uso de este servicio solo lo harían de manera eventual y con 13.64% algunas veces y otro 9.09% casi nunca y con 4.55% múltiples veces al mes.

Y de los clientes actuales El 66.67 % indicaron que contratarían el servicio de poligrafía por semestre y el 33.33% lo utilizaría trimestralmente. (Ver anexo N°2, pregunta 5; Anexo N°3, pregunta 11).

Para lo cual se concluye que es un servicio no rentable debido a la poca frecuencia en la utilización del servicio. Actualmente la empresa maneja el servicio de poligrafía a través del modelo de sub-contratación u Outsourcing, por lo tanto es considerable que la empresa siga ofreciendo dicho servicio de esta manera.

iv. Otros servicios.

Se determinó que los servicios menos solicitados por los clientes potenciales son los servicios de investigación para personal activo y para pre-empleo obteniendo un 4.85% y custodia de bienes desde y hacia diferentes regiones del país con un 2.42% y se determinó que los clientes actuales no consideran adquirir estos servicios, el servicio de asesoría y elaboración de estudios de seguridad física obtuvo un 2.42% de los clientes potenciales y un 11.11% en los clientes actuales. (Ver anexo N°2. Pregunta 4; Anexo N°3. Pregunta 9).

Para lo que se concluye que estos tres servicios poseen poca o nula demanda en lo que a servicios de seguridad privada se refiere, actualmente ninguno de los tres servicios se está brindando a algún negocio, aunque cabe mencionar, que si

se tienen contemplado como parte de la cartera de servicios de la empresa C.S.I. Centuriones S.A. de C.V.

b. Precio.

El precio representa uno de los obstáculos para la adquisición de servicios de seguridad privada por diversos factores y condiciones a los que están sujetos las empresas y negocios que operan bajo las condiciones de la realidad que vive el país.

Actualmente solo el 10% de los clientes de Centuriones S.A de C.V. reconoce el precio accesible como la característica a resaltar acerca de los servicios de seguridad, lo que manifiesta que son pocos los gerentes que consideran que los precios que ofrece la empresa son accesibles. (Ver anexo N°3. Pregunta 3)

Del 22.73% de los clientes potenciales que no estarían interesadas en contratar servicios de seguridad manifestaron que la razón principal es el precio con 50% de opinión. Lo cual refleja que consideran que los precios que se ofrecen en el mercado son muy elevados y que no poseen los recursos financieros para hacer usos de estos servicios. (Ver anexo N°2. Pregunta 2 y 3)

Así mismo, para los clientes potenciales que actualmente poseen o están interesados en adquirir servicios de seguridad privada el aspecto más importante a la hora de adquirir el servicio es el precio con 41.54% de opinión, y el 40.77% de estos negocios respondieron que son los beneficios ofrecidos el aspecto más importante y el 17.69% restante se inclinó por otros factores relacionados a la empresa. Esto se puede interpretar de tal manera que debe existir un equilibrio entre precio y beneficio ofrecido, siendo los beneficios ofrecidos los que justifiquen los precios de los servicios. (Ver anexo N°2. Pregunta 6)

El gerente de la empresa Centuriones manifestó que algunos servicios que ofrece tienen un mayor precio comparado al de la competencia. (Ver anexo N°4. Pregunta 6).

Por lo tanto, la empresa debe considerar ofrecer precios accesibles que no sean mayor a los de la competencia, para así poder atraer clientes de pequeñas y medianas empresas y de esta manera poder ampliar la cartera de clientes.

c. Promoción.

Por medio de la investigación de campo se logró obtener los siguientes resultados:

i. Publicidad.

El gerente de Centuriones manifestó que actualmente el único medio publicitario que la empresa Centuriones S.A. de C.V. posee son tarjeta de presentación que se entrega a los círculos sociales a través de la Ejecutiva de Ventas que se contrata en algunas ocasiones, la cual no es un medio suficiente para atraer clientes, Lo que indica que la empresa no posee una publicidad adecuada que le genere clientes de manera más rápida, pero la empresa debe considerar hacer uso de la publicidad para poder dar a conocerse en el mercado de servicios privados de seguridad. (Ver anexo N°4. Pregunta 11)

Los clientes potenciales que ya poseen servicios de seguridad, conocieron a las empresas de seguridad que actualmente les brindan sus servicios a través de los medios electrónicos con un 39.19% de opinión y por medio de la prensa escrita un 25.68%, además los anuncios publicitarios como carteles, vallas, etc., fueron el medio publicitario por el que menos conocieron a las empresas de seguridad privada. (Ver anexo N° 2, Pregunta 9)

Lo cual indica que los medios electrónicos son el medio publicitario que debería considerar la empresa Centuriones para poder ofrecer sus servicios debido a la

demanda que posee dicho medio publicitario, ya que actualmente es un medio que todos poseen.

Posteriormente se hizo la consulta acerca de que medios serían los más adecuados para dar a conocer estos servicios y los clientes potenciales contestaron en un 53.04% que las redes sociales son el mejor medio para dar a conocer estos servicios, en segundo lugar, con un 32.17% la prensa escrita y los anuncios publicitarios en zonas de tránsito obtuvieron 11.30%. Coinciden los clientes actuales los cuales indicaron que las redes sociales son el mejor medio publicitario para dar a conocer estos servicios con un 50% de opinión, seguido por la prensa escrita con 28.57%. (Ver anexo N°2, Pregunta 10; anexo N°3, pregunta 14).

Por lo tanto la empresa debe tener en cuenta la opinión de los clientes y considerar ofrecer los servicios a través de las redes sociales, debido a que es el medio de comunicación que utilizan con más frecuencia los clientes y que en la actualidad es el medio de publicidad más utilizado por las empresas para transmitir una idea o mensaje de una marca, ya que ofrecen la oportunidad de crear credibilidad entre su público ya existente y captar nuevos clientes.

ii. Redes sociales.

Actualmente las redes sociales son el medio publicitario más preferido por las empresas y el más rentable en todo aspecto, no solo por el factor económico, sino también, por la efectividad que tiene para llegar a una mayor cantidad de personas en el mínimo de tiempo y con el menor uso de recursos.

El personal encuestado de Centuriones S.A. de C.V. manifestó que no poseen redes sociales. (Ver anexo N°4, pregunta 12)

En la investigación de campo se pudo comprobar que actualmente hay una gran oportunidad para hacer publicidad a través de las redes sociales, ya que según

los resultados obtenidos de las encuestas, el 100% de los clientes actuales hace uso de las redes sociales, siendo Facebook 28.57%, WhatsApp 26.19%, correo electrónico 23.81% e Instagram 16.67% las redes sociales más utilizadas. (Anexo N°3, Pregunta 15 y 16).

Mientras que de los clientes potenciales un 95.60% de los negocios encuestados, hacen uso de las redes sociales, así mismo, las redes sociales más utilizadas por estos negocios son Facebook 67.50% e Instagram 20.83%, el último 11.67% corresponde a Twitter. (Ver Anexo N°2, Pregunta 11 y 12)

Estos resultados permiten determinar que la mayoría de personas hace uso de las redes sociales y se concluye que Facebook, Whatsapp, correo electrónico e Instagram son las redes sociales que más se utilizan, lo que da la pauta a que la empresa haga uso de estas redes sociales para poder hacer publicidad y tener una mayor cercanía con el amplio mercado.

iii. Venta Personal.

Este instrumento de comunicación es el principal canal de comunicación que posee actualmente la empresa Centuriones S.A de C.V. para dar a conocer sus servicios y para atraer a nuevos clientes. El Gerente General de Centuriones S.A. de C.V. se ha encargado de adquirir nuevos clientes, a través de sus contactos personales y a través de la Ejecutiva de Ventas que se contrata eventualmente, algunos clientes han adquirido estos servicios por el trato directo con los agentes de seguridad. Hasta ahora la obtención de clientes por este medio ha sido el principal canal de comunicación para las empresas en este rubro.

Se puede observar en los resultados de la investigación de campo que el 58.33% de los clientes actuales conocieron Centuriones S.A. de C.V. por recomendación. (Ver Anexo N°3. Pregunta 13).

Cabe destacar que este canal de comunicación le resultado efectivo a la empresa Centuriones S.A. de C.V. sin embargo, desde hace un tiempo la cartera de clientes ha dejado de crecer. Por lo tanto, se considera que se debe hacer uso de publicidad mediante otro medio de comunicación más efectivo.

d. Plaza.

El proceso de distribución que actualmente se implementa en la empresa es el siguiente:

Cuando una empresa está interesada en adquirir algún servicio de seguridad con Centuriones S.A. de C.V. luego de haber hecho contacto con el gerente de la empresa, se le ofrece toda la información de los servicios que actualmente se tienen. Posteriormente se hace el papeleo correspondiente para lo cual existen dos formas de hacer ese proceso, la opción más común es que el gerente personalmente se acerque a los clientes para llevar a cabo la firma del contrato para los servicios y la segunda opción es que los clientes se acerquen a la oficina y terminen todo el papeleo ahí.

En la investigación de campo, se obtuvo como resultado que el 75% de los clientes actuales estarían de acuerdo en ser atendidos a través de medios electrónicos para la realización de los trámites con la empresa y el 25% no está de acuerdo. Según la opinión de los encuestados, el 66.67% considera que ser atendidos a través de medios electrónicos tendrá como resultado una comunicación más rápida y el 33.33% de los que no están de acuerdo ven como principal problema el que se pueda dar una mala interpretación de las dudas de los clientes, (Ver Anexo N°3. Pregunta 17,18 y 19).

Por lo tanto se concluye que la mayoría de clientes actuales está de acuerdo en que se implemente el uso de los medios electrónicos para poder atender cualquier consulta y duda debido a que es un medio eficiente y rápido.

Por otro lado, el 57.14% de los clientes potenciales opinan que las oficinas administrativas son un factor decisivo para las agencias de seguridad privada, además, el aspecto más importante es la ubicación de las oficinas con un 53.85% de la opinión de los encuestados. (Ver anexo N°2, pregunta 15 y 16).

Lo que indica que la empresa en estudio debe considerar estos aspectos al momento de implementar nuevas estrategias, ya que poseer una ubicación estratégica de las oficinas es un factor decisivo al momento de atraer clientes.

De los tres canales de distribución contemplados en la investigación de campo y los que actualmente se utilizan, es la visita del gerente de la empresa de seguridad a los negocios para realizar los trámites de contratación el cual es el más preferido por los clientes. La investigación de campo mostró los siguientes resultados: Visita del personal de la empresa de seguridad a los negocios obtuvo un 57.14%, el segundo lugar lo ocupan los medios electrónicos con 28.57% y el menos elegido fueron las oficinas físicas con un 14.29%, cabe mencionar que, a pesar de ser la opción menos elegida por los encuestados, las oficinas físicas, representan un elemento importante como un reflejo de la imagen de la empresa para los consumidores. (Ver anexo N° 2, pregunta 17)

Por lo tanto, se debe considerar como forma de acercamiento a los clientes con la empresa de seguridad, el uso de medios electrónicos y el de visita del personal de la empresa de seguridad a los negocios.

2. Análisis FODA.

A continuación, se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Centuriones S.A de C.V, las cuales se identificaron en la investigación.

a. Fortalezas

i. Experiencia en la profesión.

El Gerente General y sus empleados tienen una amplia experiencia en el servicio de seguridad privada, por lo tanto tienen la capacidad de prestar un excelente servicio acorde a las necesidades del cliente con los elementos de seguridad necesarios para que la empresa protegida pueda desarrollar su actividad sin preocupaciones y con el máximo bienestar y tranquilidad. (Ver anexo N°4, pregunta 1).

ii. Calidad en el servicio.

Los servicios de seguridad que ofrece la empresa son de calidad, solventando cualquier inconveniente lo antes posible, posee la capacidad de tomar decisiones oportunas en caso de un problema serio y ofrecer soluciones a los imprevistos que puedan surgir, mostrando profesionalismo y responsabilidad en todo momento. (Ver anexo N°4, pregunta 2).

iii. Conocimiento del mercado.

La empresa tiene un amplio conocimiento del mercado, por lo tanto, tiene la capacidad de ofrecer lo que el cliente necesita de acuerdo al rubro de la empresa y así poder diseñar buenas ofertas de mercadeo. (Ver anexo N°4, pregunta 1).

iv. Responsabilidad hacia los clientes.

El manejo de personal en las empresas de seguridad privada es bastante rotativo, debido a que existen muchos empleados que faltan a sus labores, ya sea por enfermedad, asuntos personales entre otros factores, es por ello que la empresa cuenta con personal destinado a cubrir emergencias de este tipo, con el objetivo de no fallarle al cliente, es por ello que la empresa se caracteriza por ser responsable. (Ver anexo N°3, pregunta 3).

b. Oportunidades

i. Amplio Mercado.

En San Salvador existen diversas empresas que utilizan seguridad privada, se afirma que el 77.08% de los clientes potenciales utiliza algún tipo de servicios de seguridad privada, y un 77.27% de los clientes que no poseen servicio actualmente estarían dispuestos a contratar el servicio, por lo tanto existe un amplio mercado para el rubro de seguridad privada, por lo cual la empresa tiene la oportunidad de ampliar su cartera de clientes si se utilizan los medios necesarios para darse a conocer. (Ver anexo N°2, Pregunta 1 y 2).

ii. Ofrecer nuevos servicios.

Es importante ofrecer los servicios que poseen tecnología avanzada y que se están utilizando más actualmente, los clientes potenciales afirmaron que monitoreo y alarma es el servicio que está a la vanguardia y que están utilizando más frecuentemente en sus negocios, además se determinó que los clientes actuales también estarían dispuestos a adquirir los servicios antes mencionados, por lo tanto, se debe ofrecer los nuevos servicios que demandan los clientes potenciales y actuales. (Ver anexo N° 2, pregunta 4; Anexo N°3, pregunta 9).

iii. Ofrecer mejores precios.

Los gerentes que adquieren servicios de seguridad privada, se basan en la empresa que le ofrezca un mejor precio y los mejores beneficios, por ende, la empresa debe optar por ofrecer precios accesibles a cada tipo de servicio (Ver anexo N° 2, pregunta 6).

iv. Implementación de Publicidad.

Mediante la implementación de publicidad la empresa tendrá la posibilidad de ser más reconocida y poder atraer más clientes, por medio de anuncios que muestren los nuevos servicios que ofrece y los precios accesibles esto a través de las redes sociales que es el medio de comunicación más utilizado actualmente. (Ver anexo N°2, pregunta 10, y 12; Anexo N°3, pregunta 14 y 16)

v. Ubicación estratégica de las oficinas.

La ubicación de las oficinas es un aspecto de importancia para los clientes potenciales, actualmente las oficinas de la empresa Centuriones están ubicadas en el centro de San Salvador, lo cual lo hace una zona céntrica del municipio, y esto le permitirá darse a conocer a nuevos clientes y expandir su mercado implementando estrategias mercadológicas. (Ver anexo N°2, pregunta 16).

vi. Nuevos canales de distribución.

Para tener un acercamiento más rápido con el cliente es necesario abrir nuevos canales de distribución que permita expandirse a muchas más personas, esto será posible a través de un área de venta que se encargue de brindar toda la información necesaria a través de las redes sociales y también por medio de visitas a las empresas de esta manera se le facilitará a los clientes el contacto con la empresa de servicios de seguridad. (Ver anexo N°2, pregunta 17; anexo N°3, pregunta 17 y 18).

c. Debilidades

i. Ausencia de Publicidad física y digital.

C.S.I. Centuriones, S.A. de C.V. tiene escasez de publicidad, no cuenta con redes sociales ni ha realizado publicidad por medios digitales, la mayoría de sus clientes actuales los adquirió por medio de recomendación de terceros; solamente ha realizado publicidad de los servicios por medio de tarjetas de presentación, es por ello que es poco conocida en el mercado. (Ver anexo N° 3, pregunta 13; anexo N°4, pregunta 11 y 12).

ii. Inexistencia de área de venta.

La empresa no cuenta con un área de ventas, solamente existe una Ejecutiva de Ventas independiente, que se le paga por comisión para que realice ventas y solo es contratada de manera eventual. (Ver anexo N°4, pregunta 10).

iii. Identidad corporativa no actualizada.

La empresa posee misión, visión y valores pero no están actualizados, lo cual es necesario que se actualicen los valores y que se elaboren los objetivos que se pretenden alcanzar, así como una estructura organizacional que muestre los niveles jerárquicos de la empresa. (Ver anexo N°4, pregunta 8)

iv. Falta de Capacitación.

No existe una capacitación constante a los empleados de Centuriones, lo cual es un factor principal en el desempeño de los trabajadores, ya que sin una formación adecuada, los empleados tanto nuevos como los actuales no reciben la información necesaria y no desarrollan el conjunto de habilidades necesarias para llevar a cabo sus tareas en su máximo potencial. (Ver anexo N°3, pregunta 5).

d. Amenazas

i. La competencia tiene precios bajos.

En el ámbito competitivo existen muchas empresas del sector de seguridades privadas muy reconocidas y otras que son pequeñas empresas las cuales ofrecen sus servicios a precios accesibles o bajos, lo que les permite atraer clientes y estar siempre en el mercado. (Anexo N° 4, pregunta 6).

ii. Servicios sustitutos.

En la actualidad la empresa Centuriones tiene como servicio principal los agentes de seguridad privada, pero el mercado cada vez se va innovando y va considerando servicios a la vanguardia de la tecnología como el de monitoreo de cámaras de vigilancia, el cual puede llegar hacer un servicio que con el tiempo reemplace a los agentes de seguridad. (Ver anexo N°2, pregunta 4; anexo N°3, pregunta 9; anexo N° 4, pregunta 4)

iii. Nueva tecnología.

Uno de los retos que tiene la empresa es actualizarse en relación a la tecnología, ya que actualmente el servicio principal son los Agentes de Seguridad, es por eso que la gerencia debe invertir en nuevas tecnologías de seguridad como lo es Monitoreo y alarma para negocio, y de esta manera estar siempre a la vanguardia en el mercado. (Ver anexo N°4, pregunta 5).

A continuación se presenta la matriz FODA.

Cuadro N° 4

Matriz FODA

INTERNO EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
	Utilizar la experiencia en el ámbito de seguridad para ampliar el mercado a través de ofrecer nuevos servicios con precios accesibles.	Implementar campañas publicitarias en las redes sociales para ofrecer los nuevos servicios de seguridad.
	Dar a conocer la calidad del servicio por medio de campañas publicitarias en las redes sociales.	Mostrar una identidad corporativa que esté acorde con las expectativas y los valores que tiene la empresa y que los ejecutivos de ventas se encarguen de transmitir a través de las redes sociales la identidad que posee la empresa.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
	Ofrecer los servicios de seguridad con precios accesibles, que estén al nivel de los precios de los competidores.	Contratar personal totalmente capacitadas en el área de ventas.
	Ofrecer lo que el mercado demanda actualmente en tecnología moderna como son los servicios de seguridad de monitoreo y alarma.	Tener personal capacitado en sistemas informáticos, para ofrecer un servicio óptimo a los clientes.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

3. Análisis PEST.

Para obtener buenos resultados a la hora de crear un plan estratégico de mercadeo, es necesario conocer el entorno de la empresa, con el fin de elaborar un plan que se ajuste a la medida de las necesidades de la institución para la cual se quiere implementar. Con base en lo anterior, se decidió hacer uso del instrumento de análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico) de las principales variables que afectan el entorno de la empresa C.S.I. Centuriones S.A de C.V.

a. Política.

La política es un factor importante a considerar para una empresa de servicios privados de seguridad, ya que, en un país donde se tienen altos índices de violencia, como es en El Salvador, la clase política toma constantes decisiones en el tema de seguridad y economía. Estas decisiones afectan de manera directa o indirecta a las empresas en el rubro de seguridad privada.

b. Economía.

i. Situación económica.

La realidad económica que sufre El Salvador afecta directamente la capacidad de las empresas para adquirir servicios de seguridad privada para sus locales. “El crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) en El Salvador alcanzó el 2.3% en 2017 y en los primeros tres trimestres del 2018 el Producto Interno Bruto real registró una tasa de crecimiento promedio de 2.6%.”⁴¹

⁴¹https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=1272:bcr-confirma-proyecci%C3%B3n-de-crecimiento-econ%C3%B3mico-de-26-para-2018-y-2019&Itemid=168, fecha de consulta: 17/01/2019

ii. Inflación.

La inflación afecta indirectamente a los servicios de seguridad privada, a través del aumento en el gasto de los comercios, que genera el aumento de precios.

“En el 2017 El Salvador cerró el año con una inflación de 2.4%, sin embargo, para septiembre del 2018 se registró un promedio del 1.12.”⁴²

c. Social.

i. Seguridad.

Actualmente el crimen y la violencia en El Salvador representan una amenaza para los negocios y las personas que asisten a estos. Esto genera una mayor demanda de protección para los negocios y sus clientes. “En 2015 se registraron 102 homicidios por cada 100,000.00 habitantes.”⁴³

ii. Nivel de ingresos.

El nivel de ingresos de las personas es un factor a tomar en cuenta, debido a que representa un impacto indirecto para la contratación de servicios de seguridad privada. Actualmente el salario mínimo en El Salvador es de \$304.17 mensual para el sector comercio e industria.

⁴² <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?x21=73> , fecha de consulta 22/10/2018

⁴³ <http://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>, fecha de consulta: 22/10/2018

iii. Gustos y preferencias.

Actualmente los clientes piden más mejoras y mayor versatilidad de los servicios que adquieren con el fin de que se adapten mejor a sus necesidades. Esto exige a las a empresas proveedoras de servicios agregar prestaciones adicionales.

iv. Redes Sociales y medios electrónicos.

Los medios electrónicos como medio de difusión de información o atención a los clientes, se ha convertido en un poderoso aliado hoy en día, donde, la mayoría de las personas posee acceso a internet o un teléfono inteligente.

d. Tecnología.

Actualmente la tecnología juega un papel importante para los negocios, por su utilidad para la difusión de información y por las herramientas electrónicas que ofrecen soluciones prácticas y eficaces, tanto a las empresas como a los clientes. Se ha podido observar que las empresas consideradas pioneras, son aquellas que logran introducir tecnología de punta en sus servicios, para atención a los clientes o como adiciones a los servicios prestados. Empresas que no logran adecuarse a estos cambios y estas nuevas tecnologías, fácilmente se ven opacadas por servicios más novedosos de la competencia.

F. ALCANCES Y LIMITACIONES.

1. Alcances.

- a. El Gerente General de Centuriones S.A. de C.V. colaboró con toda la información necesaria para la investigación.
- b. La encuesta de clientes potenciales se aplicó a la totalidad de la muestra obtenida de las empresas del sector de servicios que operan en el municipio de San Salvador.
- c. Se encuestó a la cartera de clientes que actualmente maneja Centuriones S.A. de C.V.
- d. Para conocer el entorno interno de la organización, se entrevistó a el Gerente General, Gerente de Operaciones y Ejecutiva de Ventas.

2. Limitaciones.

- a. Se dificultó encuestar a los gerentes de las empresas del sector servicios, debido a que no tenían disponibilidad de tiempo para responder la encuesta.
- b. Existieron negocios que no estaban dispuestos a compartir información relacionada al tema de seguridad privada.
- c. Se dificultó al momento de encuestar a los clientes actuales debido a que el domicilio de algunos clientes era fuera de San Salvador.
- d. El directorio de unidades económicas proporcionada por la Digestyc está sin actualizar desde el 2012, lo cual impidió tener un dato más certero de las empresas del sector servicios que existen actualmente.

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Conclusiones.

- a. Se determinó que la empresa Centuriones S.A de C.V. no posee un plan estratégico de mercadeo.
- b. A través de la investigación de campo se logró comprobar que actualmente existe un amplio mercado para el sector servicios privados de seguridad y que los servicios de seguridad que actualmente tienen mayor demanda son los servicios de Monitoreo y Alarma, Agentes de seguridad y Poligrafía.
- c. El precio de los servicios que ofrece la empresa son considerados por los clientes actuales como no accesibles para cualquier empresa y con precios superiores a los de la competencia.
- d. Los encuestados consideran que los medios publicitarios más adecuados para dar a conocer los servicios son las redes sociales y específicamente Facebook, Instagram, Whatsapp y Correo electrónico son los medios más indicados.
- e. Para los clientes potenciales es importante disponer de un acceso que se facilite el contacto con la empresa para realizar los trámites de contratación del servicio, por lo tanto los clientes prefieren ser visitados por los empleados de la empresa para este tipo de asuntos.
- f. Por medio del FODA se determinó que la empresa es considerada por los encuestados como una empresa responsable, y se identificó que es

necesario ofrecer servicios modernos a los clientes con precios accesibles y que se capacite constantemente a los agentes de seguridad y de ventas para que brinden un excelente servicio.

- g. A través del análisis PEST se determinó que la política y la economía son factores importantes para que las empresas adquieran servicios de seguridad privada y que el ámbito social influye en el aumento de la demanda de los servicios, además la tecnología actualmente es fundamental en todo tipo de negocio y por ello es necesario innovarse.

2. Recomendaciones.

- a. Proporcionar a la empresa un plan estratégico de mercadeo que les sirva de guía sobre las acciones que debe implementar para poder cumplir con sus metas y objetivos.
- b. Implementar los servicios de seguridad más demandados por los clientes los cuales son: Monitoreo y Alarma, Agentes de seguridad y Poligrafía.
- c. Aplicar estrategias para expandir la cartera de clientes, lo que permitirá a la empresa tener estabilidad financiera para ajustar los precios y que estén al margen de los precios de los competidores.
- d. Dar a conocer los diferentes servicios de seguridad privada por medio de las redes sociales que presentan popularidad en la actualidad como: Facebook, Instagram, WhatsApp y Correo electrónico.

- e. Implementar un área de ventas que se encargue de desplazarse a los negocios de los clientes para realizar los trámites de contratación del servicio.
- f. La empresa deberá seguir fortaleciéndose como una empresa responsable, implementando capacitaciones anuales a los agentes de seguridad y de ventas, también proporcionando servicios modernos a los clientes con precios accesibles.
- g. Considerar los factores externos a la empresa como el factor tecnológico, ya que innovarse es una estrategia fundamental que la empresa debe tener en consideración para crecer en el mercado actual.

Capítulo III. Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Centuriones S.A. de C.V.

A. IMPORTANCIA.

La realización de este proyecto de investigación tiene como importancia principal el lograr incrementar la comercialización de los servicios de seguridad privada ofrecidos por la empresa Centuriones S. A de C.V. en el mercado; debido a que actualmente la empresa no cuenta con un plan estratégico, además no posee una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez no dispone de estrategias de ventas que logren llegar a su público objetivo y lograr incrementar su base de clientes; por estas razones la empresa no está bien posicionada en el mercado.

En la actualidad es necesario disponer de estrategias que logren atraer la atención de los clientes, y estar un paso adelante de la competencia.

Por lo tanto, se diseñara un plan de mercadeo que logrará incrementar las ventas por medio del aumento y fidelización de clientes a través de ofrecer servicios de seguridad privada que satisfagan las necesidades del cliente y sus expectativas.

B. OBJETIVOS

1. General.

- a. Elaborar un plan estratégico de mercadeo que permita incrementar el nivel de ventas de servicios privados de seguridad de la mediana empresa “Centuriones, S.A. de C.V.”, del municipio de San Salvador.

2. Específicos.

- a. Diversificar los servicios de seguridad, a través de nuevos canales de distribución, que logren satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- b. Utilizar las redes sociales como medio de comunicación para poder incrementar la comercialización de los servicios.
- c. Elaborar el presupuesto de los gastos que se incurrirán en la implementación de lo propuesto.
- d. Desarrollar un plan de implementación que sirva de guía para la toma de decisiones de la empresa Centuriones, S.A. de C.V.

C. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA CENTURIONES S.A. DE C.V.

1. Propuesta de la Identidad Corporativa de Centuriones S.A. de C.V.

a. Misión y visión.

C.S.I. Centuriones, S.A. de C.V, cuenta con una misión y visión empresarial, siendo estos dos elementos fundamentales para la creación de objetivos estratégicos adecuados para sus necesidades, y por lo cual se decidió retomar la misión y visión que la empresa posee actualmente, la cual esta descrita en el capítulo I.

b. Valores.

Los valores son los pilares más importantes de cualquier organización. Mediante el cual se destacan los factores éticos y culturales propios de la misma. Por lo tanto para la empresa CENTURIONES se destacan los siguientes.

- i. Responsabilidad.** Ofrecer respuestas precisas ante las circunstancias que rodean, aplicando la experiencia al servicio.
- ii. Integridad.** Toda la organización desempeña el trabajo bajo un código moral de respeto y honestidad.
- iii. Honestidad.** Mostrar transparencia en el desarrollo del servicio es fundamental.
- iv. Profesionalismo.** Todo el personal se rige por las normas preestablecidas del respeto, la objetividad y la efectividad en la actividad que se desempeña.
- v. Orientación al cliente.** Brindar un excelente servicio para que los clientes estén satisfechos, y brindar seguridad es la gran motivación que inspira en cada momento a los empleados.
- vi. Confidencialidad.** Garantizar la protección de la información que se dispone de los clientes.

c. Organigrama.

PROPUESTA DE ORGANIGRAMA PARA LA COMPAÑÍA DE SEGURIDAD E INVESTIGACIONES CENTURIONES S.A DE C.V

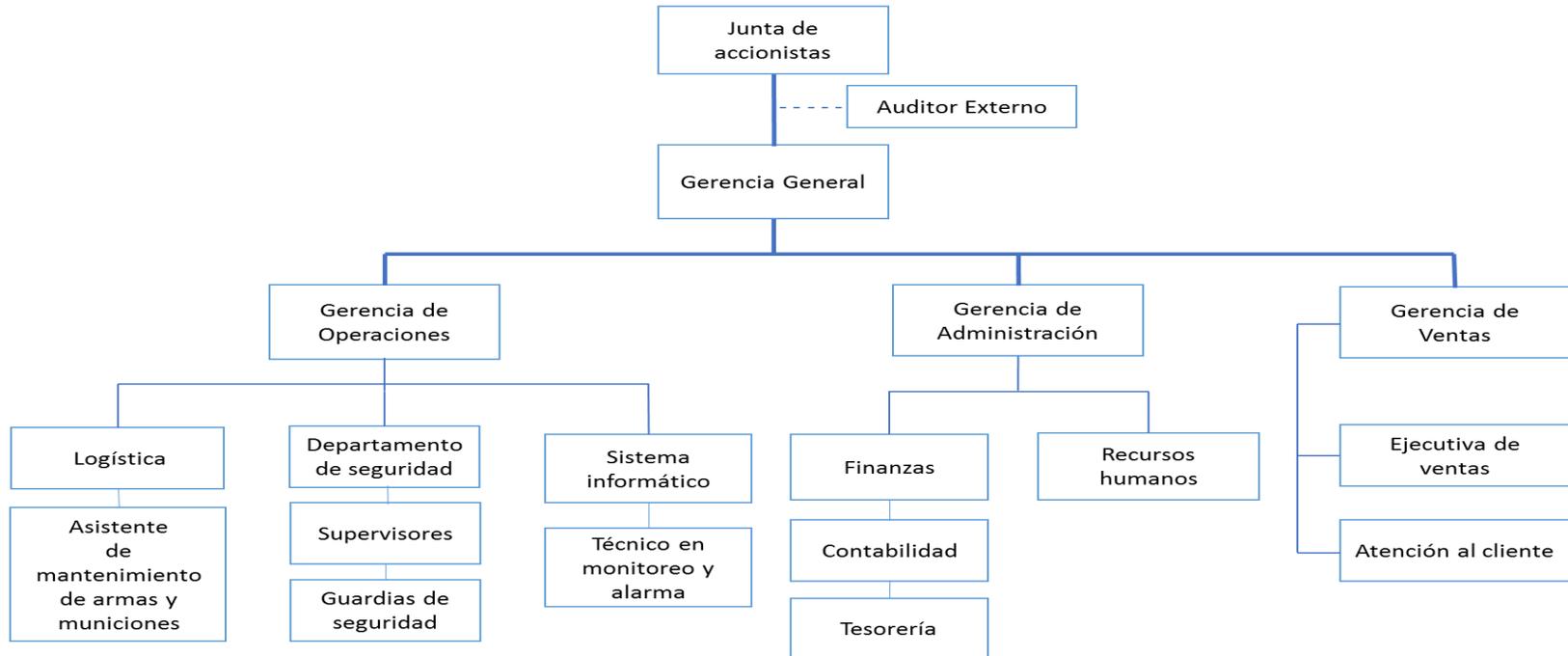


Figura N°1.

Fecha de elaboración: 09-03-2019

Elaborado por: Equipo de investigación

SIMBOLO	SIGNIFICADO
—	Autoridad (relación de mando)
	Autoridad superior
- - - - -	Ayuda externa
□	Representa los puestos

i. Descripción de puestos.

- **Junta de accionista.** Es el máximo órgano de decisión de la Sociedad y representa a todos los socios, y es donde se toman las decisiones claves del funcionamiento de la sociedad.
- **Auditor externo.** Es la persona contratada para que revise en forma independiente el desempeño de los registros. Tiene por objeto averiguar la razonabilidad, integridad y autenticidad de los estados, expedientes y documentos y toda aquella información producida por los sistemas de la organización.
- **Gerencia general.** Encargado de definir las políticas y procedimientos que se deberán aplicar en toda la empresa, para lograr la eficiencia administrativa, operacional y financiera que se requiere para la rentabilidad y vigencia de la empresa en el tiempo.
- **Gerencia de Operaciones.** Encargado de dirigir, asumir y planificar las operaciones de la empresa, garantizando el cumplimiento de los procesos administrativos del personal a cargo.
- **Logística.** Responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, con el objetivo de distribuir el equipo necesario al personal.
- **Asistente de mantenimiento de armas y municiones.** Responsable del equipo de seguridad, asegurando la correcta gestión física del equipo en cuanto a orden, limpieza y estado de conservación de las armas y municiones.

- **Departamento de seguridad.** Establece e inspecciona la ejecución de normas técnicas operativas de vigilancia y seguridad que se desarrollan en las instalaciones; coordina el despliegue e instalación, cambios o sustituciones de los elementos de seguridad; supervisa el cumplimiento de las normas operativas con el personal adecuado y su armamento y equipo necesario para el cumplimiento de sus funciones; controlar las cantidades de agentes asignadas por región y gestionar su pago.
- **Supervisores del departamento de seguridad.** Es el vínculo entre la gerencia de operaciones y se encarga de la organización de la vigilancia en los puestos, el establecimiento de normas, entrenamiento, adiestramiento y evaluación del nivel de satisfacción del cliente con los servicios que ha recibido.
- **Guardias de seguridad.** Cargo responsable de dar seguridad y vigilancia, proporcionando protección y salvaguardando la integridad física y moral del personal asignado para su protección.
- **Sistema informático.** Encargado de llevar a cabo los procedimientos de servicios tecnológicos que ofrece la empresa.
- **Técnico en Sistemas de Monitoreo.** Responsable del área técnica del servicio Monitoreo y alarma, supervisando el sistema de cualquier aviso de emergencia de los usuarios.
- **Gerencia de administración.** Encargado de planear, organizar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de apoyar a generar mayor rentabilidad, y toma de decisiones en forma oportuna y confiable en beneficio de la operación de la empresa.

- **Finanzas.** Administrar la gestión financiera de la Empresa, llevando a cabo la planificación, coordinación, integración y supervisión de los sistemas de Presupuesto, para la ejecución eficaz y eficiente de recursos y gastos.
- **Contabilidad.** Responsable de la planificación, organización, y coordinación de todas las tareas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y Estados financieros de la empresa.
- **Tesorería.** Encargado de controlar la caja de la empresa, es donde se gestionaran los cobros por actividades de la empresa, los pagos a proveedores, las gestiones bancarias y cualquier otro movimiento de la caja de la empresa.
- **Recursos Humanos.** Es el encargado de diseñar las políticas que deben seguirse para el reclutamiento, selección, formación, desarrollo del personal, así como también de supervisar la administración de personal dentro de la empresa.
- **Gerencia de ventas.** Encargada de maximizar la rentabilidad de la empresa por medio del incremento de las ventas de los servicios.
- **Ejecutiva de Ventas.** Encargada de ofrecer los servicios por los medios publicitarios que posee la empresa.
- **Atención al cliente.** Encargados de atender a los clientes que llaman o visitan la empresa brindándoles asistencia con la información o

asistiéndoles en la resolución de quejas, así como también visitar personalmente a los clientes para trámites de contratación del servicio.

2. Diseño de estrategias.

Las estrategias de mercado servirán para trazar la ruta a seguir para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa Centuriones S.A. de C.V. Estas se desglosan en dos apartados, donde en el primero se contempla la definición de la manera de alcanzar dichos objetivos y el segundo apartado que son el conjunto de acciones a tomar para que hagan posible el plan estratégico en un horizonte temporal, además de un presupuesto concreto.

a. Estrategias de crecimiento.

Inicialmente se tiene contemplado un conjunto de estrategias orientadas al crecimiento de la empresa, el objetivo de estas estrategias es: hacer crecer las ventas de los servicios que actualmente ofrece Centuriones S.A. de C.V. y hacer a la empresa, más competitiva dentro del mercado, a través de la creación y optimización de servicios que den como resultado un aumento en la cuota de mercado.

b. Estrategia de penetración.

Esta estrategia pretende aumentar la cuota de mercado de los servicios que actualmente ofrece Centuriones S.A. de C.V., es una empresa aun pequeña que necesita tiempo y espacio para poder crecer y así llegar a compararse con las empresas grandes. Afortunadamente en el negocio de los servicios es posible aumentar la calidad de estos, sin necesidad de invertir una gran cantidad de recursos. Considerando que la empresa Centuriones S.A. de C.V. no posee recursos suficientes para competir con una amplia cartera de productos, se centralizaran los recursos existentes en los servicios de agentes de seguridad privada, por ser el servicio más vendido. La idea de esto, es ganar terreno en el mercado frente a los competidores potenciando la calidad y los beneficios ofrecidos por el servicio que más ganancias genera a la empresa.

Los dos ejes principales de esta estrategia serán:

- i. La promoción en la cual se buscará llegar a más consumidores a través de nuevos canales de comunicación para promocionar los servicios de una manera más eficaz.
- ii. La mejora del servicio, donde, se buscará dar entrenamiento más adecuado y con mayor alcance para los guardias de seguridad.

c. Estrategias de desarrollo de servicios.

Para darle un mayor alcance a la empresa, se mantendrá la diversificación de servicios, sin embargo, los servicios que actualmente se ofrecen en Centuriones S.A. de C.V. no cuentan con una demanda rentable para una empresa del tamaño actual. Por lo tanto, se ha optado por la introducción de un nuevo servicio el cual es Monitoreo y Alarma para negocios, que, según la investigación de campo, los clientes potenciales prefieren por encima de los servicios de agentes de seguridad privada. La idea de esta estrategia es aumentar la competitividad de Centuriones dentro del mercado añadiendo un segundo servicio, igual de competitivo que el que ya se tiene, obteniendo como resultado dar soluciones adicionales a las necesidades de los consumidores del mercado de servicios de seguridad.

d. Segmentación de mercado.

Partiendo de la base de que no todos los consumidores son iguales, no tienen las mismas necesidades, preferencias, recursos, etc. Es necesario hacer una diferenciación de clientes potenciales dentro del mercado de servicios de seguridad privada, con el fin de encontrar una serie de clientes que cuenten con las características y necesidades que más se adapten a la oferta de la que dispone Centuriones S.A. de C.V. Con base en lo anterior, se han elegido las siguientes variables para la segmentación del mercado:

i. Geografía.

Municipio de San Salvador, se ha elegido este municipio por ser un área con un amplio mercado y una gran demanda de servicios privados de seguridad.

ii. Sector.

Servicios, concentrarse en las empresas del sector servicios permitirá dar uniformidad a las capacitaciones de los agentes de seguridad y seguir con una misma línea de necesidades básicas de las empresas a las que se les ofrecerán los servicios.

iii. Tamaño de la empresa del cliente.

Centuriones S.A. de C.V. está dirigido a cualquier tamaño de empresas debido a que las demandas de los clientes son en gran magnitud muy similares sin importar si es una PYME o gran empresa.

iv. Riesgo.

Bajo riesgo, Centuriones S.A. de C.V. se limitará a evaluar los clientes según el nivel de riesgos que estos representen según su ubicación geográfica, giro del negocio, etc.

3. Estrategia funcional: Mezcla de mercadeo.

a. Producto.

i. Cartera de servicios.

o Objetivo.

Rediseñar la cartera de servicios, con el fin de enfocarse en los servicios que más se ajustan a las necesidades del segmento de mercado elegido con anterioridad.

- **Amplitud de la cartera de servicios.**

La empresa Centuriones S.A. de C.V. contará con una sola línea de servicios para comercializar en el mercado. Esta línea está pensada exclusivamente para satisfacer las necesidades del mercado objetivo haciendo uso de los recursos de una manera eficiente.

- **Profundidad de la cartera de servicios.**

Dado que la cartera de servicios está orientada a satisfacer a un grupo en específico, se han elegido solamente 4 servicios que son los que cubren las principales necesidades de seguridad del segmento de mercado al que se proveerá.

- **Nueva línea de servicios.**

Los nuevos servicios y los servicios mejorados estarán bajo el nombre de la empresa Centuriones S.A. de C.V., con un nuevo logo, el cual llevarán todos los agentes de seguridad, señales de alarma y monitoreo, vehículos de la empresa, etc.

Imagen N° 1

Propuesta del logo de la empresa C.S.I Centuriones S.A DE C.V.



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

A continuación, se presentan las líneas de servicios ofertadas por la empresa.

ii. Agentes de seguridad privada.

○ **Objetivo.**

Mejorar la calidad de los servicios de agentes de seguridad privada, a través de la implementación de capacitaciones que permitan a los custodios adaptarse a las necesidades de los negocios a los que se le presten servicios, generando así un valor agregado al servicio que se ofrece a los clientes.

○ **Descripción.**

Agentes de seguridad orientados a la custodia de activos del negocio y prevención de delitos dentro del mismo.

○ **Estrategia.**

Implementar capacitaciones adicionales en los empleados, con el objetivo de ofrecer agentes de seguridad al mercado con un enfoque de servicio al cliente que agreguen valor a los negocios que contraten los servicios de Centuriones S.A. de C.V, buscando hacer atractiva la oferta de la empresa para las entidades que requieran hacer uso de este giro ubicados en el municipio de San Salvador.

- Recursos.

Cuadro N° 5

	<p>Camisa: Color ocre mangas largas, con el logo de la empresa en el lado izquierdo, a ambos lados del cuello un logo más pequeño, en la manga derecha la bandera de El Salvador. Y en la parte de enfrente dos bolsas y el número de registro.</p> <p>Corbata: Color negro y con el logo.</p>
	<p>Pantalón: Color negro con dos bolsas a los lados y dos en la parte de atrás.</p> <p>Zapatos: Color negro de cuero de lustre.</p>
	<p>Gorra: Color negro con el logo que presenta la empresa.</p>

	<p>Cinturón: Permite al agente de seguridad sostener el equipo a utilizar para su labor</p>
	<p>Porta bastón: Permite sostener el bastón en el cinturón.</p>
	<p>Porta cartuchos: Posee 18 cartuchos, 12 en la parte interna y 6 en la parte externa, también pertenece al equipo que posee el agente de seguridad en el cinturón</p>
	<p>Porta documentos: El agente de seguridad debe poseer una copia de matrícula de arma y una autentica que le permite hacer constar que tiene permiso para portar el arma en los momentos de sus labores, todos los documentos los debe mantener guardados en su porta documentos y presentarlos en cualquier momento.</p>

	<p>Gas pimienta: Forma parte del equipo de defensa que permite bloquear al ofensor para que no realice la acción criminal.</p>
	<p>Revolver: Arma corta, que tiene como equipo el agente de seguridad, para defenderse de cualquier acto criminal como última opción.</p>
	<p>Escopeta: Arma larga, la cual es solicitada por los clientes según la necesidad.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

iii. Monitoreo y alarma para negocio.

o Objetivo.

Aumentar la demanda de mercado de Centuriones S.A. de C.V., a través de la implementación de un servicio que de una opción adicional a los clientes que deseen contratar seguridad para sus negocios.

o Descripción.

Protección de negocios a distancia, a través, de sistemas de seguridad controlados y monitoreados de manera remota con cámaras, alarmas y otras herramientas que den aviso de cualquier eventualidad a Centuriones y las instituciones correspondientes.

o Estrategia.

Satisfacer a la proporción de clientes que tienen necesidad de tener seguridad privada en sus negocios pero que no pretenden contratar custodios como servicio de seguridad. Para ello se implementarán los servicios de monitoreo y alarma, los cuales complementarán la oferta de soluciones ofrecidas por Centuriones S.A. de C.V. a las necesidades de seguridad del segmento de mercado escogido.

iv. Poligrafía.

o Objetivo.

Dinamizar la cartera de servicios con un servicio rentable y de utilidad para los clientes.

o Descripción.

Examen de polígrafo para empresas que deseen contratar personal nuevo.

- **Estrategia.**

Agregar la poligrafía como una opción complementaria a los servicios de seguridad principales, sin embargo, se implementarán bajo el concepto de outsourcing, es decir, será una segunda empresa la que provea estos servicios con el fin de no incurrir en costos de compra de equipo y pago de personal. Estos servicios le permitirán a Centuriones ampliar su cartera de servicios a los clientes y da la posibilidad de utilizarse como estrategia de promoción junto con los servicios principales para atraer más clientes.

- v. **Custodia de bienes desde y hacia diferentes regiones de este país.**

- **Objetivo.**

Hacer uso de los recursos de la empresa existentes para ampliar la cartera de servicios y ofrecer soluciones adicionales a las necesidades de los consumidores.

- **Descripción.**

Custodia en la movilización de activos desde y hasta diferentes lugares del país.

- **Estrategia.**

Utilizar los activos disponibles de la empresa para incluir un servicio adicional que permitan abarcar una mayor cuota de mercado y al mismo tiempo disminuya o evite tener activos ociosos.

- b. **Precio.**

De la investigación realizada se pudo observar que solamente el 10% de los clientes perciben el precio de los servicios de seguridad privada de manera accesible. Esto permite implementar acciones para lograr aumentar las percepciones positivas en relación al precio, principalmente por medio de descuentos o promociones, además hacer una evaluación exacta de los costos

por cada servicio a fin de ofrecer servicios profesionales y con precios acordes a la competencia.

i. Estrategias de precio.

- Implementar políticas de descuento de precios al adquirir los servicios de seguridad.
 - Establecer los precios de la prestación de agentes de seguridad y monitoreo y alarma de acuerdo a un margen similar al de la competencia.
 - Mantener un área encargada de las ventas y de realizar estudios relacionados a los precios del mercado para actualizar los servicios constantemente.
-
- **Costo de agentes de seguridad.**

A continuación, se presenta el costo de agente de seguridad en los que incurre Centuriones anualmente donde:

A: Correspondiente a los agentes que cotizan IPSFA

B. Corresponde a los agentes que cotizan AFP

Cuadro N° 6

Calculo del costo total por agente de seguridad.

CONCEPTO	A	B
1. SALARIO	\$ 3,650.04	\$ 3,650.04
2. APOORTE PATRONAL AFP (7.75%)		\$ 293.88
3. APOORTE PATRONAL ISSS (7.5%)	\$ 273.72	\$ 273.72
4. APOORTE PATRONAL IPSFA (6.0%)	\$ 219.00	
5. VACACIÓN ANUAL	\$ 195.63	\$ 195.63
6. AGUINALDO	\$ 152.09	\$ 152.09
7. INDEMNIZACIÓN POR RENUNCIA VOLUNTARIA	\$ 152.09	\$ 152.09
8. PAGO POR ASUETO	\$ 131.82	\$ 131.82
9. SEGURO DE VIDA	\$ 120.00	\$ 120.00
10. SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL Y DAÑOS A TERCEROS	\$ 120.00	\$ 120.00
COSTO ESTIMADO DE SUPERVISIÓN	\$ 180.00	\$ 180.00
COSTO TOTAL POR AGENTE DE SEGURIDAD ANUALMENTE	\$ 5,194.39	\$ 5,269.27

1. Decreto ejecutivo N° 6. Diario oficial 240, tomo 417, Publicado el 22 de diciembre de 2017.
2. Decreto legislativo N° 787 publicado el 28 de septiembre de 2017, Ley del Sistema de Ahorro de Pensiones.
3. Decreto legislativo N° 1263, publicado el 11 de diciembre de 1953, Ley del Seguro Social.
4. Decreto legislativo N°500, publicado el 28 de noviembre de 1980, Ley del Instituto de Previsión Social de la Fuerza Armada.
- 5, 6, 8. Decreto legislativo N° 15, publicado el 23 de junio de 1972, Código de Trabajo.
7. Decreto legislativo N° 592, publicado el 21 de enero de 2014, Ley de Renuncia Voluntaria.
- 9,10 Decreto legislativo N° 844, Publicado el 04 de noviembre de 1996, Ley de las Sociedades de Seguros.

Precio de Monitoreo y alarma.

A continuación, se muestra el precio que se proporcionara al cliente por la prestación del servicio de monitoreo y alarma.

Cuadro N° 7

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
	MONITOREO Y ALARMA		
1	Cámara de tipo Domo 2MP		
1	Botón de panico		
1	Sirena de 20 Watts		
1	Sensor de movimiento standard		
1	Transformador 16.5V 40VA		
1	INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE MONITOREO Y ALARMA (INCLUYE IVA)	\$ 45.20	\$ 45.20
	EQUIPO ARRENDADO POR CONTRATO DE 24 MESES (PAGO DE CUOTA MENSUAL INCLUYE IVA)	\$ 24.86	\$ 24.86

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

c. Promoción.

Ahora que ya se tiene el segmento de mercado adecuado y los servicios que satisfacen las necesidades de estos, se disponen una serie de medidas estratégicas a tomar para hacer llegar toda la información de los servicios ofrecidos por Centuriones S.A. de C.V. a los clientes potenciales, además para fidelizar a los clientes actuales.

i. Publicidad.

Para dar a conocer a la empresa se deberá realizar una campaña de publicidad orientada a las empresas que podrían ser clientes potenciales, donde se

utilizaran diferentes medios de difusión de información de bajo costo pero con un gran alcance de audiencia.

Objetivos estratégicos.

- Crear una nueva imagen de la empresa.
- Presentar el nuevo servicio de Alarma y monitoreo para negocio.
- Mostrar al público la nueva línea de servicios.
- Informar a los clientes potenciales sobre las promociones de la empresa.
- Atraer nuevos compradores.
- Educar a los clientes acerca de la flexibilidad de los servicios de Centuriones S.A. de C.V.

La campaña publicitaria se realizará a través de los siguientes medios:

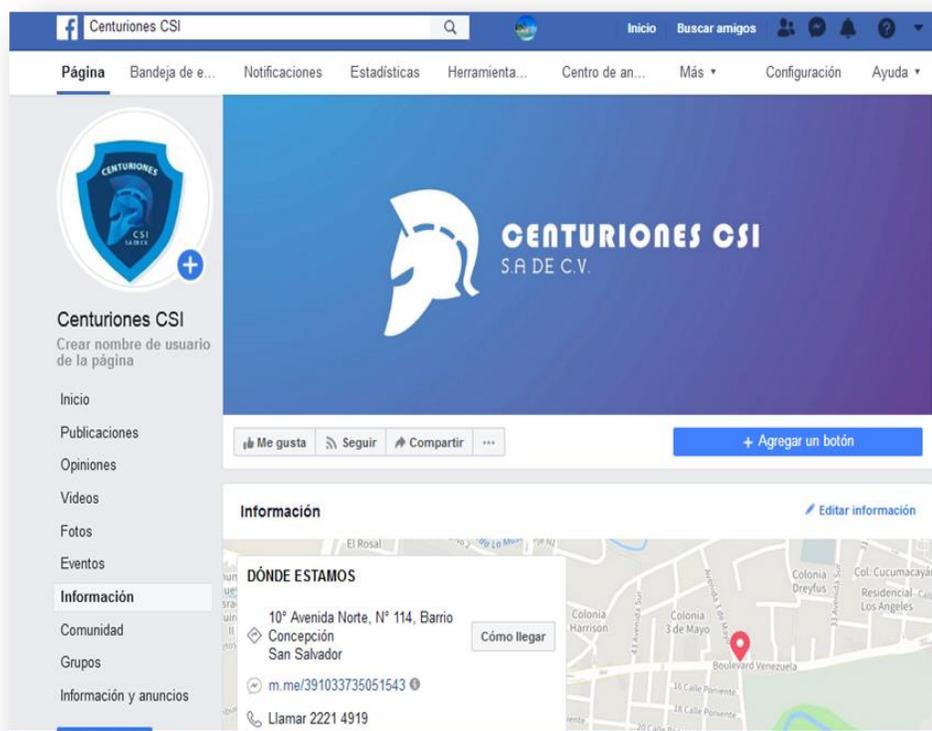
- **Redes sociales.**

Actualmente las redes sociales cuentan con una gran variedad de empresas que utilizan estas herramientas como medios para anunciarse o hacer publicidad. Según los estudios realizados, todos los gerentes encuestados utilizan redes sociales como un medio de comunicación. La estrategia consiste en la creación de una fan page para Centuriones S.A. de C.V. con el fin de subir contenido e informar a las personas y empresas acerca de los servicios de Centuriones S.A. de C.V. Las redes sociales en las que se pretende aplicar esta medida son Facebook, Instagram, Whatsapp, Correo electrónico.

Propuesta de Página de Facebook.

A través de la página de Facebook que actualmente es la plataforma social más grande del mundo se pretende llegar a un público específico. Acceder a este mercado global es mucho más económico que los medios masivos tradicionales y permite dirigir el mensaje al nicho de mercado que exactamente se está buscando.

Imagen N°2.

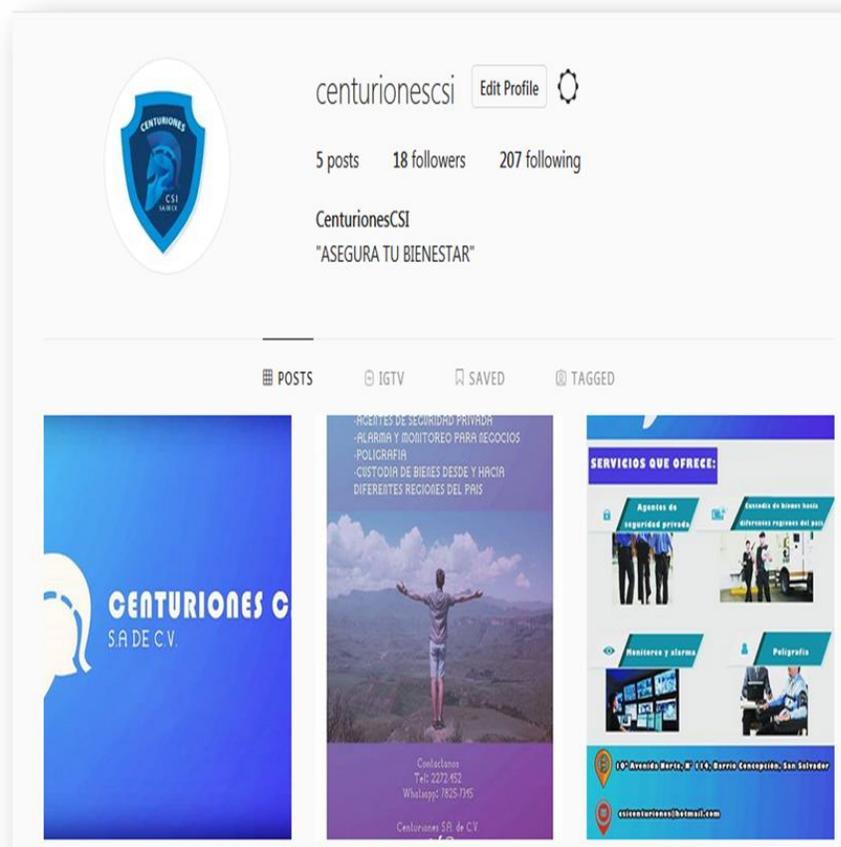


Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Propuesta de Página de Instagram.

Instagram es la red social más visual que existe, y cada vez más usuarios se conectan a esta red social a través de sus dispositivos móviles, lo que está causando que los anuncios en Instagram alcancen altas cifras de efectividad. Es por ello que por medio de imágenes creativas se pretende llegar al usuario a que conozca la empresa y los servicios que ofrece.

Imagen N°3.



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Propuesta de publicidad por medio de WhatsApp.

El uso de WhatsApp es una forma muy potente de hacer publicidad masiva, lo cual está funcionando muy bien hoy en día, por lo que a través de esta red social se pretende tener gran cantidad de visualizaciones diarias y mayor cercanía con el usuario debido a la facilidad de uso de esta aplicación.

Imagen N°4.

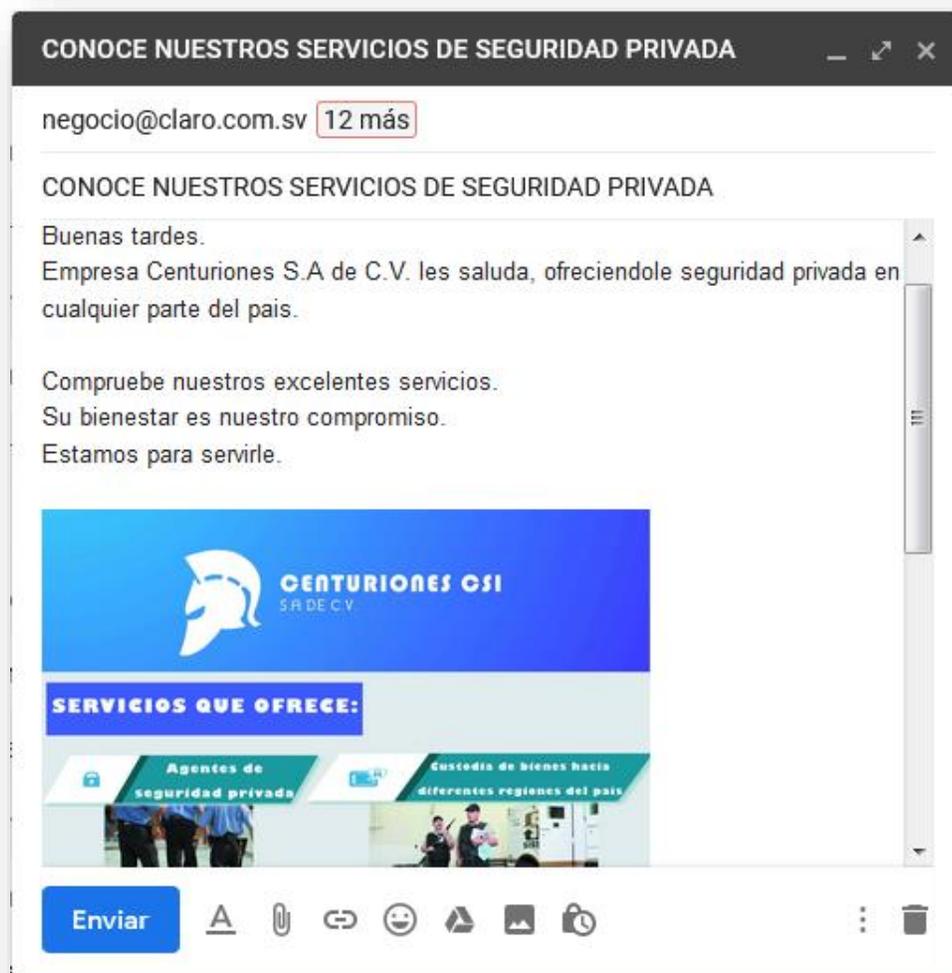


Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Propuesta de publicidad por email Marketing.

La publicidad por email se realizará a empresas de prestigio con un objetivo claramente comercial, se pretende interactuar con el cliente y brindar información de manera clara y con una apariencia profesional, esto por medio de una empresa especializada en el ámbito de publicidad digital, lo que permitirá a Centuriones brindar una imagen de confianza a los clientes.

Imagen N°5.



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

- **Promoción de ventas.**

Como parte de las promociones se ha pensado en utilizar los servicios de poligrafía como un agregado a la hora de adquirir los servicios de seguridad, ya sean agentes de seguridad o Alarma y monitoreo para negocios. Se ofrecerá un descuento en los servicios de poligrafía por cierta cantidad de tiempo, en el cual el descuento a aplicar será el porcentaje de ganancia de Centuriones por la distribución de los servicios de poligrafía como outsourcing.

- **Venta Personal.**

Se seguirá manejando la figura de asistente de ventas, cuya función será la de conseguir nuevos clientes a través de la venta personal, tendrá a su disposición una lista de empresas, las cuales deberá visitar para ofrecer los servicios de seguridad.

- **Mercadeo directo.**

Se utilizará la información brindada por el cliente como número telefónico para ofrecer información a los clientes acerca de promociones y de los servicios que actualmente brinda Centuriones S.A. de C.V.

- d. Plaza.**

Los canales de distribución actuales de Centuriones S.A. de C.V. no tienen el alcance necesario ni la versatilidad para fomentar el acercamiento de los clientes, por ese motivo, se ha pensado en la implementación de un nuevo canal de distribución para ofrecer los servicios de seguridad.

- i. Área de ventas.**

Se implementará un departamento de ventas el cual estará ubicado en las oficinas administrativas, el fin del área de ventas es contar con personal capacitado que este orientado al mercadeo de los servicios ofertados por Centuriones.

- **Ejecutivos de venta a domicilio.**

A través de la creación del área de venta, se contratará personal para servicio al cliente, el cual se encargará de desplazarse a los diferentes puntos de San Salvador, según la necesidad, con el fin de evitarle al cliente pérdida de tiempo al tener que acercarse a la agencia para los trámites correspondientes.

4. Implementación de la propuesta.

a. Implementación de estrategias.

i. Implementación de estrategias de producto.

- **Modificación de la cartera de productos.**

Acción.

Los directivos deberán tomar la decisión de descartar los servicios de: Escolta y protección de valores, asesoría de estudios de seguridad física, investigaciones de personal activo y para pre-empleo y monitoreo, localización y recuperación de vehículos a nivel nacional y centroamericano. Con el fin de orientar los recursos al servicio de agentes de seguridad privada y monitoreo y alarma para negocios.

Responsables.

Los responsables de evaluar y autorizar esta modificación en la cartera de productos serán: El Gerente General, el Gerente de Ventas y el Gerente de Operaciones.

Tiempo de implementación.

Se llevará a cabo en 19 meses. A partir del sexto mes del primer año hasta finalizar el segundo año.

Los cuales incluirán el tiempo para la mejora de los servicios actuales, la implementación de los servicios nuevos y la comercialización de todos ellos como la nueva línea.

- **Capacitaciones para los agentes de seguridad y área de ventas.**

Acción.

Desarrollar al personal de la empresa con un programa de capacitación de 3 módulos para orientar a los agentes de seguridad y los ejecutivos de ventas en el tema de servicio al cliente.

Responsables.

Los responsables de llevar a cabo esta tarea serán los empleados de la unidad de Recursos Humanos.

Tiempo de implementación.

El periodo de duración será de 2 meses. A partir del sexto mes del primer año hasta el séptimo mes del mismo año.

- **Implementación de sistemas de monitoreo y alarma.**

Acción.

Gestionar la aprobación de recursos para la implementación del nuevo servicio en donde, se contemplará la adquisición del equipo, la contratación del personal técnico, la realización de los estudios para el nuevo servicio, etc.

Responsables.

La aprobación de la gestión de recursos la para implementación del nuevo servicio será decisión de la Junta Directiva y posteriormente gestionado por el: Gerente General, Jefe de la unidad financiera y Gerente de Operaciones.

Tiempo de implementación.

El periodo de duración será de 7 meses a partir del octavo mes del primer año hasta el segundo mes del segundo año.

- **Crear alianzas estratégicas con empresas que brindan servicios de poligrafía.**

Acción.

Acordar una alianza estratégica con una empresa dedicada a realizar pruebas de polígrafo, con el fin de adquirirles clientes a cambio de un porcentaje de comisión que pueda servir a Centuriones para registrar ingresos o como estrategia de promoción.

Responsables.

El principal responsable será el Gerente General, ya que, es el encargado de las relaciones estratégicas con otras empresas o clientes.

Tiempo de implementación.

El periodo de duración será de 4 meses. A partir del tercer mes del segundo año hasta el sexto mes del segundo año.

- **Adecuación de los recursos existentes para la oferta de servicios de custodia de bienes desde y hasta diferentes lugares del país.**

Acción.

Gestionar los recursos (equipo, personal, etc.) existentes para la oferta de servicios de custodia de bienes, con el fin de evitar tener activos ociosos.

Responsables.

Los gerentes de las 3 áreas principales serán los encargados de realizar la distribución de recursos de la manera más eficiente posible.

Tiempo de implementación.

Tendrá una duración de 6 meses. Dentro de los 19 meses presupuestados para la modificación e implementación de la cartera de productos.

La implementación será a partir del séptimo mes del segundo año hasta finalizar el segundo año.

ii. Implementación de las estrategias de precio.

- **Fijación de precios.**

Acción.

Se hará un cálculo de los costos y tomando en cuenta el precio del mercado se definirán nuevos precios que sean competitivos.

Responsables.

Jefe de la unidad de finanzas y ejecutivo de ventas.

Tiempo de implementación.

Se desarrollará en 4 meses. A partir del noveno mes del segundo año.

Los cuales servirá para hacer un análisis de precio para lanzar la nueva línea de servicios.

iii. Implementación de las estrategias de promoción.**o Campaña publicitaria (Rebranding).****Acción.**

Para llevar a cabo todas las estrategias publicitarias expuestas en este plan, se contratará una empresa de publicidad que será la que realizará todas las acciones de grafismo, mercadeo digital, etc.

Responsables.

Esta acción le corresponde al gerente de ventas.

Tiempo de implementación.

Tendrá una duración de 24 meses. A partir del primer mes del segundo año hasta finalizar el tercer año, los cuales se dividirán en la campaña publicitaria de la imagen de la empresa y la publicidad que posteriormente se lanzará para la línea de productos.

iv. Implementación de las estrategias de plaza.

- **Contratación de ejecutivos de venta a domicilio.**

Acción.

Contratar personal con perfil orientado a ventas, que sirvan para conseguir nuevos clientes o para atender personalmente a los clientes que no dispongan de tiempo para ir a las oficinas.

Responsables.

La unidad de Recursos Humanos y el Gerente de Ventas serán los encargados de ejecutar dicha tarea.

Tiempo de implementación.

Se va a desarrollar en 18 meses. A partir del cuarto mes del segundo año hasta el noveno mes del tercer año.

b. Programa de capacitaciones.

Para la aplicación de la parte formativa del plan estratégico de mercadeo, se capacitará a los agentes de seguridad y al área de ventas, el cual está dividido en 3 módulos complementarios.

i. Objetivos.

- **General.**

Capacitar en el tema de servicio al cliente a los agentes de seguridad y los empleados del área de ventas de Centuriones S.A. de C.V. para mejorar la calidad de los servicios prestados al público.

- **Específicos.**

Enseñar a los empleados las bases sobre servicio al cliente.

Dar a conocer a los empleados el concepto de Milla Extra.

Brindarles a los empleados herramientas para el manejo de estrés por el trabajo.

- **Tiempo de implementación.**

Se llevará a cabo en un periodo de 2 meses. A partir del sexto mes del primer año.

- ii. Capacitación.**

Cada módulo tendrá una duración de cuatro horas. Los temas se desarrollarán según el contenido de los módulos, donde los agentes rotarán sus turnos para poder cubrir su tiempo para la capacitación, sin descuidar su trabajo.

Programación de los módulos a desarrollarse para la capacitación.

Cuadro N°8

Módulo I: El servicio al cliente y sus principios básicos.

MÓDULO I	
Nombre de la capacitación:	El trabajo con un enfoque de servicio al cliente
Nombre de módulo:	El servicio al cliente y sus principios básicos
Duración:	Dos semanas
Horario:	L-V 08:00:00 AM - 12.00 PM
Temas a Impartir:	¿Qué es el servicio al cliente?
	Técnicas de servicio al cliente
	Caso práctico
Dirigido a:	Agentes de seguridad y personal de ventas de Centuriones S.A de C.V.
Impartido por:	INSAFORP
Descripción:	EL presente módulo servirá como una introducción al servicio al cliente para los empleados, presentando los principios básicos que deben de tener al relacionarse con el cliente.
Precio:	\$350.00
Financiamiento	80% INSAFORP Y 20% CENTURIONES, S.A DE C.V.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Cuadro N°9

Módulo II: Concepto de “Milla Extra” con orientación de servicio al cliente.

MODULO II	
Nombre de la capacitación:	El trabajo con un enfoque de servicio al cliente
Nombre de modulo:	Concepto de "Milla Extra" con orientación de servicio al cliente
Horario:	L-V 08:00:00 AM - 12.00 PM
Temas a Impartir:	La "Milla Extra"
	Caso practico
	La recompensa en la satisfacción del cliente
Dirigido a:	Agentes de seguridad y personal de ventas de Centuriones S.A de C.V.
Impartido por:	INSAFORP
Descripción:	El objetivo de este módulo es enseñarles a los empleados a aplicar las técnicas de servicio al cliente en sus labores cotidianas
Precio:	\$400.00
Financiamiento	70% INSAFOR Y 30% CENTURIONES, S.A DE C.V.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Cuadro N°10

Módulo III: Retroalimentación + Actitud Personal

MODULO III	
Nombre de la capacitación:	El trabajo con un enfoque de servicio al cliente
Nombre de modulo:	Retroalimentación + Actitud Personal
Horario:	L-V 08:00:00 AM - 12.00 PM
Temas a Impartir:	Retroalimentación
	Métodos de relajación
	Actitud positiva
Dirigido a:	Agentes de seguridad y personal de ventas de Centuriones S.A de C.V.
Impartido por:	INSAFORP
Descripción:	Este módulo presenta un repaso de todo el contenido visto en los módulos anteriores, con un agregado de técnicas de actitud positiva, para aplicar en los diferentes ámbitos laborales.
Precio:	\$350.00
Financiamiento	80% INSAFOR Y 20% CENTURIONES, S.A DE C.V.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Cuadro N° 11

Descripción total de las capacitaciones

MODULOS	SEMANAS	HORAS	PRECIO	FINANCIAMIENTO INSAFORP	FINANCIAMIENTO CENTURIONES
MODULO I	2 semanas	40 horas	\$ 350.00	\$ 280.00	\$ 70.00
MODULO II	3 semanas	60 horas	\$ 400.00	\$ 280.00	\$ 120.00
MODULO III	2 semanas	40 horas	\$ 350.00	\$ 280.00	\$ 70.00
TOTAL	7 semanas	140 horas	\$ 1,100.00	\$ 840.00	\$ 260.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

c. Recursos.

A continuación, se detallan los recursos que serán necesarios para la implementación del plan estratégico de mercadeo.

i. Humanos.

Los empleados actuales que serán necesarios para ejecutar las estrategias a través de los diferentes roles que tendrán cada uno y los cuales se detallan a continuación.

- **Gerente General.**

Es el principal encargado de la toma de decisiones a la hora de la ejecución de cada estrategia del plan, además de tener funciones específicas a ejecutar.

- **Gerente de Operaciones.**

Como autoridad inmediata de las unidades relacionadas con los servicios de agentes de seguridad, será necesario que esté involucrado para poder llevar a cabo las tareas relacionadas a ese servicio.

- **Gerente de Ventas.**

Autoridad encargada de la ejecución de las estrategias de promoción, distribución, precio, y en su mayoría, producto.

- **Actual Ejecutiva de Ventas.**

Participara activamente como apoyo a la ejecución de las estrategias relacionadas con las ventas, además se le otorgaran funciones de jefa inmediata para el equipo de ejecutivos de ventas que se contratara.

- **Equipo de recursos humanos.**

El equipo de recursos humanos estará a cargo de la capacitación y reclutamiento de las personas que serán necesarias para llevar a cabo el plan de mercadeo.

- **Equipo de informática.**

Se comenzará por la contratación de un equipo de dos personas, los cuales se encargarán de todos los mantenimientos de los equipos, así como la instalación de los mismos.

- **Ejecutivos de ventas.**

Se efectuará la contratación de al menos 4 personas con experiencia en servicio al cliente, que serán las principales encargadas de la adquisición de nuevos clientes para el negocio.

- **Agentes de seguridad.**

Será necesaria la contratación de nuevos agentes de seguridad, según la demanda del mercado.

ii. Materiales.

Para la ejecución del plan de capacitación será necesario hacer uso de los siguientes recursos materiales:

La encargada de impartir las capacitaciones será INSAFORP, dicha institución dispone de sala de reuniones y pondrá a disposición el mobiliario y equipo tecnológico así como también el material didáctico.

iii. Tecnológicos.

La inversión en tecnología para la estrategia de amplitud de la cartera de servicios y para la estrategia de publicidad será la siguiente:

- **Kit de video vigilancia.**
- **Kit de alarma.**
- **Campaña publicitaria Digital.**

iv. Financieros.

La empresa de seguridad Centuriones S.A. de C.V. cubrirá el costo del proyecto, a continuación, se detalla el presupuesto de los gastos a incurrir para llevar a cabo la implementación del plan estratégico de mercadeo.

Cuadro N° 12

PRESUPUESTO DE GASTOS

PRESUPUESTO DE GASTOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	SUB-TOTAL	TOTAL
Capacitación para Agentes de seguridad y personal de ventas				\$ 260.00
Capacitación impartida por INSAFORP	1	\$ 260.00	\$ 260.00	
Equipo para servicios de monitoreo y alarma				\$ 635.00
Kit de video vigilancia	1	\$ 400.00	\$ 400.00	
Kit Básico de alarma	1	\$ 235.00	\$ 235.00	
Campaña publicitaria digital				\$ 325.00
Diseño Gráfico				
Publicidad en Redes Sociales				
Email Marketing				
TOTAL				\$1,220.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En el anexo N°8 se presenta el detalle de las cotizaciones que se realizaron para determinar donde se efectuarían cada uno de los gastos.

BIBLIOGRAFIA

Libros.

- Alcaide Juan Carlos, Bernúes Sergio, Díaz-Aroca Esmeralda, Espinosa Roberto, Marketing y Pymes, Primera edición, Abril 2013.
- Alvarado Cervantes Octavio, Administración Estratégica, 2015.
- Alvarenga Patricia, Historia de El Salvador: Tomo II, México, 1994.
- Berry, Bennet y Brown, Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras, España, 1989.
- Contreras Sierra, Emigdio Rafael, Pensamiento & Gestión, Colombia, 2013.
- Diccionario de Marketing, editorial cultural, España, 1999.
- Fernández Arena José Antonio, El proceso Administrativo, México, 1991.
- Fischer de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, Cuarta edición, México, 2011.
- Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 9° edición, México, 2003.
- Hernández Mangonez Gustavo, Diccionario de Economía, Primera edición, Consejo Editorial Universitario, Colombia, 2006.
- Kotler Philip; Gary Armstrong, Marketing, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2012.
- Kotler Philip, Dirección de Marketing, 2002.
- Mankiw Nicholas Gregory, Principios de Economía, Sexta edición, 2012.
- Monferrer Tirado Diego, Fundamentos de marketing, Primera edición, 2013.
- Porter Michael., Estrategia competitiva, Editorial Cecsca, México, 1982.
- Stanton, William J., Fundamentos de marketing, 14ª. Edición, México, D.F, 2007.
- Thompson Arthur, Dirección y Administración Estratégicas, México, 1998.

Trabajo de Graduación.

- García Torres, Lizeth Abigail, Plan de mercadeo para incrementar la comercialización de los productos que elabora la empresa PROVIPLASTIC S.A DE C.V. del municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad, Universidad de El Salvador, El Salvador.

Leyes.

- **Constitución de la Republica de El Salvador.**

Decreto Constituyente: N°38

Diario Oficial: N°234

Fecha de Emisión: 15/12/1983

Fecha Publicación: 16/12/1983

- **Ley del Impuesto Sobre la Renta**

Decreto Legislativo: N°762

Diario Oficial: N°242

Fecha de Emisión: 18/12/1991

Fecha de Publicación: 21/12/1991

- **Ley de Impuesto a La Transferencia de Bienes Muebles y a La Prestación de Servicios.**

Decreto Legislativo: N°296

Diario Oficial: N°143

Fecha de Emisión: 24/07/1992

Fecha de Publicación: 31/07/1992

- **Ley del Seguro Social.**

Decreto Legislativo: N°1263

Diario Oficial N°226

Fecha de Emisión: 03/12/1953

Fecha de Publicación: 11/12/1953

- **Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.**

Decreto Legislativo: N°927

Diario Oficial: N° 180

Fecha de Emisión: 28/02/2017

Fecha de Publicación: 28/09/2017

Decreto Legislativo: N° 787

Diario Oficial: N°243

Fecha de Emisión: 20/12/1996

Fecha de Publicación: 23/12/1996

- **Ley de Registro de Comercio.**

Decreto Legislativo: N°271

Diario Oficial: N°44

Fecha de Emisión: 15/02/1973

Fecha de Publicación: 05/03/1973

- **Ley de Servicios Privados de Seguridad.**

Decreto Legislativo: N°227

Diario Oficial: N°18

Fecha de Emisión: 14/12/2000

Fecha de Publicación: 24/01/2001

- **Ley de Control y Regulación de Armas, Municiones, Explosivos y Artículos Similares.**

Decreto Legislativo: N°655

Diario Oficial: N°139

Fecha de Emisión: 01/07/1999

Fecha de Publicación: 26/07/1999

- **Ley del Instituto de Previsión Social de La Fuerza Armada.**

Decreto Legislativo: N°500

Diario Oficial: N°228

Fecha de Emisión: 28/11/1980

Fecha de Publicación: 03/12/1980

- **Ley de Renuncia Voluntaria.**

Decreto Legislativo: N°592

Diario Oficial: N°12

Fecha de Emisión: 18/12/2013

Fecha de Publicación: 21/01/2014

- **Ley de las Sociedades de Seguros.**

Decreto Legislativo: N°844

Diario Oficial: N°207

Fecha de Emisión: 10/10/1996

Fecha de Publicación: 04/11/1996

- **Código de Trabajo.**

Decreto Legislativo: N°15
Diario Oficial: N° 142
Fecha de emisión: 23/06/1972
Fecha de Publicación: 31/07/1972

- **Código Tributario.**

Decreto Legislativo: N° 230
Diario Oficial: N° 241
Fecha de Emisión: 14/12/2000
Fecha de Publicación: 22/12/2000

- **Código Municipal.**

Decreto Legislativo: N°274
Diario Oficial: N° 23
Fecha de emisión: 31/01/1986
Fecha de Publicación: 05/02/1986

- **Código de comercio**

Decreto Legislativo: N° 671,
Diario Oficial: N°140
Fecha de emisión: 08/05/1970
Fecha de Publicación: 31/07/1970

Documentos.

- Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, MINEC-DIGESTYC
- Revista empresa y cultura emprendedora, España, 2008.
- Guzmán Valdivia, Isaac, Revista la Sociología de la Empresa.
- Gómez Hecht, Juan Ricardo, Las agencias de seguridad privada en El Salvador: Estado de la colaboración público privada en prevención del delito en el sistema de seguridad pública, El Salvador, 2014.

Páginas Web.

- <http://www.minec.gob.sv>.
- https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=1272:bcr-confirma-proyecci%C3%B3n-de-crecimiento-econ%C3%B3mico-de-26-para-2018-y-2019&Itemid=168.
- <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?x21=73>.
- <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>
- <http://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>.

ANEXO N°1

CUADRO DEL TOTAL DE EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

MUNICIPIO	TOTAL		AGROINDUSTRIA		COMERCIO		CONSTRUCCIÓN		ELECTRICIDAD		INDUSTRIA		MINAS Y CANTERAS		SERVICIOS		TRANSPORTE	
	UNIDADES ECONÓMICAS	Personal Ocupado																
TOTAL	62,419	309,539	11	1,004	36,054	113,021	216	5,845	19	636	6,888	71,668	1	15	18,201	109,703	1,029	7,647
AGUILARES	1,141	3,503			761	2,425			1	6	106	273			272	723	1	76
APOPA	4,338	14,393	1	320	2,877	6,237	1	1	1	107	527	4,758			896	2,572	35	398
AYUTUXTEPEQUE	715	1,518			435	816					130	251			148	441	2	10
CUSCATANCINGO	1,435	2,531			940	1,357	2	27			212	544			274	585	7	18
EL PAISNAL	124	649	1	250	94	141					16	29			12	228	1	1
GUAZAPA	329	732			217	408					40	143			71	178	1	3
ILOPANGO	3,214	19,093			1,891	3,843	5	147			440	11,991			814	2,466	64	646
MEJCANOS	4,206	11,538			2,504	5,184	9	99	1	100	537	2,192			1,097	3,279	58	684
NEJAPA	487	1,214			305	546					82	494			100	174		
PANCHIMALCO	317	661			201	327					44	93			70	214	2	27
ROSARIO DE MORA	72	152			52	118					12	16			8	18		
SAN MARCOS	1,318	9,165	1	305	800	1,728	2	3			204	6,112			295	957	16	60
SAN MARTIN	1,968	5,121	1	1	1,247	2,455	4	26	2	18	261	996	1	15	432	1,433	20	177
SAN SALVADOR	30,338	181,574	6	93	15,874	63,883	184	5,464	12	206	2,606	23,391			10,965	83,977	691	4,560
SANTIAGO TEXACUANGOS	418	935	1	35	240	348					64	265			104	275	9	12
SANTO TOMAS	418	1,424			272	444	2	37			72	626			59	178	13	139
SOYAPANGO	7,009	45,438			4,347	17,735	3	5	2	199	864	17,085			1,728	9,877	65	537
TONACATEPEQUE	1,945	3,824			1,231	1,916	3	32			307	855			388	900	16	121
CIUDAD DELGADO	2,627	6,074			1,766	3,110	1	4			364	1,554			468	1,228	28	178

Fuente: Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, MINEC-DIGESTYC

ANEXO N°2

Encuesta dirigida al sector servicios del municipio de San Salvador.

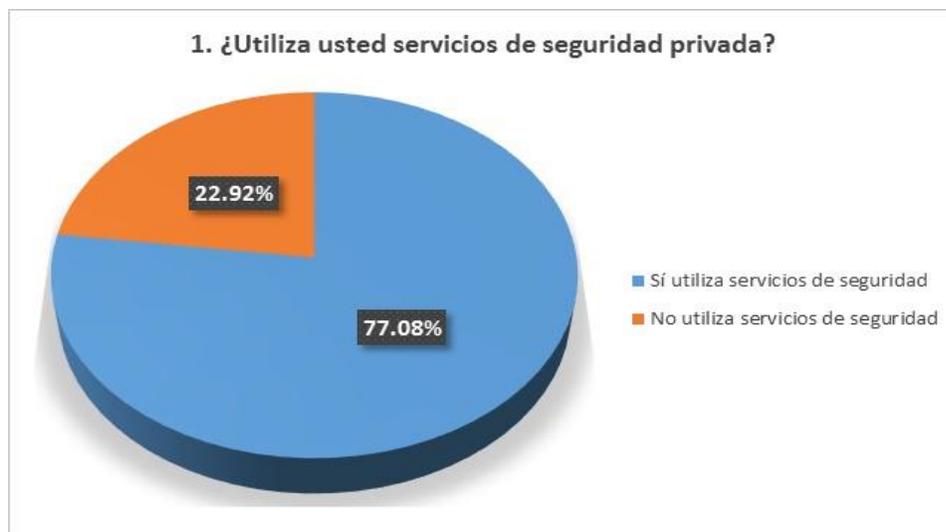
(Clientes Potenciales)

1. ¿Utiliza usted servicios de seguridad privada?

Cuadro N° 1

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí utiliza servicios de seguridad	74	77.08%
No utiliza servicios de seguridad	22	22.92%
Total	96	100%

Gráfico N° 1



Objetivo: Saber qué proporción de los clientes potenciales tienen experiencia en el uso de servicios de seguridad privada.

Interpretación:

Del total de los encuestados se determinó que el 77.08% de los clientes potenciales poseen experiencia en adquirir servicios de seguridad privada y tienen necesidad imprescindible de estos, y un 22.92% no hace uso de dichos servicios. De acuerdo a este resultado se considera que existe un amplio mercado al cual ofrecer el servicio y suplir sus necesidades.

Si su respuesta fue si continuar con la pregunta N°4

2. ¿Estaría dispuesto(a) a contratar servicios de seguridad privada para su negocio?

Cuadro N° 2

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	17	77.27%
No	5	22.73%
Total	22	100%

N= 22 personas, los cuales no utiliza servicios de seguridad privada

Gráfica N° 2



Objetivo: Tener un estimado del porcentaje de empresas que estarían dispuestos a contratar servicios de seguridad privada, de los que actualmente no posee dichos servicios.

Interpretación:

De los encuestados que no poseen servicios de seguridad privada se obtuvo un 77.27% de personas interesadas en adquirir dichos servicios y un 22.73% que consideraron que no. Por lo cual existe un amplio mercado que a pesar de no poseer actualmente estos servicios está interesados en adquirirlos.

Si su respuesta es “sí”, continuar en la pregunta N°4.

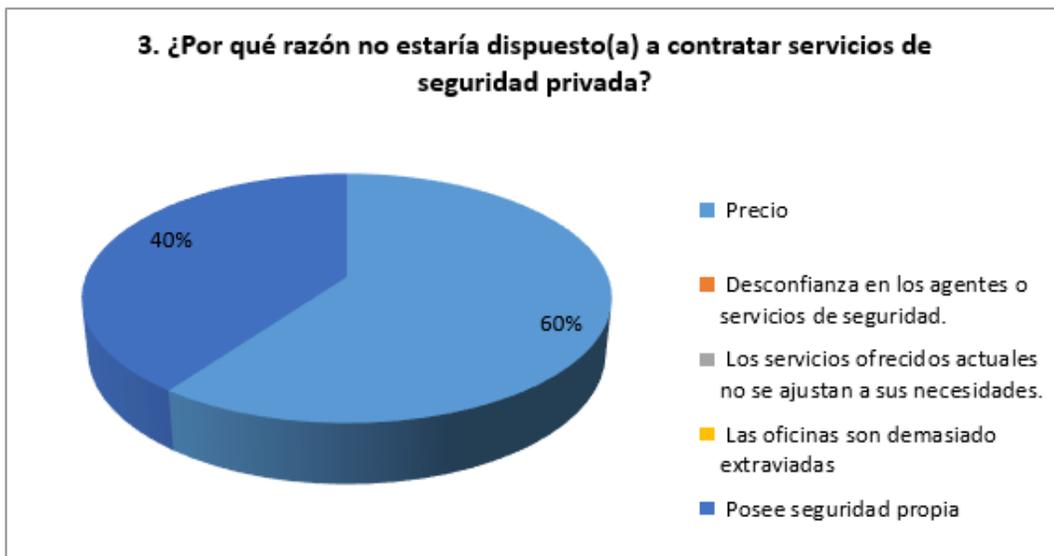
3. ¿Por qué razón no estaría dispuesto(a) a contratar servicios de seguridad privada?

Cuadro N° 3

Valores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	3	60.00%
Desconfianza en los agentes o servicios de seguridad.	0	0.00%
Los servicios ofrecidos actuales no se ajustan a sus necesidades.	0	0.00%
Las oficinas son demasiado extraviadas	0	0.00%
Posee seguridad propia	2	40.00%
Total	5	100.00%

N= 5 personas, no estaban dispuestas a contratar servicios de seguridad privada.

Gráfica N° 3



Objetivo: Delimitar las razones por las cuales las medianas empresas no desean contratar servicios de seguridad privada.

Interpretación: Los encuestados manifestaron que el factor más determinante para no adquirir servicios de seguridad privada, es el precio con 60%, y como segunda limitante en un 40% es el poseer seguridad propia y no se consideran importante la desconfianza en los agentes, los servicios ofrecidos actuales no se ajusta a sus necesidades y las oficinas son demasiados extraviadas. Por lo tanto lo económico es el factor determinante para las empresas que no desean contratar servicios de seguridad.

El cuestionario se da por terminado, gracias por su colaboración.

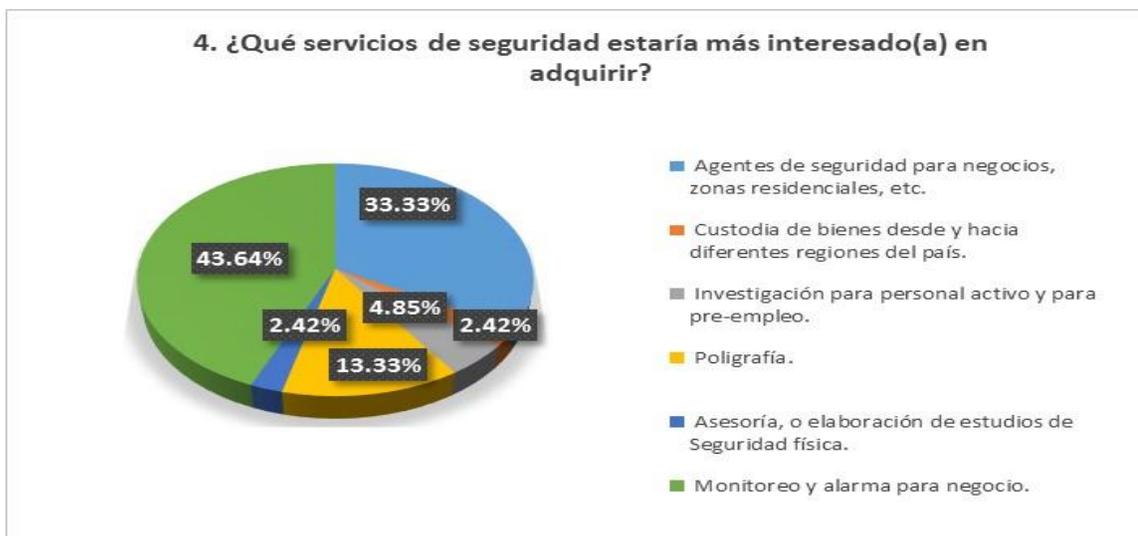
4. ¿Qué servicios de seguridad estaría más interesado(a) en adquirir? (puede marcar más de una opción)

Cuadro N° 4

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Agentes de seguridad para negocios, zonas residenciales, etc.	55	33.33%
Custodia de bienes desde y hacia diferentes regiones del país.	4	2.42%
Investigación para personal activo y para pre-empleo.	8	4.85%
Poligrafía.	22	13.33%
Asesoría, o elaboración de estudios de Seguridad física.	4	2.42%
Monitoreo y alarma para negocio.	72	43.64%
Total	165	100%

N= 91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada, y eligieron más de una opción.

Gráfica N° 4



Objetivo: Identificar los servicios más solicitados por los clientes potenciales de servicios de seguridad privada.

Interpretación:

Los encuestados indicaron que el servicio que estarían dispuesto a contratar son los servicios de monitoreo y alarma con 43.64%, por encima de los agentes de seguridad con 33.33%, seguido por poligrafía, y en menor proporción la investigación y custodio de bienes y asesoría de seguridad. Por lo cual la empresa debe tomar en consideración la demanda de los servicios de monitoreo y alarma debido a que es un servicio que no se está brindando actualmente.

Si no está interesado en servicios de poligrafía o monitoreo y alarma para negocios, pasar a la pregunta n°7.

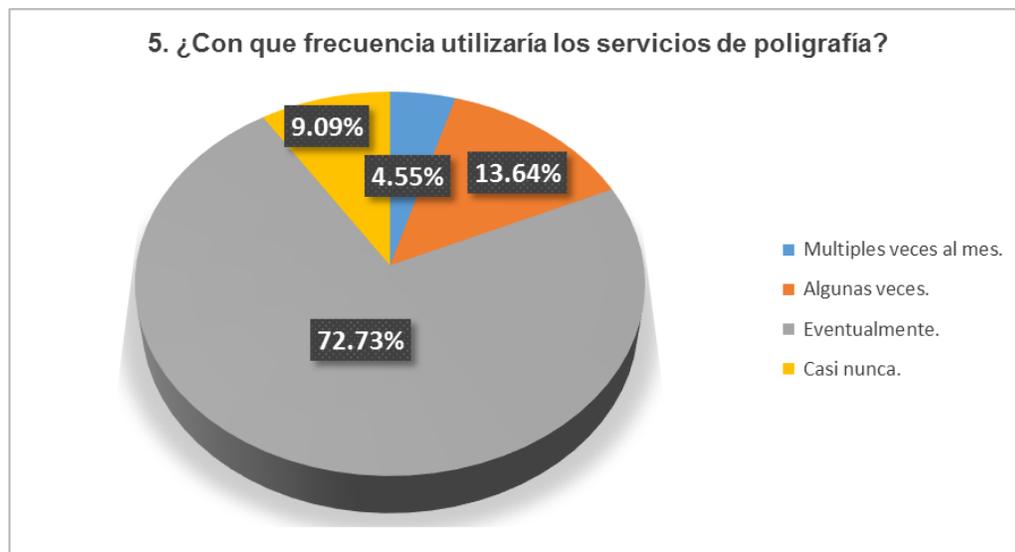
5. ¿Con que frecuencia utilizaría los servicios de poligrafía?

Cuadro N° 5

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Múltiples veces al mes.	1	4.55%
Algunas veces.	3	13.64%
Eventualmente.	16	72.73%
Casi nunca.	2	9.09%
Total	22	100%

N= 22 personas, las cuales estarían dispuestos adquirir el servicio de poligrafía.

Gráfica N° 5



Objetivo: Obtener un parámetro de uso de los servicios de poligrafía.

Interpretación:

De los gerentes encuestados, el 72.73% considera que utilizarían el servicio de poligrafía eventualmente y con 13.64% algunas veces y otro 9.09% casi nunca y en menor proporción múltiples veces al mes. Por lo tanto se determina que el servicio de poligrafía no es una buena opción para ofrecer a los clientes, debido a que las empresas no utilizarían el servicio con frecuencia y de esta manera no sería rentable.

6. Para usted, ¿Qué aspecto es más importante a la hora de adquirir servicios de seguridad privados? (puede marcar más de una opción)

Cuadro N° 6

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	54	41.54%
Beneficios ofrecidos.	53	40.77%
Facilidad de adquisición de los servicios.	9	6.92%
Garantía de la honradez de los agentes.	14	10.77%
Total	130	100%

N= 91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada, y eligieron más de una opción.

Gráfica N° 6



Objetivo: Definir qué factor tiene más peso en la decisión del cliente a la hora de contratar los servicios de seguridad.

Interpretación:

Los encuestados indicaron que el factor que posee más peso de decisión es el precio con un 41.54% seguido con un 40.77% los beneficios que ofrece el servicio, y en menor proporción consideran la honradez de los agentes y la facilidad de los servicios. Lo que indica que los clientes lo primero que consideran es que los precios sean accesibles y al alcance de su bolsillo, por tal motivo la empresa debe considerar poseer estos aspectos para atraer más clientes.

7. ¿Qué cualidad adicional le gustaría observar en los agentes de seguridad?

Cuadro N° 7

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buen servicio al cliente.	54	59.34%
Pro actividad.	23	25.27%
Capacidad de adaptación al entorno.	14	15.38%
Total	91	100%

N= 91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos a adquirir servicios de seguridad privada.

Gráfica N° 7



Objetivo: Obtener información que servirá para conocer qué aspectos adicionales se podrían incluir en las capacitaciones de los agentes de seguridad para mejorar los servicios prestados.

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido el 59.34% indicó que el buen servicio al cliente es la cualidad que consideran que deberían poseer los agentes, seguido con un 25.27% la pro actividad, y con menor interés la capacidad de adaptación. Por lo tanto estas cualidades deben ser consideradas por la empresa Centuriones al momento de elegir a sus agentes de seguridad.

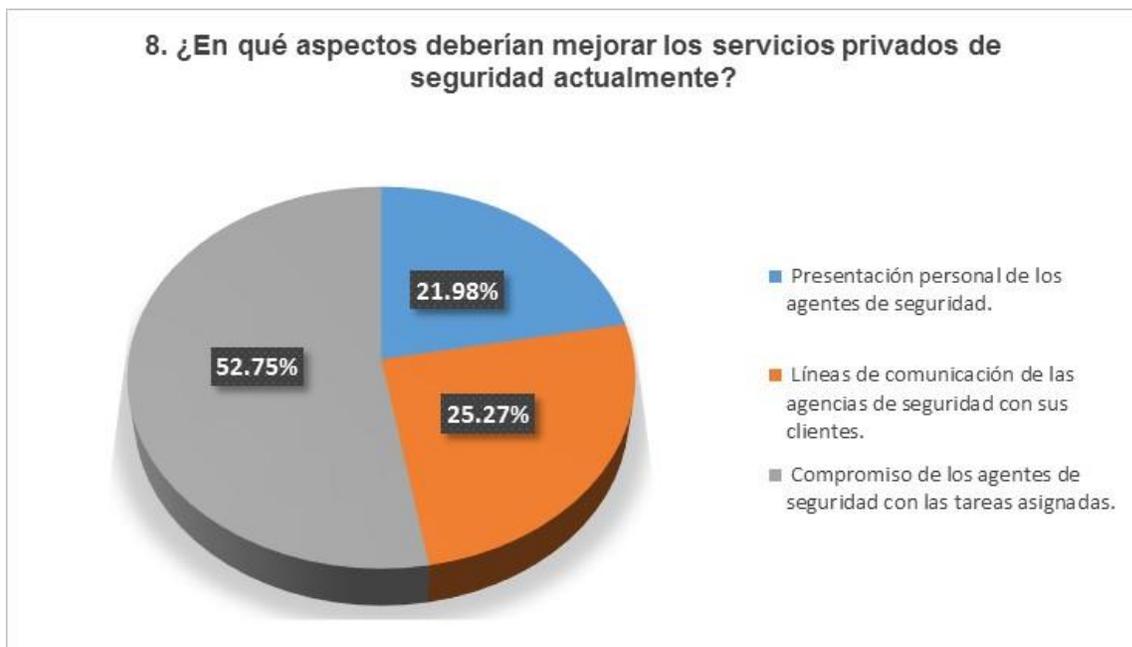
8. ¿En qué aspectos deberían mejorar los servicios privados de seguridad actualmente?

Cuadro N° 8

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Presentación personal de los agentes de seguridad.	20	21.98%
Líneas de comunicación de las agencias de seguridad con sus clientes.	23	25.27%
Compromiso de los agentes de seguridad con las tareas asignadas.	48	52.75%
Total	91	100%

N= 91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada.

Gráfica N° 8



Objetivo: Conocer las deficiencias que poseen actualmente los servicios privados de seguridad.

Interpretación: De los encuestados el 52.75% considera que la principal deficiencia que deberían mejorar los servicios de seguridad es el compromiso de los agentes de seguridad con las tareas asignadas, seguido por las líneas de comunicación con 25.27%, y el 21.98% considera la presentación personal de los agentes. De acuerdo a este resultado la empresa debe valorar si posee estas deficiencias para poder mejorarlas y ofrecer un mejor servicio.

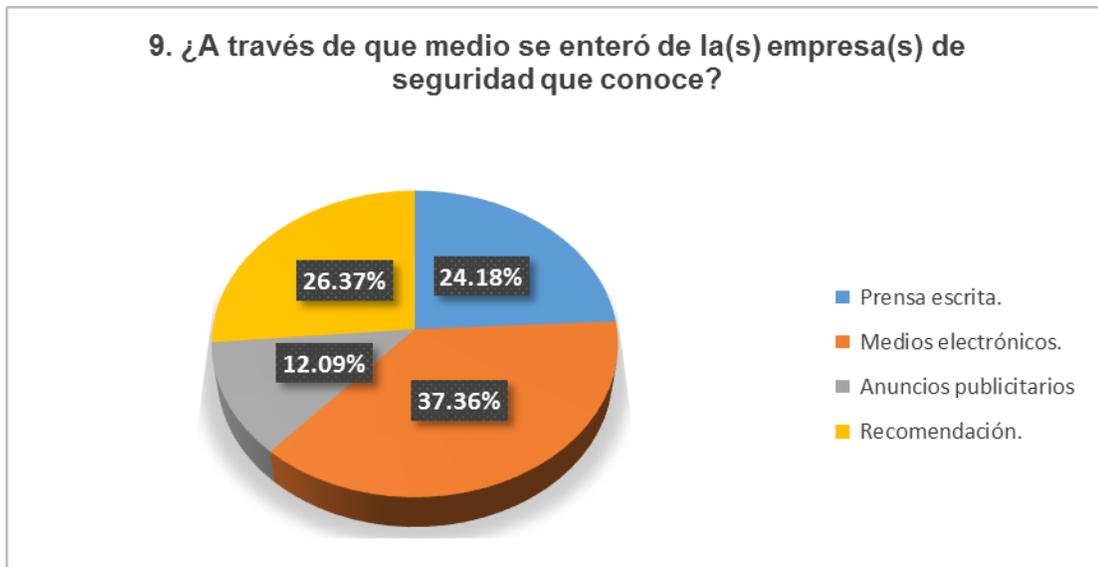
9. ¿A través de que medio se enteró de la(s) empresa(s) de seguridad que conoce?

Cuadro N° 9

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prensa escrita.	22	24.18%
Medios electrónicos.	34	37.36%
Anuncios publicitarios	11	12.09%
Recomendación.	24	26.37%
Total	91	100%

N=91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada.

Gráfica N° 9



Objetivo: Recopilar información acerca de los principales medios de promoción que utilizan los servicios privados de seguridad.

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido el 37.36% conoció a la empresa de seguridad a través de medios electrónicos, en segundo lugar con 26.37% está la recomendación y con 24.18% la prensa escrita, y con menor proporción están los anuncios publicitarios. De acuerdo a este resultado la empresa debe considerar los medios que ha utilizado la competencia para ofrecer los servicios.

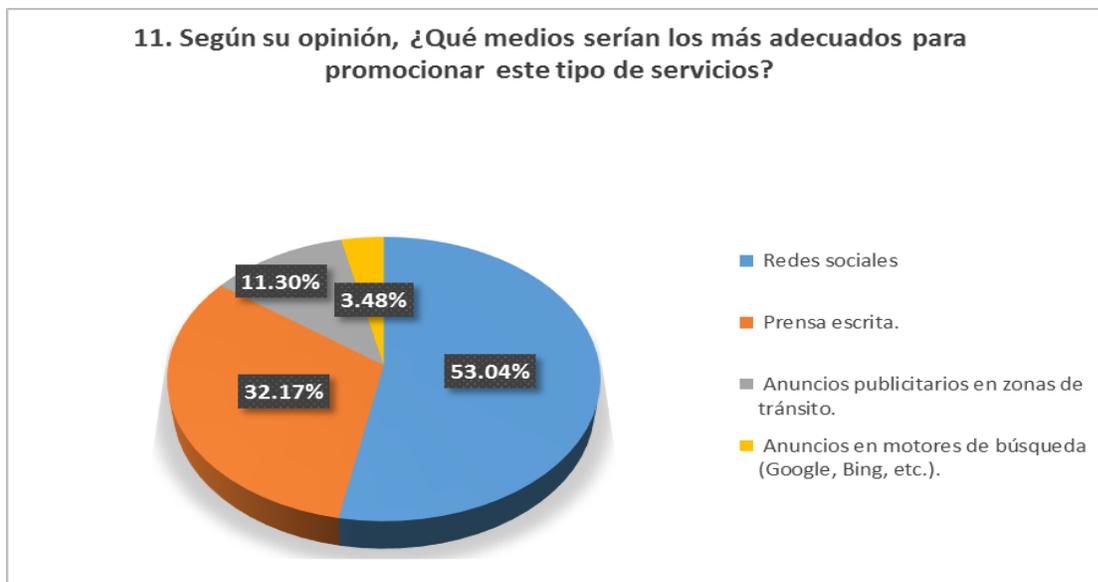
10. Según su opinión, ¿Qué medios serían los más adecuados para promocionar este tipo de servicios? (puede marcar más de una opción)

Cuadro N° 10

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales.	61	53.04%
Prensa escrita.	37	32.17%
Anuncios publicitarios en zonas de tránsito.	13	11.30%
Anuncios en motores de búsqueda (Google, Bing, etc.).	4	3.48%
Total	115	100%

N= 91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada, y eligieron más de una opción.

Gráfica N° 10



Objetivo: Obtener información de los clientes potenciales acerca de que medios de promoción serían los más adecuados para ofrecer o dar a conocer los servicios de seguridad.

Interpretación: De acuerdo al resultado, el medio más adecuado para promocionar el servicio de seguridad privada según las personas encuestadas, es con un 53.04% las redes sociales, seguido por el 32.17% la prensa escrita y con menor proporción los anuncios. Por lo cual la empresa debe optar por utilizar las redes sociales para promocionar los servicios de seguridad privada, debido a que es el medio más utilizado por los clientes.

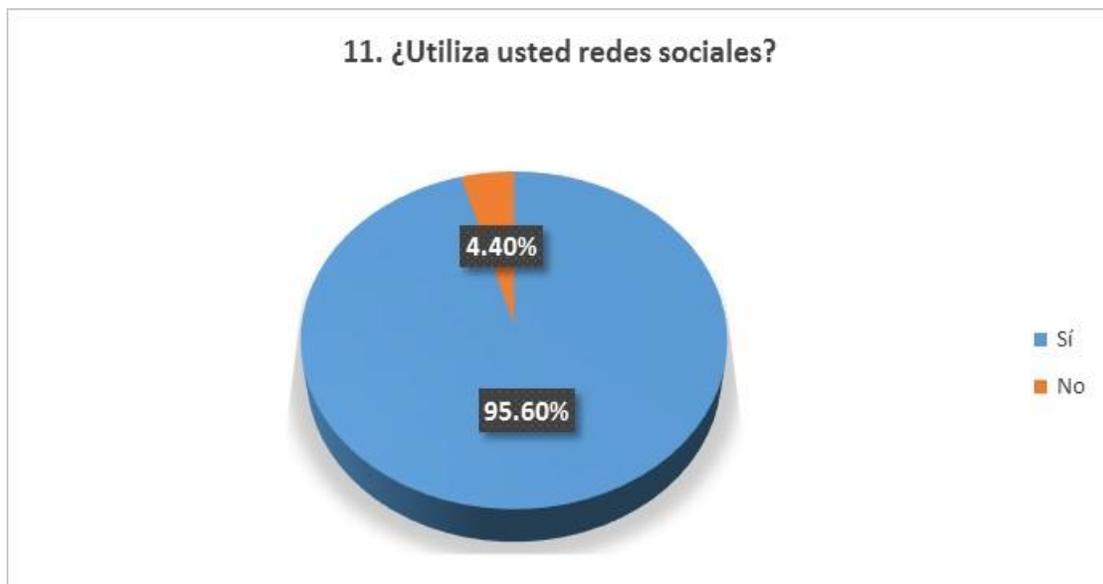
11. ¿Utiliza usted redes sociales?

Cuadro N° 11

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	87	95.60%
No	4	4.40%
Total	91	100%

N= 91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada.

Gráfica N° 11



Objetivo: Saber en qué medida los clientes potenciales utiliza redes sociales.

Interpretación:

De los encuestados el 95.60% de los clientes potenciales utiliza redes sociales y el 4.40% no utiliza redes sociales. Esto permite conocer que la mayoría de personas hace uso de las redes sociales debido a que es un medio accesible y fácil de utilizar, y tiene muchas opciones de uso como el de compra, venta, y noticias de toda índole, es por ello la importancia de la utilización de las redes sociales.

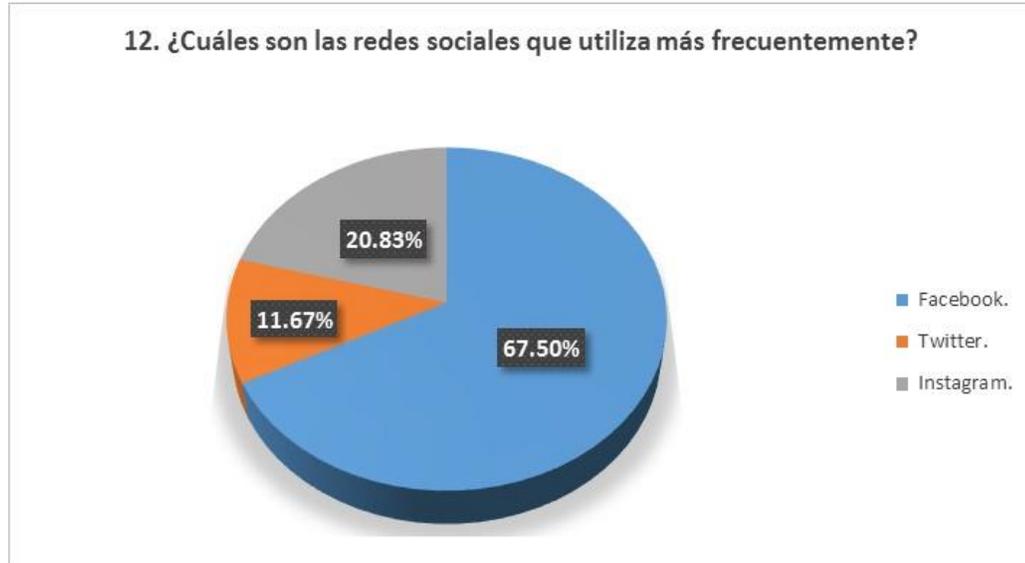
12. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza más frecuentemente? (Puede marcar más de una opción)

Cuadro N° 12

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook.	81	67.50%
Twitter.	14	11.67%
Instagram.	25	20.83%
Total	120	100%

N= 91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada, y eligieron más de una opción.

Gráfica N° 12



Objetivo: Conocer cuales los las redes sociales más utilizadas entre los clientes potenciales.

Interpretación:

Los resultados indican que el 67.50% de los encuestados frecuenta la red social Facebook, mientras que el 20.83 % utiliza Instagram y el restante Twitter. Se puede determinar que Facebook es la red social con más usuarios, esto permite obtener una certeza de que si se realiza una página de Facebook como medio de promoción muchos clientes conocieran a la empresa a través de dicha red social.

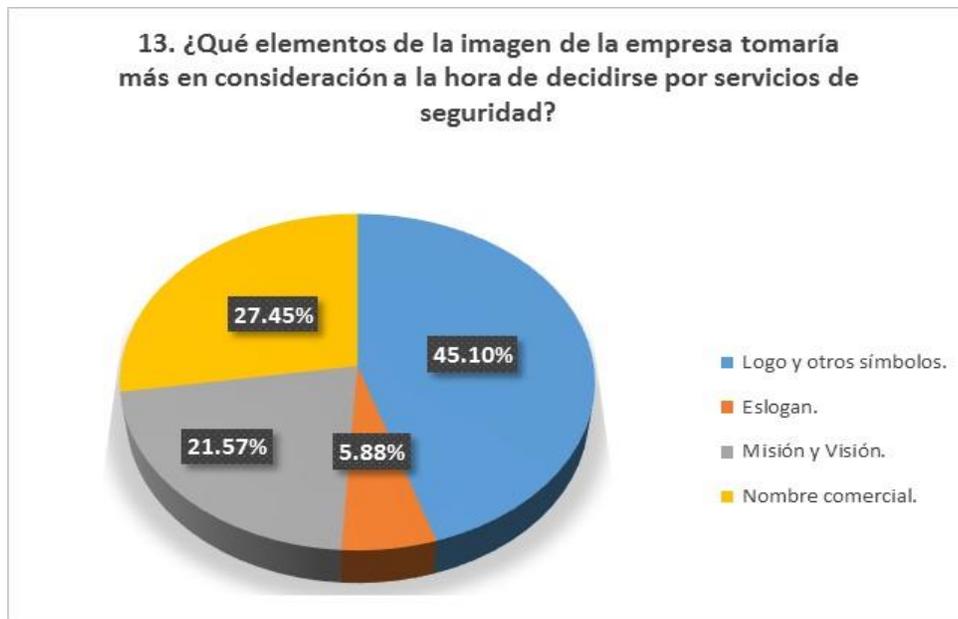
13. ¿Qué elementos de la imagen de la empresa tomaría más en consideración a la hora de decidirse por servicios de seguridad? (Puede marcar más de una opción)

Cuadro N° 13

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Logo y otros símbolos.	46	45.10%
Eslogan.	6	5.88%
Misión y Visión.	22	21.57%
Nombre comercial.	28	27.45%
Total	102	100%

NN= 91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada, y eligieron más de una opción.

Gráfica N° 13



Objetivo: Saber que elementos visuales de la empresa son más importantes para los clientes.

Interpretación: Se determina que el elemento de la imagen más considerado por los encuestados es en un 45.10% por el logo y otros símbolos de la empresa, seguido del nombre comercial en un 27.45% y el restante considera la misión y visión y el nombre comercial. Por lo consiguiente se puede determinar que la empresa debe tener un logo que permita llamar la atención de los clientes, así como otros símbolos importantes para el negocio.

14. ¿Qué colores le resultan más adecuados para una empresa de seguridad privada? (puede marcar más de una opción)

Cuadro N° 14

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rojo.	18	18.00%
Azul.	40	40.00%
Amarillo.	2	2.00%
Verde.	24	24.00%
Negro.	12	12.00%
Blanco.	4	4.00%
Total	100	100%

N= por 91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada, y eligieron más de una opción.

Gráfica N° 14



Objetivo: Identificar los colores que las personas prefieren para una empresa de servicios de seguridad.

Interpretación:

Con el resultado obtenido en la investigación el 40% considera que el color más adecuado para una empresa de seguridad es el azul, mientras que en un 24% el color verde y con un 18% el rojo y el restante por cualquier otra alternativa. Por lo tanto se determina que los clientes potenciales se identificaron con el color azul debido a que es un color que representa seriedad y es el más idóneo al tipo de servicio que se ofrece.

15. Para usted, ¿Es un factor decisivo las oficinas administrativas de las agencias de seguridad privada?

Cuadro N° 15

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	52	57.14%
No	39	42.86%
Total	91	100%

N=91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada

Gráfica N° 15



Objetivo: Determinar el impacto que tiene la ubicación de las oficinas administrativas para los clientes potenciales o usuarios de los servicios.

Interpretación:

De los encuestados el 57.14% manifiesta que si es importante poseer oficinas administrativas y un 42.86% determino que no es un factor decisivo. De acuerdo a este resultado la empresa debe considerar nuevos canales de distribución por medio de nuevas oficinas administrativas para que el cliente pueda tener más cercanía con la empresa y mejor comunicación.

Si su respuesta es “no”, continuar con la pregunta N° 17.

16. ¿Qué aspecto es el más importante en las oficinas administrativas de una empresa de seguridad privada?

Cuadro N° 16

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ubicación de las oficinas.	28	53.85%
Instalaciones.	10	19.23%
Imagen.	14	26.92%
Total	52	100%

N= 52 personas, la cual consideran un factor decisivo las oficinas administrativas de las agencias de seguridad privada.

Gráfica N° 16



Objetivo: Identificar qué aspecto de las oficinas administrativas es el más importante, para los clientes.

Interpretación:

De las personas encuestadas el 53.85% respondió que el aspecto más importante en las oficinas administrativas es la ubicación de las oficinas y en un 26.92% la imagen que representa, y un 19.23% manifiesta que las instalaciones. Por lo que se puede considerar que una ubicación estratégica puede generar confianza de la empresa hacia el cliente, para cuando necesite realizar cualquier trámite o reunión.

17. Para la realización de trámites y contrataciones, ¿Que medio sería de su preferencia?

Cuadro N° 17

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Oficinas físicas.	13	14.29%
Medios electrónicos.	26	28.57%
Visita del personal de la empresa de seguridad a su negocio.	52	57.14%
Total	91	100%

N= 91 personas, las cuales utilizan o estarían dispuestos adquirir servicios de seguridad privada

Gráfica N° 17



Objetivo: Saber la aceptación de los clientes a los medios y procesos electrónicos, con el fin de conocer si sería positivo para el negocio la implementación de estos servicios electrónicos.

Interpretación:

De las personas encuestadas el 57.14% considera que el medio para realizar los trámites y contrataciones es la visita del personal de la empresa de seguridad a su negocio, mientras que un 28.57% estima que por medios electrónicos y un 14.29% visitando las oficinas físicas. Por lo tanto la empresa debe considerar tener comunicación personal visitando las empresas para realizar cualquier documentación.

ANEXO N°3

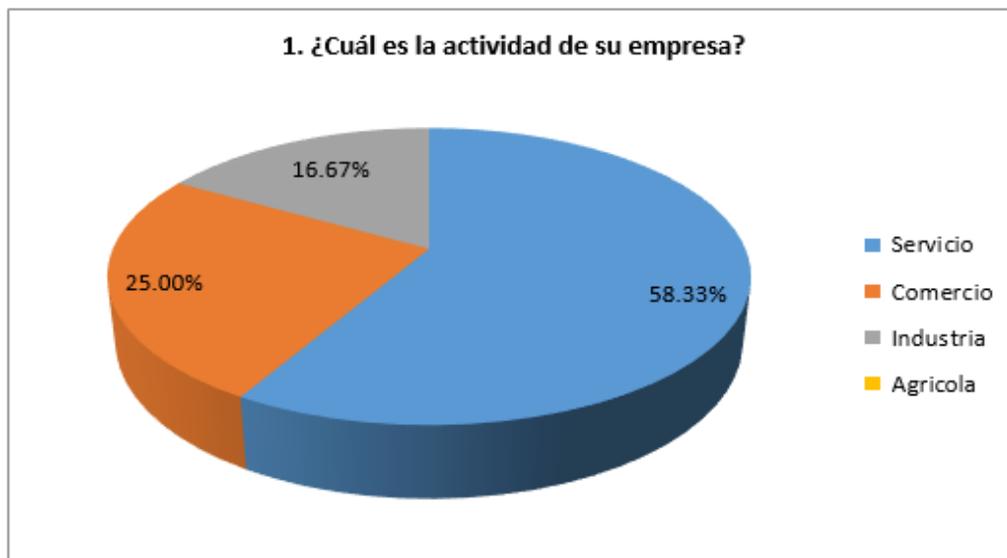
Encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa Centuriones S.A de C.V.

1. ¿Cuál es la actividad de su empresa?

Cuadro N° 1

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio	7	58.33%
Comercio	3	25.00%
Industria	2	16.67%
Agrícola	0	0.00%
TOTAL	12	100.00%

Gráfica N° 1



Objetivo: Identificar a que rubro pertenece la empresa de los clientes actuales

Interpretación:

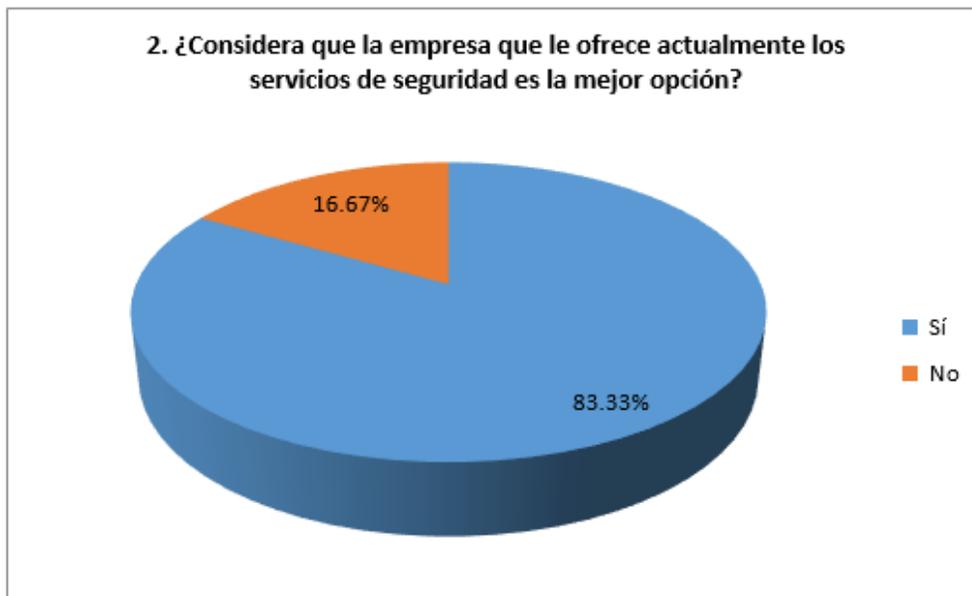
De los encuestados el 58.33% respondió que la actividad de su empresa es de servicios, y el 25% contestó que es de comercio y un 16.67% del sector industria. De tal forma el principal mercado que posee la empresa actualmente es del sector servicios y por tal motivo se pretende ampliar más el mercado ofreciendo los servicios a los demás rubros.

2. ¿Considera que la empresa que le ofrece actualmente los servicios de seguridad es la mejor opción?

Cuadro N° 2

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	10	83.33%
No	2	16.67%
Total	12	100.00%

Gráfica N° 2



Objetivo: Establecer si las empresas están satisfechas con los servicios que posee actualmente.

Interpretación:

De los resultados obtenidos por los clientes el 83.33% respondieron que sí y el 16.67% considera que no, se concluye que los clientes actuales si están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa. Al conocer este resultado, la empresa debe seguir satisfaciendo las necesidades de las empresas y seguir creciendo sus fortalezas.

Contesta no, pase a la pregunta 4.

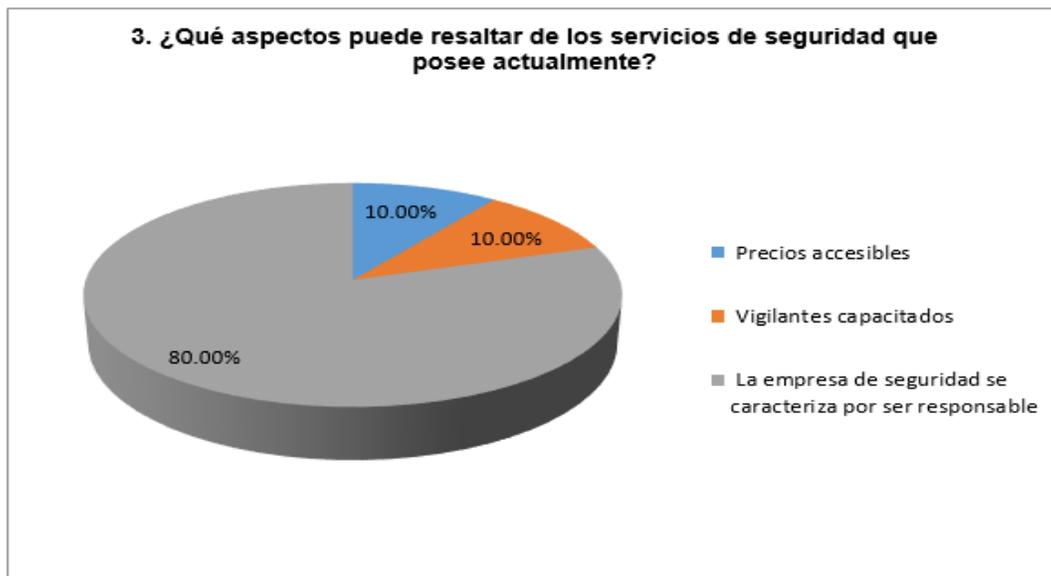
3. ¿Qué aspectos puede resaltar de los servicios de seguridad que posee actualmente?

Cuadro N° 3

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precios accesibles	1	10.00%
Vigilantes capacitados	1	10.00%
La empresa de seguridad se caracteriza por ser responsable	8	80.00%
Total	10	100.00%

N= 10 personas, que consideran que la empresa actual es la mejor opción

Gráfica N° 3



Objetivo: Determinar qué aspectos consideran que posee la empresa que les brinda el servicio de seguridad privada

Interpretación:

De los encuestados la mayor proporción fue del 80% opinando que la empresa de seguridad se caracteriza por ser responsable, y el resto considera que los precios accesibles y los vigilantes capacitados. Por lo tanto se determinó que los clientes consideran que la responsabilidad de la empresa es la cualidad que más se puede resaltar acerca de sus servicios.

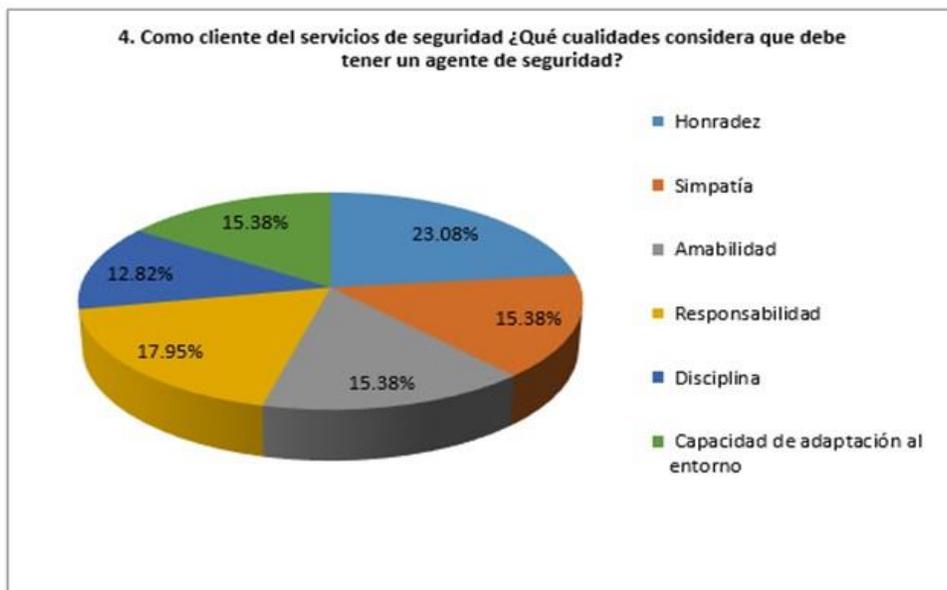
4. Como cliente del servicio de seguridad ¿Qué cualidades considera que debe tener un agente de seguridad? (Puede marcar más de una)

Cuadro N° 4

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Honradez	9	23.08%
Simpatía	6	15.38%
Amabilidad	6	15.38%
Responsabilidad	7	17.95%
Disciplina	5	12.82%
Capacidad de adaptación al entorno	6	15.38%
Total	39	100.00%

N= 12 clientes actuales y eligieron más de una opción

Gráfica N° 4



Objetivo: Identificar qué cualidades considera el cliente, que debe poseer el agente de seguridad para ofrecer un buen servicio.

Interpretación:

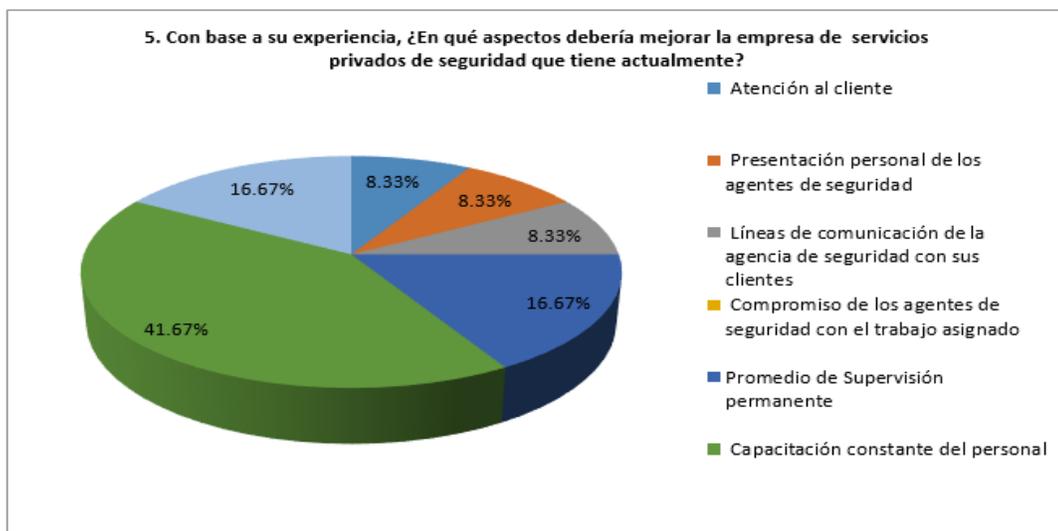
De los encuestados el 23.08% manifestaron que la honradez es la cualidad que debe poseer el agente de seguridad y el 17.95% considera que es la responsabilidad y el resto consideraron que fue la amabilidad, la capacidad de adaptación, la simpatía y la disciplina. Por lo tanto la empresa al conocer la opinión de los clientes es necesario que evalúe estas cualidades al momento de contratar a los guardias de seguridad.

5. Con base a su experiencia, ¿En qué aspectos debería mejorar la empresa de servicios privados de seguridad que tiene actualmente?

Cuadro N°5

Valores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención al cliente	1	8.33%
Presentación personal de los agentes de seguridad	1	8.33%
Líneas de comunicación de la agencia de seguridad con sus clientes	1	8.33%
Compromiso de los agentes de seguridad con el trabajo asignado	0	0.00%
Supervisión permanente	2	16.67%
Capacitación constante del personal	5	41.67%
Reunión periódica con los clientes	2	16.67%
Total	12	100.00%

Gráfica N°5



Objetivo: Determinar los aspectos que el cliente considera necesario para recibir un buen servicio.

Interpretación:

De los resultados obtenidos el 45.45% opina que la capacitación es lo que debería de mejorar la empresa centuriones, y el 18.18% respondió que la reunión periódica y el resto considero las demás alternativas. A partir de este resultado la empresa debe de considerar capacitar al personal y reunirse con los clientes debido a que son aspectos que demandan los clientes actuales para su mejora en los servicios.

No respondió capacitación pase a la pregunta 7.

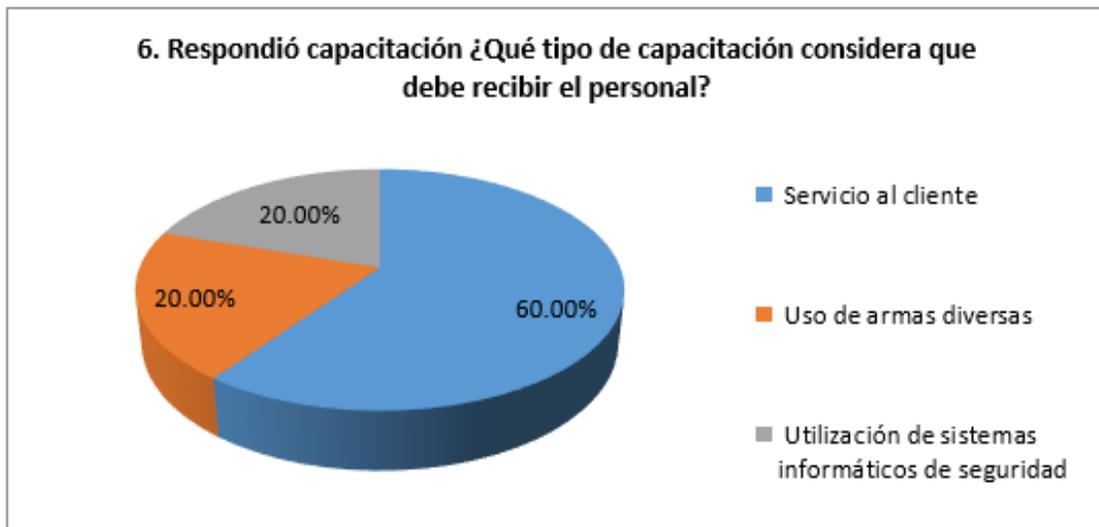
6. Respondió capacitación ¿Qué tipo de capacitación considera que debe recibir el personal?

Cuadro N° 6

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Servicio al cliente	3	60.00%
Uso de armas diversas	1	20.00%
Utilización de sistemas informáticos de seguridad	1	20.00%
Total	5	100.00%

N= 5 personas que eligieron capacitación constante del personal

Gráfica N° 6



Objetivo: Obtener información del tipo de capacitación que considera el cliente que debe recibir constantemente el personal.

Interpretación:

De los clientes actuales el 50% determino que el servicio al cliente es el tipo de capacitación que debe recibir el personal y compartiendo un 25% consideran que el uso de armas y la utilización de sistemas informáticos. De tal forma la empresa debe optar por capacitar regularmente al personal con respecto al servicio que debe brindar al cliente; y de esta forma los clientes se sientan más conforme con el servicio.

7. ¿Qué características considera que debe poseer un sistema de seguridad?
(Puede marcar más de una).

Cuadro N° 7

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Resultados inmediatos	5	35.71%
Múltiples beneficios	5	35.71%
Fácil acceso a la información	1	7.14%
Excelente tecnología	3	21.43%
Total	14	100.00%

N= 12 clientes actuales, y eligieron más de una opción

Gráfica N° 7



Objetivo: Obtener información de lo que el cliente espera del servicio de sistema de seguridad y así poder implementarlo.

Interpretación:

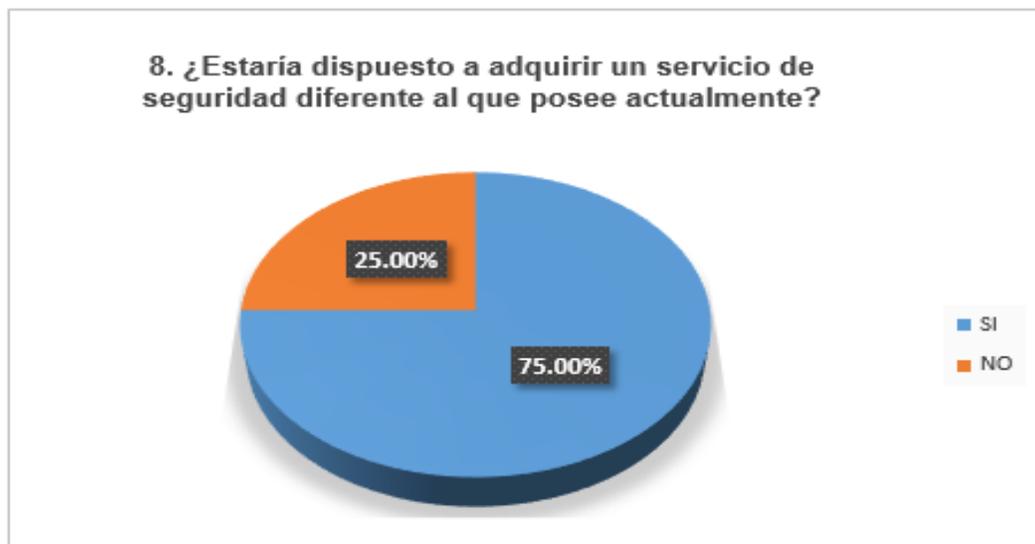
De los encuestados compartiendo el mismo porcentaje con 35.71% consideran que los resultados inmediatos y los múltiples beneficios son las características que debe tener un sistema de seguridad, y el 21.43% opina que la excelente tecnología y el 7.14% respondió que el fácil acceso a la información. Estas características las debe valorar la empresa para ofrecer un excelente servicio al gusto del cliente.

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de seguridad adicional de él que posee actualmente?

Cuadro N° 8

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	9	75%
NO	3	25%
Total	12	100%

Gráfica N° 8



Objetivo: Determinar si los clientes actuales desean cambiar el servicio que poseen por uno nuevo.

Interpretación:

Del total de encuestados el 75% considera que si está dispuesto a cambiar el servicio por uno nuevo y el 25% considera que no es necesario cambiar el servicio. Se concluye que los clientes actuales están dispuestos a cambiar el servicio que poseen actualmente por un servicio nuevo, es por ello que la empresa debe invertir para adquirir nueva tecnología de seguridad y ofrecer estos servicios que actualmente no brinda.

Responde no, pase a la pregunta 12.

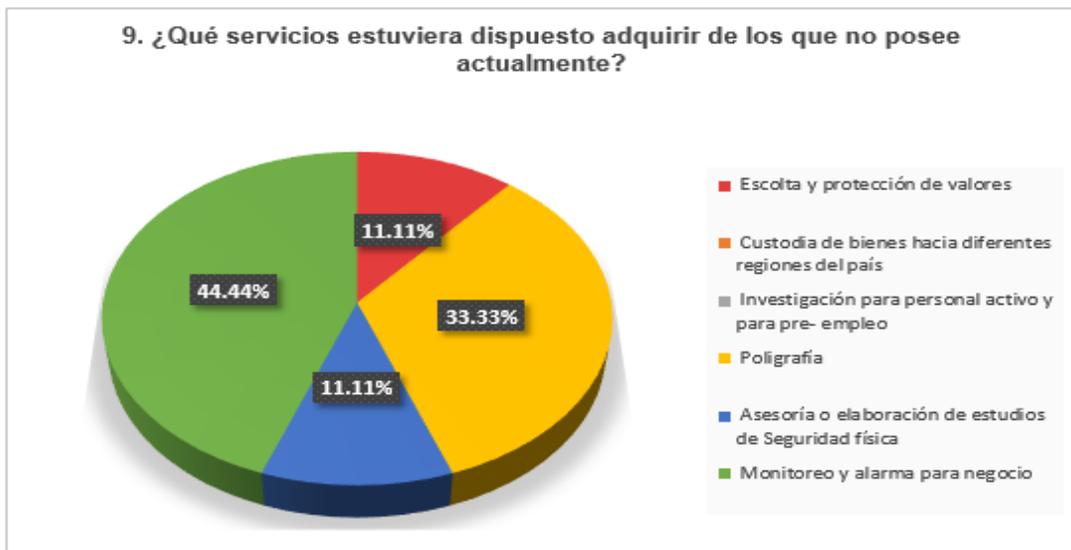
9. ¿Qué servicios estuviera dispuesto adquirir de los que no posee actualmente?

Cuadro N° 9

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Escolta y protección de valores	1	11.11%
Custodia de bienes hacia diferentes regiones del país	0	0%
Investigación para personal activo y para pre- empleo	0	0%
Poligrafía	3	33.33%
Asesoría o elaboración de estudios de Seguridad física	1	11.11%
Monitoreo y alarma para negocio	4	44.44%
Total	9	100.00%

N=9 clientes actuales que estarían dispuestos adquirir un servicio adicional al que poseen actualmente.

Gráfica N° 9



Objetivo: Identificar cuáles serían los servicios que al cliente le interesaría implementar como servicio de seguridad.

Interpretación:

De los encuestados el 44.44% considera que el nuevo servicio que adquiriría es el de monitoreo y alarma, seguido por un 33.33% en poligrafía y compartiendo un 11.11% el de asesoría y el de escolta. Por lo cual se determina que el servicio que posee más demanda es el de Monitoreo, y al proporcionar este servicio se contaría con una cartera de clientes a los cuales abastecer.

Si respondió otra alternativa diferente a poligrafía o Monitoreo y alarma para negocio pase a la pregunta 13.

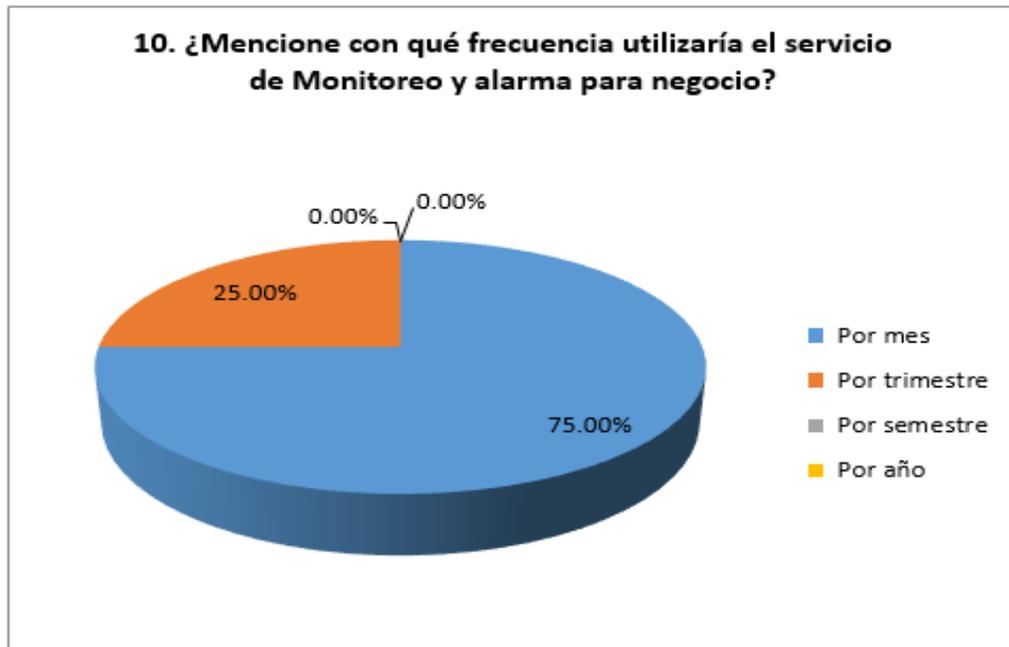
10 ¿Mencione con qué frecuencia utilizaría el servicio de Monitoreo y alarmas para negocio?

Cuadro N° 10

Valores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por mes	3	75.00%
Por trimestre	1	25.00%
Por semestre	0	0.00%
Por año	0	0.00%
Total	4	100.00%

N= 4 clientes actuales que estarían dispuestos adquirir un servicio de monitoreo y alarma.

Gráfica N° 10



Objetivo: Obtener información de la frecuencia en la que los clientes utilizarían el servicio monitoreo y alarma para negocio.

Interpretación:

El 75.00% de los clientes indicaron que contratarían el servicio de monitoreo y alarmas para negocio cada mes y el 25.00% indicaron que cada trimestre, lo cual da a conocer que si se considera ofrecer el servicio de monitoreo sería demandado mensualmente.

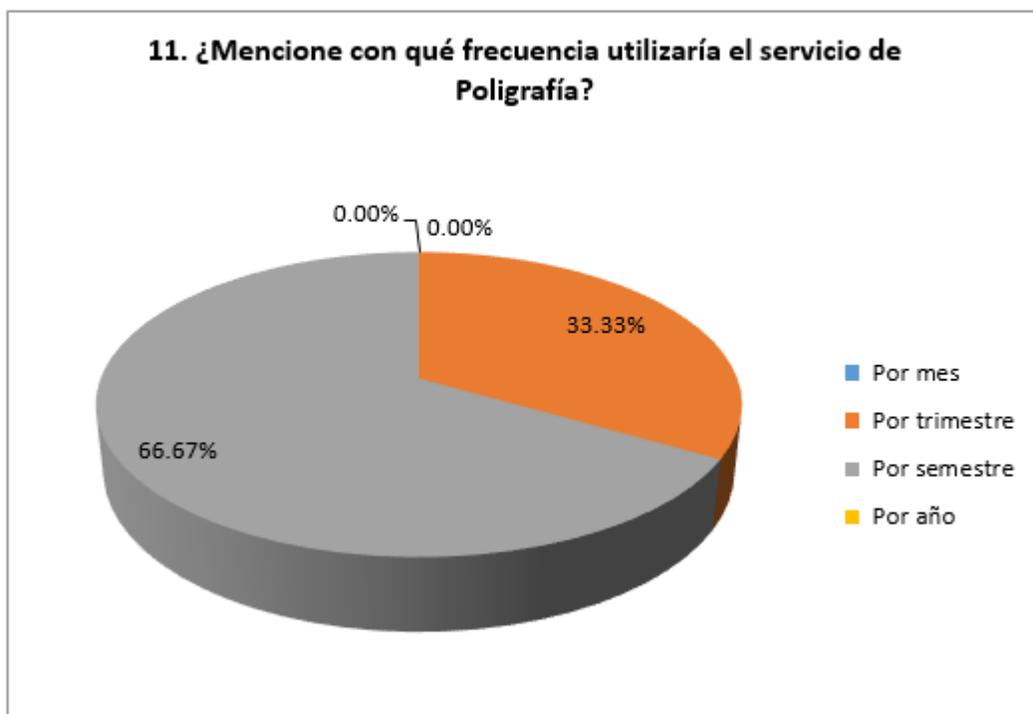
11 ¿Mencione con qué frecuencia utilizaría el servicio de Poligrafía?

Cuadro N° 11

Valores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por mes	0	0.00%
Por trimestre	1	33.33%
Por semestre	2	66.67%
Por año	0	0.00%
Total	3	100.00%

N= 3 clientes actuales que estarían dispuestos adquirir un servicio de poligrafía.

Gráfica N° 11



Objetivo: Obtener información de la frecuencia en la que los clientes utilizarían el servicio de poligrafía.

Interpretación:

El 66.67 % de los clientes indicaron que contratarían el servicio de poligrafía cada semestre y solamente una persona lo utilizaría trimestralmente, por lo tanto no se considera rentable debido a la poca demanda que existe.

12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto pagar por el servicio?

Monitoreo para negocio:

Cuadro N° 12

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$25	1	25%
\$30	3	75%
\$35	0	0%
Total	4	100.00%

N= 4 clientes actuales que estarían dispuestos adquirir un servicio de monitoreo y alarma

Gráfica N° 12



Objetivo: Determinar el precio que los clientes consideran accesibles para los servicios de monitoreo y alarma para negocio.

Interpretación:

De los encuestados el 75% de los clientes actuales consideran que el precio accesible para adquirir el servicio de monitoreo para negocio sería de \$30 dólares seguido por el 25% el cual consideran la cantidad de \$25 dólares, es por ello que si la empresa promociona este servicio debe de considerar el precio que está dispuesto a pagar el cliente y a la vez que sea rentable para la empresa.

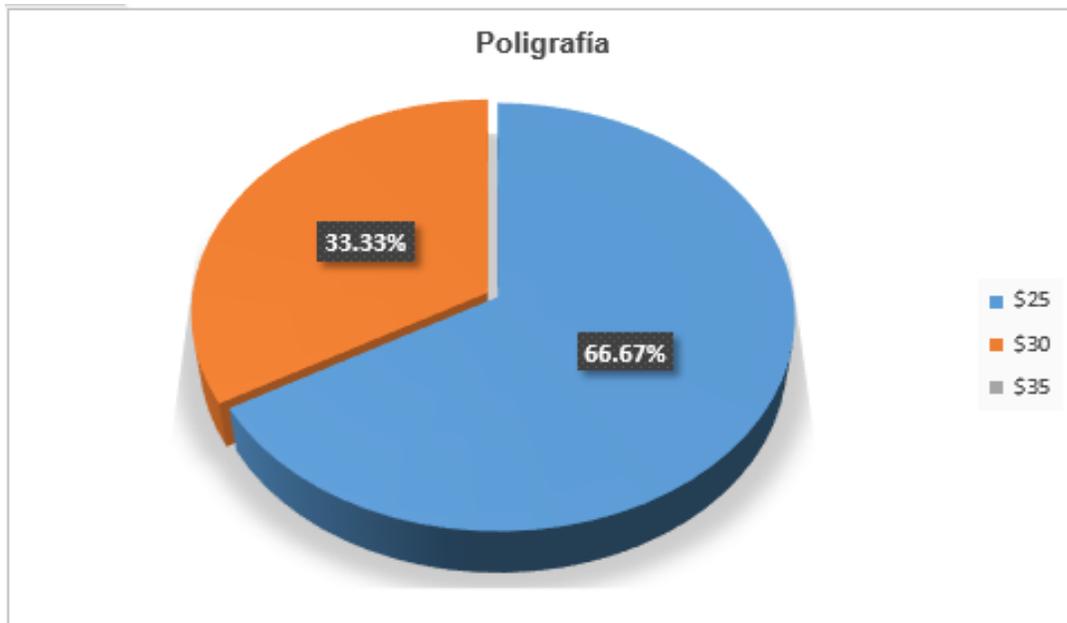
Poligrafía

Cuadro N° 12.1

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$25	2	66.67%
\$30	1	33.33%
\$35	3	100.00%

N= 3 clientes actuales que estarían dispuestos adquirir un servicio de poligrafía

Gráfica N°12.1



Objetivo: Determinar el precio que los clientes consideran accesibles para los servicios de poligrafía.

Interpretación:

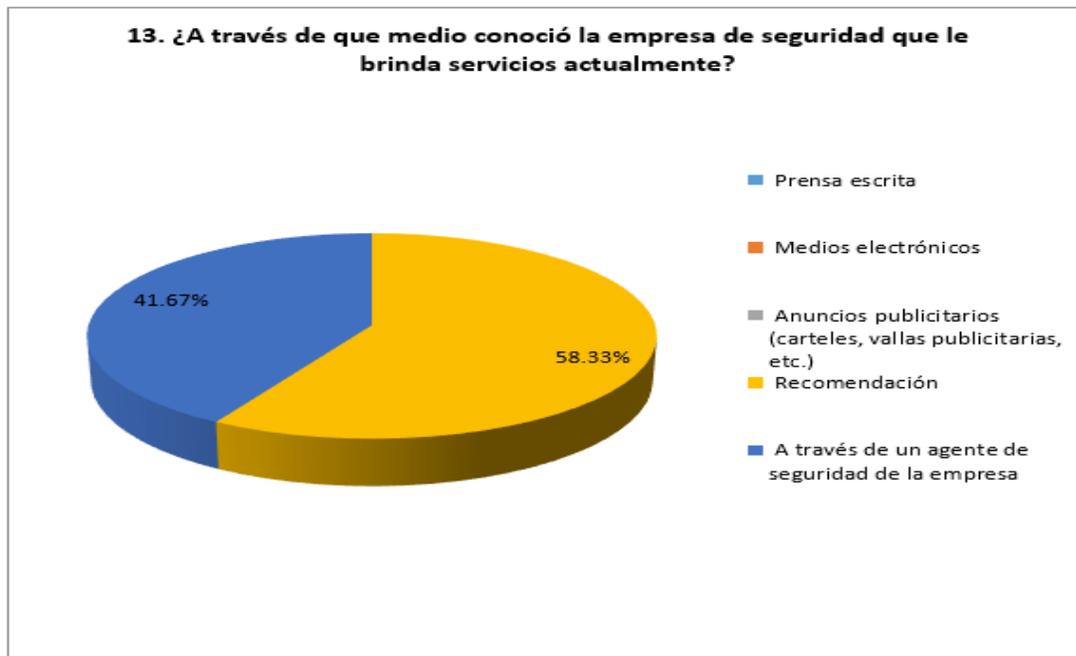
Los clientes actuales en un 66.67% consideran que el precio justo para adquirir el servicio de poligrafía es de \$25 dólares y mientras que un 33.33% de los encuestados expuso que un precio de \$30 dólares, lo anterior nos indica que si la empresa ofrece este servicio debe valorar mantener el precio entre \$25 a \$30 dólares por cada poligrafía a realizar.

13. ¿A través de que medio conoció la empresa de seguridad que le brinda servicios actualmente?

Cuadro N° 13

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prensa escrita	0	0%
Medios electrónicos	0	0%
Anuncios publicitarios (carteles, vallas publicitarias, etc.)	0	0%
Recomendación	7	58.33%
A través de un agente de seguridad de la empresa	5	41.67%
Total	12	100.00%

Gráfica N° 13



Objetivo: Identificar a través de que medio conoció la empresa de seguridad que le brinda servicios actualmente.

Interpretación:

Del total de encuestados el 58.33% expresa que conoció a la empresa de seguridad por medio de recomendaciones de terceros y un 41.67% de los clientes actuales indicaron que obtuvieron el servicio a través de un agente de seguridad de la empresa. Esto significa que la empresa no ha sido conocida por ningún medio de publicidad, sino que solamente por medio de conocidos que les han hablado de la empresa.

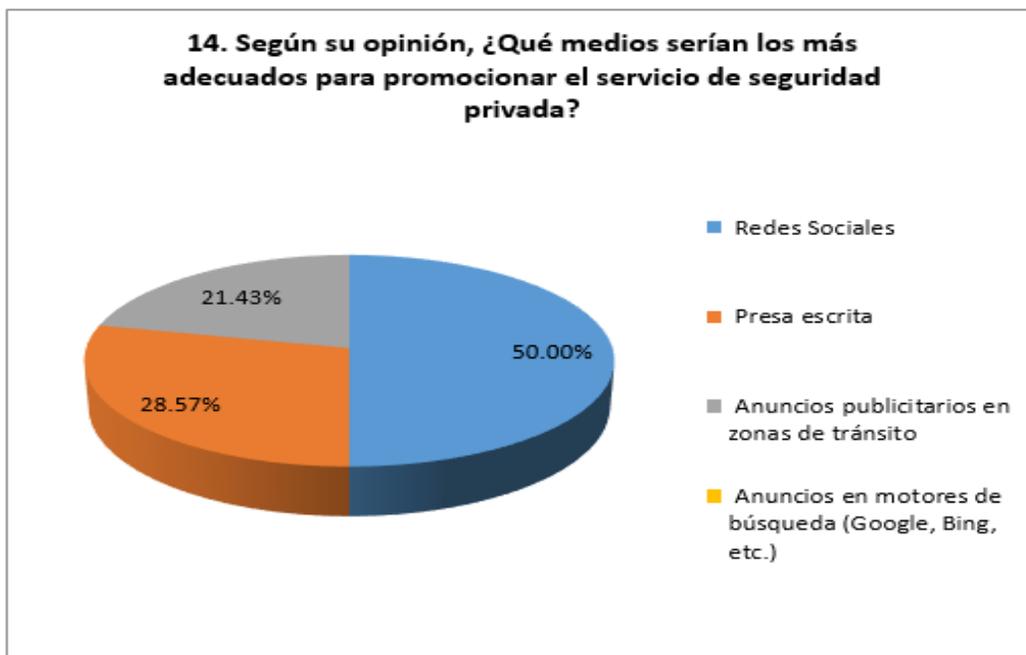
14. Según su opinión, ¿Qué medios serían los más adecuados para promocionar el servicio de seguridad privada? (puede marcar más de una opción)

Cuadro N° 14

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	7	50%
Presa escrita	4	28.57%
Anuncios publicitarios en zonas de tránsito	3	21.43%
Anuncios en motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)	0	0%
Total	14	100.00%

N= 12 clientes actuales y eligieron más de una opción.

Gráfica N° 14



Objetivo: Obtener información acerca de que medio considera el cliente que es el más adecuado para promocionar el servicio de seguridad privada

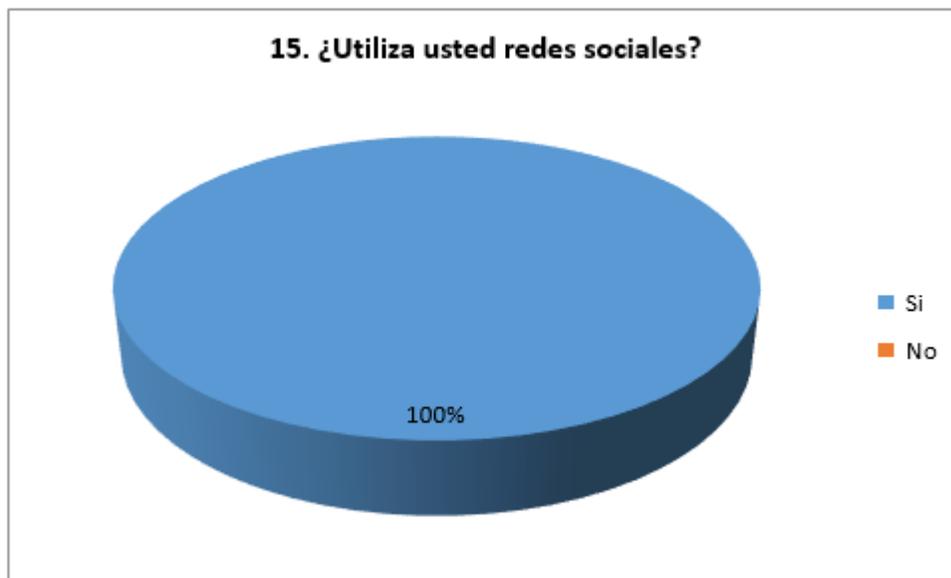
Interpretación: Según los clientes encuestados, el 50% considera que los medios más adecuados para dar a conocer los servicios de la empresa son las redes sociales y con un 28.57% la prensa escrita y con 21.43% los anuncios publicitarios. Por lo que la empresa debe invertir en publicidad por medio de redes sociales ya que actualmente son una forma fácil de dar a conocer las empresas y es un medio bastante utilizado por los usuarios.

15. ¿Utiliza usted redes sociales?

Cuadro N° 15

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	12	100.00%
No	0	0.00%
Total	12	100.00%

Gráfica N° 15



Objetivo: Determinar si el cliente utiliza alguna red social.

Interpretación:

Del total de los encuestados el 100% determino que utiliza redes sociales, lo que nos indica que es un medio accesible para ofrecer publicidad de los servicios y también para poder mantener comunicación con los clientes actuales en el cual se tendría un contacto cercano, y se responderían todas las inquietudes que los usuarios tengan con respecto al servicio.

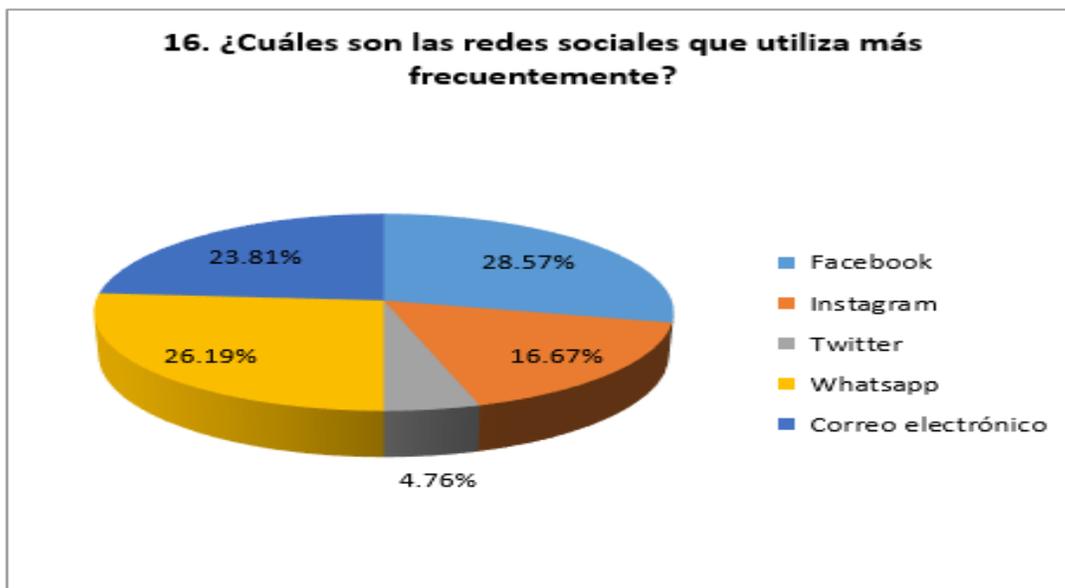
16. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza más frecuentemente? (puede marcar más de una opción)

Cuadro N° 16

Valores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	12	28.57%
Instagram	7	16.67%
Twitter	2	4.76%
Whatsapp	11	26.19%
Correo electrónico	10	23.81%
Total	42	100.00%

N=12 clientes actuales y eligieron más de una opción

Gráfica N° 16



Objetivo: Obtener información de las redes sociales que el cliente visita de manera frecuente.

Interpretación: De los resultados obtenidos se obtuvo que las redes sociales que más utilizan los clientes son Facebook, Whatsapp y correo electrónico, con menor porcentaje esta Instagram y Twitter, De acuerdo a este resultado la empresa tiene la oportunidad de poder mantener comunicación por medio de las redes sociales que utilizan frecuentemente los clientes actuales y de esta manera estar pendientes de que el servicio brindado haya sido exitoso.

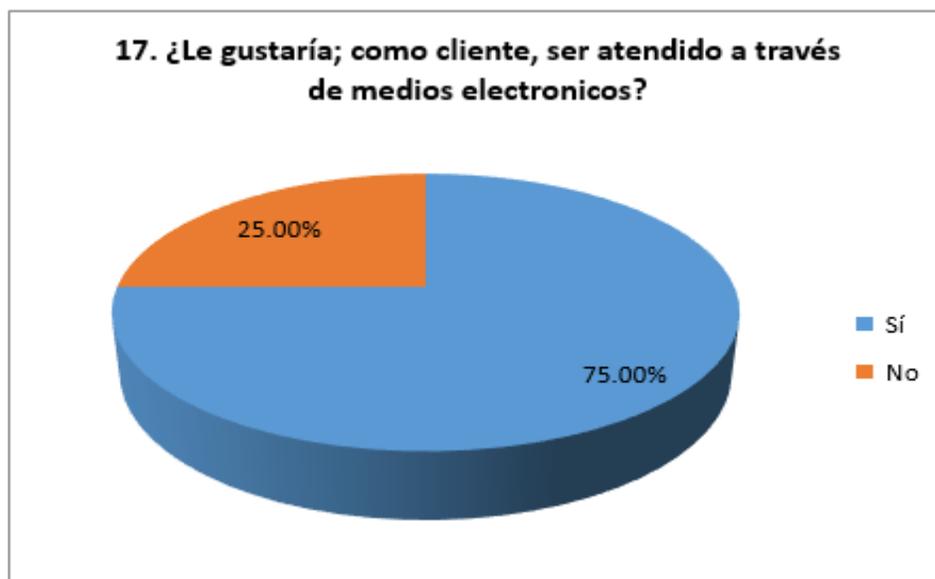
17. ¿Le gustaría; como cliente, ser atendido a través de medios electrónicos?

Cuadro N° 17

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	9	75.00%
No	3	25.00%
Total	12	100.00%

N= 12 total de clientes actuales

Gráfica N° 17



Objetivo: Identificar si el cliente está interesado en ser atendido a través de redes sociales

Interpretación:

De los clientes actuales encuestados el 75% indicó que acepta los medios electrónicos como medio de comunicación y un 25% indicó que está en desacuerdo. Por lo tanto esto permite a la empresa confirmar que es necesario actualizarse a través de los diferentes medios de electrónicos ya que es una forma más accesible de poder mantener comunicación constante.

Responde no, pasar a la pregunta 19

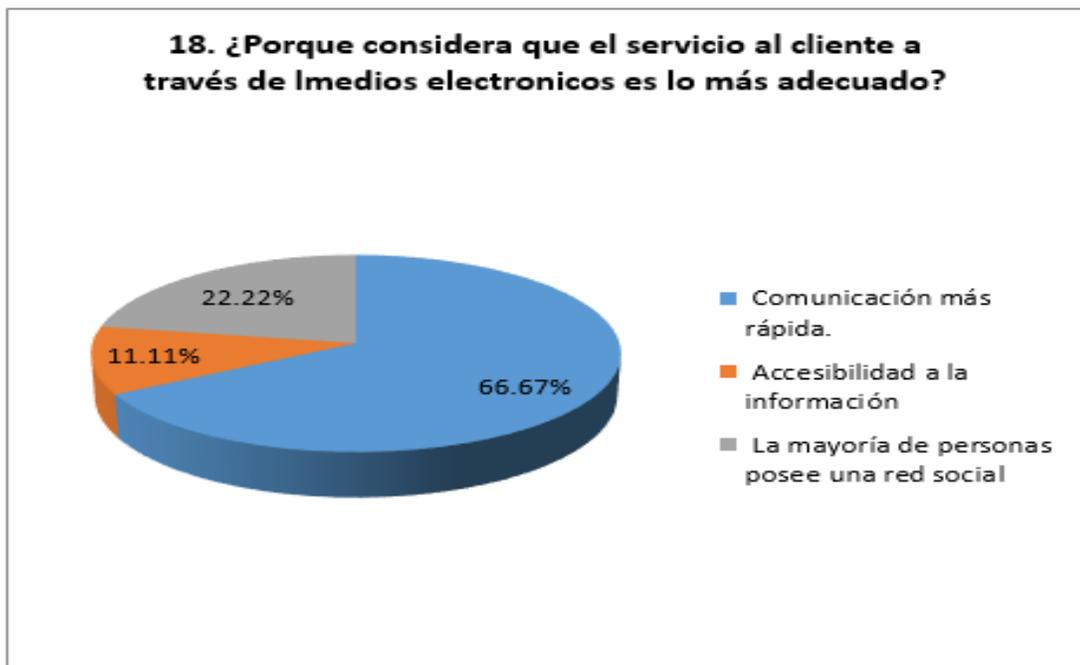
18. ¿Porque considera que el servicio al cliente a través de medios electrónicos es lo más adecuado?

Cuadro N° 18

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comunicación más rápida.	6	66.67
Accesibilidad a la información	1	11.11
La mayoría de personas posee una red social	2	22.22
Total	9	100.00%

N= 9 clientes actuales que les gustaría ser atendidas por medios electrónicos

Gráfica N° 18



Objetivo: Obtener información de porque los clientes estarían dispuestos a ser atendidos de forma virtual.

Interpretación:

De los encuestados el 66.67% considera que el mayor atractivo de los medios electrónicos como herramienta para el servicio al cliente es la facilidad de comunicación y la eficiencia al hacerlo de esta manera. Por lo tanto el implementar este medio de comunicación traería mayor accesibilidad, el cual se conocerían las inquietudes de una forma rápida y se daría solución de manera eficiente.

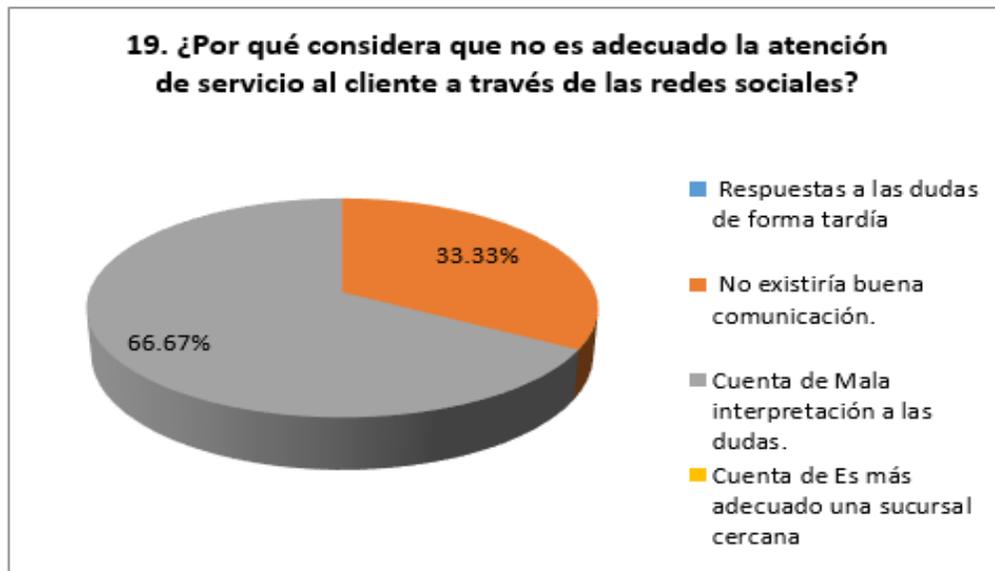
19. ¿Por qué considera que no es adecuado la atención de servicio al cliente a través de las redes sociales?

Cuadro N° 19

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Respuestas a las dudas de forma tardía	0	0.00%
No existiría buena comunicación.	1	33.33%
Mala interpretación a las dudas.	2	66.67%
Es más adecuado una sucursal cercana	0	0.00%
Total	3	100.00%

N= 3 clientes actuales del total de encuestados, que eligieron que no les gustaría ser atendidos por medios electrónicos.

Gráfica N° 19



Objetivo: Determinar los motivos de porque los clientes no estarían dispuestos a ser atendidos de forma virtual.

Interpretación:

De los encuestados que consideran que no tienen preferencia por los medios electrónicos, el 66.67% opina que sería una mala interpretación a las dudas que se expresen, sin embargo es una cantidad poco significativa de clientes, lo cual no impide brindar este servicio a través de las redes sociales, y además el cliente para solicitar el servicio tiene la oportunidad de decidir qué medio es el que considera más conveniente para ser atendido.

ANEXO N°4

Entrevista dirigida al personal de Centuriones S. A. de C.V.

N°	PREGUNTA	GERENTE GENERAL	GERENTE DE OPERACIONES	EJECUTIVA DE VENTA	INTERPRETACIÓN
1	¿Qué cualidades considera que tiene el personal de Centuriones en el área de seguridad privada?	Las gerencias poseen: Experiencia en el área de seguridad privada, conocimiento del mercado y de la competencia.	Los agentes de seguridad poseen honestidad y ética.	Capacidad para satisfacer las necesidades del cliente.	Se identificó que una de las cualidades más importante que posee Centuriones es conocimiento en el mercado y experiencia en el área de seguridad privada.
2	¿Conoce la satisfacción que los clientes perciben del servicio de seguridad privada?	Los clientes perciben la calidad en el servicio que se ofrece, así como la capacidad de tomar decisiones oportunas en caso de un problema serio.	Protección de los bienes que poseen los clientes, atención al cliente muy buena, los clientes tienen confianza en los agentes de seguridad.	Los clientes perciben el buen servicio que se brinda, así como también sienten seguridad y confianza en los agentes.	Se conoció que existen diferentes tipos de satisfacción que consideran los clientes del servicio ofrecido como: calidad en el servicio, capacidad de toma de decisiones, protección de los bienes y confianza hacia los agentes de seguridad.
3	¿Cuáles son los servicios principales que ofrece como empresa de seguridad privada?	Agentes de Seguridad. Escolta y protección de valores. Custodios de bienes.	Agentes de Seguridad. Escolta y protección de valores. Custodios de bienes.	Agentes de Seguridad Escolta y protección de valores. Custodios de bienes.	Se determina que los principales servicios que la empresa ofrece son: Agentes de Seguridad Escolta y protección de valores. Custodios de bienes.

4	¿Cuál es el servicio más solicitado por sus clientes?	Servicio de agentes de Seguridad.	Agentes de Seguridad	Agentes de Seguridad	Se identifica que el principal servicio que la empresa posee son los agentes de seguridad.
5	¿Qué nuevo servicio considera necesario ofrecer al público?	Monitoreo para negocio.	Monitoreo para negocios.	Monitoreo para negocio y alarma.	Se determina que todos consideran necesario implementar el servicio de monitoreo para negocio y alarma.
6	¿Cómo considera los precios de los servicios que ofrece la empresa con relación a la de los competidores?	Algunos servicios que ofrecemos poseen un precio mayor al de la competencia.	Los precios están en un rango promedio	Los precios de la competencia son menores.	Se establece que la empresa posee algunos precios mayores al de la competencia.
7	¿Qué beneficio le proporciona la ubicación de la empresa?	La ubicación está en una zona cercana a varios negocios lo que hace que se cuenten con varios clientes en esta zona.	Accesibilidad al personal para aplicar a plazas por la ubicación céntrica.	La empresa esta céntrica para realizar los trámites de contratación para las empresas del municipio de San Salvador.	Se determina que la empresa tiene una ubicación buena, ya que se encuentra en un lugar céntrico.
8	¿La empresa posee Identidad Corporativa?	Sí, pero solamente Misión, visión y valores.	Si pero no están actualizados desde hace bastante tiempo y no se posee estructura organizacional.	Sí posee identidad corporativa pero solo misión, visión y valores.	Se identifica que la empresa posee misión, visión y valores pero no están actualizados desde hace tiempos y no se posee estructura organizacional.
9	¿Considera necesario expandir las oficinas administrativas en otros departamentos del país si o no y porque?	Por el momento no es necesario pero a medida vaya creciendo la empresa será necesario abrir oficinas en otros departamentos.	Sí, porque de esa manera se tendría un mayor control de las operaciones y mayor accesibilidad al cliente.	Sí, porque se facilitaría realizar los trámites de contrato que establece la empresa y habría mayor supervisión del personal de seguridad.	Se determinó que el Gerente General considera que actualmente no es necesario abrir nuevas oficinas pero lo demás consideran que si para mayor accesibilidad al cliente.

10	¿Posee la empresa un área de ventas?	Hasta el momento no se cuenta con un área de venta.	No se posee, y esto impide que se obtengan más en clientes	No, solamente yo como Ejecutiva de Ventas independiente.	Se establece que la empresa no posee un área de venta, la cual se encargue de promover las ventas y estar de manera permanente en busca de nuevos clientes.
11	¿Utiliza algún tipo de publicidad para su negocio?	Solamente se tienen tarjeta de presentación,	Se distribuyen tarjeta de presentación a nuestro círculo social, pero no es suficiente para atraer clientes.	Solamente tarjeta de presentación y propaganda verbal	Se identifica que la empresa no posee publicidad ni física ni digital, solamente tarjetas de presentación.
12	¿Posee la empresa redes sociales?	No tenemos redes Sociales.	No se posee ninguna red social.	No se tiene redes sociales.	Se identifica que la empresa no posee ninguna red social.
13	¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad?	Sí estaría dispuesto, porque considero que es importante para el crecimiento de la empresa.	Considero que sería importante invertir en publicidad, ya que se obtendrían más clientes.	Sería una buena opción que el gerente invierta en publicidad, porque permitiría ofrecer el servicio a muchas más personas en poco tiempo.	Se determina que el gerente tiene el interés de invertir en publicidad ya que conoce los beneficios que tendría la empresa al fomentarlo.
14	¿Por qué medios le gustaría realizar publicidad?	Redes sociales.	Redes Sociales.	Redes Sociales.	Se Identifica que el medio de publicidad que está dispuesta la empresa a utilizar para promover el servicio de seguridad privada son las redes sociales.

15	¿Estaría dispuesto a otorgar descuentos o promociones por los servicios de seguridad?	Si estaría dispuesto a realizarlo en algunos servicios, ya que eso traería un mayor interés al servicio.	Sí, porque generaría un interés hacia el cliente de adquirir el servicio.	Sí, porque los clientes se interesarían en adquirir los servicios.	Se determinó que existe interés en otorgar descuentos o realizar promociones que permitan accesibilidad de adquirir los servicios.
16	¿Considera importante que se implementen estrategias de mercadeo?	Sí, porque permitiría el crecimiento de la empresa y una mejor posición en el mercado.	Si, ya que ayudaría al crecimiento de la empresa.	Si es importante, porque de esa manera la empresa estaría mejor posicionada y sería más reconocida.	Se identificó que para los entrevistados es importante realizar estrategias de mercadeo, debido a que mejoraría la posición en el mercado y crecería la empresa.
17	<p>¿Qué estrategias de mercadeo estaría dispuesto a implementar y porque?</p> <p>Opciones: Estrategia de producto. Estrategia de precio. Estrategia de promoción. Estrategia de plaza</p>	<p>Selecciono las 4 opciones de estrategias.</p> <p>Porque todas las estrategias son importantes.</p>	<p>Selecciono las 4 opciones de estrategias.</p> <p>Considero que lo ideal serían todas las estrategias, ya que esos elementos son los que se deben mejorar en la empresa.</p>	<p>Selecciono las 4 opciones de estrategias.</p> <p>Porque considero que todas las estrategias serian buenas de implementarlas para el crecimiento de la empresa.</p>	<p>Se determinó que los entrevistados consideran que las estrategias de producto, precio, promoción y estrategia de plaza serían las indicadas de implementar en la empresa.</p>

ANEXO N°5

Cuestionario dirigido al sector servicios del municipio de San Salvador.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Cuestionario N°

Fecha: _____

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIOS PRIVADOS DE SEGURIDAD EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO”

Objetivo de la investigación: Obtener información de las empresas del sector de servicios del municipio de San Salvador, que estén interesadas en adquirir servicios de seguridad privada o que actualmente posean estos servicios.

Indicaciones: Para responder marque con una (x) la respuesta de su preferencia. La información obtenida será tratada de forma confidencial y se utilizará exclusivamente para fines académicos

Datos Generales.

Nombre de la empresa: _____

Actividad económica: _____

1. ¿Utiliza usted servicios de seguridad privada?

Sí. No.

Objetivo: Saber qué proporción de los clientes potenciales tienen experiencia en el uso de servicios de seguridad privada.

Si su respuesta fue “Sí” continuar con la pregunta N° 4.

2. ¿Estaría dispuesto/a contratar servicios de seguridad privada para su negocio?

Sí. No.

Objetivo: Tener un estimado del porcentaje de empresas que estarían dispuestos a contratar servicios de seguridad privada, de los que actualmente no posee dichos servicios.

Si su respuesta es “Sí”, continuar en la pregunta N°4.

3. ¿Por qué razón no estaría dispuesto/a a contratar servicios de seguridad privada?

- Precio.
- Desconfianza en los agentes o servicios de seguridad.
- Los servicios ofrecidos actuales no se ajustan a sus necesidades.
- Oficinas demasiado extraviadas.
- Posee seguridad propia.

Objetivo: Delimitar las razones por las cuales las medianas empresas no desean contratar servicios de seguridad privada.

El cuestionario se da por terminado, gracias por su colaboración.

4. ¿Qué servicios de seguridad estaría más interesado(a) en adquirir?(Puede marcar más de una opción)

- Agentes de seguridad para negocios, zonas residenciales, etc.
- Custodia de bienes desde y hacia diferentes regiones del país.
- Investigación para personal activo y para pre-empleo.
- Poligrafía.
- Asesoría, o elaboración de estudios de Seguridad física.
- Monitoreo, localización y recuperación de vehículos con GPS.

Objetivo: Identificar los servicios más solicitados por los clientes potenciales de servicios de seguridad privada.

5. ¿Con que frecuencia utilizaría los servicios de poligrafía?

- Múltiples veces al mes.
- Algunas veces al mes.
- Eventualmente.
- Casi nunca.

Objetivo: Obtener un parámetro de uso de los servicios de poligrafía.

6. Para usted, ¿Qué aspecto es más importante a la hora de adquirir servicios de seguridad privados? (Puede marcar más de una opción)

- Precio.
- Beneficios ofrecidos.
- Facilidad de adquisición de los servicios.
- Garantía de la honradez de los agentes.

Objetivo: Definir qué factor tiene más peso en la decisión del cliente a la hora de contratar los servicios de seguridad.

7. ¿Qué cualidad adicional le gustaría observar en los agentes de seguridad?

- Buen Servicio al cliente.
- Proactividad.
- Capacidad de adaptación al entorno.

Objetivo: Obtener información que servirá para conocer qué aspectos adicionales se podrían incluir en las capacitaciones de los agentes de seguridad para mejorar los servicios prestados.

8. ¿En qué aspectos deberían mejorar los servicios privados de seguridad actualmente?

- Presentación personal de los agentes de seguridad.
- Líneas de comunicación de las agencias de seguridad con sus
- clientes.

Compromiso de los agentes de seguridad con las tareas asignadas.

Objetivo: Conocer las deficiencias que poseen actualmente los servicios privados de seguridad.

9. ¿A través de que medio se enteró de la(s) empresa(s) de seguridad que conoce?

- Prensa escrita.
- Medios electrónicos.
- Anuncios publicitarios (carteles, vallas publicitarias, etc.)
- Recomendación.

Objetivo: Recopilar información acerca de los principales medios de promoción que utilizan los servicios privados de seguridad.

10. Según su opinión, ¿Qué medios serían los más adecuados para promocionar este tipo de servicios? (puede marcar más de una opción)

- Redes Sociales.
- Prensa escrita.
- Anuncios publicitarios en zonas de tránsito.
- Anuncios en motores de búsqueda (Google, Bing, etc.).

Objetivo: Obtener información de los clientes potenciales acerca de que medios de promoción serían los más adecuados para ofrecer o dar a conocer los servicios de seguridad.

11. ¿Utiliza usted redes sociales?

- Sí. No.

Objetivo: Saber en qué medida los clientes potenciales utiliza redes sociales.

Si su respuesta es no, pasar a la pregunta N°13.

12. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza más frecuentemente? (Puede marcar más de una opción)

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.

Objetivo: Conocer cuales son las redes sociales más utilizadas entre los clientes potenciales.

13. ¿Qué elementos de la imagen de la empresa tomaría más en consideración a la hora de decidirse por servicios de seguridad? (Puede marcar más de una opción)

- Logo y otros símbolos.
- Eslogan.
- Misión y Visión.
- Nombre comercial.

Objetivo: Saber que elementos visuales de la empresa son más importantes para los clientes.

14. ¿Qué colores le resultan más adecuados para una empresa de seguridad privada? (Puede marcar más de una opción)

- Rojo.
- Azul.
- Amarillo.
- Verde.
- Negro.
- Blanco

Objetivo: Identificar los colores que las personas prefieren para una empresa de servicios de seguridad.

15. Para usted, ¿Es un factor decisivo las oficinas administrativas de las agencias de seguridad privada?

- Sí. No.

Objetivo: Determinar el impacto que tiene la ubicación de las oficinas administrativas para los clientes potenciales o usuarios de los servicios.

Si su respuesta es “No”, continuar con la pregunta N°17.

16. ¿Qué aspecto es el más importante en las oficinas administrativas de una empresa de seguridad privada?

- Ubicación de las oficinas.
- Instalaciones.
- Imagen.

Objetivo: Identificar qué aspecto de las oficinas administrativas es el más importante, para los clientes.

17. Para la realización de trámites y contrataciones, ¿Que medio sería de su preferencia?

- Oficinas físicas.
- Medios electrónicos.
- Visita del personal de la empresa de seguridad a su negocio.

Objetivo: Saber la aceptación de los clientes a los medios y procesos electrónicos, con el fin de conocer si sería positivo para el negocio la implementación de estos servicios electrónicos.

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N°6

Cuestionario para los clientes actuales de la empresa Centuriones S.A de C.V.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Cuestionario N°

Fecha: _____

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIOS PRIVADOS DE SEGURIDAD EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO”

Objetivo de la investigación: Recopilar información sobre el nivel de aceptación del servicio privado de seguridad que posee actualmente.

Indicaciones: Para responder marque con una (x) la respuesta de su preferencia. La información obtenida se tratará de forma confidencial y se utilizará exclusivamente para fines académicos.

Dato General.

Nombre de la empresa: _____

1. ¿Cuál es la actividad de su empresa?

- Servicios
- Comercial
- Industrial
- Agrícola

Objetivo: Identificar a que rubro pertenece la empresa de los clientes actuales.

2. ¿Considera que la empresa que le ofrece actualmente los servicios de seguridad es la mejor opción?

- Si
- No

Objetivo: Establecer si las empresas están satisfechas con los servicios que posee actualmente.

Contesta no, pase a la pregunta 4.

3. ¿Qué aspectos puede resaltar de los servicios de seguridad que posee actualmente?

- Precios accesibles.
- Vigilantes capacitados.
- La empresa de seguridad se caracteriza por ser responsable.

Objetivo: Determinar qué aspectos consideran que posee la empresa que les brinda el servicio de seguridad privada.

4. Como cliente de servicios de seguridad ¿Qué cualidades considera que debe tener un agente de seguridad? (Puede marcar más de una)

- Honradez.
- Simpatía.
- Amabilidad.
- Responsabilidad.
- Disciplina.
- Capacidad de adaptación al entorno.

Objetivo: Identificar qué cualidades considera el cliente, que debe poseer el agente de seguridad para ofrecer un buen servicio.

5. Con base a su experiencia, ¿En qué aspectos debería mejorar la empresa de servicios privados de seguridad que tiene actualmente? (Puede marcar más de una).

- Atención al cliente.
- Presentación personal de los agentes de seguridad.
- Líneas de comunicación de la agencia de seguridad con sus clientes.
- Compromiso de los agentes de seguridad con el trabajo asignado.
- Supervisión permanente.
- Capacitación constante del personal.
- Reunión periódica con los clientes.

Objetivo: Determinar los aspectos que el cliente considera necesario para recibir un buen servicio.

No respondió capacitación pase a la pregunta 7.

6. Respondió capacitación ¿Qué tipo de capacitación considera que debe recibir el personal?

- Servicio al cliente.
- Uso de armas diversas.
- Utilización de sistemas informáticos de seguridad.

Objetivo: Obtener información del tipo de capacitación que considera el cliente que debe recibir constantemente el personal.

7. ¿Qué características considera que debe poseer un sistema de seguridad?

- Resultados inmediatos.
- Múltiples beneficios.
- Fácil acceso a la información.
- Excelente tecnología.

Objetivo: Obtener información de lo que el cliente espera del servicio de sistema de seguridad y así poder implementarlo.

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de seguridad diferente al que posee actualmente?

Sí No

Objetivo: Determinar si los clientes actuales desean cambiar el servicio que poseen por uno nuevo.

Responde no, pase a la pregunta 12.

9. ¿Qué servicios estuviera dispuesto adquirir de los que no posee actualmente?

- Agentes de seguridad para negocios, zonas residenciales, etc.
- Escolta y protección de valores.
- Custodia de bienes hacia diferentes regiones del país.
- Investigación para personal activo y para pre- empleo.
- Poligrafía.
- Asesoría o elaboración de estudios de Seguridad física.
- Monitoreo y alarma para negocio.

Objetivo: Identificar cuáles serían los servicios que al cliente le interesaría implementar como servicio de seguridad.

Si respondió otra alternativa diferente a poligrafía o Monitoreo y alarma para negocio pase a la pregunta 12.

10. ¿Mencione con qué frecuencia utilizaría el servicio?

- Por mes
- Por trimestre
- Por semestre
- Por año

Objetivo: Obtener información de la frecuencia en la que los clientes utilizarían el servicio de poligrafía o monitoreo y alarma para negocio.

11. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio?

- | Poligrafía | Monitoreo y alarma para negocio |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> \$ 25 | <input type="checkbox"/> \$ 40 |
| <input type="checkbox"/> \$ 30 | <input type="checkbox"/> \$ 45 |
| <input type="checkbox"/> \$ 35 | <input type="checkbox"/> \$ 50 |

Objetivo: Determinar el precio que los clientes consideran accesibles para los servicios de poligrafía y monitoreo y alarma para negocio.

12. ¿A través de que medio conoció la empresa de seguridad que le brinda servicios actualmente?

- Prensa escrita
- Medios electrónicos
- Anuncios publicitarios (carteles, vallas publicitarias, etc.)
- Recomendación
- A través de un agente de seguridad de la empresa.

Objetivo: Identificar a través de que medio conoció la empresa de seguridad que le brinda servicios actualmente.

13. Según su opinión, ¿Qué medios serían los más adecuados para promocionar el servicio de seguridad privada?

- Redes Sociales
- Prensa escrita
- Anuncios publicitarios en zonas de tránsito
- Anuncios en motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)

Objetivo: Obtener información acerca de que medio considera el cliente que es el más adecuado para promocionar el servicio de seguridad privada.

14. ¿Utiliza usted redes sociales?

Sí. No.

Objetivo: Determinar si el cliente utiliza alguna red social.

Responde no, pasar a la pregunta 18.

15. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza más frecuentemente? (Puede marcar más de una)

Facebook

Whatsapp

Instagram

Correo electrónico

Twitter

Objetivo: Obtener información de las redes sociales que el cliente visita de manera frecuente.

16. ¿Le gustaría; como cliente, ser atendido a través de las redes sociales?

Sí. No.

Objetivo: Identificar si el cliente está interesado en ser atendido a través de redes sociales

Responde no, pasar a la pregunta 18.

17. ¿Porque considera que el servicio al cliente a través de las redes sociales es lo más adecuado?

Comunicación más rápida.

Accesibilidad a la información.

La mayoría de personas posee una red social.

Objetivo: Obtener información de porque los clientes estarían dispuestos a ser atendidos de forma virtual.

18. ¿Por qué considera que no es adecuado la atención de servicio al cliente a través de las redes sociales?

Respuestas a las dudas de forma tardía.

No existiría buena comunicación.

Mala interpretación a las dudas.

Es más adecuado una sucursal cercana.

Objetivo: Determinar los motivos de porque los clientes no estarían dispuestos a ser atendidos de forma virtual.

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N°7

Entrevista para Gerente General, Gerente de Operaciones y Ejecutiva de Venta de la empresa Centuriones S.A de C.V.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Guía de entrevista. N°

--	--	--

Fecha: _____

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIOS PRIVADOS DE SEGURIDAD EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO”

Objetivo de la investigación: Conocer la opinión del personal sobre la situación interna que posee la empresa Centuriones S.A de C.V.

Indicaciones: Responda las preguntas abiertas de acuerdo a su criterio y marque con una (x) las preguntas cerradas. La información obtenida se tratará de forma confidencial y se utilizará exclusivamente para fines académicos.

Dato General:

Cargo que desempeña en la empresa: _____

1. ¿Qué cualidades considera que tiene el personal de Centuriones en el área de seguridad privada?

Objetivo: Identificar las cualidades que posee el personal de la empresa Centuriones con relación al servicio de seguridad privada.

2. ¿Cuál es la satisfacción que los clientes perciben del servicio de seguridad privada que ofrecen?

Objetivo: Conocer si el Gerente General, Gerente de Operaciones y Ejecutiva de Ventas perciben las satisfacciones que ofrece su servicio.

3. ¿Cuáles son los servicios que ofrece como empresa de seguridad privada?

Objetivo: Determinar cuáles son los servicios que Centuriones posee actualmente.

4. ¿Cuál es el servicio más solicitado por sus clientes?

Objetivo: Identificar cuál es el servicio que el cliente más solicita.

5. ¿Qué nuevo servicio considera necesario ofrecer al público?

Objetivo: Determinar qué nuevo servicio consideran los gerentes implementar.

6. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofrece la empresa con relación a la de los competidores?

Objetivo: Establecer cómo se encuentran los precios que ofrece Centuriones con relación a los de la competencia.

7. ¿Qué beneficio le proporciona la ubicación de la empresa?

Objetivo: Determinar los beneficios que tiene la empresa por la ubicación que posee.

8. ¿La empresa posee Identidad Corporativa?

Objetivo. Identificar si la empresa tiene identidad corporativa.

9. ¿Considera necesario expandir las oficinas administrativas en otros departamentos del país y por qué?

- Si.
 No

Objetivo. Determinar si para Centuriones es necesario tener oficinas administrativas en otros departamentos.

10. ¿Posee la empresa un área de ventas?

Objetivo: Establecer si la empresa posee un área específica de ventas.

11. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para su negocio?

Objetivo: Identificar qué tipo de publicidad utiliza la empresa.

12. ¿Posee la empresa redes sociales?

Objetivo: Identificar si Centuriones posee redes sociales.

13. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad?

Objetivo: Determinar si la gerencia estaría dispuesta a invertir en publicidad.

14. ¿Por qué medios le gustaría realizar publicidad?

Objetivos: Identificar que medios consideran necesarios para realizar publicidad de sus servicios.

15. ¿Estaría dispuesto a otorgar descuento o promociones por los servicios de seguridad?

Objetivo: Determinar si la empresa está dispuesta a realizar descuentos o promociones en los servicios que brinda.

16. ¿Considera importante que se implementen estrategias de mercadeo?

Objetivo: Identificar que tan importante es para los entrevistados que se implementen estrategias de mercado.

17. ¿Qué estrategias de mercadeo estaría dispuesto a implementar y por qué?

- Estrategia de producto.
- Estrategia de precio.
- Estrategia de promoción.
- Estrategia de plaza

Objetivo: Determinar que estrategias son las que utilizaría la empresa Centuriones S. A de C.V. para aumentar sus ventas.

ANEXO N°8

Cotizaciones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	EMPRESA SERVITECH	
		PRECIO	TOTAL
1	KIT DE 3 CÁMARAS TURBO HD:	\$ 400.00	\$ 400.00
2	Cámaras de tipo Domo 2MP		
1	Cámara de Tipo Bullet 2MP		
1	Disco Duro Sata de 1 Terabyte		
1	Monitor LCD de 19"		
	UPS xtech 500 VA		
	Accesorios		

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	EMPRESA MAGNUM S&R	
		PRECIO	TOTAL
1	KIT BASICO DE ALARMA	\$ 235.00	\$ 235.00
1	Boton de panico		
1	Sirena de 20 Watts		
	Cable de dos pares metros		
2	Sensor de movimiento standard		
1	Bateria de 12V		
1	Transformador 16.5V 40VA		

DESCRIPCIÓN	EMPRESA ARTE DIGITAL EL SALVADOR	
	PRECIO	TOTAL
CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL	\$ 325.00	\$ 325.00
Diseño Gráfico		
Publicidad en Redes Sociales		
Email Marketing		