



Trabajo de Suficiencia Profesional

Para optar el Título Profesional en Licenciado en Administración de Negocios

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas

Escuela Profesional de Administración de Negocios

Plan de Marketing para la EVP Security & Confidence de Arequipa 2023

Marketing Plan for the EVP Security & Confidence of Arequipa 2023

Autores:

Luis Alonso Avila Chavez

Ricardo Jhon Colana Zapata

Asesor:

Mgr. Diego Eliseo Carpio Segura

AREQUIPA, 2023

Plan de Marketing para la EVP Security & Confidence de Arequipa 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	1library.co Fuente de Internet	1%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	www.sucamec.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	www.theibfr.com Fuente de Internet	

Resumen

La empresa de Vigilancia Privada Security & Confidence se fundó el año 2012 en la ciudad de Arequipa, iniciando sus operaciones en el rubro de la seguridad privada; con el pasar de los años fue expandiéndose por el sur del país llegando a tener 6 sucursales en diferentes ciudades de centro y sur del Perú. A pesar de su amplia trayectoria y de su certificación ISO 9001:2015, la empresa no cuenta con un área ni un plan de marketing definido. En consecuencia, el presente documento se focaliza en el cumplimiento de los objetivos de la mercadotecnia, a través de la elaboración, análisis y viabilidad de dicho plan para la empresa.

Asimismo, este proyecto se fundamentó en el uso de herramientas de marketing, a fin de conseguir la implementación de dicho plan y que a su vez permita alcanzar sus objetivos y metas. Es importante destacar que el presente plan tomo como base la estructura planteada por Sainz de Vicuña, y que ha sido complementado bajo diversas herramientas analíticas y de gestión que conlleven al logro de los objetivos de fidelización y captación de nuevos clientes para el negocio.

Por consiguiente, la elaboración del presente proyecto de aplicación se realizó bajo la siguiente estructura: a) Un análisis situacional para poder identificar previamente las fortalezas y debilidades de la organización; b) una investigación de mercados para la obtención de datos y que sean de soporte para la toma decisiones; c) un diseño de estrategias y actividades que conlleven a la consecución de los objetivos como el incremento del volumen de ventas de la empresa, la mejora del posicionamiento de la marca y la búsqueda de la fidelización de los clientes que adquieren el servicio; y d) un análisis económico financiero del proyecto para conocer su viabilidad.

Finalmente, el presupuesto total estimado del presente plan de marketing es de S/ 18,400.00 con un tiempo estimado de 90 días para la implementación del mismo, y cuyo análisis se ha detallado por cada táctica y actividad asignada para cada estrategia.

Palabras clave: marketing, herramientas de marketing, volumen de ventas, posicionamiento, fidelización, motivación, gestión, servicio, marketing digital.

Abstract

The Security & Confidence Private Surveillance company was founded in 2012 in the city of Arequipa, beginning its operations in the field of private security; Over the years, it expanded throughout the south of the country, reaching 6 branches in different cities in central and southern Peru. Despite its long history and its ISO 9001:2015 certification, the company does not have a defined area or marketing plan. Consequently, this document focuses on the fulfillment of the marketing objectives, through the preparation, analysis and feasibility of said plan for the company.

Likewise, this project was based on the use of marketing tools, in order to achieve the implementation of said plan and that, in turn, allows it to achieve its objectives and goals. It is important to highlight that this plan is based on the structure proposed by Sainz de Vicuña, and that it has been complemented by various analytical and management tools that lead to the achievement of the objectives of loyalty and attracting new customers for the business.

Therefore, the preparation of this application project was carried out under the following structure: a) A situational analysis to be able to previously identify the strengths and weaknesses of the organization; b) market research to obtain data and support for decision-making; c) a design of strategies and activities that lead to the achievement of objectives such as increasing the volume of sales of the company, improving the positioning of the brand and the search for the loyalty of customers who purchase the service; and d) an economic and financial analysis of the project to determine its feasibility.

Finally, the estimated total budget of this marketing plan is S/ 18,400.00 with an estimated time of 90 days for its implementation, and whose analysis has been detailed for each tactic and activity supported for each strategy.

Keywords: marketing, marketing tools, sales volume, positioning, loyalty, motivation, management, service, digital marketing.

Contenido

Introducción	7
Capítulo I. Planteamiento del proyecto	10
1.1. Descripción del proyecto	10
1.2. Objetivo del proyecto	13
1.2.1. Objetivo General	13
1.2.2. Objetivos Específicos	13
1.3. Justificación del proyecto	13
1.3.1. Justificación Teórica	13
1.3.2. Justificación Práctica	14
1.3.3. Justificación Social	14
1.4. Límites del proyecto	14
1.4.1. Espacial	14
1.4.2. Temporal	15
1.4.3. Temático	15
1.5. Viabilidad del proyecto	15
Capítulo II. Marco de referencia	16
2.1. Marco normativo-legal	16
2.1.1 SUCAMEC	16
2.1.2 Competencias de la SUCAMEC	16
2.1.3 Decreto legislativo	16
2.1.4 Obligaciones de las empresas especializadas	16
2.1.5 Verificación para la contratación	17
2.2. Marco técnico	17
2.2.1 Servicios de seguridad privada	17
2.2.2 Seguridad electrónica	18
2.2.3 Cadena de Suministros del Servicio de Seguridad	18
2.3. Marco económico	21
2.3.1 Situación económica actual (SECTOR)	21
2.3.2. Situación social actual	21
2.4. Marco tecnológico	22
2.5. Marco teórico-conceptual	23
2.5.1 Marketing	23
2.5.1.1. Definición	23
2.5.1.2. Objetivos de Marketing	23
2.5.2. Plan de Marketing	23
2.5.2.1. Concepto	23
2.5.2.2. Beneficios	24
2.5.2.3. Estructura del plan de marketing	24

Capítulo III. Presentación del Proyecto	29
3.1. Información de la Empresa	29
3.2. Estructura del Proyecto	30
3.2.1. Investigación de mercado	32
3.2.2. Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación	32
3.2.3. Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing	33
3.2.4. Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing	33
Capitulo IV: Desarrollo del Proyecto	34
4.1. Análisis de Situación Interna	34
4.1.1. La Empresa: Historia y Evolución	34
4.1.2. Misión y Visión	34
4.1.2.1. Misión	34
4.1.2.2. Visión	35
4.1.3. Organización y estructura	35
4.1.4. Análisis de la cadena de valor	35
4.1.4.1. Actividades Primarias	36
4.1.4.2. Actividades de Apoyo	39
4.1.5. Análisis de la estrategia de procesos	41
4.2. Análisis de Situación	42
4.2.1. Macroentorno	42
4.2.2. Naturaleza y Estructura del Mercado	52
4.2.3. Microentorno	55
4.2.3.1. Análisis de las Fuerzas de Porter	55
4.3. Diagnóstico de la Situación	62
4.4. Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar	68
4.5. Elaboración y elección de las estrategias de marketing a elegir	68
4.6. Plan de acción	76
4.7. Presupuesto	81
4.8. Cronograma	83
CAPITULO V	84
5.1. Conclusiones	84
5.2. Recomendaciones	86
Referencias	88
Anexos	93
Anexo 1	93
Anexo 2	94
Anexo 3	97
Anexo 4	105
Anexo 5	112

Índice de Tablas y Gráficos

Tabla 1. Entorno Legal	42
Tabla 2. Entorno Político	45
Tabla 3. Entorno Económico	47
Tabla 4. Entorno Social	49
Tabla 5. Entorno Tecnológico	50
Tabla 6. Entorno Ecológico	52
Tabla 7. Análisis de Competencia	54
Tabla 8. Análisis de las Fuerzas de Porter	55
Tabla 9. Análisis de Amenaza de nuevos competidores	56
Tabla 10. Análisis de Poder de Negociación con Proveedores	57
Tabla 11. Análisis del Poder de Negociación de Clientes	58
Tabla 12. Análisis de la Amenaza de Servicios Sustitutos	59
Tabla 13. Evaluación Final del Sector	61
Tabla 14. Análisis de la Matriz EFE	62
Tabla 15. Análisis de la Matriz EFI	63
Tabla 16. Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo	65
Tabla 17. Análisis de la Matriz FODA	67
Tabla 18. Objetivos de Marketing a Alcanzar	68
Tabla 19. Estrategia de Segmentación	71
Tabla 20. Mix de Marketing Producto	76
Tabla 21. Mix de Marketing Precio	77
Tabla 22. Mix de Marketing Plaza	78
Tabla 23. Mix de Marketing Promoción	78
Tabla 24. Mix de Marketing Personas	79
Tabla 25. Mix de Marketing Procesos	80
Tabla 26. Mix de Marketing Evidencia Física	81
Tabla 27. Presupuesto	81
Ilustración 1. Organigrama	30
Ilustración 2. Organización	35
Ilustración 3. Matriz Identificación de Competidores	53
Ilustración 4. Matriz Interna-Externa IE	66
Ilustración 5. Ansoff	69
Ilustración 6. Matriz McKinsey	72
Ilustración 7. Cronograma	83

Introducción

Dentro del rubro de la seguridad existen diversidad de empresas en el mercado, todas estas empresas cuentan con un servicio muy similar entre ellas. Es por ese motivo por el que, para obtener un mayor éxito en ventas y poder generar fidelización con los clientes, se debe procurar fomentar un servicio personalizado y diferenciado con las propuestas actuales ya conocidas, según Silva (2011).

El enfoque debe ser direccionado a partir de la generación de un bien estructurado plan de marketing, en aras de crear mayores oportunidades, de generar acercamiento a los potenciales clientes y posteriormente conseguir el tan ansiado cierre de las ventas con un buen servicio para que se consolide una relación a largo plazo en la que ambas partes sean beneficiadas.

Hoy en día las técnicas de marketing contemporáneo han generado un entorno competitivo para las organizaciones, a fin de generar un mejor posicionamiento y una mayor cantidad de ventas en el mercado, es por eso que en el presente proyecto se plantean utilizar estrategias de marketing contemporáneo y que estén alineadas con las expectativas del público objetivo de la organización permitiendo su alto grado de aceptación en el mercado.

El marketing digital será un pilar fundamental en la ejecución del presente proyecto, puesto que, en distintos rubros del mercado peruano, ha generado que las ventas alcancen un auge esperado por las empresas y con un plazo de retorno de la inversión mucho más corto, (Paye, 2017).

Es por eso, que la elaboración de un plan de marketing para la empresa en cuestión es muy importante, porque requiere de un impulso estratégico para establecerse como una marca reconocida y competitiva en el mercado, y como objetivo fundamental, que busca toda empresa, es el incremento de sus niveles de ventas anuales.

Para la estructuración del presente documento se tomó como base la teoría y los estudios referidos a la situación actual de la seguridad ciudadana y de niveles de delincuencia a nivel nacional y regional. Del mismo modo, se logró conocer y comprender la realidad del sector de empresas de seguridad y vigilancia privada a nivel nacional y regional, principalmente en la ciudad de Arequipa, donde la empresa Security & Confidence cuenta con sus oficinas principales y realiza sus operaciones.

Así mismo, para la descripción del proyecto es necesario realizar un análisis intensivo

para conocer el panorama de la inseguridad ciudadana en nuestro país; de esta forma, se encontró la necesidad que tienen tanto las personas como las empresas para la adquisición de un tipo de servicio como es el de seguridad. Año tras año los delitos van incrementando, y, por tanto, la policía requiere del apoyo de empresas privadas que brindan este servicio; de igual forma, como los actos delictivos se van incrementados, el crecimiento de organizaciones dentro del sector también va en aumento (INEI, 2019), presentándose mayor competencia con el pasar de los meses, siendo esta una amenaza para las empresas existentes por la gran variedad de servicios que se ven ofertados en el mercado.

Por otra parte, el establecimiento de objetivos para el diseño del plan de marketing señala el camino para poder definir la base del presente proyecto que busca mejorar las condiciones comerciales de la organización. De igual forma, los objetivos permiten conocer la justificación que permite la elaboración del presente plan de marketing considerando el rol de las instituciones que supervisan el sector de vigilancia; así como la legislación y normas competentes del sector. Es esencial también conocer quiénes son todos los grupos de interés que intervienen dentro de este proceso de prestación de servicio para la aplicación de estrategias de la mercadotecnia que sean coherentes y que vayan acorde a la necesidad y realidad de la empresa.

Igualmente, los análisis interno y externo ayudarán a que se pueda tener una mejor visibilidad sobre el punto en el que se encuentra actualmente el negocio. De esta manera, aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, puede ser muy beneficioso para el crecimiento de la organización, sin embargo, existen también importantes amenazas que deben ser contrarrestadas, a través de la propuesta de estrategias totalmente efectivas. Por otro lado, el conocer la realidad y la situación interna del negocio facilita el trabajo de explotar las fortalezas y de mejorar en los puntos débiles identificados.

Al mismo tiempo, la aplicación de herramientas de marketing, dentro del proyecto, facilita la labor para la debida consecución de objetivos generales y específicos planteados para el presente documento. En consecuencia, el tener en claro cuáles serán las herramientas de análisis para una empresa de servicios ayudará a preparar, de forma correcta, la elección de estrategias para su futura aplicación dentro del plan de marketing.

En suma, el contenido del presente proyecto de aplicación constará de tres capítulos.

(a) El capítulo I, está compuesto por el detallado del proyecto, los objetivos, la

justificación del, los límites y la viabilidad del plan, (b) el capítulo II, comprende el marco normativo legal, marco técnico, marco económico, marco teórico-conceptual, (c) el capítulo III comprende la presentación del proyecto, en este punto podremos visualizar aspectos generales de la empresa en la cual se va a ejecutar el presente plan de marketing, como su historia, cultura, misión y visión, organigrama y valores. Todo esto para entrar en contexto de la empresa sobre la cual se va a elaborar el proyecto y poder entender de manera somera la cultura organizacional en la que se va a desarrollar el plan de marketing estructurado. Finalmente (d) en el capítulo IV, se establece un presupuesto y cronograma referido al presente plan donde se señalan todos los recursos y períodos de tiempo utilizados para la elaboración del presente proyecto, se considera altamente necesario aplicar un plan de marketing dentro de la E.V.P. Security & Confidence para poder establecer su área de marketing, definir y establecer su marca para que pueda ser reconocida dentro del mercado arequipeño y nacional. Todos los objetivos, estrategias y planes para la empresa son definidos con la finalidad de mejorar los resultados de ventas de la empresa.

Capítulo I. Planteamiento del proyecto

1.1. Descripción del proyecto

En el Perú se ha visto el considerable crecimiento de la delincuencia, razón por la cual se debe reforzar la operatividad de la policía, que debe ir de la mano con los servicios de seguridad privada, con la finalidad de hacer cumplir con las políticas relacionadas a la protección ciudadana; para tal fin es importante contar con el personal especializado para la prevención de los delitos, la planificación de soluciones ante cualquier situación que vulnere la seguridad de las personas. (Gobierno Regional de Arequipa, 2022).

Según los estudios del Instituto de Estudios Peruanos (2021), se indica que la corrupción es vista como el principal problema del país con un 68% a nivel nacional, seguido de la delincuencia con un 38% a nivel nacional y con un 29% en provincias, razón por la cual, como sociedad, se debe buscar reducir este problema que aqueja a todos los peruanos. Por otro lado, en el sur del país la problemática de la delincuencia e inseguridad ocupa el tercer lugar con un 30%; si bien es cierto, este porcentaje se ha visto reducido en los últimos tres años, se trata de un indicador que puede mejorar aún más.

Asimismo, según el INEI (2021), la falta de seguridad ciudadana percibida por la población muestra una reducción de un 2.2%, entre los años 2017 y 2019, asimismo, la delincuencia se redujo a un 4.5%. Asimismo, según este último informe del INEI, en el Perú, se ha mostrado una tendencia uniforme dentro de los últimos dos años, puesto que la tasa de criminalidad en el país ha tenido un comportamiento constante, a pesar de las constantes medidas planteadas por el gobierno de turno para reducir este índice de hechos delictivos. Las estadísticas brindadas por el INEI (2018), apuntan que el porcentaje de personas que fueron víctimas de un ataque delictivo oscila entre un rango de 25.5% y 27.2%, siendo este último indicador el correspondiente al anterior semestre; cabe resaltar que se trata del mayor porcentaje de víctimas por algún acto delictivo registrado en los últimos dos años.

Dadas estas alarmantes cifras, es que surgen las empresas de vigilancia privada para poder cubrir esta necesidad y otorgar seguridad al sector empresarial, que se ha visto afectado por los actos y atentados delictivos, ocasionando grandes pérdidas materiales, el retraso de sus operaciones, y el impacto negativo en su nivel de competitividad.

Es así que, según la Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad,

Armas y Explosivos de uso Civil [SUCAMEC] (2022), a nivel nacional existen 2,000 empresas registradas que brindan este servicio a nivel nacional; asimismo, la SUCAMEC señala que se encuentran registradas un total de 694 empresas. Esto demuestra un agigantado crecimiento del mercado, en cuanto a competencia se refiere. En lo que respecta a la región de Arequipa, podemos encontrar únicamente 122 empresas correctamente registradas y reglamentadas por la SUCAMEC (2022).

Según la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2019), la ciudad blanca se encuentra ubicada en el segundo lugar a nivel nacional con la mayor cantidad de empresas establecidas sobre su territorio, siendo superada por la capital. Sustentando esta información, el INEI (2018), en su informe denominado “Estructura Empresarial” señaló que existen más de 2 millones de empresas en el Perú; mientras que en Arequipa existen alrededor de las 130 mil. Lo que brinda una visión sobre el posible mercado meta sobre el cual se enfocarán las estrategias del presente plan.

Existen gran cantidad de indicadores que facilitan la medición de la situación de inseguridad, delitos o violencia en un lugar en específico. Los indicadores más importantes son la cantidad de homicidios, la percepción de inseguridad, la falta de confianza en las instituciones y la situación del sistema penitenciario como señala el INEI (2019), en el Anuario Estadístico de la Criminalidad y Seguridad Ciudadana. Cabe resaltar que la percepción de inseguridad todavía es elevada debido a los siguientes factores: (a) La alta victimización delictiva, (b) la cantidad de personas que reportaron haber sufrido un atentado o haber sido víctimas de algún tipo de delito, (c) por la difusión de noticias a nivel nacional, y (d) otros tipos de violencia en la vida cotidiana.

En cuanto a la inseguridad en las empresas del país, la Cámara de Comercio de Lima (2019) indica que existe una probabilidad del 45.7% de que las compañías en nuestro país sufran algún atentado delictivo, entre los más frecuentes se encuentran el robo, el fraude, las diversas estafas y la extorsión. El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2021) elaboró una encuesta que brindó resultados sobre la victimización de empresas, donde se reveló que 28 de cada 100 empresas de nuestro país han sido víctimas de alguna modalidad de delito. Estos actos criminales afectan directamente a la productividad de las empresas y, en consecuencia, a su competitividad, generando retrasos y perjudicando a todos los entes implicados.

En los estudios realizados por la Cámara de Comercio de Lima para la identificación de los actos delictivos que atentan contra empresas, se obtuvieron resultados muy interesantes sobre los factores de riesgo que influyen en estas acciones, así se destaca,

la ausencia de vigilancia y la motivación de un delincuente por realizar un atentado contra la seguridad. Otro factor relevante es que los criminales determinan a sus víctimas, en base a preguntas como qué, dónde, contra quién y cuándo actuar, tomando como elección actividades de mayor riesgo, como el transporte de bienes de gran valor o la realización de estos actos a altas horas de la noche para evitar su exposición. Como tercer factor identificado se encuentra la ubicación de la empresa, determinando así que se ven afectadas las organizaciones ubicadas en zonas con altos índices de pobreza o de mayor densidad poblacional.

Por otra parte, la encuesta Nacional de Victimización de Empresas, elaborada por el INEI (2020), presenta indicadores a nivel nacional. De esta manera, la cantidad de empresas victimizadas por algún tipo de delito, brindó los siguientes resultados: (a) De 28 de cada 100 empresas, es decir el 27.5%, son víctimas de algún tipo de delito, como el robo, el fraude, la corrupción latente en el país, la extorsión, entre otros; (b) el número de actos criminales cometidos durante un periodo anual contra empresas presenta una concentración de 1.66; y (c) la incidencia de que una persona jurídica se vea afectada por un delito es del 45.7%.

Respecto al análisis de los tipos de delitos que padecen las organizaciones empresariales, aquellos que se reportaron con mayor frecuencia fueron los robos representados con un 31% del total, en segundo lugar, están las estafas o fraudes e intento de robo con porcentajes de 18% y 17%, respectivamente. En cuarto lugar, encontramos los actos de corrupción, muy comunes dentro de las instituciones privadas y públicas en el país con un 11%; en quinto lugar, se encuentran las extorsiones con un porcentaje del 10%, donde la modalidad más frecuente es vía telefónica. Por último, están ubicados el vandalismo, amenazas y secuestro que en total representan un 13%; todo esto según información de INEI (2019).

Dentro de la ciudad de Arequipa los indicadores de victimización a empresas se presentan como porcentaje de prevalencia de la delincuencia con un 29%, concentración de los actos delictivos con 1,69 y la incidencia de estos actos en las empresas con un 49.1%. Estos resultados brindados por los estudios consultados abren un panorama más claro para la aplicación de estrategias dirigidas a una empresa B2B, en búsqueda de un crecimiento sostenido y con una necesidad latente del mercado que se debe satisfacer.

En efecto, como muestran los resultados de entidades dedicadas al tratamiento de datos y estadística se puede observar que la inseguridad y delincuencia son los problemas

más importantes que se viven día a día en el país, ya que afectan y preocupan a la población en general. Si bien los índices de criminalidad se han visto mermados a lo largo de los años, todavía sigue siendo un problema, pero a su vez, una oportunidad para las firmas de seguridad privada puesto que se puede aprovechar este contexto, haciendo uso de las buenas estrategias de marketing, a fin de cumplir con los objetivos planteados en el presente documento.

1.2. Objetivo del proyecto

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la empresa EVP Security & Confidence SRL, Arequipa, 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis situacional de la empresa para poder conocer oportunidades y amenazas del sector y fortalezas y debilidades de la empresa.
- Realizar la investigación de mercados para obtener datos y armar un plan de trabajo en base a la información obtenida.
- Diseñar el conjunto de estrategias y actividades con la finalidad de que la empresa pueda armar su plan de trabajo en concordancia con sus objetivos.
- Preparar un cronograma de aplicación de actividades para la implementación de las estrategias del plan de marketing.
- Definir presupuesto para determinar la inversión y gastos a realizar gracias a la aplicación de las estrategias definidas para el plan de marketing de la empresa de vigilancia privada.

1.3. Justificación del proyecto

1.3.1. Justificación Teórica

El presente documento muestra amplia información de la estructura del mercado arequipeño para una empresa del sector de vigilancia privada y la viabilidad del plan de marketing para una empresa de seguridad privada, presentando y definiendo los requerimientos que debe tener una organización de este rubro para la aplicación del proyecto.

Además, se contará con la información de las operaciones de una empresa de este sector/rubro (ver Anexo 1), gracias a esta información mejorar las actividades y operaciones para poder mejorar los procesos de la cadena de valor. Se conocerá el valor que tiene esta organización para la prestación de su servicio de seguridad a otros negocios y a personas naturales. Y, sobre todo, una forma idónea de cómo planificar y ejecutar estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento de la marca; y se obtengan mejores resultados en términos comerciales.

1.3.2. Justificación Práctica

La aplicación del plan de marketing en la organización Security & Confidence es la principal razón que justifica de manera práctica el tema de la investigación ya que se analizará, diseñará y sustentará las estrategias que se deberán implementar, de forma clara, con el propósito de cumplir con los objetivos establecidos del presente proyecto y los objetivos de la organización.

Es importante destacar que el plan de marketing propuesto, busca definir y establecer el mercado objetivo, posicionar la marca e identificar fuentes de crecimiento para la empresa; con la misión de obtener respuestas sobre la situación actual de la empresa, definir nuevas estrategias y actividades para implementar el plan de marketing de la empresa.

1.3.3. Justificación Social

La empresa EVP Security & Confidence tiene como objetivo velar por el bienestar de sus clientes y público en general. El rubro de la empresa tiene como objetivo de negocio proteger y resguardar a personas naturales y jurídicas de cualquier tipo de atentado criminal. La implementación del plan de marketing debe estar enfocada a brindar un servicio de calidad procurando el bien común de todos los grupos de interés.

1.4. Límites del proyecto

1.4.1. Espacial

La presente propuesta de plan de marketing se llevará a cabo en la ciudad de Arequipa, en la sede principal de la empresa, ubicada en la Urbanización Ampliación la Negrita C-16, segundo piso, en el Distrito de Cercado. A fin de poder obtener y recolectar la información necesaria para la aplicación del proyecto contaremos con el apoyo del área de administración de la organización ya que facilitará con los datos que se le soliciten.

Del mismo modo el plan de marketing tendrá un alcance a nivel de la ciudad de Arequipa y todos sus distritos.

1.4.2. Temporal

El estudio y sustentación del presente proyecto tendrá una duración de seis meses, iniciando durante el mes de noviembre del 2021 hasta el mes de mayo del 2022. Cabe mencionar, que la elaboración del plan de marketing se basará en la información financiera de los dos últimos años de la empresa,

1.4.3. Temático

Abordamos el estudio principalmente desde la perspectiva del marketing, tomando en cuenta el crecimiento y posicionamiento de la marca, el crecimiento en la participación de mercado, y la propuesta de estrategias de promoción en los canales físicos y digitales.

De otro lado, no se plantean estrategias de fidelización de los colaboradores ya que son ajenas a la realización del plan de marketing.

1.5. Viabilidad del proyecto

Para poder realizar la investigación y planteamiento del proyecto, se contará con el total apoyo del área principal de la empresa (Anexo 01), es decir el área de administración; asimismo, se buscará mejorar el aspecto comercial de la firma ya que se observa que se trata de unas grandes deficiencias. Adicionalmente, el presente proyecto, se podrá apoyar de los datos brindados por los colaboradores más antiguos, y también de los representantes de sus principales clientes que en lo que respecta a su importante contribución en los ingresos de la organización. De esta manera, la aprobación de la empresa se materializa en la carta de presentación (ver Anexo 1).

Capítulo II. Marco de referencia

2.1. Marco normativo-legal

2.1.1 SUCAMEC

La Ley N° 28879, Ley de Servicios de Seguridad Privada fue publicada el 18 de agosto de 2006 y tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan tanto a las personas naturales y jurídicas públicas o privadas, que brindan el servicio de seguridad privada a terceros y aquellas personas jurídicas públicas o privadas que organizan servicios internos por cuenta propia dentro de su organización empresarial; y las actividades inherentes a dicha prestación u organización (El Peruano, 2006).

2.1.2 Competencias de la SUCAMEC

La Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil al ser un órgano regulador contempla ciertas competencias que se detallarán a continuación (SUCAMEC, 2022):

- El monitoreo y supervisión de las personas naturales o jurídicamente constituidas, públicas o privadas que brinden el servicio de vigilancia privada.
- Aquellas personas naturales o jurídicas que, no cuentan con la autorización pertinente por parte de SUCAMEC para brindar el servicio.
- Las fiscalizaciones de las actividades en cuanto incumban en el perfeccionamiento y adiestramiento en materia de seguridad privada.

2.1.3 Decreto legislativo

Supervisa y controla la prestación y desarrollo de actividades de servicios de seguridad privada para el resguardo y protección de personal y bienes patrimoniales, brindados por empresas naturales o jurídicas, de carácter público o privado. (El Peruano, 2011).

2.1.4 Obligaciones de las empresas especializadas

Entre las principales obligaciones de las empresas especializadas se tienen las siguientes (El Peruano, 2011).

- Informar de manera anual a la SUCAMEC sobre los conceptos patrimoniales de la empresa (capital social suscrito y pagado en actas), así como cualquier proceso de fusión, consorcio, liquidación disolución o extinción de la empresa.

- Hacer llegar un comunicado sobre cualquier cambio que involucre a los representantes legales de la empresa, apoderados, socios y/o directores o gerentes.
- Brindar y contemplar actividades que involucren a la seguridad privada en el marco del decreto legislativo vigente, reglamentos y directivas que sean establecidas por la SUCAMEC.
- Darle las facilidades al personal de fiscalización perteneciente a la SUCAMEC para ejecutar de manera idónea sus funciones de monitoreo y control.
- Instruir al personal responsable de brindar el servicio de seguridad y resguardo de acuerdo a lo establecido por SUCAMEC.
- Gestionar y controlar el desarrollo de las actividades por parte del personal que brinde el servicio de vigilancia privada.
- Contratar el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo a favor del personal de seguridad.
- Tener infraestructura y equipamiento necesario y óptimo para el resguardo, custodia y almacenamiento de armas de fuego y municiones de uso civil; además deberá constar un registro inventariado.
- Poseer las tarjetas de propiedad de cada arma de fuego.

2.1.5 Verificación para la contratación

Las personas naturales o jurídicas que requieran servicios de seguridad privada tienen la obligación de verificar en el Registro Nacional de Gestión de Información (RENAGI) la vigencia de la autorización de las empresas de seguridad privada o de las personas naturales que contraten en las distintas modalidades. (El Peruano, 2000).

2.2. Marco técnico

2.2.1 Servicios de seguridad privada

Los servicios de seguridad privada son actividades u operaciones de prevención que tienen el fin de salvaguardar la vida e integridad física de las personas, así también como los activos valiosos de las empresas. Este negocio está dirigido hacia personas jurídicas, quienes estén interesados en proteger sus activos y velar por la seguridad de

sus colaboradores. Asimismo, la vigilancia privada consta de colocar agentes de seguridad en los puestos requeridos de manera contractual, estos agentes comúnmente son divididos en dos clases: Con arma y sin arma. Adicionalmente a esto, el horario de trabajo puede ser de manera diurna o nocturna según el cliente lo requiera.

2.2.2 Seguridad electrónica

La Seguridad electrónica puede ser definida como un sistema que contempla el conjunto de equipos y componentes electrónicos precisos para garantizar el resguardo, seguridad y protección a las personas y bienes materiales, que conviven dentro de un mismo entorno empresarial. Todos estos elementos y equipos, en su mayoría, están conectados a una central electrónica capaz de dirigir y controlar las emisiones de alarmas, encender luces, llamar a los números de emergencia, grabar a algún intruso o activar equipos de extintores de incendios. (Fernández, 2018)

2.2.3 Cadena de Suministros del Servicio de Seguridad

Según Peter Drucker (1982), la cadena de suministros es un procedimiento vital para cualquier organización, se define como el conjunto de procesos que se incorporan dentro de la empresa para poder dar vida y cuerpo a los productos o servicios ofrecidos hacia el consumidor.

Para poder ejemplificar la cadena de suministro de esta empresa hemos entrevistado a la C.P.C Fernanda Cairo Lazo, quien asimismo es la administradora general de la empresa Security & Confidence (Entrevista Gerencial Nro. 0001-Ver Anexo 2). De esta manera, se presenta, a continuación, los elementos que conforman esta cadena:

- Los proveedores.

Las operaciones de Security & Confidence, se realizan en varios departamentos del sur del país, es por eso por lo que para que estas puedan realizarse de manera eficiente se debe contar con una serie de proveedores para los distintos instrumentos necesarios para la correcta ejecución de estas actividades. La gran mayoría de los proveedores se encuentran en la ciudad de Arequipa, donde se adquieren armas, uniformes, utensilios, etc. Todos estos exclusivamente para los agentes de seguridad.

Además, con el nuevo servicio que se está implementando de vigilancia electrónica, se debe contar con un proveedor de estos aparatos electrónicos, lo que nos indica que es un proveedor extranjero con sede en la ciudad de Lima.

- Los agentes.

Los agentes de seguridad son por el momento la principal fuente de ingresos de la empresa, es por eso que deben cumplir con ciertas características para poder satisfacer las expectativas de los clientes con los que se trabaja. Todos deben estar correctamente acreditados con su carné expedido por la SUCAMEC. Los uniformados, tienen la obligación de rendir exámenes físicos y psicológicos para poder solicitar una prueba reglamentaria para tenencia de armas y poder optar por la acreditación de portador de armas con licencia L-4. Por otro lado, el horario de los agentes puede ser diurno o nocturno según se requiera en el puesto, además, pueden ser con arma o sin arma dependiendo el requerimiento del cliente.

- El supervisor

El supervisor es el encargado de verificar y controlar que los agentes estén cumpliendo con los horarios establecidos, además de ser el encargado de entregar los instrumentos necesarios a cada puesto de trabajo para su correcta ejecución de las actividades. Y, además, es el encargado de hacer cualquier requerimiento al área de logística o administración en caso sea necesario. Al ser el agente supervisor debe contar, así como los agentes de seguridad, debe contar con su acreditación de SUCAMEC y también con licencia para portar armas.

- Los ejecutivos de venta

Este personal es el encargado de realizar la venta presencial con las potenciales empresas quienes busquen un servicio de seguridad privada, son los encargados de poner en práctica todas las estrategias que el área de marketing les indica y de visitar constantemente a los posibles clientes y a los clientes conseguidos para poder dar conformidad con el servicio prestado o en todo caso escuchar las sugerencias o quejas.

Cada asesor tiene una cartera de empresas que debe dirigirse personalmente para poder realizar la venta o supervisar que el servicio sea el adecuado para el cliente.

- Área de T.I

El departamento de T.I se encuentra en desarrollo, por la reciente implementación de una prestación de servicio adicional al de vigilancia privada, la vigilancia electrónica, que demanda un exclusivo enfoque de esta área para su correcta ejecución. Además, de ser el área encargada de realizar las instalaciones de todos los equipos electrónicos, es el área encargada de realizar los contactos directos con los proveedores para poder

manejar una logística eficiente en cuanto a equipos electrónicos.

- La empresa.

La empresa es la encargada de velar por la seguridad de su propio personal, brindando las indicaciones y capacitaciones correspondientes, se encarga de realizar cursos dictados por personas autorizadas por la SUCAMEC, dirigido a todo su personal de campo para que estos cumplan con todos los requisitos ante cualquier supervisión de la entidad correspondiente.

- El cliente

Quienes contratan este servicio son empresas, por lo que se podría considerar este negocio como un negocio B2B, quienes tienen activos de valor o buscan tener resguardo ante cualquier adversidad o acto delictivo. Además, al ser una prestación de servicios la satisfacción del cliente suele ser muy importante, porque estos podrían recomendar el servicio hacia otras empresas; es por eso por lo que se hace constantes encuestas de satisfacción al cliente y se trabaja bajo un proceso de fidelización del cliente.

- Proceso Productivo

El proceso productivo del servicio comprende los siguientes procesos:

Captación. Los ejecutivos de venta se ponen en contacto con los posibles clientes y trabajan bajo una serie de procedimientos para lograr concretar la venta.

Proceso Contractual. Luego de la captación se pasa a una negociación y a un cierre de precio sobre el servicio requerido, para luego este poder cerrarse a partir de un contrato sustentado por ambas partes.

Requerimiento de personal. Se hace el requerimiento del personal con las características necesarias para el/los puestos solicitados a través de varias plataformas de postulación de empleo, en caso no se tenga ningún retén (suplente) disponible para cubrir el puesto, o de lo contrario simplemente se hace la convocatoria interna.

Capacitación. El supervisor se encarga de hacer una breve capacitación sobre el nuevo puesto de trabajo y las funciones que debe cumplir en el punto.

Instalación. Según la fecha pactada por ambas partes en el contrato de servicio, es cuando se procede a posicionar al agente en el puesto indicado durante el horario establecido.

Supervisión. El supervisor zonal se encarga de controlar el horario del nuevo punto para corroborar el cumplimiento del agente.

Conformidad. Luego de hacer las rondas de supervisión, se pasa a una revisión de indumentaria reglamentaria y dar conformidad del servicio del agente hacia el cliente y este podrá dar el visto bueno o presentar sugerencias o quejas; para luego poder ser levantadas por la empresa.

2.3. Marco económico

2.3.1 Situación económica actual (SECTOR)

Para el horizonte del 2020 se tenía planificado un crecimiento de la economía entre 4.0% hasta 4.4% promedio en nuestro país. Pero dada la crisis de la pandemia ocasionada por el COVID-19 el PBI nacional descendió en 11.1% lo que generó desempleo y cierres de varias empresas en especial; además la pobreza monetaria se incrementó en 12 puntos hasta el cierre del año, lo que ocasionó un total de 32.6% total. A finales del año 2020, la economía se empieza a recuperar poco a poco y se están poniendo en marcha posibles planes de reactivación económica para mejorar la estabilidad financiera y promover el comercio y las actividades de las pequeñas empresas para generar mayor flujo financiero en el ámbito económico. (MEF, 2020)

2.3.2. Situación social actual

Dada la coyuntura actual por la que está pasando nuestro país, es responsabilidad de las empresas en general brindar las medidas de protección sanitarias necesarias para la continuidad de las operaciones de manera responsable para con los trabajadores y con las empresas contratistas. (El Peruano, 2000).

Sin embargo, dada la coyuntura nacional el sector de seguridad privada mostró una caída, por la reducción de puestos de vigilancia, protección de personal y el asesoramiento en temas de seguridad, a consecuencia de los ceses constantes de contratos por la coyuntura de la pandemia COVID-19. De esta manera se han implementado protocolos de seguridad supervisados por la SUCAMEC, concernientes a las empresas dedicadas al servicio de la seguridad privada, los cuales determinan niveles de riesgos y responsabilidades que deben asumir. (SUCAMEC, 2020)

Los nuevos acondicionamientos para los locales comerciales, la pega de señaléticas referentes al cuidado personal ante la exposición de posibles contagios, reducción del aforo, incorporar a las armerías y ambientes de las instalaciones, sistemas de

bioseguridad con sus respectivas señaléticas, etc. (SUCAMEC, 2020)

Todo el personal de seguridad deberá tomar la temperatura de las personas que ingresen a las unidades donde estén asignados, los vehículos deberán ser desinfectados constantemente y se deberá usar solo el 50% del transporte, utilizar los elementos de protección personal (EPPS) y asistir a las capacitaciones que el empleador realice sobre el COVID-19. (SUCAMEC, 2020)

2.4. Marco tecnológico

El auge del acceso a la información, producto de la globalización de los procesos y tecnología mundial, nos ha entregado diversas maneras de adaptación centrada en la flexibilidad, como principal recurso, el internet, y aquellos que lo utilicen tendrán acceso a mejorar las oportunidades y capacidad de desarrollo en un futuro sostenible para las organizaciones (Padilla, 2014).

La tecnología relacionada a la seguridad para el resguardo de bienes y personas ha tomado relevancia en la mayoría de organizaciones por los importantes avances tecnológicos en materia de video-vigilancia y reducción del delito. (Lio, 2015)

Los sistemas de Circuito Cerrado de Televisión (CCTV) representan un valor simbólico de disuasión ante actos delictivos y esto genera un sentimiento de protección por parte de la población que a menudo se encuentra vulnerada en su seguridad. (Norris et al., 2004)

De acuerdo con Webster (2004), la difusión de la tecnología de seguridad juega un rol clave en el diseño de las medidas y protocolos para regular el nuevo modelo de la video vigilancia y en general las nuevas disposiciones para la seguridad de la sociedad además del extenso uso del nuevo sistema CCTV.

Las empresas de servicios actualmente requieren de hacer uso de estrategias de marketing digital para poder incrementar sus ventas y reconocimiento por parte de los clientes. Según (Gerrikagoitia, 2014) el cliente debe verse atraído por la página web para poder adquirir la variedad de servicios que ofrezca la empresa. Es muy importante llevar a cabo estrategias exitosas de marketing digital que garanticen la participación, atención y brinden soluciones apropiadas a los clientes.

2.5. Marco teórico-conceptual

2.5.1 Marketing

2.5.1.1. Definición

Según la Asociación Americana del Marketing (2020), es el proceso por el cuál una empresa consigue sus objetivos en tanto se anticipe a satisfacer las necesidades de sus consumidores y logre atraer los deseos de los mismos; todo esto a través de procesos de comunicación, creación y entrega de valor; entre la organización y las personas.

Así mismo, Kotler, P. (2012) menciona que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual personas y grupos obtienen lo que buscan, necesitan y desean a través de la generación y ofrecimiento o intercambiar productos que posean valor con otras personas, naturales o jurídicas. (p.7)

De otro lado, Westwood (2016) afirma que el “marketing es descubrir lo que el cliente quiere y cazarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa.” (p 13)

Por último, American Marketing Association (2004), el marketing es una función de las empresas y un conjunto de procesos que tienen como finalidad la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes e interesados, y para lograr el manejo efectivo de las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

2.5.1.2. Objetivos de Marketing

Son metas y resultados que una empresa establece para conseguirlos en un periodo de tiempo determinado. Para la obtención de los resultados es necesario contar con recursos humanos, económicos y de marketing dentro de las posibilidades de la organización. (Sierra, 2013)

2.5.2. Plan de Marketing

2.5.2.1. Concepto

El plan de marketing es un documento en el cual se recolecta y analiza la situación de una empresa para posteriormente plantear objetivos y definir qué acciones se van a seguir para conseguirlos. (Cohen, 2001)

2.5.2.2. Beneficios

Poseer un plan de marketing correctamente elaborado nos puede generar direccionamiento, mantiene la motivación en la organización, genera creatividad, fomenta la cohesión estratégica y genera flexibilidad y facilidad para adaptarse a los cambios. (López, 2021)

2.5.2.3. Estructura del plan de marketing

El reconocido autor Sainz de Vicuña (2015), indica las siguientes fases en el plan de marketing, análisis situacional, diagnóstico de la situación, formulación de los objetivos de marketing, elaboración y elección de las estrategias, acciones o planes de acción y determinación de presupuesto y flujo de caja. A continuación, se describen cada una de estas fases:

a) Análisis de la situación

Este punto abarca tanto el análisis interno de la empresa, al igual que el externo, el funcionamiento de la cadena de valor, cómo funciona el área de marketing actualmente y las estrategias utilizadas. Se analizan todos los entornos relacionados a la empresa y la naturaleza del mercado donde opera. Además de aplicar una investigación de mercado con diferentes herramientas para obtener resultados.

b) Diagnóstico de la situación

El diagnóstico es la consecuencia del análisis previo, se busca obtener las oportunidades y amenazas del mercado, además de las fortalezas y debilidades que puede tener la organización en comparación a la competencia y el entorno.

c) Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

En esta etapa se formulan los objetivos cuantitativos, sobre los cuales la empresa busca mejorar, los cuales de preferencia sean SMART. Esto con la finalidad de poder tener un mejor control y análisis.

d) Elaboración y elección de las estrategias de marketing

Herramientas de Análisis del plan de marketing

- Análisis PESTEL

Según Parada (2016), el análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) es una herramienta de uso para determinar las

circunstancias del entorno externo a la empresa.

El análisis PESTEL según Betancourt (2019), permite a quien lo elabore realizar un análisis estratégico para determinar la situación actual en el que la compañía se desenvuelve actualmente; lo que se considera el punto de partida para la elaboración de estrategias y/o aprovechar las oportunidades que el entorno le brinda. Es por eso que se puede distinguir tres (03) beneficios de utilizar esta herramienta: (a) Es sencilla y fácil de usar, (b) se puede integrar con otras herramientas de gestión del marketing, y (c) todo tipo de organización puede realizarla.

- **Las 5 fuerzas de Porter**

Según el libro titulado *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, del autor Michael Porter (1980), se plantea que, para evaluar el potencial de una industria o mercado, deberían responder a cinco fuerzas. Esto con el objetivo de analizar los objetivos y recursos y poder pronosticar los escenarios de acto.

- **Matriz FODA**

La matriz FODA consiste en la evaluación de factores tanto internos como externos para tomar de decisiones estratégicas, lo que apoya de gran manera a la planificación corporativa de las empresas. (Otero, 2006)

Las siglas provienen del acrónimo Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; y su metodología consiste en determinar los factores más determinantes que en cada uno de los elementos del acrónimo FODA, en su totalidad, pueden diagnosticar la situación interna (fortalezas y debilidades) de una empresa, así como la evaluación externa (oportunidades y amenazas) para el rubro de la organización. Cabe destacar que, es considerada como una herramienta sencilla, que genera una perspectiva general y que amplía la visión de la organización. (Thompson 1998)

- **Matriz MEFI y MEFE**

Talancon (2006) indica que posterior a la elaboración de la matriz FODA, donde se obtiene el detalle de los factores internos y externos que afectarán en el crecimiento y desarrollo de la empresa, luego se evalúa la

situación interna de la organización con la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). La siguiente matriz para evaluar a la empresa, es la correspondiente a los factores externos, Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), viendo directamente oportunidades y amenazas. Para ambas matrices es necesario asignarle un peso a cada debilidad, fortaleza y oportunidades, amenazas, este peso va entre 0.0 y 1.0, el peso asignado representa la importancia del mismo. Se considera una calificación del 1 al 4 para cada factor considerado determinante para el éxito. Se multiplica el peso por su calificación y por último se suman las calificaciones para determinar el total ponderado de la empresa.

- **Las 8P del Marketing**

Collachagua, B. y Gutierrez, G. (2017) definen las 8P como:

- **Producto:** Hace referencia a todo lo que el bien o servicio debe de ofrecer al cliente para satisfacer sus requerimientos y necesidades, además de desarrollar características visuales como diseño, utilidad, embalajes, etc., que sean atractivas para el cliente.
- **Precio:** La planificación y gestión de costeo, descuentos, ofertas o promociones que a mediano plazo puedan generar una rentabilidad positiva para la empresa.
- **Plaza:** Enfocado en todo lo que tiene que ver con la distribución y movimientos del producto, canales, ubicación. Sin dejar de velar por el valor agregado de rapidez, conveniencia y comodidad a quien vaya a recibir el producto.
- **Promoción:** Todo el proceso de comunicación que se debe generar por y para el cliente, que canales se van a utilizar para abrir las líneas de comunicación, publicidad, medios digitales, medios tradicionales, etc., con el fin de transmitir un mensaje claro y directo.
- **Personas:** La interacción con las personas encargadas de brindar el servicio. Es importante que el personal de ventas y los que tienen contacto directo con el cliente se encuentren motivados y se relacionen y alineen con la visión, misión y valores de la empresa, todo eso para que la experiencia con el cliente sea de forma satisfactoria.
- **Procesos:** La complejidad de procesos y operaciones dentro de una empresa

debe ser manejada de manera eficiente, es necesario brindar un enfoque importante a la eficiencia de éstos, cumplir con la propuesta de valor prometida por parte de la empresa, en forma y tiempo. Por eso las principales empresas siempre cuentan con profesionales que buscan la optimización de sus procesos, para conseguir con ellos una ventaja competitiva real.

- Pruebas: El valor de la marca ante el público. será avalado por cada uno de los buenos servicios que la empresa brinde ante el consumidor. El realce y reconocimiento de la marca en los distintos canales tradicionales y contemporáneos son estrategias esenciales para la organización y sus productos.
- Partners: O también mencionado como Alianzas estratégicas. Contemplar las alianzas en el marketing es una política acertada, pues crecer en solitario es más complicado, así que apoyarnos en otras empresas nos ayuda a crear sinergias que nos permiten obtener mejores resultados en menos tiempo.

- **Flor del Servicio**

Conocer a los usuarios de los servicios es importante indica Pérez Gonzales (2007), porque de ellos podremos saber cómo aprecian el servicio ofrecido, comprender con claridad qué necesidades tienen y sus objetivos por cumplir. Una vez que hayamos podido identificar la necesidad o prioridad es más fácil poder acercarnos a la satisfacción que buscan. La flor del servicio brindara soluciones efectivas para ofrecerle al cliente lo que satisfaga sus necesidades y que nos prefiera por encima de la competencia.

Los servicios que tienen una diferenciación marcada, permiten alcanzar niveles de satisfacción por encima del promedio, una entidad debe ofrecer un servicio que cubra las necesidades y rodeen al servicio fundamental con las siguientes características: información, consultas, toma de pedido, cortesía, atención, excepciones, facturación y pago. La flor del servicio rodea al servicio fundamental de grupos de servicios complementarios que son la propuesta de valor para el cliente.

e) **Acciones o planes de acción**

Se detalla a profundidad, las estrategias y acciones que se van a realizar para poder cumplir con los objetivos del negocio y poder hacer el seguimiento respectivo a las dichas estrategias y acciones, observando si éstas se cumplirán

o si se necesitará de una reformulación de estas actividades.

f) Determinación del presupuesto de marketing y flujo de caja

En este punto se hace el cálculo financiero para determinar el presupuesto, con el propósito de realizar y poner en acción el proyecto, además de la elaboración de un flujo de caja para el análisis y proyección de la rentabilidad.

Capítulo III. Presentación del Proyecto

3.1. Información de la Empresa

3.1.1. Historia

Security & Confidence es una empresa especializada en brindar servicios de seguridad. Operando con más de 8 años en el mercado, con experiencia ofreciendo servicios de seguridad, vigilancia, sistema de vigilancia electrónica y monitoreo e instalación de cámaras, en Arequipa, Puno, Tacna, Moquegua, Ilo, Cusco y Lima.

EVP Security & Confidence ha logrado un importante posicionamiento en el mercado actualmente nuestra empresa viene participando en diferentes proyectos y en diversos sectores.

3.1.2. Misión y Visión

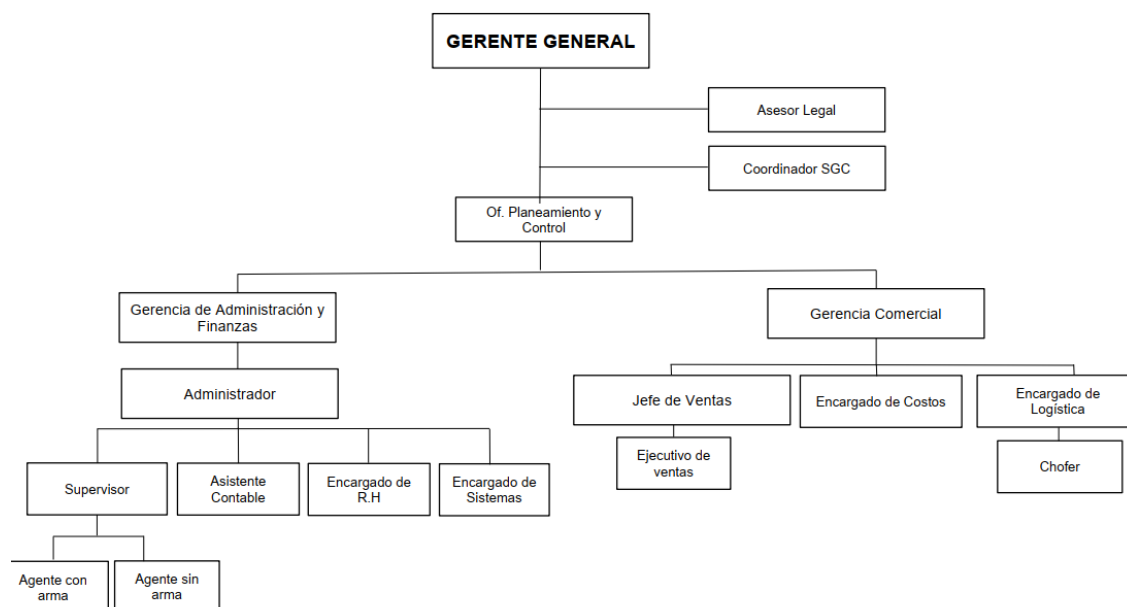
Visión: Ser reconocida como empresa líder a nivel nacional en el servicio de seguridad y vigilancia por la calidad de nuestros servicios, la utilización de tecnologías y por el compromiso de nuestros trabajadores en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Misión: Brindar servicios de seguridad y vigilancia con máxima eficiencia y calidad. Contribuimos al cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes mediante una permanente labor de prevención garantizando seguridad y confidencialidad de los servicios brindados.

3.1.3. Organigrama de la Empresa

Figura 1

Organigrama de la E.V.P. Security & Confidence



Nota. Organigrama de E.V.P: Security & Confidence, 2022.

3.1.4. Valores de la Empresa

Los valores que considera la empresa como propios son los siguientes:

- Confianza
- Firmeza
- Integridad
- Actitud Positiva
- Honestidad
- Responsabilidad

3.2. Estructura del Proyecto

La estructura de plan de marketing que se aplicará en el presente proyecto para la empresa Security & Confidence, tiene como base la estructura planteada por José María Sainz de Vicuña Ancín, célebre autor de varios textos únicos referentes al planeamiento

estratégico del marketing y la buena praxis del mismo en el ámbito laboral y organizacional contemporáneo.

En tal sentido el presente proyecto de plan de marketing se desarrollará bajo las siguientes etapas:

Investigación de mercado

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

Primera etapa: Análisis de la situación

- Análisis de la situación interna
 - Información de la empresa
 - Análisis de la cadena de valor
 - Análisis de la estrategia de procesos
- Análisis de la Situación Externa
 - Macroentorno
 - Naturaleza y estructura del mercado
 - Microentorno

Segunda etapa: Diagnostico de la situación

- Matriz EFE
- Matriz EFI
- Matriz de Perfil Competitivo
- Matriz Interna
- Análisis FODA

Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing

Tercera etapa: Formulación de objetivos de marketing

Cuarta etapa: Elaboración y elección de estrategias de marketing

- Estrategias genéricas
- Estrategias de crecimiento de Ansoff
- Estrategia competitiva
- Estrategia de segmentación
- Estrategia de posicionamiento

- Estrategas Funcionales o de marketing

Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing

Quinta etapa: Presupuesto y cronograma

Estas secciones se detallan a continuación:

3.2.1. Investigación de mercado

En esta sección se exponen los resultados obtenidos del instrumento de investigación de mercado aplicado a clientes y ex clientes de la empresa, realizado a 100 colaboradores de las áreas que toman decisiones. La encuesta (Anexo 6) que será medida en escala de Likert está conformada por datos de la organización, rubro y tamaño de la empresa. Además de, un primer grupo de preguntas sobre el servicio, otro segundo grupo sobre la marca, el tercero sobre el precio, cuarto grupo sobre la relación con los clientes, quinto grupo sobre la fidelización, sexto grupo sobre la promoción y por último un análisis de como perciben los clientes a los principales competidores.

3.2.2. Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación

a) Primera etapa: Análisis de la situación

En esta etapa de análisis se realiza un análisis interno y externo de la empresa; para el análisis interno se expone la información general de la empresa, la cadena de valor y un detalle de la estrategia de proceso con los que cuenta actualmente la empresa. El análisis de la situación externa elaborado con un análisis PESTEL, análisis de la naturaleza y estructura del mercado además de las 5 fuerzas de Porter, donde se tiene el desarrollo de toda la información relacionada al rubro del cual pertenece la empresa acompañada de datos históricos que brindan información valiosa para conocer a profundidad el sector, la competencia y las oportunidades.

b) Segunda etapa: Diagnostico de la situación

En la segunda etapa del desarrollo del proyecto, se realizó el diagnóstico de la situación basada en las estrategias actuales de Security & Confidence, que viene acompañada del uso de herramientas de marketing que faciliten el conocimiento de la situación actual basado en un análisis del entorno y de la propia empresa;

así como las herramientas comúnmente utilizadas como son el FODA, matrices MEFI y MEFE, matriz de perfil competitivo y matriz de análisis interno, que marcan un camino más claro en la búsqueda de la mejor generación de estrategias para el correcto funcionamiento y consecución de objetivos.

3.2.3. Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing

c) Tercera etapa: Formulación de objetivos de marketing

En esta etapa se fijarán los objetivos del plan de marketing para la empresa de vigilancia privada, los cuales se busca alcanzar con la aplicación del proyecto, estos objetivos deben poseer las características de específicos, es decir, medibles en el tiempo, que sean alcanzables y que se puedan realizar en un periodo de tiempo determinado.

d) Cuarta etapa: Elaboración y elección de estrategias de marketing

En la cuarta etapa del desarrollo del proyecto se desarrollan todas las estrategias, iniciando por la estrategia genérica que se acomoda mejor a la realidad de la empresa, las estrategias de crecimiento de Ansoff, estrategia competitiva, de segmentación y posicionamiento, para poder establecer una correcta relación entre los objetivos y cada uno de los puntos del mix de marketing para una empresa de servicios.

3.2.4. Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing

e) Quinta etapa: Presupuesto y cronograma

En la quinta etapa del proyecto, se desarrollan las decisiones operativas del plan de marketing conformadas por el presupuesto y cronograma de actividades a corto plazo para la implantación del plan.

Capítulo IV: Desarrollo del Proyecto

4.1. Análisis de Situación Interna

4.1.1. La Empresa: Historia y Evolución

Security & Confidence es una empresa Arequipeña fundada el año 2012 en la ciudad de Arequipa, ubicación en la cual inicia sus operaciones con empresas del rubro financiero, educativo entre otros. El año 2013 empieza su expansión hacia otras ciudades del sur del país siendo la primera sucursal en Moquegua. El año 2016 con el arduo trabajo del área de marketing toman la decisión de hacer un cambio radical de imagen corporativa, trayendo con este cambio nuevos lineamientos para ser seguido por todos los niveles de la empresa. Al siguiente año se inauguran tres nuevas sucursales en las ciudades de Cusco, Puno y Tacna posicionándose como una importante empresa del rubro dentro de la región sur.

Como toda empresa que busca crecer y mantenerse en un nivel altamente competitivo, el año 2018 se inician las gestiones para obtener la certificación ISO 9001. Durante un año de arduo trabajo de los entes principales de la empresa y la administración general se implementó con mucho éxito la Central de Monitoreo y se logró obtener la Certificación ISO 9001 de gestión de calidad.

A fines del año 2019, la empresa comienza la implementación de la central de monitoreo para poder ofrecer la vigilancia electrónica como un servicio adicional al ya existente de vigilancia privada; adquiriendo tecnología necesaria para esto e invirtiendo en investigación y desarrollo.

Para el año 2021 la empresa inicio el proceso de licitaciones con el Estado Peruano, en búsqueda de incrementar su cartera de clientes con órganos estatales; actualmente la empresa trabaja con 7 organismos del Estado de diferentes rubros.

4.1.2. Misión y Visión

4.1.2.1. Misión

Brindar servicios de seguridad y vigilancia con máxima eficiencia y calidad. Contribuimos al cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes mediante una permanente labor de prevención garantizando la seguridad y confidencialidad de los servicios brindados.

4.1.2.2. Visión

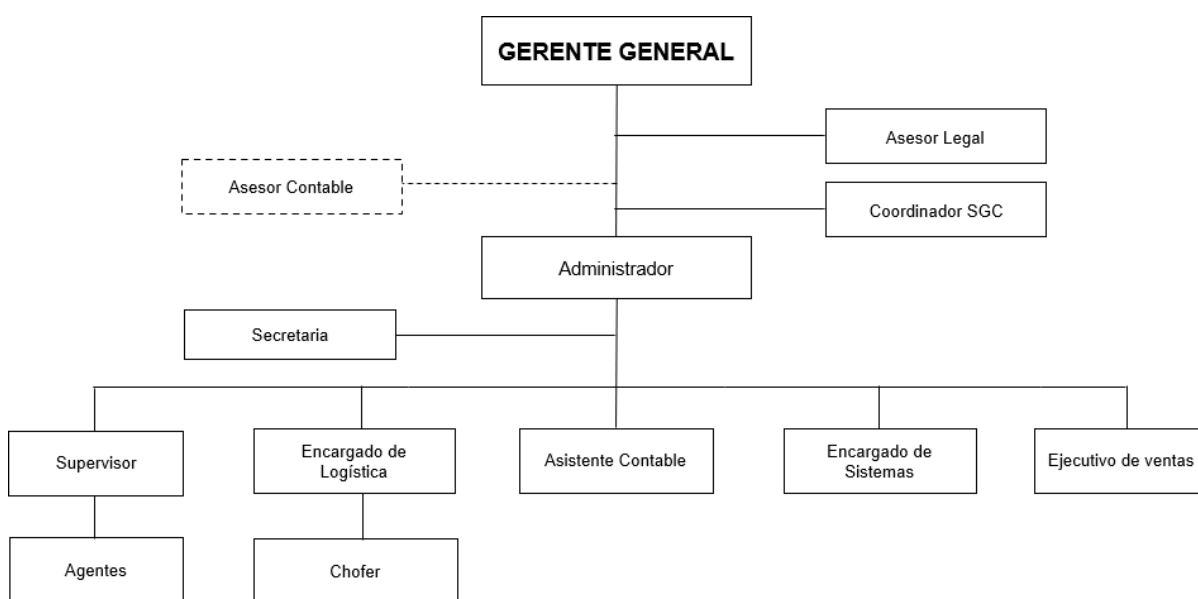
Ser reconocida como empresa líder a nivel nacional en el servicio de seguridad y vigilancia por la calidad de nuestros servicios, la utilización de tecnologías y por el compromiso de nuestros trabajadores en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

4.1.3. Organización y estructura

La empresa Security & Confidence actualmente no cuenta con un área de marketing. No tiene antecedentes de estudios de mercado previos u otro tipo de planeamiento de marketing con el objetivo de mejorar sus ventas, generar ventaja comparativa frente a su competencia o algún otro objetivo de marketing.

Figura 2

Organigrama de la empresa Security & Confidence Srl.



Nota. Esta figura nos muestra el orden jerárquico en el que está distribuido la empresa sobre la cual se realizará el proyecto.

4.1.4. Análisis de la cadena de valor

La empresa de Seguridad Privada Security & Confidence, brinda dos pólizas de seguro por cada agente contratado (Responsabilidad Civil y Deshonestidad), a todas las empresas que contraten el servicio, para cubrir cualquier daño o perjuicio sobre activos del cliente ya sea por un tercero o por parte de los agentes.

De igual forma de acuerdo con el requerimiento del cliente, se evalúa la opción de adicionar la instalación de un kit de cámaras gratuito o el mantenimiento a todos sus equipos de seguridad de manera gratuita.

4.1.4.1. Actividades Primarias

a) Operaciones

Para reclutamiento de personal:

- Se realiza convocatoria a través de bolsas de trabajo (Computrabajo, Bumeran, etc.) indicando las características más resaltantes del puesto corroboradas en el perfil del puesto (Edad, instrucción, experiencia) y se consignan datos importantes como jornada laboral y remuneración mensual.
- Se realiza una preselección del personal postulante verificando sus datos y sus licencias vigentes a través de SEL SUCAMEC, plataforma de la entidad reguladora que arroja información actualizada de los vigilantes (licencias y cursos vigentes)
- Se comunica al personal seleccionado a pasar una entrevista de trabajo con el área de Recursos Humanos y Operaciones
- Una vez seleccionado el personal se procede con la inducción a la unidad asignada para el nuevo agente. La inducción se realiza conjuntamente con otro agente que ya fue instruido en la unidad y con el Supervisor a cargo de la unidad
- Se realiza una evaluación luego de la inducción para verificar el aprendizaje
- Se realiza una última evaluación a los quince días de haber iniciado la labor

Para la instalación del servicio:

- Se concreta la relación comercial mediante un contrato entre ambas personas jurídicas (Cliente y Empresa de Vigilancia) con un mínimo de quince días de anticipación para la instalación
- Se selecciona el personal adecuado y se capacita de acuerdo al rubro del cliente
- En la instalación se realiza la inducción de todo el personal destacado a la unidad y se firman las actas de instalación del servicio consignando los enseres y materiales entregados a los agentes (Armas, uniformes adicionales, epps, útiles de escritorio, etc.)

- Se entrega una copia de la hoja de vida de los agentes conjuntamente con las actas de instalación para posteriormente corroborar mensualmente el estado de todos los materiales entregados

b) Marketing y ventas

Al no contar la empresa con un área de marketing, no se han determinado las estrategias dirigidas. Simplemente se está trabajando bajo una estrategia genérica de liderazgo en costos.

Se cuenta con una estrategia de ventas genérica, más no plenamente establecida, por el motivo de que no existe un área comercial ni de marketing en la empresa, las ventas son netamente dirigidas por la administración de la empresa. Únicamente se maneja una estrategia comercial vía redes sociales y promoción de una página web en desarrollo.

Se cuenta con asesores de venta que realizan la tarea de venta personal. Además, de la participación en licitaciones estatales o de empresas privadas. Los asesores de venta cuentan con una escala remunerativa de comisiones a partir de cada puesto de trabajo colocado.

Para que un asesor de ventas pueda empezar a realizar su trabajo, primero pasa por un proceso de capacitación en el que se le enseña los servicios que brindamos y las modalidades, la estructura de costes para que pueda realizar negociaciones a partir de esta y se le brinda todos los instrumentos necesarios para que pueda realizar su trabajo.

Esta estrategia de ventas puede estar dirigida de buena manera, pero con un enfoque más profesional se puede lograr impulsar el nivel de ventas de los asesores de venta.

La empresa de vigilancia privada Security & Confidence no cuenta con un área de marketing definida, sin embargo, según sus actividades y operaciones administrativas hemos podido identificar las siguientes estrategias de marketing aplicadas:

- **Precio**

Los servicios de vigilancia privada ofrecidos a empresas que puedan solventar un pago mensual, bajo un precio promedio en el mercado de las empresas de vigilancia privada. La fijación de los precios se basa en su

estructura de costes, teniendo en cuenta el porcentaje de utilidad al costo que significa contratar a un personal.

- Servicio

El servicio principal de la E.V.P. Security & Confidence es el de la colocación de agentes de seguridad en puntos estratégicos para velar por la seguridad, orden y el cuidado del personal, activos y patrimonio de las empresas que contratan este servicio. Los tipos de agentes que coloca la empresa son armados y sin armas, dependiendo del requerimiento del cliente. Las funciones principales son las de brindar seguridad y orden en su puesto de trabajo, además de funciones de recepción o según requerimiento de cada cliente.

- Distribución

Para que las empresas puedan acceder al servicio ofrecido por Security & Confidence, lo pueden hacer mediante contacto vía web mediante su correo electrónico “ventas@securityconfidence.com.pe” y comúnmente es por carta de presentación entregada por sus asesores de ventas.

Todo contacto directo con la empresa es en sus oficinas administrativas e informativas en las diferentes ciudades donde opera.

- Promoción

La empresa únicamente cuenta con medios digitales como redes sociales (Facebook) para promocionar sus servicios; cabe destacar que actualmente su página web se encuentra en desarrollo.

- Personas

El personal de ventas de la empresa es el primer contacto con los posibles clientes que puedan estar interesados en la adquisición del servicio de vigilancia privada. Así mismo, el área de administración es otra de las encargadas de tener contacto directo con el cliente en la fase previa a la compra, así como en los procesos de licitaciones con organismos públicos.

- Procesos

El proceso se basa en el acercamiento y búsqueda del cliente, la negociación y su cierre, la firma de contratos y elaboración de documentos para instalación del servicio, la capacitación de personal y colocación en el puesto de trabajo. Posteriormente en la implementación del servicio se brinda el apoyo en el control y supervisión.

- Evidencia Física

La empresa Security & Confidence cuenta con 6 oficinas físicas en 6 departamentos del Perú (Arequipa, Puno, Moquegua, Cusco, Tacna y Lima),

donde se encuentran las oficinas administrativas, centro de operaciones y control; además de brindar información a clientes e interesados.

c) Servicio Post Venta

La empresa de Vigilancia Privada Security & Confidence ofrece dos tipos de servicio post venta a sus clientes por la contratación del servicio de agentes de seguridad. Por cada agente contratado, ya sea con arma o sin arma, la empresa contrata dos seguros (Responsabilidad Civil y Deshonestidad), esto con la finalidad de que el seguro cubra cualquier daño a los activos o propiedad del contratante por parte de terceros o por parte de la misma empresa.

Otra de las acciones adicionales que la empresa brinda a sus clientes es la colocación de un kit de cámaras de seguridad o el mantenimiento de sus equipos de seguridad de forma gratuita, estos servicios adicionales dependen del servicio y cantidad de agentes contratados por el cliente.

El servicio post venta busca fidelizar a los clientes con el ofrecimiento de servicios gratuitos que generan valor al servicio principal.

4.1.4.2. Actividades de Apoyo

a) Infraestructura

Comprende las actividades de las áreas de administración, contabilidad, y área legal; quienes son el apoyo para llevar el correcto desarrollo de las actividades de la empresa correspondientes a la gestión de recursos y la solución de conflictos con los distintos grupos de interés.

b) Gestión de Recursos Humanos

La empresa cuenta con más de 100 agentes divididos entre agentes titulares de puesto, retenes (personal de seguridad que sirve para cubrir un puesto de emergencia) y agentes para cubrir descansos (personal de seguridad que se encarga de cubrir un puesto mientras el titular tiene su descanso).

Según requerimiento del servicio, cada agente de seguridad es colocado con su carné y habilitación SUCAMEC vigente, para operar en el punto asignado por cada cliente.

Parte de la propuesta de valor de Security & Confidence consiste en la capacitación constante de los agentes de seguridad; de igual forma la preocupación por la correcta inscripción y habilitación en SUCAMEC de todo el personal activo.

El interés de la empresa por la constante supervisión, la atención inmediata ante cualquier eventualidad y la rapidez para la cobertura de descansos y faltas es parte fundamental de la entrega de valor a sus clientes.

El área de recursos humanos es manejada por el área contable de la empresa, se encargan de velar por la calidad de personas que son contratadas para cumplir con los servicios requeridos. El área implementó procesos de selección de personal de manera rigurosa, dada la delicadeza del puesto. Este proceso se rige a partir de un perfil de puesto que debe cumplir cada personal dentro de la empresa.

Luego de la contratación se pasa a un proceso de capacitación de la persona la cual consiste en una introducción a la empresa, los valores, la misión y visión, entregarle su RIT y MOF, para que pueda verificar sus funciones y las políticas de la empresa.

Adicionalmente, se le da una capacitación en defensa personal y en caso sea necesario también las capacitaciones necesarias para los agentes que tengan que portar arma, psicológica y física. Además, se trabaja bajo escalas remunerativas según el puesto y el nivel de preparación de la persona. Se tiene un protocolo de inducción y de capacitación, una vez se haya contratado al personal para que puedan saber las políticas y normas de la empresa.

c) Desarrollo de Tecnología

Para tecnología:

- Todas las adquisiciones de equipos son previamente aprobadas por Gerencia General a través de un formato de requerimiento indicando las características y versiones necesarias
- Se realiza una investigación de mercado a través de cotizaciones de varios proveedores (en caso de ser un equipo nuevo que no haya sido adquirido con anterioridad) para obtener un valor referencial. En caso de ser un equipo ya adquirido previamente se toma el valor referencial preexistente
- Se hace el requerimiento de presupuesto para la adquisición
- Se consolida a través de un acta de conformidad de equipo con la revisión y prueba de estos.
- Los equipos tecnológicos pasan por un proceso de mantenimiento de acuerdo con las indicaciones del proveedor para mantenerlos útiles y ampliar su tiempo de vida útil

Igualmente, la inversión en la adquisición de aparatos tecnológicos es importante para la vigilancia electrónica que facilita el monitoreo de todos los puntos

contratados.

d) Compras

El proceso de compras es fundamental para el correcto aprovisionamiento a cada uno de los agentes de seguridad contratados; de otro lado, para cada requerimiento o puesto de trabajo es necesario que cumplan con la implementación de instrumentos (Epps, instrumentos o armas).

Cabe destacar que por más de 3 años se viene manejando fuertes relaciones con los proveedores, facilitando el proceso de compra y abastecimiento, con la finalidad de ofrecer un servicio eficiente.

Las compras de equipos electrónicos y de tecnología toman un papel importante en el proceso de compras, ya que son las que influyen más en el tema de costos y con las cuales se debe tener mucho cuidado por la calidad de la tecnología que se adquiera. La gestión con proveedores es fundamental para la adquisición de tecnología para la empresa.

4.1.5. Análisis de la estrategia de procesos

Para que se puedan acceder a los servicios de la empresa, lo que deben hacer es: Contactarse con los asesores de venta o con la administración > Enviar su solicitud de una cotización formal > Se le envía una solicitud formal > Se negocia un precio asequible para ambas partes > Firmar un contrato de contratación de servicios. Además, existen procesos establecidos implementados de forma correcta, especialmente adecuados para la obtención de la ISO: 9001, estos procesos comprenden: Procesos estratégicos, operativos y de soporte.

4.2. Análisis de Situación

4.2.1. Macroentorno

a) Entorno Legal

Tabla 1

Entorno Legal

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	O/A	FUENTE
Decreto legislativo que regula los servicios de seguridad privada	Actualmente las empresas especializadas deben cumplir con informar anualmente a la SUCAMEC el capital social de la empresa suscrito y pagado, así como cualquier proceso de fusión, liquidación, disolución o extinción de la empresa.	Desfavorable	A: La presentación de documentos de forma regular es un procedimiento que complica a las empresas porque deben mantener constante gestión y supervisión para cumplir con los requisitos regulatorios.	Decreto Legislativo N° 1213
Requisitos para el personal de seguridad	Ser mayor de edad, con secundaria completa, no tener	Desfavorable	A: El cumplimiento de requisitos específicos como licencia para portar	Decreto Legislativo N° 1213

	ningún tipo de antecedente y contar con licencia para uso de armas en caso en servicio lo requiera.		armas o acreditación SUCAMEC supone un reto mayor en el proceso de selección de personal.	
Decreto Supremo que aprueba el reglamento de la ley N° 28879	En esta modificatoria, especifica la regulación de la SUCAMEC para con las empresas que prestan este servicio, siendo indispensable su regulación ante ellas.	Favorable	O: La empresa de Seguridad & Confidence se encuentra debidamente registrada y regulada por la SUCAMEC, esto representa una ventaja frente a posibles nuevos competidores.	Decreto Supremo N° 001-2020-IN
Continuidad de empresas de servicio de seguridad	La SUCAMEC dispone la continuidad de los servicios de las empresas de seguridad, dentro de la situación actual.	Favorable	O: La normatividad dispuso que se puedan entregar todas las resoluciones de autorización para el funcionamiento de los servicios de seguridad privada a las	Decreto Supremo No 044-2020-PCM

empresas que
cumplan con los
requisitos
específicos.

Nota. La información ha sido actualizada al nuevo reglamento de SUCAMEC

b) Entorno Político

Tabla 2

Entorno político

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	O/A	FUENTE
Inestabilidad política	La vacancia del Expresidente, Pedro Castillo Terrones por parte del Congreso, conlleva a incrementar la inestabilidad política en nuestro país. La toma de mando de la presidente Dina Boluarte conlleva al retraso en el sector empresarial.	Desfavorable	A: La interrupción de actividades por la inestabilidad política, los cambios en funcionarios del Estado afectan directamente a los ingresos y operaciones de las empresas de todos los sectores. Esto puede afectar directamente a las operaciones de las empresas ya que sus actividades se ven afectadas y los atentados por manifestaciones pueden afectar también a nuestro servicio.	https://forbes.cl/economia-y-finanzas/2023-01-13/crisis-en-peru-la-incertidumbre-por-la-inestabilidad-politica-sombrea-la-economia-peruana/

Corrupción	Los altos índices de participación de políticos con antecedentes penales por corrupción en elecciones Regionales y Municipales, además del manejo desproporcionado de presupuesto a disposición de inescrupulosos.	Desfavorabl e	A: Vivir dentro un ámbito de inestabilidad política llena de corrupción afecta directamente a las empresas que buscan licitar con el Estado, en busca de incrementar su cartera de clientes y reduciendo de esta forma ofertas de trabajo formal para más peruanos.	https://www.latimes.com/espanol/opinion/articulo/2023-01-10/opinion-peru-en-el-laberinto-de-la-corrupcion-la-ineficacia-y-la-informalida
------------	--	------------------	---	---

Nota. Información dirigida al sector de servicios

c) Entorno Económico

Tabla 3

Entorno económico

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACT O	O/A	FUENTE
Inflación en nuestro país	Según la encuesta de Expectativas Macroeconómicas al mes de diciembre del último año indica que para el 2023 la tasa se ubicará en un rango de 4,1 a 4,5 por ciento.	Desfavorable	A: El incremento de precios durante el año 2023, viéndose ya afectado el primer mes del año conlleva al retraso y eventualmente a recesiones cortas.	BCRP

Tipo de Cambio	Los pronósticos del dólar para el año 2023 indican que para el cuarto trimestre del año, el país cerraría con un tipo de cambio de S/ 3.95.	Desfavorable	A: El incremento en el precio del dólar afecta a las compras de la empresa, ya que todos los kits de cámaras de seguridad, instrumentos y armamentos para el personal provienen del extranjero, un alza en el precio del dólar afectaría directamente en los costos variables de Security & Confidence, descolocando su nivel de precios para el mercado.	Bloomberg
----------------	---	--------------	---	-----------

PBI sector servicios	Al mes de noviembre del 2022 el sector servicios creció 1,5%.	Favorable:	O: El crecimiento en general del sector servicios prestados es favorable no solo para el crecimiento de la empresa, sino para la apertura de nuevos negocios que puedan ser clientes potenciales para la empresa de vigilancia privada.	BCRP
----------------------	---	------------	---	------

Nota. Información dirigida al sector de servicios

d) Entorno Social

Tabla 4

Entorno social

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	O/A	FUENTE
Aumentó desempleo en Perú	El 42% de los peruanos señala que se han quedado sin trabajo o no están percibiendo ingresos por lo que era su trabajo por la pandemia.	Desfavorable	A: El hecho de que no se genere mayor empleo afecta directamente a los procesos de contratación y corre el riesgo de perder clientes ya que el mercado principal son empresas.	El Comercio-Ipsos

Constante criminalidad en el Perú	Un total de 27.5% de la población, mayores de 15 años ha sido víctima de un acto delictivo.	Favorable	O: Los índices de criminalidad en nuestro país favorecen las oportunidades para colocación de servicios de seguridad privada.	INEI
Empresas registradas	Existen alrededor de 2000 empresas en el país que brindan el servicio de seguridad.	Desfavorable	A: La fuerte competencia en todos los sectores empresariales puede impactar en el desarrollo y crecimiento de la empresa.	SUCAMEC

Nota. Información actualizada al 2023

e) Entorno Tecnológico

Tabla 5

Entorno tecnológico

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	O/A	FUENTE
Crecimiento ventas online	Las redes sociales son herramientas digitales para aplicar estrategias de marketing. Para el periodo 2023-2028 crecerá hasta un 22.8%.	Favorable	O: Presentando una estrategia digital bien estructurada puede convertirse en una ventaja comparativa frente a la competencia.	DPL News

Tecnología de seguridad	Las condiciones, requisitos y procedimiento de operación de esta modalidad, deben asegurar la confidencialidad de la información y el respeto del derecho a la intimidad de las personas.	Favorable	O: Contar con la certificación ISO para los procedimientos y gestiones de servicios y operaciones, le permite a la empresa manejar la información con confidencialidad y transparencia.	Decreto Legislativo N° 1213
Tendencias tecnológicas próximas en nuestro país	La industria de TI crecería en un 4.8% en el presente año, afectando la forma de organización de la información en la red.	Favorable	O: Permite a la empresa mantener toda su información y datos de forma segura y ordenada, manteniendo la información histórica registrada que ayudará en la toma de decisiones futuras.	El peruano

Nota. Información actualizada al 2023

f) Entorno Ecológico

Tabla 6

Entorno ecológico

VARIABLE	EVOLUCIÓN	IMPACTO	O/A	FUENTE
Gestión ambiental	Las organizaciones de servicio promueven programas internos para mejorar la sostenibilidad en cuanto a iniciativas integrales.	Favorable		Conexión ESAN
Plan Nacional	Marco regulatorio de protección ambiental empresariales	Favorable		Ministerio del Ambiente

Nota. Información dirigida al sector de servicios

4.2.2. Naturaleza y Estructura del Mercado

a) Naturaleza del Mercado

Para el año 2022, el mercado de Empresas de Vigilancia Privada, en la Región Arequipa es altamente competitivo, actualmente se encuentran 130 empresas de seguridad vigentes autorizadas por la SUCAMEC y solo dentro de la provincia de Arequipa se encuentran 122, lo que representa que un 91.73% de empresas se encuentran en la capital de la región. Security & Confidence se encuentra ubicada en el distrito de Arequipa, donde operan 30 empresas del sector, representando un 23.08% del total de empresas. Para el año 2018 el sector de servicios prestados a personas jurídicas tuvo un crecimiento del 3.09%, con tendencia al crecimiento ya que van más de 20 años de crecimiento sin interrupciones. Para junio del 2019, el porcentaje de servicios prestados a empresas aumentó en 2.95%.

El sector se encuentra en una etapa de desarrollo, ya que muchas empresas

están incursionando en la aplicación de la tecnología para la seguridad digital, la cual será regulada también por el Estado Peruano quien aprobó el Decreto Supremo N° 050-2018-PCM, donde se define la Seguridad Digital en el ámbito nacional.

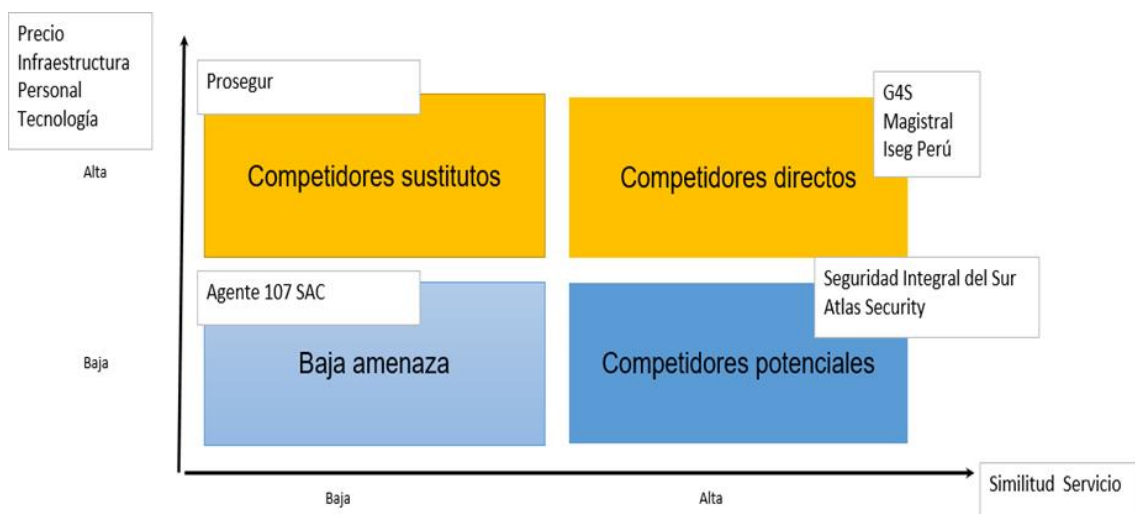
b) Estructura de Mercado

Hoy en día el sector de seguridad privada donde se encuentra nuestra empresa es altamente concentrado y las barreras para la entrada son altas, ya que las empresas que buscan contratar este servicio prefieren empresas adscritas a la SUCAMEC y no empresas informales que no cuentan con todos los requerimientos exigidos por el estado. Las empresas más grandes que operan no solo a nivel local, sino también a nivel nacional son las que cuentan con mayor participación de mercado.

c) Matriz de Identificación de Competidores

Figura 3

Matriz de Identificación de Competidores en gráfico



Nota. En la figura se muestra las marcas con las cuales compite Security & Confidence en el rubro del servicio de seguridad

d) Análisis de Competencia de Nuestra Empresa

Tabla 7

Análisis de Competencia en el mercado de Seguridad

CONCEPTO	NUESTRA EMPRESA	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2
PERFIL GENERAL	Security Confidence	& G4S	Magistral
ESTRATEGIA GENÉRICA	Liderazgo Costos	en Diferenciación	Enfoque
POSICIÓN	Retador	Líder	Retador
CLIENTES PREFERENTES	A-B	A-B	A-B-C
LÍNEAS DE PRODUCTOS	Seguridad privada Vigilancia electrónica	Seguridad privada Vigilancia electrónica	Seguridad privada Vigilancia electrónica
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Regional	Nacional	Regional
ESTRATEGIAS GENERALES	Penetración de Mercados	de Desarrollo de mercado	de Penetración de mercados

Nota. En la tabla se consideraron los dos (02) competidores directos y con mayor participación de mercado en el rubro de seguridad

4.2.3. Microentorno

4.2.3.1. Análisis de las Fuerzas de Porter

a) Rivalidad entre los competidores existentes

A continuación, se presenta el análisis de rivalidad entre competidores existentes:

Tabla 8

Análisis de las fuerzas de Porter en el sector de Seguridad

10%	1 Crecimiento del Sector	Lento	1	2	3	4	5	Rápido	
	Considerando que el crecimiento del sector de seguridad privada en Arequipa ha sido rápido en los últimos años, con un crecimiento ininterrumpido.				X				0.3
30%	2 Número de Competidores	Grande						Pequeño	
	El número de competidores que tiene la empresa Security & Confidence en la ciudad de Arequipa es amplio.		X						0.3
10%	3 Crecimiento (Número de Competidores)	Rápido						Lento	
	El total de competidores del sector de seguridad privada crece a ritmo constante por las barreras de entrada (detallar las barreras de entrada)			X					0.2
20%	4 Costos Fijos del Sector	Alto						Bajo	
	El sector de seguridad privada si tiene costos fijos altos, logística, almacenamiento, permisos		X						0.2
20%	5 Grado de Diferenciación del Servicio	Muy Similares						Muy Diferentes	
	El servicio ofrecido por las empresas del sector en la ciudad de Arequipa es similar			X					0.4
10%	6 Interés estratégico	Grande						Pequeño	
	El interés de las empresas por captar más clientes depende mucho de su posicionamiento					X			0.4

Nota. La información fue actualizada al 2023

De acuerdo a los resultados del análisis de competidores existentes se puede concluir que la empresa se encuentra en un mercado altamente competitivo, en los cuales la diferenciación es mínima, los potenciales consumidores se fijan claramente en la propuesta de valor de cada empresa y de igual forma el posicionamiento de cada empresa juega un papel importante al momento de decisión de adquisición del servicio de seguridad privada.

b) Amenaza de nuevos competidores

A continuación, se presenta el análisis de amenaza de nuevos competidores:

Tabla 9

Análisis de la Amenaza de nuevos competidores

			1	2	3	4	5		
10 %	1 Empresas posicionadas	Muchas						Pocas	
	Las empresas que ofrecen el servicio de seguridad privada, que gozan de buen posicionamiento y alta participación son pocas.					X			0.4
20 %	2 Lealtad hacia empresas	Bajas						Alta	
	La lealtad de los clientes hacia las empresas consideramos que es alta ya que siempre se mantienen con una sola empresa.					X			0.8
20 %	3 Requerimiento de capital	Bajos						Altos	
	Los requerimientos de capital para ingresar al sector son altos.				X				0.6
10 %	4 Economías de Escala	Bajo						Alto	
	Por ser un sector de servicios es difícil desarrollar economías de escala.		X						0.1
10 %	5 Ventajas en costo independientes de la escala	Alto						Bajo	
	La cantidad de empresas que poseen ventajas en costos, ya sea por tamaño o posición son bajas.					X			0.4
30 %	6 Restricciones gubernamentales/legales	Bajas						Altas	
	Las restricciones gubernamentales o legales para que una empresa de servicios de seguridad pueda operar son altas.					X			1.2

Nota. La información fue actualizada al 2023

Como se pudo observar en el análisis previo, las empresas de seguridad mejor posicionadas son las que tienen mayor oportunidad y se posicionan como la amenaza mas grande para las empresas pequeñas. Sin embargo, un punto muy importante es de la lealtad hacia las empresas, recibiendo un buen servicio los clientes confían y son leales con quien les brinda un servicio confiable y seguro. De igual forma la empresa al contar con su documentación correcta para la supervisión se encuentra muy bien encaminada para poder competir con las empresas posicionadas.

c) Poder de negociación de proveedores

A continuación, se presenta el análisis de poder de negociación de los proveedores:

Tabla 10

Análisis del Poder de Negociación de Proveedores

		Pocos	1	2	3	4	5	Muchos	
10 %	1 Número de Proveedores Los proveedores adecuados son pocos para las empresas de seguridad privada.		X						0.1
10 %	2 Disponibilidad de Sustitutos de Proveedores En caso no se tenga proveedores de algún insumo o servicio, los sustitutos son pocos		X						0.1
20 %	3 Costo de Cambio de Proveedores El costo de cambiar de proveedores es alto ya que no existen muchos que cumplan con las especificaciones.				X				0.6
30 %	4 Amenaza de los proveedores de integrarse hacia adelante La amenaza de que algunos proveedores puedan abrir su propia empresa es alta ya que cuentan con las facilidades y conocimiento		X						0.3
20 %	5 Contribución de los proveedores del servicio La contribución de los proveedores a la calidad del servicio es alta.					X			0.8
20 %	6 Costo de los productos de los proveedores como porcentaje de los								

costos del servicio	X	1.0
Los servicios de los proveedores representan un alto porcentaje de los costos del servicio		

Nota. La información fue actualizada al 2023

Para la empresa Security & Confidence es muy importante el poder de manejo de proveedores; es fundamental para poder brindar un servicio de calidad contar con todos los requerimientos de los clientes a tiempo y bien equipados, por ese motivo la organización debe ser muy cautelosa con los proveedores que maneja, ya que un cambio repentino de una fuente segura de compras podría afectar directamente en su flujo de gastos y por ende en el costo de adquisición del servicio. Manejar una cartera de proveedores seguros y estables facilita la gestión y ejecución de las operaciones eficientes para las empresas de seguridad.

d) Poder de negociación de clientes

A continuación, se presenta el análisis de poder de negociación de los clientes:

Tabla 11

Análisis del Poder de Negociación de Clientes

		Pocos	1	2	3	4	5	Muchos	
20 %	1 Número de Clientes	Pocos							
	Los clientes de las empresas de seguridad son pocos.			X					0.4
10 %	2 Costo de Cambio de Cliente	Bajos						Altos	
	Los costos para que un cliente cambie de empresa son bajos.		X						0.1
20 %	3 Concentración de Clientes	Alta						Baja	
	La concentración geográfica de clientes es alta.			X					0.4
10 %	4 Disponibilidad de información para los clientes	Alta						Baja	
	La disponibilidad de la información que los clientes tienen sobre el servicio y los costos es baja		X						0.5
20 %	5 Sensibilidad de los clientes al precio	Alta						Baja	
	La sensibilidad de los clientes a cambios en					X			0.8

el precio del servicio de seguridad es alta.					
10 %	6 Exclusividad (Diferenciación)	Similar		Exclusiva	0.2
	El servicio que reciben los clientes suele ser similar de parte de las empresas		X		
10 %	7 Volumen de compra del cliente	Bajo		Alto	0.3
	El volumen de compra del cliente es regular ya que hacen contrato por un periodo determinado		X		

Nota. La información fue actualizada al 2023

Un cliente satisfecho se mantendrá fiel al servicio de seguridad siempre y cuando perciba que el servicio recibido va acorde a lo que esta pagando por el mismo. Los cambios repentinos en los precios del servicio pueden afectar directamente en la toma de decisión del cliente, esto quiere decir que puede dejar de ser el cliente rápidamente si no se siente conforme con lo ofrecido y con lo que pagará. Siendo este uno de los factores más importantes no hay que descuidar el de la disponibilidad de información para clientes, entíndase por información a todas aquellas dudas, quejas, sugerencias o inconvenientes y el tiempo de respuesta de solución que le brinda la empresa de seguridad.

e) Amenaza de servicios sustitutos

A continuación, se presenta en análisis de la amenaza de servicios sustitutos.

Tabla 12

Análisis de la Amenaza de Servicios de Sustitutos

30 %	1 Cantidad de Sustitutos Cercanos	Alta	1	2	3	4	5	Baja	0.3
	La cantidad de sustitutos cercanos que existen para el servicio es alta.		X						
10 %	2 Costo de cambio de cliente	Bajos						Altos	0.1
	Los costos en los que incurriría el cliente para cambiarse a un servicio sustituto cercano son los mismos que tiene con una empresa regular de seguridad.		X						
20 %	3 Agresividad y rentabilidad de los sustitutos	Alta						Baja	0.4
	La agresividad en la promoción y la rentabilidad de los sustitutos cercanos del			X					

servicio es alta				
10 %	4 Precio del Servicio Sustituto	Bajo	Alto	
	El precio del servicio sustituto, comparado con el precio del servicio, es más bajo		X	0.1
30 %	5 Nivel de Calidad del Servicio Sustituto	Mayor	Menor	
	El nivel de calidad del servicio sustituto a comparación del brindado por una empresa de seguridad, es bajo.		X	1.5

Nota. La información fue actualizada al 2023

Los servicios sustitutos para los servicios de vigilancia privada pueden resultar una amenaza dependiendo del nivel de calidad que ofrezcan. Como principales sustitutos se muestran las empresas de vigilancia electrónica. De acuerdo al nivel de calidad de su servicio y rango de precios que manejen pueden afectar directamente a las empresas que brindan servicios de seguridad privada tradicional.

f) **Evaluación Final del Sector**

Según el análisis de Porter realizado para el sector de empresas de seguridad y vigilancia privada se concluye que el sector no es atractivo en cuanto a la entrada de nuevos competidores ya que existen muchas barreras legales para que una empresa pueda entrar a operar al mercado y pueda competir con las ya existentes, dentro de las cuales unas se encuentran altamente posicionadas como las mejores empresas de seguridad, es fundamental los servicios adicionales y valor agregado que ofrezca cada empresa para ser un fuerte competidor.

El sector de seguridad privada es poco atractivo para los nuevos ingresantes ya que el poder de negociación es alto, los clientes son fieles, por ende, se les sería complicado conseguir clientes fácilmente y superar las barreras legales y administrativas que se requieren.

Los proveedores juegan un rol importante en la ejecución y operaciones de servicios de seguridad, ya que los clientes poseen requerimientos diferentes de acuerdo al tipo de empresa o rubro al que pertenecen, motivo por el cual los proveedores deben ser altamente eficientes al momento de proveer a las empresas de seguridad con lo requerido, un cambio repentino podría afectar directamente a los costos y precios del servicio.

El poder de negociación de los clientes va de la mano con la calidad del servicio y con el precio del mismo, los clientes pueden mantenerse conformes siempre y

cuando reciban ofertas poco atractivas que no los hagan cambiar de opinión, razón por la cual es poco atractivo negociar con los clientes en un mercado altamente competitivo donde el más mínimo cambio o mejora en el precio o servicio pueda hacer cambiar totalmente de opinión a quien lo adquiere.

Los servicios sustitutos pueden representar una amenaza fuerte siempre y cuando prioricen la calidad, tecnología y costo de adquisición del mismo, muchas personas prefieren una cámara de seguridad a un agente que trabaje 24 horas, lo que hace poco atractivo al sector.

Tabla 13

Evaluación Final del Sector

		Evaluación Final del Sector				
		1	2	3	4	5
Rivalidad entre Competidores Actuales	Alta	1.8				Baja
Amenaza de Nuevos Competidores	Alto			3.5		Bajo
Poder de Negociación de los Proveedores	Alto		2.9			Bajo
Poder de Negociación de los Clientes	Alta		2.7			Baja
Nivel de Calidad del Servicio Sustituto	Alta		2.4			Baja

Nota. Los datos fueron actualizados de acuerdo a la información recabada en el análisis de Porter

4.3. Diagnóstico de la Situación

a) Matriz EFE

Tabla 14

Análisis de la Matriz EFE

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
1. Apertura de negocios para reactivación económica	0.09	2	0.18
2. La disponibilidad de personas para trabajar en el sector	0.06	3	0.18
3. Incremento de criminalidad	0.1	3	0.3
4. El incremento de la demanda de servicios de seguridad tecnológica	0.08	3	0.25
5. Crecimiento de la industria de la tecnología	0.06	2	0.12
6. Pocos requisitos para postulantes al puesto de trabajo	0.06	2	0.12
7. Cumplimiento de los requisitos dados por SUCAMEC	0.08	4	0.32
Amenazas			
1. Alta competencia en servicios de la misma categoría	0.08	1	0.08
2. El cierre de muchas empresas por la crisis económica y social	0.09	2	0.18
3. Los posibles clientes que dejen de operar por la coyuntura política	0.06	2	0.12
4. Los requerimientos dados por potenciales clientes para operar	0.08	1	0.08

5.	Constantes supervisiones por parte de entes reguladores	0.05	4	0.2
6.	Competencia con empresas que brindan servicios adicionales	0.07	2	0.15
7.	Incremento de seguridad policial y militar en las calles	0.04	4	0.16
TOTAL		1		2.42

Nota. Información actualizada al 2023

Según el análisis de la matriz EFE podemos concluir que se obtuvo una puntuación de 2.42, lo que indica que hace falta realizar esfuerzos en algunos aspectos para poder afrontar eficientemente las amenazas y explotar las oportunidades que se generan en el mercado. La problemática y la crisis que se vive actualmente puede descubrir las debilidades que tienen muchas empresas y Security & Confidence no es ajena a estos problemas, con el plan buscaremos mejorar en esos aspectos.

b) Matriz EFI

Tabla 15

Análisis de la Matriz EFI

Factores Internos		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas				
1.	La capacitación a los colaboradores	0.06	3	0.18
2.	La supervisión y control constante a los agentes de seguridad	0.08	4	0.32
3.	La participación en eventos de organizaciones empresariales	0.06	3	0.18
4.	Los fuertes vínculos contractuales con nuestros clientes	0.07	4	0.28

5.	La aplicación de vigilancia remota en nuestro servicio	0.08	4	0.32
6.	La implementación de vigilancia electrónica	0.09	4	0.36
7.	La implementación de Sistema de Calidad ISO	0.1	4	0.4
Debilidades				
1.	La capacidad de cobertura que tenemos solo donde operamos	0.04	1	0.04
2.	Los agentes no cuentan en su mayoría con permiso para portar armas	0.06	2	0.12
3.	La falta de implementación de área de marketing	0.1	2	0.2
4.	La falta de personal de venta	0.06	1	0.06
5.	La alta rotación de trabajadores en busca de más oportunidades	0.06	1	0.6
6.	La poca implementación de estrategias gerenciales	0.07	2	0.14
7.	La falta de planificación y establecimiento de objetivos	0.07	2	0.14
TOTAL		1		2.8

Nota. Información actualizada al 2023

La evaluación de factores internos obtenemos una puntuación de 2.8, lo que quiere decir que se tiene una posición interna fuerte, por las debilidades presentadas la que posee mayor ponderación es la de la falta de un área de marketing en la empresa, este factor debe ser el que más debemos buscar explotar en la aplicación del plan para la empresa.

c) Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 16

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Security & Confidence		G4S		Magistral	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0.1	1	0.1	3	0.3	2	0.2
Calidad del servicio	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Competitividad de precios	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4
Administración (?)	0.1	2	0.2	3	0.3	1	0.1
Lealtad del cliente	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Cobertura geográfica	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.45
Participación de mercado	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3
Total	1		2.25		3.8		2.35

Nota. Se consideraron los mismos competidores de tablas anteriores

De acuerdo con las calificaciones obtenidas nuestra empresa debe realizar más esfuerzos en la calidad del servicio, esto lo podemos relacionar con el esfuerzo que se realiza en publicidad con la finalidad de obtener mayores volúmenes de venta y participación de mercado. Por esta misma razón la segunda empresa tiene mayor puntaje en la competitividad de precios por la relación precio calidad que ofrecen a sus clientes, además que difunden por mayores medios sus servicios.

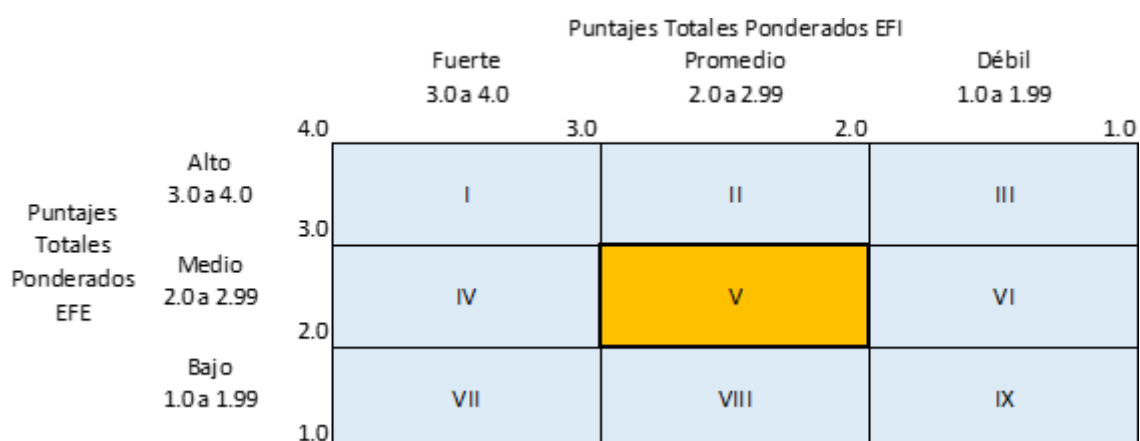
En cuanto a lealtad del cliente, estos aprecian mucho la rapidez y soluciones adicionales que le brindan los proveedores en cuanto deciden hacer el contrato. Security & Confidence es la empresa que menor puntuación obtuvo luego del análisis, demostrando de esta forma que tenemos que realizar mayores esfuerzos en buscar el crecimiento de la marca y la participación para poder alcanzar el porcentaje que tienen sus competidores más cercanos y acortar la brecha que se tiene contra las empresas líderes del sector.

d) Matriz Interna – Externa IE

Según Castellanos (2015) esta matriz es utilizada para la evaluación de la empresa teniendo en cuenta los factores internos y externos, apoyándose en la matriz FODA, con la finalidad de cuantificar un índice dentro de los nueve cuadrantes para evaluar los factores claves de éxito dentro de la empresa.

Figura 4

Matriz Interna – Externa IE



Nota. Se considera los resultados de los análisis anteriores

El puntaje obtenido de la matriz EFI fue 2.8 y el de la matriz EFE 2.42, lo que hace que nos ubiquemos en el cuadrante V, el cuadrante obtenido es el de mantener.

e) Matriz FODA (presentación del cuadro o gráfico o figura)

Tabla 17

Análisis de Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. La capacitación a los colaboradores	1. La capacidad de cobertura que tenemos solo donde operamos
2. La supervisión y control constante a los agentes de seguridad	2. Los agentes no cuenten en su mayoría con permiso para portar armas
3. La participación en eventos y organizaciones empresariales	3. La falta de implementación de área de marketing
4. Los fuertes vínculos contractuales con nuestros clientes	4. La falta de personal de venta
5. La aplicación de vigilancia remota en nuestro servicio	5. La alta rotación de trabajadores
6. La implementación de vigilancia electrónica	6. La poca implementación de estrategias gerenciales
7. La implementación de Sistema de Calidad ISO	7. La falta de planificación y establecimiento de objetivos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Apertura de negocios para reactivación económica	1. Alta competencia en servicios de la misma categoría
2. La disponibilidad de personas para trabajar en el sector	2. El cierre de muchas empresas por la crisis económica y social
3. Incremento de criminalidad	3. Los posibles clientes que dejen de operar por la coyuntura
4. El incremento de la demanda de servicios de seguridad tecnológico	4. Los requerimientos dados por potenciales clientes para operar
5. Crecimiento de la industria de la tecnología	5. Constantes supervisiones por parte de entes reguladores

- | | |
|---|---|
| 6. Pocos requisitos para postulantes al puesto de trabajo | 6. Competencia con empresas que brindan servicios adicionales |
| 7. Cumplimiento de los requisitos dados por SUCAMEC | 7. Incrementos de seguridad policial y militar en las calles |
-

4.4. Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

- Incrementar el volumen de ventas en un 8% anual, con nuevos contratos logrando el crecimiento de la cartera de clientes con la inclusión de nuevos contratos.
- Mejorar el posicionamiento de la marca Security & Confidence con un crecimiento del 10% mensual mediante campañas digitales en las redes de Google Ads y LinkedIn.
- Elaborar un plan de fidelización, para la búsqueda de un crecimiento de 5% semestral de potenciales clientes y mantener la cartera actual en un 70%.

Tabla 18

Objetivos de Marketing a alcanzar

Área	Objetivo	Indicador
		# de contratos nuevos periodo actual/# de contratos nuevos periodo anterior
Ventas	Incrementar nuevos clientes a la cartera existente en un 2%	
Marketing digital	Mejorar el posicionamiento mediante tráfico en la web y redes de la empresa	Tráfico de usuarios nuevos/Tráfico de usuarios recurrentes
Fidelización	Buscar el mantenimiento y renovación de contratos	# de contratos renovados y cartera actual/# cartera de clientes del último periodo

4.5. Elaboración y elección de las estrategias de marketing a elegir

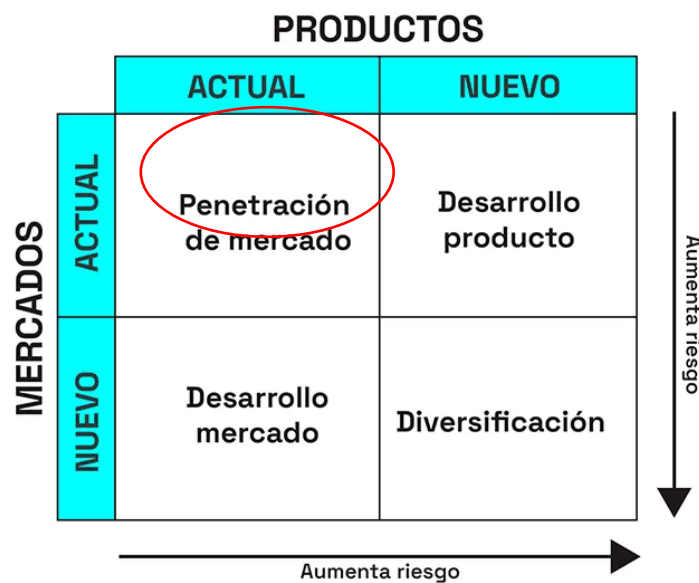
a) Estrategias genéricas

La estrategia genérica que la empresa Security & Confidence aplicará es la estrategia de Liderazgo en Costos; esto con la reducción de los egresos de dinero por la adquisición de tecnología e instrumentos electrónicos para brindar el servicio, con alianzas y gestiones logísticas que beneficien a la empresa en la compra de estos bienes, buscando de esta forma, obtener rendimientos superiores a la competencia, ofertando el servicio con un precio que sea atractivo para el mercado, ofreciendo servicios adicionales al servicio principal demostrando que es una empresa competitiva preocupada por la económica y desarrollo de sus clientes.

b) Estrategias de Crecimiento de Ansoff

Figura 5

Estrategias de Ansoff



Nota. Se resaltó la estrategia seleccionada al proyecto

La empresa buscará implementar estrategias de penetración de mercado buscando mejorar su cartera de clientes dentro de un mercado que ya conoce bien, desarrollando actividades que influyan directamente en la calidad del servicio, que será percibido por clientes y potenciales clientes.

En el análisis de la Matriz Interna – Externa se logró obtener el resultado de mantener o resistir, en consecuencia, se sugiere mantener o mejorar la calidad del servicio, sin correr mayores riesgos en la creación de nuevos servicios, para buscar la penetración del mercado ya existente o conocido. En lo que respecta

a la aplicación del presente plan de marketing y sus estrategias, éstas irán orientadas a la búsqueda de nuevos clientes, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes ya existentes.

c) Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva y posición de mercado según Kotler (2007) es la posición que se encuentra la empresa respecto a la competencia y al líder referente del rubro.

La empresa de Vigilancia Privada Security & Confidence es identificada como una marca seguidora, posicionada detrás de las marcas líderes y con fuerte presencia en el mercado. Para buscar completar el objetivo de incrementar su cuota en el mercado debe buscar la diferenciación con las empresas de vigilancia competidoras, tomando como referencia las practicas establecidas por las marcas mejor posicionadas del sector de vigilancia privada.

d) Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación para la E.V.P. Security & Confidence se basa en satisfacer la necesidad de seguridad que buscan las empresas y organizaciones con las cuales contrata.

Los criterios que se usan para determinar la segmentación son geográficos, según el tipo de clientes y según la industria o sector enfocándonos en brindar el servicio principalmente en el segmento de medianas y grandes empresas que cuenten con un poder adquisitivo suficiente para adquirir este tipo de servicio.

La segmentación basada en la ubicación geográfica se determina de acuerdo con las zonas geográficas donde Security & Confidence tiene la capacidad para operar, como son los departamentos de Arequipa, Cusco, Tacna, Moquegua, Puno y Lima. Para complementar la segmentación por la industria o sector económico, la empresa debe identificar las zonas específicas donde la demanda sea elevada, tales como centros comerciales, zonas industriales o zonas residenciales.

Para basar la estrategia de segmentación según el tipo de cliente que requiere los servicios de vigilancia privada, se tomó en cuenta los resultados de la investigación aplicada, donde se obtuvo mayores resultados en empresas medianas y grandes, así como donde predominan organismos comerciales, industriales y gubernamentales. Es importante que la empresa continúe

adaptando los servicios a la necesidad de cada cliente, además que se buscará dar prioridad a la comunicación adecuada para llegar a cada tipo de cliente.

La segmentación según el sector o industria se ve definida por el tipo de clientes pertenecientes a la cartera de contratos actuales; identificados los rubros de textilera, industrial y retail. La empresa debe buscar desarrollar fuertes relaciones estratégicas con las empresas de este rubro, para buscar formar nuevas relaciones comerciales con otras empresas del segmento. Los contratos con entidades del gobierno no son considerados ya que, para poder obtener un contrato con estos organismos, es necesario poder participar de una licitación, y por ende, influyen otros factores que van más allá de una buena comunicación y un buen plan de marketing.

Tabla 19

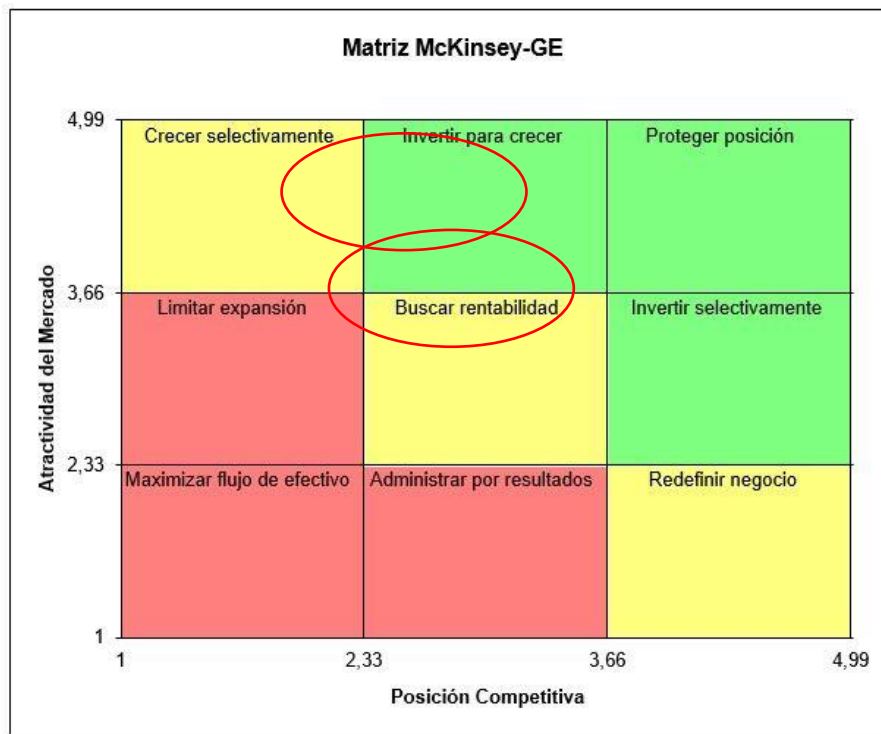
Estrategia de segmentación

Criterios	Clasificación según	Especificaciones para el cliente
Geográfico	Región	Dentro de los departamentos de Arequipa, Lima, Cusco, Puno, Moquegua y Tacna
	Ubicación	Zonas de la ciudad con movimiento comercial, sectores industriales y centros de abasto
Tipo de clientes	Tamaño de empresa	Manejo de cartera actual de clientes con empresas medianas y grandes
	Tipo de empresa	Empresas de sector privado o sector público
	Sector o rubro	En su mayoría son empresas industriales y retail

e) Estrategia de Posicionamiento

Figura 6

Matriz McKinsey



Nota. Se resalto la zona de la propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa será ofrecer lo mismo por menos, apoyados con la estrategia genérica de liderazgo en costos con la que se busca mantener la calidad de del servicio, pero con un precio más atractivo para los organismos interesados en adquirir el servicio de vigilancia privada. Lo importante es mantener y mejorar la calidad del servicio, aprovechando los adicionales post venta para buscar una ventaja competitiva frente a la competencia, lo que busca la empresa es ir ofreciendo más por más para mantener su cartera de clientes actuales y buscar el crecimiento de cartera nueva.

f) Estrategia Funcionales o Tácticas de Marketing

Producto/Servicio

La empresa Security & Confidence en busca de la mejora de la calidad del servicio buscará la personalización del servicio de vigilancia privada según el requerimiento de sus clientes y de acuerdo al rubro o sector para el cual se vaya

a brindar el servicio; la capacitación al personal operativo será un pilar fundamental en esta implementación de mejora del servicio. De la mano va la repotenciación en la tecnología brindada y utilizada para la prestación del servicio; de otro lado para poder competir con las empresas líderes que mantienen constante innovación en sus procesos y tecnologías, es fundamental ofertar al cliente un servicio que vaya de la mano con los avances tecnológicos, funcionales y eficientes.

Asimismo, la empresa deberá desarrollar paquetes adicionales por la contratación del servicio de acuerdo con el perfil del cliente que realice el contrato, ya que la empresa cuenta con este plus dentro del servicio principal; sin embargo, en esta oportunidad la compañía buscará priorizar la necesidad del cliente para no ofrecer lo mismo de la competencia, sino una mejor experiencia post venta.

Por último, la empresa deberá presentar un programa de atención al cliente permanente, con canales de comunicación eficientes con un nivel de respuesta rápido a fin de agilizar la solución de problemas y eventualidades; en tal sentido, los canales digitales abiertos para todos los clientes deberán ser ágiles y seguros y la atención durante las 24 horas del día; cabe destacar que esto último, es un esfuerzo que hace lo que hará la empresa para la mejora constante de un servicio que no se modificará, pero que si buscará la satisfacción del cliente.

Precio

Como estrategia principal y de acuerdo a la percepción que tienen los clientes actuales, se buscará reducir el precio de nuestro servicio y no incrementarlo a lo largo del tiempo; por consiguiente, se apuntará a la reducción de costos, es decir, la reducción de egresos en la adquisición de productos necesarios para la colocación del servicio de seguridad privada. Como punto principal, se realizarán contratos y alianzas estratégicas con los proveedores de los elementos que puedan reducir el costo del servicio, como por ejemplo la tecnología y elementos exportados, a través de compras en mayor volumen y otorgando descuentos por este tipo de requerimientos.

Por otro lado, la fidelización y mantenimiento de clientes es muy importante para Security & Confidence; de esta manera se buscará realizar escalas de descuentos para clientes nuevos y antiguos con la finalidad de incrementar la cartera y buscar renovaciones constantes a lo largo de los años. Para la total

implementación de este beneficio para los clientes se realizará benchmarking en cuanto a los precios, beneficios y descuentos de la competencia y líderes del mercado, con el propósito de continuar brindando el servicio mejorado a un precio justo percibido por quien lo contrate.

Plaza

Como estrategia principal de plaza o distribución se tiene como estrategia principal el incremento de la cobertura de mercado, a través de las siguientes tácticas:

- Las empresas de servicios deben ser claras, serias y directas al momento de transmitir y hacer llegar su oferta de servicios a sus clientes por sus diferentes canales, por ese motivo, la empresa tiene como principal actividad elaborar una página web renovada, profesional y optimizada que muestre claramente los servicios de la empresa. *(Detallar información de la página web)*
- Security & Confidence, como empresa de vigilancia privada realizará alianzas estratégicas con empresas y clientes que puedan servir de puntos estratégicos de comunicación y promoción del servicio de vigilancia para empresas y organismos; es así que serán muchos los puntos que la empresa pueda aprovechar como aliado para llegar a más prospectos de clientes. *(Especificar puntos)*

Promoción

La empresa de vigilancia privada aplicará e invertirá en campañas de marketing digital, con el propósito de buscar un mayor posicionamiento y presencia de marca, dentro de un mercado donde los líderes se encuentran muy bien referenciados y los seguidores no toman mucho protagonismo por la falta de una buena estrategia de comunicación de los servicios y beneficios que pueden ofrecer.

El implementar las campañas de marketing digital consistirá en la realización de una campaña de búsqueda en *Google Ads* (SEM), bajo el objetivo de tráfico a la web utilizando palabras clave del rubro y de la marca; todo esto con el fin de poder aparecer en el buscador de Google de manera pagada para atraer usuarios que estén realmente interesados en el servicio. De igual forma se buscará realizar una campaña de remarketing a los clientes que han estado interesados en el servicio, pero que aún no lo adquirieron realizando una

campaña de *Discovery* con *Google Ads*, esto con el propósito de poder aparecer en sus bandejas de *Gmail* y *YouTube*.

Igualmente, sin dejar de lado las estrategias de marketing tradicional, la empresa buscará la uniformidad de la presentación de su marca en todos los medios, ya sea físicos y digitales con una presentación de la marca homogénea principalmente representada en cada uno de sus agentes de seguridad, quienes son la cara de la empresa ante los clientes, los usuarios y la competencia.

Personas

Para que una empresa pueda brindar un servicio eficiente y de calidad, debe estar correctamente representada por su personal y su talento humano; en consecuencia, *Security & Confidence* tiene como estrategia principal el instaurar una cultura organizacional homogénea y que se transmita por todos los niveles de la empresa. Se buscará fomentar los valores internos y que todos los colaboradores conozcan y aprendan los procesos correctos para brindar este servicio. Es así como actividades principales, se tiene la capacitación al personal operativo, personal de ventas y personal administrativo para que todos se mantengan actualizados y en conocimiento de cómo se maneja la empresa.

Por otro lado, la compañía deberá capacitar y tener un proceso de selección intensivo con la finalidad de contratar al personal con mejor preparación para el servicio prestado. También es fundamental comunicar el mensaje comercial de la empresa a todo el personal para que se maneje un solo idioma dentro de la empresa. En una empresa de servicios, el personal es el rostro del negocio, y ellos son los encargados de transmitir toda la información a los entes interesados para que ellos también se puedan sentir identificados con la empresa.

Procesos

Una empresa con certificación de calidad completa demuestra que cuenta con procesos definidos con un alto detalle de calidad, sin embargo, siempre hay motivos para mejorar. Es así que, en la búsqueda de la personalización del servicio, la empresa debe rediseñar sus procesos de definición del servicio, en donde se priorice los intereses del cliente y que ello no afecte con la entrega del servicio final, más bien que este servicio sea mucho mejor de lo que se ha venido ofreciendo.

Otra acción fundamental es el establecimiento de procesos de monitoreo y evaluación con el objetivo de verificar que los procesos de calidad estén siendo correctamente implementados por todos los colaboradores de la empresa; por consiguiente, estas acciones contemplan la verificación de que los procesos sean implementados de forma eficiente y correcta, no se identifiquen errores y aquellos que puedan existir sean corregidos de forma inmediata.

Evidencia Física

Se puede considerar evidencia física el uso de las instalaciones de la empresa, y otros atributos físicos de la misma; pero también el uso de uniformes de los empleados como un modelo de diferenciación y de protocolo de imagen.

En este caso, la empresa se centra en ofrecer diferenciación visual a través de la indumentaria de su personal encargado de brindar el servicio de vigilancia privada y del personal administrativo con uniformes portando el logo y los colores de la marca.

4.6. Plan de acción

A continuación, se presentará las estrategias y tácticas respectivamente a cada uno de los factores integrantes del Mix de Marketing:

a) Plan de acción del mix de marketing

Tabla 20

PRODUCTO

Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable	Indicadores
	Personalización del servicio de vigilancia privada	Capacitar al agente de seguridad en el rubro y procesos de la empresa en la cual operará.	Jefe Operaciones	Cantidad de personal operativo capacitado
Mejorar la calidad del servicio	de acuerdo con el requerimiento del cliente	Repotenciar y adquirir la tecnología y equipos utilizados para el tipo de servicio solicitado.	Jefe de T.I y Jefe Operaciones	Cantidad de equipo nuevo adquirido
	Desarrollo de paquetes adicionales de	Elaborar promociones exclusivas por la	Administrador	Número de contratos nuevos

acuerdo con el requerimiento del cliente.	contratación del servicio de vigilancia privada.		conseguidos con la nueva modalidad
	Colocación de paquetes de productos o servicios adicionales, según el requerimiento del cliente.	Ejecutivos de venta	Nuevos paquetes adicionales colocados por servicio nuevo o recurrente
Elaborar programa de atención al cliente 24 horas	Establecer canal de comunicación para los clientes, donde puedan comunicarse y pedir soporte ante cualquier eventualidad.	Administrador	Cantidad de clientes atendidos por cada requerimiento recibido
	Contratar personal de atención al cliente que cubra las solicitudes durante las 24 horas.	Recursos Humanos	Solicitudes atendidas por cada solicitud recibida

Tabla 21

PRECIO

Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable	Indicadores
Reducir el precio de los servicios de seguridad Privada	Reducir el costo en la adquisición de equipos, materiales e insumos para la prestación del servicio	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de equipos de tecnología, a fin de reducir el costo de los mismos por compras en mayor volumen.	Administrador y Encargado de Logística	Diferencia de gasto entre adquisiciones nuevas y antiguas
	Realizar escalas de descuentos para	Recoger información las escalas de descuentos con	Administrador	Número de descuentos aplicados a

clientes antiguos y nuevos	los que opera la competencia.		contratos antiguos
	Establecer tarifas de descuentos según servicio contratado.	Ejecutivos de Venta	Número de nuevos clientes interesados

Tabla 22

PLAZA

Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable	Indicadores
Incrementar la cobertura de mercado		Elaborar una página web renovada, profesional y optimizada que muestre claramente los servicios de la empresa.	Jefe de Marketing y jefe de T.I.	Usuarios registrados en página web
	Tener mayor presencia de canales y puntos informativos en las localidades donde opera la empresa	Colocar puntos estratégicos informativos en las empresas aliadas o clientes donde sea conveniente promocionar el servicio de vigilancia privada para que la propuesta de marca llegue a más interesados.	Jefe de Marketing y Administrador	Alianzas estratégicas realizadas con clientes y empresas para el rubro

Tabla 23

PROMOCION

Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable	Indicadores
Aplicar estrategias de marketing digital a la empresa	Implementar campañas de marketing digital	Realizar una campaña de búsqueda en Google Ads (SEM), con el objetivo de tráfico a la web utilizando palabras clave del rubro y	Jefe de Marketing	Clicks en anuncio y tiempo por sesión en página web

de la marca, esto con el fin de poder aparecer en el buscador de Google de manera pagada para atraer usuarios que estén realmente interesados en el servicio.

<p>Realizar campaña de remarketing a los clientes que han estado interesados en el servicio, pero todavía no lo adquirieron realizando una campaña de Discovery con Google Ads, esto con el fin de poder aparecer en sus bandejas de Gmail y YouTube.</p>	<p>Jefe de Marketing</p>	<p>Clientes nuevos convertidos mediante público de remarketing</p>
---	--------------------------	--

<p>Establecer uniformidad en la presentación de la marca de forma visual</p>	<p>Homogeneizar la indumentaria, uniformes e identificación de todo el personal de Security & Confidence siguiendo el manual de marca establecido.</p>	<p>Jefe de Marketing y Administración</p>	<p>Personal con uniforme e implementos completos en base al total del personal</p>
--	--	---	--

Tabla 24

PERSONAS

Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable
Instaurar una cultura organizacional	Fomentar los valores internos, procesos y servicios en todo el	Realizar capacitaciones al personal operativo, personal de ventas y personal administrativo	Administrador

	personal de la empresa	para que todos se mantengan actualizados.	
		Capacitar y tener un proceso de selección intensivo para contratar al personal con mejor preparación para el servicio a ofrecer.	Jefe de Operaciones
		Comunicar el mensaje comercial de la empresa a todo el personal para que se maneje un solo idioma dentro de la empresa.	Supervisores

Tabla 25

PROCESOS

Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable	Indicadores
Rediseñar los procesos internos y operativos	Redefinir los procesos internos para la personalización del servicio	Rediseñar el proceso de preparación del servicio a ofrecer con la finalidad de personalizar la experiencia de cada cliente según el requerimiento.	Administrador	
		Establecer procesos de monitoreo para la evaluación del cumplimiento de los procesos de calidad de forma eficiente.	Administrador	Cantidad de procesos con monitoreo

Tabla 26

EVIDENCIA

FISICA

Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable	Indicadores
Estandarizar el uso de uniformes del personal operativo	Establecer 03 tipos de uniforme de acuerdo con los rubros de los clientes	Renovar indumentaria de los agentes de seguridad.	Encargado de Logística	Porcentaje de personal uniformado correctamente

4.7. Presupuesto

En este punto se desarrolla el cronograma establecido para el presupuesto del plan de marketing para la empresa de vigilancia privada Security & Confidence.

Tabla 27

Presupuesto del Proyecto

Presupuesto General Detallado			
Tarea	Materiales y Equipo	Recurso Humano	Valor Total
Mejorar la calidad del Servicio			
Capacitaciones	S/ 300.00	S/ 500.00	S/ 800.00
Mejora de equipos	S/ 3,000.00	S/ -	S/ 3,000.00
Implementar canales digitales de comunicación	S/ 250.00	S/ 1,200.00	S/ 1,450.00
Contratación de personal para atención	S/ 1,300.00	S/ -	S/ 1,300.00
Incrementar cobertura del Mercado			
Elaborar página web (1)	S/ 2,100.00	S/ -	S/ 2,100.00
Aplicar estrategias de Marketing Digital			
Campaña Google Ads	S/ 1,500.00	S/ 550.00	S/ 2,050.00
Campaña Discovery Ads	S/ 1,500.00	S/ 550.00	S/ 2,050.00

Asesoramiento y capacitación			
Capacitaciones al personal	S/ 200.00	S/ 550.00	S/ 750.00
Rediseñar Procesos			
			S/
Redefinir procesos internos	S/ 200.00	S/ 1,200.00	1,400.00
Estandarización de Uniformes del Personal			
Renovar indumentaria del Personal	S/ 3,500.00		S/ 3,500.00
		S/ 13,850.00	S/
TOTAL	S/ 4,450.00		18,400.00

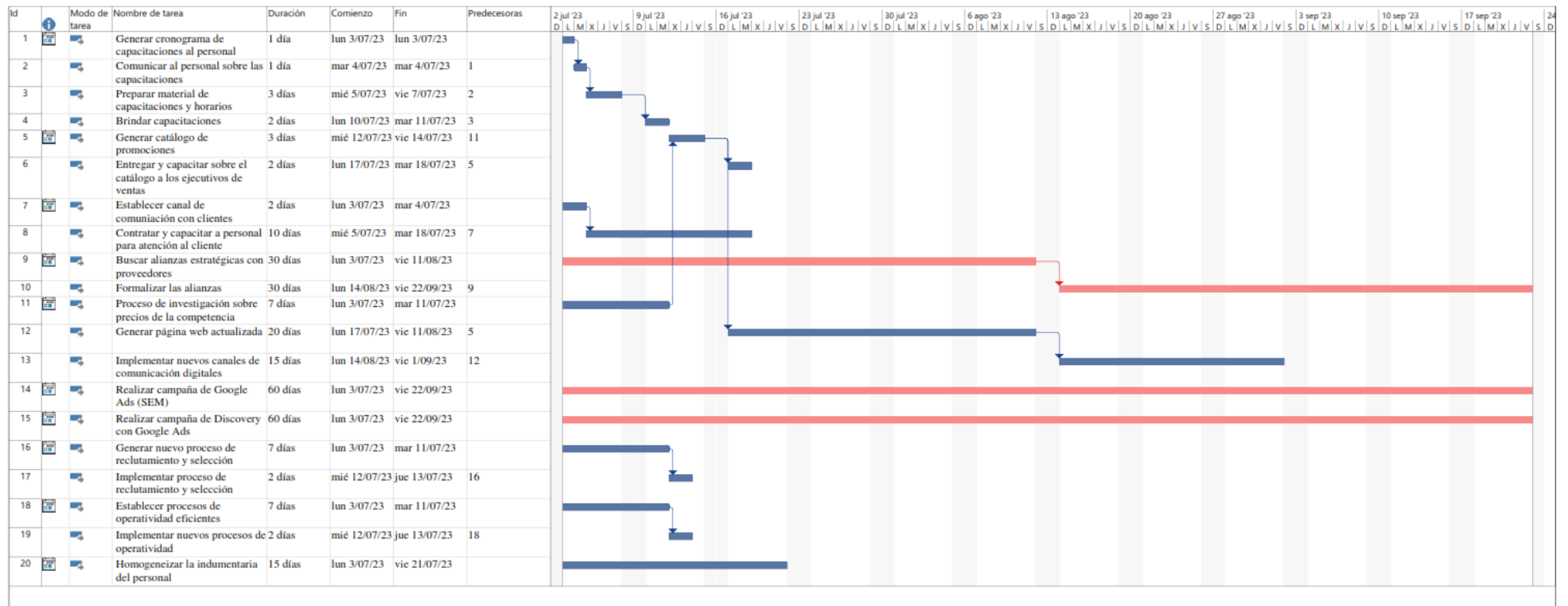
**Nota. (1) Para la elaboración de la página web, se contratará una empresa especializada*

4.8. Cronograma

A continuación, se presenta el cronograma para la aplicación del presente plan de marketing.

Figura 7

Cronograma



CAPITULO V

5.1. Conclusiones

Primera conclusión:

Debido al nulo desarrollo de estrategias y actividades de marketing por parte de la empresa Security & Confidence SRL, así como la búsqueda de un mayor crecimiento del nivel de ventas, participación de mercado y nivel reconocimiento por parte de clientes, se concluye la elaboración y ejecución de un plan de marketing, que se enfoque en el análisis profundo del macro y micro entornos donde se desempeña la empresa, y que a su vez sea de insumo para el planteamiento de estrategias y actividades propias de la mercadotecnia.

Segunda conclusión:

Del análisis situacional de la empresa, tanto interno como externo, se concluye que la compañía de vigilancia privada viene operando bajo un entorno político inestable, que durante los últimos años ha generado muchos problemas de corrupción y cambios en las distintas instituciones públicas; sin embargo, en el entorno social, la reactivación completa de todos los sectores empresariales post pandemia y el incremento de los actos delictivos se presentan como una oportunidad para el incremento de la cartera de clientes dentro del mercado del servicio de vigilancia privada. Es importante tener en cuenta que el ente supervisor de este tipo de empresas (SUCAMEC), exige un conjunto de requerimientos para las empresas que buscan ser correctamente supervisadas. Igualmente, debido a que las barreras de entrada son altas, ello dificulta el ingreso de nuevos competidores y, por tanto, representa una oportunidad para las empresas existentes para seguir creciendo en el mercado; de esta manera, Security & Confidence se ha visto beneficiada ya que viene cumpliendo con todas las exigencias.

Tercera conclusión:

Se concluye para el conjunto de estrategias y actividades, el diseño de 7 estrategias, alineadas con cada uno de los componentes que conforman la mezcla de marketing. Estas estrategias fueron formuladas en base a los objetivos principales de marketing que, como objetivo principal buscan el de incremento de ventas para la empresa de vigilancia privada, el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing digital para empresas de servicios y por último mantener clientes fidelizados con la marca, conformes con el servicio que a la larga formen relaciones duraderas y beneficiosas

para ambas partes.

Dentro de las estrategias y actividades para producto y precio se concluye con la mejora de la calidad del servicio, buscando la personalización de acuerdo al requerimiento del cliente; en cuanto al precio la empresa mejorar la eficiencia en sus compras para mejorar los costos y de esta forma ofrecer promociones que fidelicen y mantengan satisfechos a los clientes; la plaza busca principalmente ampliar la cobertura en el mercado con la apertura de canales informativos y digitales para llegar a nuestros prestatarios y a los potenciales clientes; la promoción tiene un enfoque totalmente digital, principalmente en la plataforma de Google, la cual permite posicionar la marca de Security & Confidence en el entorno digital siendo la forma más efectiva de atraer empresas que requieran de este servicio; la estrategia de personas se encuentra enfocada en la mejora de la cultura organizacional; los procesos están enfocados en la mejora de los procesos productivos en la búsqueda de la mejora continua del proceso y el aprovechamiento de la certificación ISO de calidad que posee la empresa y por último en evidencia física buscando la uniformidad en todo el personal de la empresa y de todo el manejo del manual corporativo buscando que la marca sea única y reconocible.

Concluyendo de esta forma que todas las estrategias y actividades van alineadas y orientadas a la búsqueda de los mismos objetivos principales de marketing que a su vez van dirigidos al alcance de los objetivos generales del proyecto.

Cuarta conclusión:

De acuerdo con el plan de marketing planteado y las estrategias establecidas, se concluye con la elaboración de un cronograma en el que se indican todas las actividades a seguir con el objetivo de lograr la realización del plan. El cronograma cuenta con un total de veinte actividades generales las cuales pueden tener una actividad predecesora o pueden ser ejecutadas de manera simultánea para poder optimizar el plazo de ejecución. Dicho plazo se ha considerado con un total de sesenta días calendarios, tomando un plazo de holgura en caso de presentarse inconvenientes durante la ejecución del plan y evitar retrasos con tareas programadas posteriores a la realización del plan.

Quinta conclusión:

Por ultimo. el presupuesto para todo el plan consta de un total de S/ 18,400.00 (Dieciocho mil cuatrocientos con 00/100 soles), en el cual se consideró de manera

coherente y aterrizada los costos referentes a las tácticas establecidas en el plan de acción. Este presupuesto debe ser considerado como una inversión de mediano plazo en donde se podrían empezar a ver resultados y se pueda recuperar la inversión.

5.2. Recomendaciones

Primera recomendación:

Se recomienda a EVP Security & Confidence la implementación del plan de marketing desarrollado, el cual posee un análisis detallado y profundo de los aspectos más importantes del entorno externo e interno, que van de la mano con una investigación detallada para conocer la percepción que tienen de la empresa los actuales y antiguos clientes. Con toda la investigación previa se fueron desarrollando estrategias y actividades acordes a las fortalezas que debe explotar la empresa y que pueden hacer frente a algunas debilidades propias del sector y el rubro al que pertenece.

Segunda recomendación:

Por otro lado, se recomienda asignar un responsable directo de todo el proyecto de marketing a fin de poder hacerle un seguimiento más eficiente y poder generar controladores de medición constantemente y el proyecto no se retrase. De igual forma, se recomienda hacer un análisis situacional interno y externo de forma semestral, con la finalidad de adaptar la realidad de la empresa a los posibles cambios de factores externos que se puedan suscitar de acuerdo a los constantes cambios e incertidumbre política y social en nuestro país.

Tercera recomendación:

Se recomienda también poder seguir paso a paso cada una de las actividades seleccionadas para las estrategias establecidas, las cuales van alineadas a las 7P del marketing de servicios, la aplicación correcta de cada una de las estrategias con sus tácticas y actividades facilitará la consecución de los objetivos de incremento de ventas, recordación de la marca Security & Confidence y sobre todo la fidelización por parte de sus clientes, que con la información recabada ven con muy buenos ojos a su proveedor de servicios de seguridad.

Cuarta recomendación:

Se recomienda a la empresa ser cuidadosa en el manejo de tiempo y presupuesto para que las actividades se cumplan en los plazos establecidos y el presupuesto para cada

una de estas se aplique de la mejor manera, es fundamental contar con personal especializado para cada una de las actividades a realizar, de esta forma el trabajo se realizará con las especificaciones correctas y se alcanzará todos los objetivos planteados, mejorando de esta forma los beneficios para la empresa, no solo a corto plazo sino también al largo.

Referencias

- Andina, (2019, 26 de febrero). Sector servicios prestados a empresas aumentó 3.09% en diciembre. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-309-diciembre743620.aspx>
- Apuntes de marketing razonable., (2015, 12 de noviembre). Mglobal. <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-2-el-diagnostico-de-la-situacion/>
- Beneficios de un plan de marketing., (2011, 10 de enero). Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/263925>
- Cámara de Comercio de Lima. (2019, septiembre 16). Empresas e Inseguridad. La Cámara. <https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/iedep-revista/la%20camara-16-09-19.pdf>
- Cárdenas-Blancas, P. L., Pinedo-Torres, L. A. J. (2018). Estudio de prefactibilidad de una empresa de seguridad en Lima Metropolitana.
- Castellanos, I. (25 de enero de 2015). Planificación Estratégica. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de matrices: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matrizinterna-externa-ie/#content>
- CCL prevé que ventas online crezcan 50% en abril y que más empresas usen el canal digital, (2020, 06 de abril). Gestión. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-ccl-preve-que-comercio-electronico-crezca-50-en-abril-y-que-mas-empresas-usen-el-canal-online-nndc-noticia/>
- Cohen, W. (2001). El plan de marketing. Deusto.
- Decreto Legislativo N° 1213. El peruano, Lima Perú, 24 de septiembre de 2015. Decreto Supremo N° 001-2020-IN, El Peruano, Lima Perú, 20 de febrero del 2020. Decreto Supremo N° 050-2018-PCM, El Peruano, 14 de mayo del 2018. Decreto Supremo N° 080-2020-PCM, El Peruano, Lima Perú, 02 de mayo del 2020.
- El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/covid-19-el-42-de->

peruanos-estan-sin-trabajo-o-ya-no- perciben-ingresos-a-causa-de-la-
cuarentena-por-el-coronavirus-desempleo-informales- trabajo-noticia/

ESAN, (2019). Gestión ambiental: ¿qué están haciendo las empresas peruanas para ser ecosostenibles? Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/gestion-ambiental-que-estan-haciendo-las-empresas-peruanas-para-ser-ecosostenibles/>

GERRIKAGOITIA, J. K.; CASTANDER, I.; REBÓN, F.; ALZUA, A. New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. International Conference on Strategic Innovative Marketing. Madrid, España: 2014, p. 75-83.

IEP. (2022). Informe OP. 24 de abril del 2022, de IEP Sitio web: <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/07/Informe-OP-Julio-2019-domingo-Ev-Vizcarra-y-problemas.pdf>

INEI, (2018, junio). Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf

INEI, (2021, junio). Sector servicios prestados a empresas aumentó 2,95% en junio de 2019 y acumuló 26 meses de comportamiento positivo. INEI. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-295-en-junio-de-2019-y-acumulo-26-meses-de-comportamiento-positivo-11748/>

INEI. (2020). Boletín de Seguridad Ciudadana. 24 de abril del 2020, de INEI Sitio web: http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_seguridad_ciudadana_departamental_2013_2020.pdf
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6261/1/S9900087_es.pdf

INEI. (2020). Boletín De Percepción de Gobernabilidad. 24 de abril del 2020, de INEI Sitio web: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin->

percepcion-gobernabilidad-enero-2019-4ta-version.pdf

INEI (2021). Anuario Estadístico de la Criminalidad y Seguridad Ciudadana 2015-2019, de INEI Sitio Web: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1805/libro.pdf

Infobae, (2020). El Gobierno de Perú anunció la reactivación de su economía en cuatro fases. Infobae. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/05/03/el-gobierno-de-peru-anuncio-la-reactivacion-de-su-economia-en-cuatro-fases/>

Gobierno Regional Arequipa. (Sin fecha). Planes. 24 de abril del 2020, de Gobierno Regional de Arequipa Sitio web: http://www.regionarequipa.gob.pe/Cms_Data/Contents/GobRegionalArequipaInv/Media/CORESEC/PLANES/PRSC-2019-VERSION-FINAL-2019-f2.pdf

Guerra, R., (2020, 21 de abril). El 42% de peruanos están sin trabajo o ya no perciben ingresos a causa de la cuarentena por el coronavirus.

Herrera, R., & Baquero, M. B. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. Obtenido de elmayorportaldegerencia: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos).

Ley N° 28879. El Peruano, Lima, Perú, 18 de agosto de 2006.

López-Pinto Ruíz, B. (2021). La esencia del marketing.

Moreno, O., (2019, 27 de julio). ¿Qué son los objetivos de marketing de una empresa? [SMART]. Instasent. <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>

Notas de Prensa, (2015). Medidas de Impulso Fiscal. Ministerio de Economía y Finanzas. <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=3758>

Nota de Prensa, (2020, 29 de abril). Plan Económico para la contención y reactivación económica frente al COVID-19 ha implementado medidas

por S/ 67 199 millones. Ministerio de Economía y Finanzas.
<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/142592-plan-economico-para-la-contencion-y-reactivacion-economica-frente-al-covid-19-ha-implementado-medidas-por-s-67-199-millones>

Parada, P. (2016). Análisis Pestel. Pascual Parada

Paye Morillo, W. S. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria–2016.

Pérez González, Y., & Molina Morejón, V. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *Acimed*, 16(3), 0-0.

Plan de Marketing: Qué es, cómo hacerlo, ventajas y ejemplos., (2020, marzo). Cyberclick., <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

Romero, G. E., & Romero, J. L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 581-591.

Sainz de Vicuña, J., (2015). Plan de Marketing en la Práctica. (20 ed.)

Serrano Gallardo, M., Arroyo Gordo, M., & Giménez Maroto, A. M. (2005). La Matriz BCG (Boston Consulting Group) para la Gestión de Publicaciones Periódicas. *Index de Enfermería*, 14(50), 53-56.

SUCAMEC, (2022, 16 de marzo). Sucamec dispone la continuidad de servicios de empresas de seguridad privada. SUCAMEC. <https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/2020/03/16/sucamec-dispone-la-continuidad-de-servicios-de-empresas-de-seguridad-privada/>

SUCAMEC, (2022, 25 de mayo). Empresas de seguridad vigentes autorizadas por SUCAMEC. SUCAMEC. <https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/empresas-de-seguridad/>

SUCAMEC. (2022). Empresas de Seguridad. 24 de abril del 2022, de SUCAMEC Sitio web:

<https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/empresas-de-seguridad/>

Superintendencia (SUCAMEC) (2021). Que es la Sucamec. En SUCAMEC. Recuperado el 24 de abril del 2020 <https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/que-es-la-sucamec/>

Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-16.

Thompson, I., (2006). Definición de marketing. Marketing-Free. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Vinelli, M., Maurer, A., (2020, 24 de abril). Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

Zanetic, A. (2009). Seguridad privada: características del sector e impacto sobre la vigilancia. *SEGURIDAD PÚBLICA*, 134.

Anexos

Anexo 1

Carta de autorización por parte de la empresa de Vigilancia Privada Security & Confidence.



SECURITY & CONFIDENCE
EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA

Arequipa, 30 de agosto del 2021

CARTA N° 00609 – 2021 – EVP.S&C

Señores
UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

Atención -
Luis Ávila y Ricardo Colana

ASUNTO: Autorización para uso de información

De mi especial consideración.

Previo cordial saludo, nos dirigimos a ustedes con la finalidad de dar a conocer que, nuestra E.V.P Security & Confidence debidamente representada por nuestra Gerente General C.P.C.C Bacilia Brigida Zapata Ramos identificada con DNI 30858899, se autoriza a los Sres. Luis Alonso Ávila Chávez y Ricardo Jhon Colana Zapata, para el uso de información de nuestra organización con los fines que ellos destinen convenientes.

Asimismo, recalamos la responsabilidad sobre dicha información y su confidencialidad única para el trabajo de investigación que vayan a realizar los bachilleres en aras de obtener el Grado de Título Profesional en vuestra distinguida alma mater.

Hacemos de conocimiento para las actividades pertinentes ante su institución y responsabilidades que conlleven.

Sin otro particular quedamos de ustedes.

Atentamente,


C.P.C. SECURITY & CONFIDENCE S.A.
C.P.C. Bacilia Zapata R.
GERENTE GENERAL

Anexo 2

Entrevista a administradora de la empresa de vigilancia privada Security & Confidence.

ENTREVISTA SECURITY & CONFIDENCE

La presente encuesta será realizada a la Srta. Fernanda Cairo Lazo, en aras de recopilar información sobre el manejo de la organización desde su función como Administrador General de la empresa.

1.- ¿A qué se dedica Security & Confidence?

Security & Confidence es una empresa dedicada a brindar el servicio de vigilancia privada a todo tipo de empresas que requieran el resguardo de sus instalaciones, activos, mobiliario, personal, etc. Podemos brindar el servicio con personal de vigilancia (agentes) o también la seguridad electrónica con instalación de cámaras y alarmas.

2.- ¿En qué consiste el servicio de vigilancia?

Bueno, en cuanto a los agentes de seguridad; son personal capacitado y entrenado ante situaciones de riesgo, peligro o que requieran respuesta inmediata. Se puede brindar este servicio las 24 horas ya que están capacitados para reaccionar ante cualquier contingencia y prevenir situaciones, además están para resguardar todo el activo de nuestros clientes. Nuestros agentes se encuentran plenamente acreditados con los exámenes psicológicos y físicos necesarios, además de su registro en SUCAMEC y algunos cuentan con licencia L4 para portar armas

3.- ¿Cómo controlan el servicio de vigilancia?

Los controles de las operaciones están a cargo de los supervisores de operaciones de la empresa, ellos son los responsables en cuanto al cumplimiento de las funciones de todos los agentes de vigilancia privada. Además, se encarga de velar por que todas las unidades a las que brindamos servicios, cuenten con los implementos necesarios y estén correctamente equipados. Nuestros supervisores son capacitados y tienen registro SUCAMEC L4 y L5, lo que significa que pueden brindar servicio de resguardo a alto nivel.

4.- ¿Quiénes son su público objetivo?

Básicamente nuestro mercado son empresas, las cuales necesiten el servicio de vigilancia sobre sus activos, patrimonio y personal. Dependiente del rubro al que se dediquen nosotros elaboramos una propuesta de trabajo y una propuesta económica

5.- ¿Quiénes se encargan del área comercial?

Actualmente trabajamos con ejecutivos de ventas, quienes son nuestro primer contacto con los potenciales clientes (empresas) a quienes se les haya identificado previamente con la necesidad de requerir un servicio de vigilancia o de lo contrario, que ya cuenten con un servicio de vigilancia pero que podamos brindarles un mejor servicio al que ellos cuentan. Los ejecutivos se encargan de concertar citas y lograr un nexo corporativo. Luego de contratarnos el servicio, se hace un seguimiento del servicio y post venta para validar si el servicio es el adecuado o no, y que es lo que debemos mejorar.

6.- Y en cuanto a la vigilancia electrónica ¿En qué consiste?

Es un nuevo proyecto el cual se ha venido avanzando ya desde hace tiempo pero que aún no se ha implementado al 100% pero si se tiene visión de consolidar este servicio. Actualmente el área de T.I es la encargada y hacemos instalaciones pequeñas, no instalamos este servicio en grandes empresas aún.

7.-¿Podría resumirnos el proceso productivo?

Claro, tenemos distintas fases en este proceso. Primero con la captación del cliente, luego se pasa a un ámbito legal en el que se consolida los documentos contractuales y proceder con los requerimientos a las áreas pertinentes sobre las características del servicio (personal); y posteriormente se les capacita sobre sus funciones en el punto. Posteriormente, se realiza la instalación con todo el personal destacado para la unidad y regularmente se procede con la supervisión pertinente para que, mensualmente podamos obtener las conformidades de servicio.

Anexo 3

Encuesta aplicada a clientes de la empresa de vigilancia privada Security & Confidence para el desarrollo y obtención de datos para el desarrollo del plan de marketing.

Encuesta aplicada para el desarrollo del Plan de Marketing para la empresa de Vigilancia Privada Security & Confidence de Arequipa

Somos alumnos de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Católica San Pablo, en esta ocasión presentamos la presente encuesta para el desarrollo del Plan de Marketing para la empresa de Vigilancia Privada Security & Confidence.

Estimado encuestado, mediante el presente cuestionario se pretende obtener información para desarrollar un plan de marketing. Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, las primeras preguntas son de control, las siguientes preguntas serán medidas en escala de Likert, deberá marcar con una (x) la respuesta que considere, donde 1 es el menos importante y 5 es el más importante.

1. Indique el nombre de su organización.

2. ¿Cuál es el rubro de su organización?

3. ¿Considera usted a su organización pequeña, mediana o grande?

1. Sobre el Servicio

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Los Agentes de Vigilancia le brindan un servicio eficiente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cree usted que el servicio de EVP Security & Confidence es el adecuado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿La respuesta de los agentes de Security & Confidence es ágil?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que EVP Security & Confidence presta un buen servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Sobre la Marca

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Recomendaría el servicio de Security & Confidence a otras empresas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Se siente identificado con Security & Confidence?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Preferiría a Security & Confidence antes que a otras empresas de vigilancia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Usted volvería a tomar el servicio de vigilancia privada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Sobre el Precio

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿El precio del servicio de Security & Confidence le parece justo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El precio del servicio de Security & Confidence está de acuerdo a vuestras expectativas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cree usted que el precio es equivalente a la calidad del Servicio de Security & Confidence?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Sobre la Relación con Clientes

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Siente usted la seguridad sobre el servicio de vigilancia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cree usted que el personal de Security & Confidence tiene un comportamiento adecuado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cree usted que el buen comportamiento de los agentes es un factor para fidelización?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Sobre la Fidelización

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Fue buena la atención de Security & Confidence para atender sus consultas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Está usted convencido que Security & Confidence es una buena marca?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Está usted de acuerdo en renovar el servicio de Security & Confidence?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Sobre la Promoción

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
¿Considera usted que Security & Confidence realiza una buena campaña de promoción?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cree usted que Security & Confidence usa los medios adecuados para llegar al cliente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que el lenguaje de la marca Security & Confidence es el adecuado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿A cual de las siguientes empresas competidoras de nuestro servicio reconoce?

Marca solo un óvalo.

- 1. G4S
- 2. Magistral
- 3. Iseg Perú
- Otro: _____

11. En caso reconozca a las empresas competidoras de la pregunta anterior, ¿Cuál cree que es la que mejores rangos de precio maneja?

Marca solo un óvalo.

1. G4S
 2. Magistral
 3. Iseg Perú
 Otro: _____

12. De las empresas competidoras, ¿según su percepción cuál maneja mayor cobertura geográfica?

Marca solo un óvalo.

1. G4S
 2. Magistral
 3. Iseg Perú
 Otro: _____

13. De las empresas competidoras, ¿según su percepción cuál ofrece mejores servicios post venta?

Marca solo un óvalo.

1. G4S
 2. Magistral
 3. Iseg Perú
 Otro: _____

Anexo 4

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a clientes de la empresa de vigilancia privada Security & Confidence.

Figura 1

En la siguiente figura se muestran los resultados en referencia a la percepción del servicio de la empresa de vigilancia privada Security & Confidence por parte de los clientes.

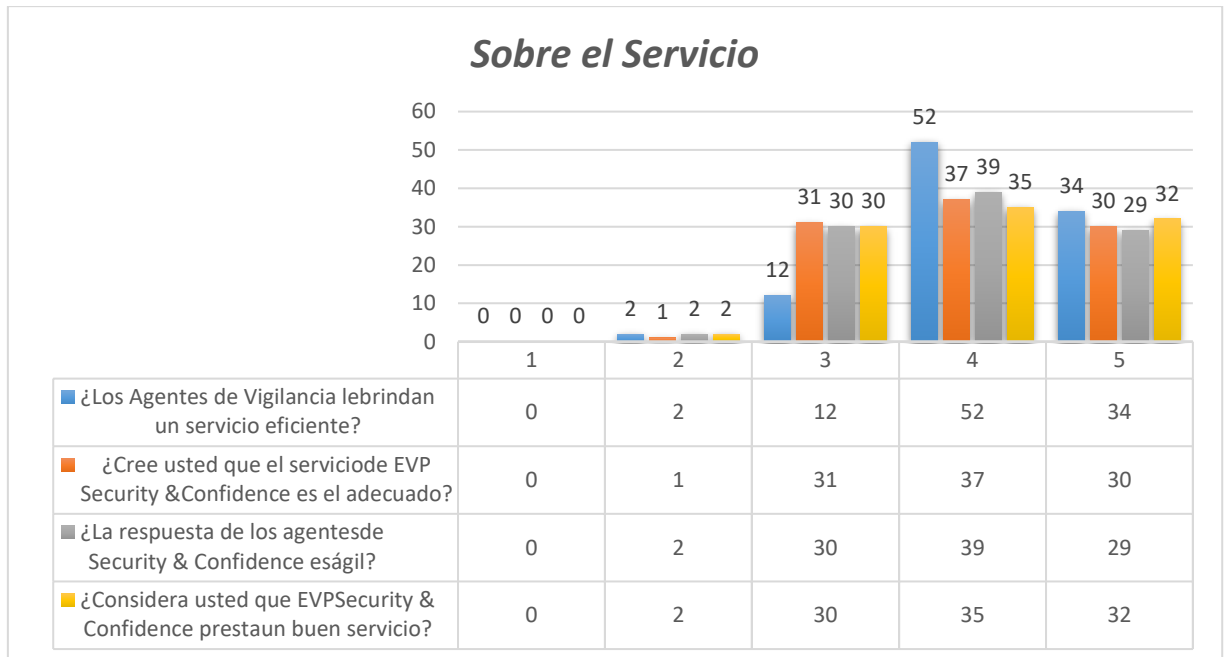


Figura 2

En la siguiente figura se muestran los resultados en referencia a la percepción de la marca de la empresa de vigilancia privada Security & Confidence por parte de los clientes.

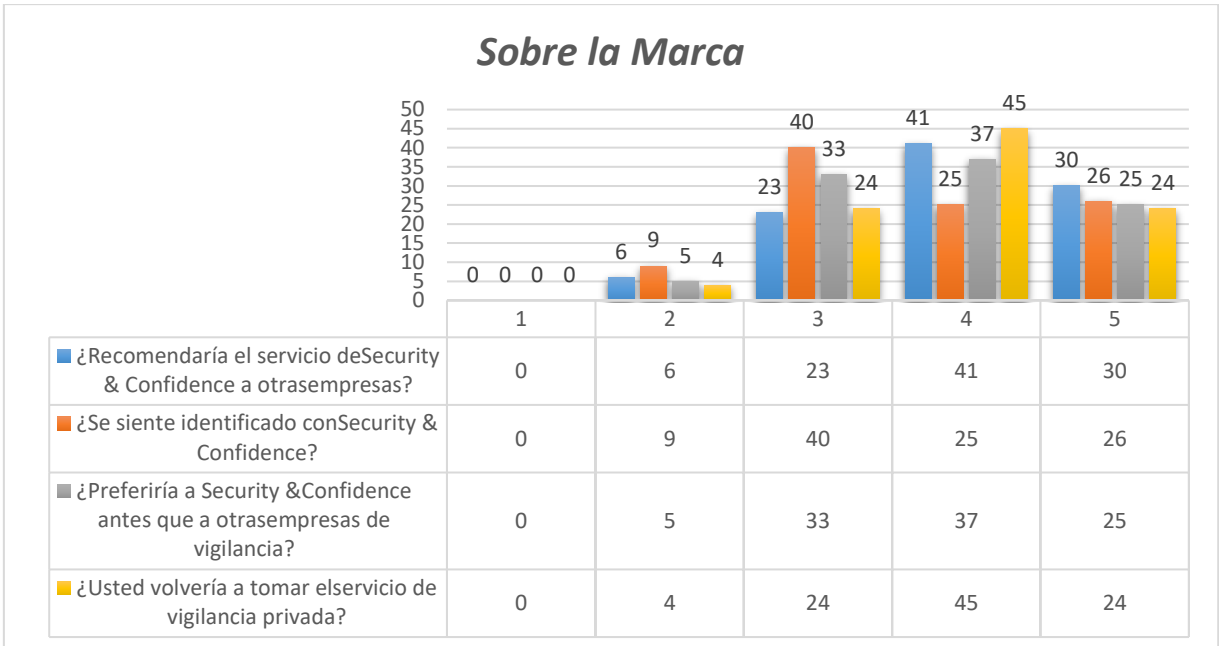


Figura 3

En la siguiente figura se muestran los resultados en referencia a la percepción del precio del servicio ofrecido por la empresa de vigilancia privada Security & Confidence por parte de los clientes.

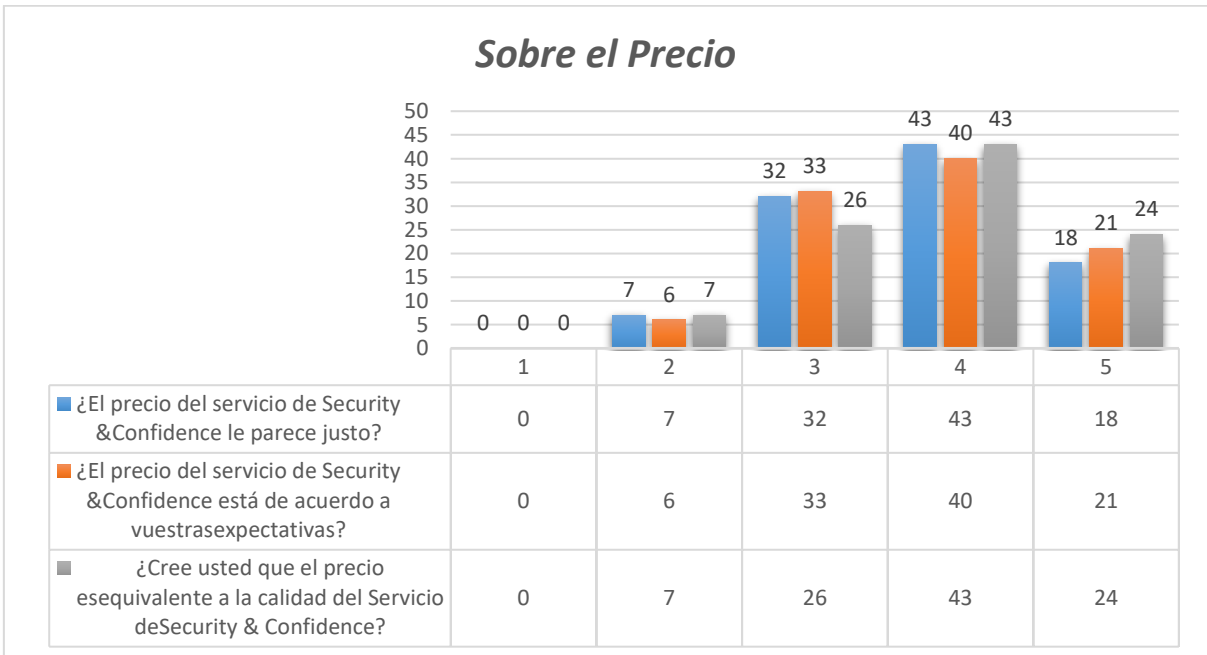


Figura 4

En la siguiente figura se muestran los resultados en referencia a la relación clientes – empresa de Security & Confidence percibida por parte de los clientes.

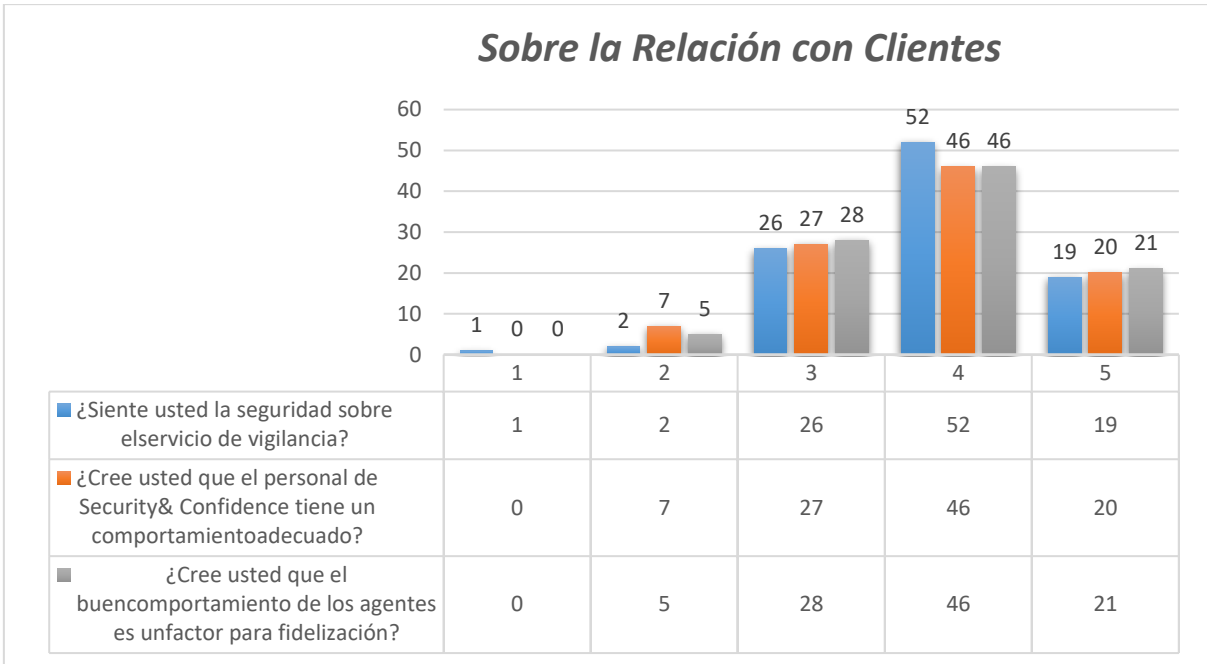


Figura 5

En la siguiente figura se muestran los resultados en referencia a la fidelización de Security & Confidence con los clientes que adquieren el servicio.

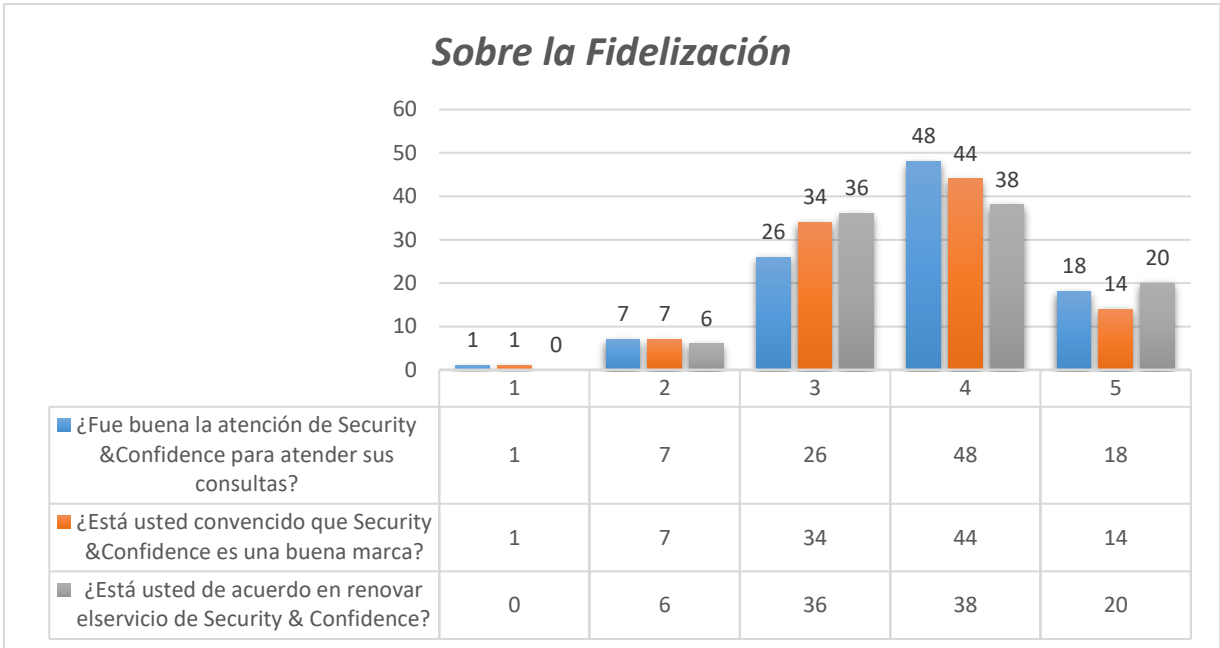


Figura 6

En la siguiente figura se muestran los resultados en referencia a la promoción de los servicios de la empresa de vigilancia privada Security & Confidence por parte de los clientes.

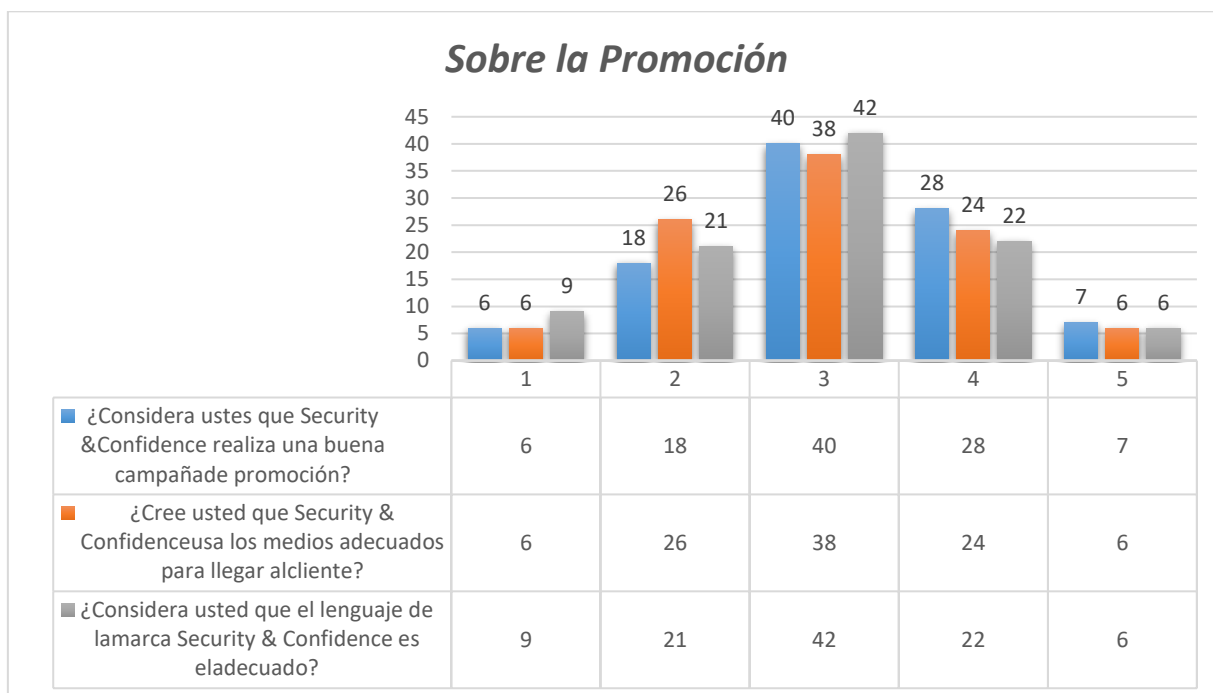


Figura 7

En la siguiente figura se muestran los resultados referidos a las empresas competidoras conocidas por los clientes de la empresa de vigilancia privada Security & Confidence.

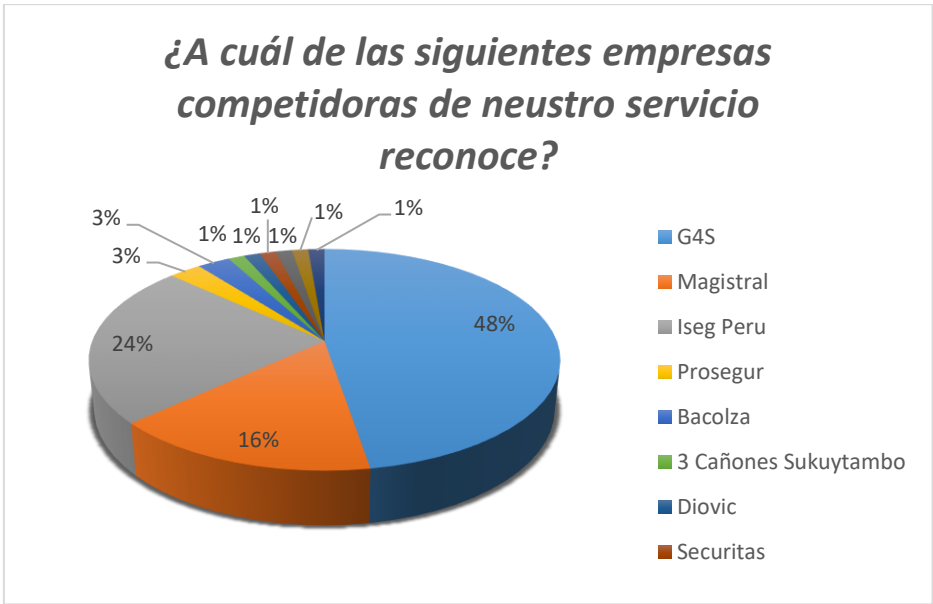


Figura 8

En la siguiente figura se muestran los resultados referidos a los precios de los servicios ofrecidos por empresas competidoras conocidos por los clientes de la empresa de vigilancia privada Security & Confidence.

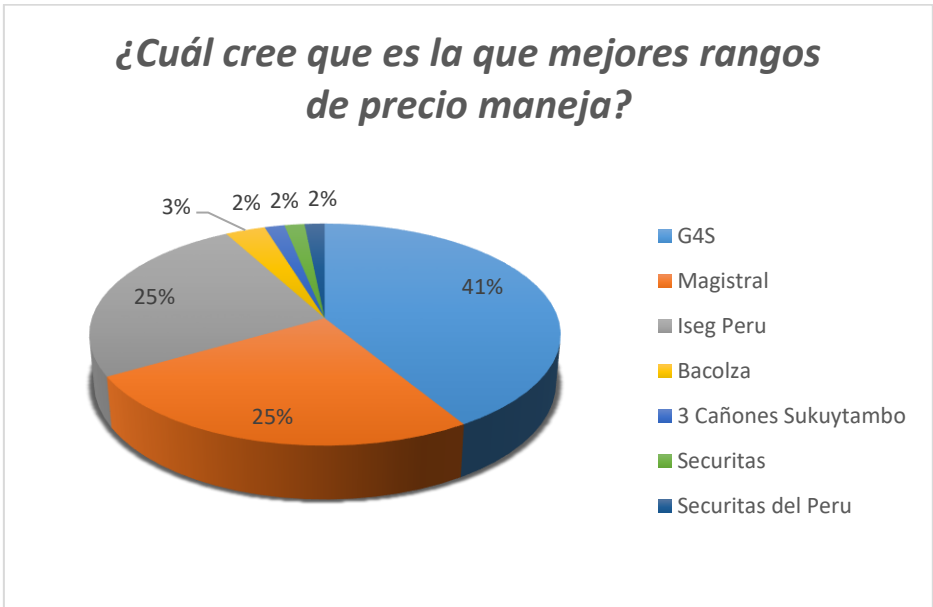


Figura 9

En la siguiente figura se muestran los resultados referidos a la cobertura geográfica de las empresas competidoras conocidas por los clientes de la empresa de vigilancia privada Security & Confidence.

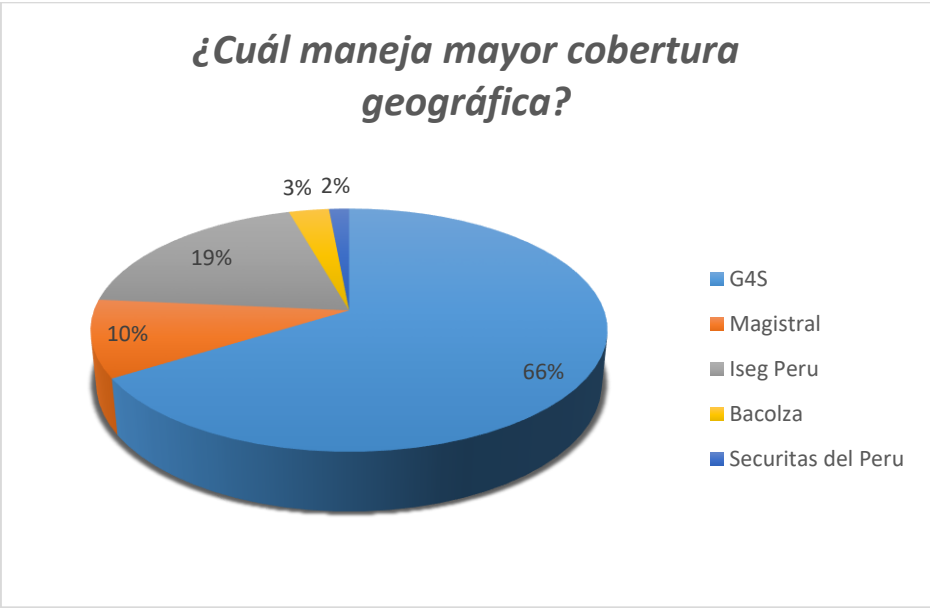
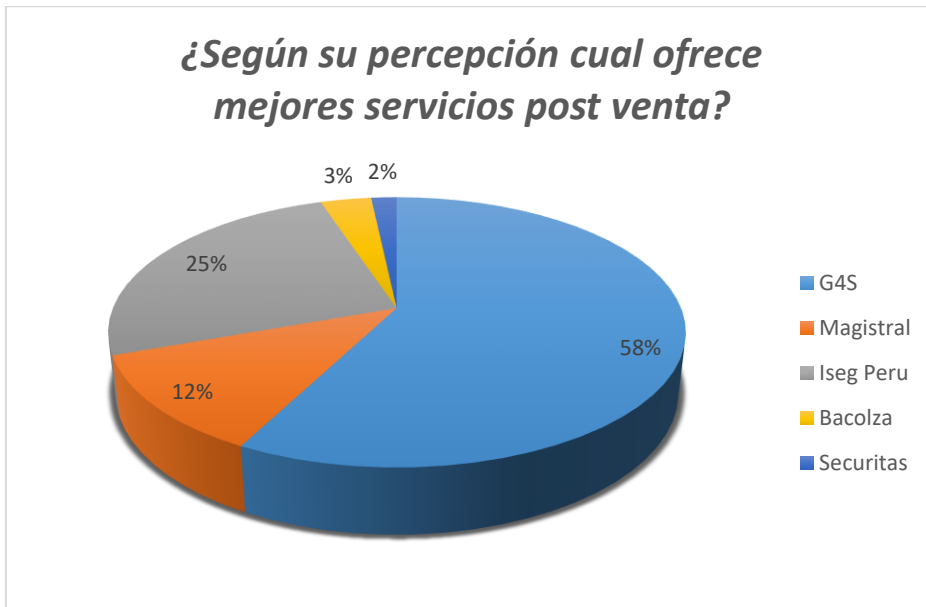


Figura 10

En la siguiente figura se muestran los resultados referidos a los servicios post venta ofrecidos por las empresas competidoras conocidas por los clientes de la empresa de vigilancia privada Security & Confidence.



Anexo 5

		Año 1											
		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Ventas (Ingresos)		S/ 1,250,000.00	S/ 1,337,500.00	S/ 1,431,125.00	S/ 1,531,303.75	S/ 1,638,495.01	S/ 1,753,189.66	S/ 1,875,912.94	S/ 2,007,226.85	S/ 2,147,732.72	S/ 2,298,074.02	S/ 2,458,939.20	S/ 2,631,064.94
Costos Operativos (Egresos)		-S/ 725,000.00	-S/ 761,250.00	-S/ 799,312.50	-S/ 839,278.13	-S/ 881,242.03	-S/ 925,304.13	-S/ 971,569.34	-S/ 1,020,147.81	-S/ 1,071,155.20	-S/ 1,124,712.96	-S/ 1,180,948.60	-S/ 1,239,996.03
Utilidad Bruta		S/ 525,000.00	S/ 576,250.00	S/ 631,812.50	S/ 692,025.63	S/ 757,252.98	S/ 827,885.53	S/ 904,343.60	S/ 987,079.04	S/ 1,076,577.53	S/ 1,173,361.06	S/ 1,277,990.59	S/ 1,391,068.91
Gastos de Administracion		-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00	-S/ 165,000.00
Gastos de Comer. y Ventas	0.30%	-S/ 3,750.00	-S/ 4,012.50	-S/ 4,293.38	-S/ 4,593.91	-S/ 4,915.49	-S/ 5,259.57	-S/ 5,627.74	-S/ 6,021.68	-S/ 6,443.20	-S/ 6,894.22	-S/ 7,376.82	-S/ 7,893.19
Utilidad Operativa		S/ 356,250.00	S/ 407,237.50	S/ 462,519.13	S/ 522,431.71	S/ 587,337.50	S/ 657,625.96	S/ 733,715.86	S/ 816,057.36	S/ 905,134.33	S/ 1,001,466.84	S/ 1,105,613.77	S/ 1,218,175.71
Ingresos Financieros													
Gastos Financieros													
EBITDA		S/ 356,250.00	S/ 407,237.50	S/ 462,519.13	S/ 522,431.71	S/ 587,337.50	S/ 657,625.96	S/ 733,715.86	S/ 816,057.36	S/ 905,134.33	S/ 1,001,466.84	S/ 1,105,613.77	S/ 1,218,175.71
Impuesto Especial													
Royalty													
DEPRECIACIÓN													
AMORTIZACIÓN													
EBIT		S/ 356,250.00	S/ 407,237.50	S/ 462,519.13	S/ 522,431.71	S/ 587,337.50	S/ 657,625.96	S/ 733,715.86	S/ 816,057.36	S/ 905,134.33	S/ 1,001,466.84	S/ 1,105,613.77	S/ 1,218,175.71
I.G.V	18%	-S/ 225,000.00	-S/ 240,750.00	-S/ 257,602.50	-S/ 275,634.68	-S/ 294,929.10	-S/ 315,574.14	-S/ 337,664.33	-S/ 361,300.83	-S/ 386,591.89	-S/ 413,653.32	-S/ 442,609.06	-S/ 473,591.69
Impuestos a la Renta Anual	2.50%	-S/ 31,250.00	-S/ 33,437.50	-S/ 35,778.13	-S/ 38,282.59	-S/ 40,962.38	-S/ 43,829.74	-S/ 46,897.82	-S/ 50,180.67	-S/ 53,693.32	-S/ 57,451.85	-S/ 61,473.48	-S/ 65,776.62
Credito/ Debido IR													
Costo Financiero Anual	13%												
Depreciación		-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00	-S/ 30,000.00
NOPAT	-S/ 63,900.00	S/ 70,000.00	S/ 103,050.00	S/ 139,138.50	S/ 178,514.45	S/ 221,446.02	S/ 268,222.08	S/ 319,153.71	S/ 374,575.86	S/ 434,849.12	S/ 500,361.66	S/ 571,531.24	S/ 648,807.40
CAPEX OPERACIÓN													
S/ 1,550.00	Capacitaciones	S/ 1,550.00											
S/ 3,000.00	Mejora de Equipos	S/ 3,000.00											
S/ 1,450.00	Implementación de canales digitales	S/ 1,450.00											
S/ 46,800.00	Contratación de personal (x36)	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
S/ 2,100.00	Elaboración de página web	S/ 2,100.00											
S/ 2,050.00	Campaña Google Ads	S/ 1,025.00	S/ 1,025.00										
S/ 2,050.00	Campaña Discovery	S/ 1,025.00	S/ 1,025.00										
S/ 1,400.00	Rediseño de procesos	S/ 1,400.00											
S/ 3,500.00	Renovar Indumentaria al personal	S/ 1,750.00	S/ 1,750.00										
S/ 63,900.00	FCF	S/ 84,600.00	S/ 108,150.00	S/ 140,438.50	S/ 179,814.45	S/ 222,746.02	S/ 269,522.08	S/ 320,453.71	S/ 375,875.86	S/ 436,149.12	S/ 501,661.66	S/ 572,831.24	S/ 650,107.40

Tasa (mensual)	10.69%
VNA (S/ PEN)	6,462,595
TiRE=	147%
ROI=	101.14

Riesgo País:	1.96%
Beta D.	0.78
Rf:	1.84%
Rm:	7.89%
Cok D	8.52%
Cok S	10.69%

		Año 2																							
Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25													
S/	2,815,239.49	S/	3,012,306.25	S/	3,223,167.69	S/	3,448,789.43	S/	3,690,204.69	S/	3,948,519.01	S/	4,224,915.34	S/	4,520,659.42	S/	4,837,105.58	S/	5,175,702.97	S/	5,538,002.18	S/	5,925,662.33	S/	6,340,458.69
-S/	1,301,995.84	-S/	1,367,095.63	-S/	1,435,450.41	-S/	1,507,222.93	-S/	1,582,584.08	-S/	1,661,713.28	-S/	1,744,798.94	-S/	1,832,038.89	-S/	1,923,640.84	-S/	2,019,822.88	-S/	2,120,814.02	-S/	2,226,854.72	-S/	2,338,197.46
S/	1,513,243.65	S/	1,645,210.62	S/	1,787,717.28	S/	1,941,566.50	S/	2,107,620.61	S/	2,286,805.73	S/	2,480,116.40	S/	2,688,620.53	S/	2,913,464.74	S/	3,155,880.09	S/	3,417,188.15	S/	3,698,807.61	S/	4,002,261.23
-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00	-S/	185,000.00
-S/	8,445.72	-S/	9,036.92	-S/	9,669.50	-S/	10,346.37	-S/	11,070.61	-S/	11,845.56	-S/	12,674.75	-S/	13,561.98	-S/	14,511.32	-S/	15,527.11	-S/	16,614.01	-S/	17,776.99	-S/	19,021.38
S/	1,319,797.93	S/	1,451,173.70	S/	1,593,047.78	S/	1,746,220.13	S/	1,911,550.00	S/	2,089,960.18	S/	2,282,441.65	S/	2,490,058.55	S/	2,713,953.43	S/	2,955,352.98	S/	3,215,574.15	S/	3,496,030.62	S/	3,798,239.86
S/	1,319,797.93	S/	1,451,173.70	S/	1,593,047.78	S/	1,746,220.13	S/	1,911,550.00	S/	2,089,960.18	S/	2,282,441.65	S/	2,490,058.55	S/	2,713,953.43	S/	2,955,352.98	S/	3,215,574.15	S/	3,496,030.62	S/	3,798,239.86
S/	1,319,797.93	S/	1,451,173.70	S/	1,593,047.78	S/	1,746,220.13	S/	1,911,550.00	S/	2,089,960.18	S/	2,282,441.65	S/	2,490,058.55	S/	2,713,953.43	S/	2,955,352.98	S/	3,215,574.15	S/	3,496,030.62	S/	3,798,239.86
-S/	506,743.11	-S/	542,215.13	-S/	580,170.18	-S/	620,782.10	-S/	664,236.84	-S/	710,733.42	-S/	760,484.76	-S/	813,718.70	-S/	870,679.00	-S/	931,626.53	-S/	996,840.39	-S/	1,066,619.22	-S/	1,141,282.56
-S/	70,380.99	-S/	75,307.66	-S/	80,579.19	-S/	86,219.74	-S/	92,255.12	-S/	98,712.98	-S/	105,622.88	-S/	113,016.49	-S/	120,927.64	-S/	129,392.57	-S/	138,450.05	-S/	148,141.56	-S/	158,511.47
-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00	-S/	40,000.00
S/	702,673.84	S/	793,650.92	S/	892,298.40	S/	999,218.30	S/	1,115,058.03	S/	1,240,513.78	S/	1,376,334.01	S/	1,523,323.37	S/	1,682,346.78	S/	1,854,333.87	S/	2,040,283.70	S/	2,241,269.84	S/	2,458,445.82
S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00	S/	1,300.00
S/	703,973.84	S/	794,950.92	S/	893,598.40	S/	1,000,518.30	S/	1,116,358.03	S/	1,241,813.78	S/	1,377,634.01	S/	1,524,623.37	S/	1,683,646.78	S/	1,855,633.87	S/	2,041,583.70	S/	2,242,569.84	S/	2,459,745.82

Año 3																		
Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38						
S/ 6,784,290.80	S/ 7,259,191.16	S/ 7,767,334.54	S/ 8,311,047.95	S/ 8,892,821.31	S/ 9,515,318.80	S/ 10,181,391.12	S/ 10,894,088.50	S/ 11,656,674.69	S/ 12,472,641.92	S/ 13,345,726.86	S/ 14,279,927.74	S/ 15,279,522.68						
-S/ 2,455,107.33	-S/ 2,577,862.70	-S/ 2,706,755.83	-S/ 2,842,093.63	-S/ 2,984,198.31	-S/ 3,133,408.22	-S/ 3,290,078.63	-S/ 3,454,582.56	-S/ 3,627,311.69	-S/ 3,808,677.28	-S/ 3,999,111.14	-S/ 4,199,066.70	-S/ 4,409,020.03						
S/ 4,329,183.47	S/ 4,681,328.46	S/ 5,060,578.70	S/ 5,468,954.33	S/ 5,908,623.00	S/ 6,381,910.58	S/ 6,891,312.49	S/ 7,439,505.93	S/ 8,029,363.00	S/ 8,663,964.64	S/ 9,346,615.71	S/ 10,080,861.04	S/ 10,870,502.64						
-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00	-S/ 205,000.00						
-S/ 20,352.87	-S/ 21,777.57	-S/ 23,302.00	-S/ 24,933.14	-S/ 26,678.46	-S/ 28,545.96	-S/ 30,544.17	-S/ 32,682.27	-S/ 34,970.02	-S/ 37,417.93	-S/ 40,037.18	-S/ 42,839.78	-S/ 45,838.57						
S/ 4,103,830.60	S/ 4,454,550.88	S/ 4,832,276.70	S/ 5,239,021.19	S/ 5,676,944.54	S/ 6,148,364.62	S/ 6,655,768.31	S/ 7,201,823.67	S/ 7,789,392.98	S/ 8,421,546.72	S/ 9,101,578.53	S/ 9,833,021.25	S/ 10,619,664.08						
S/ 4,103,830.60	S/ 4,454,550.88	S/ 4,832,276.70	S/ 5,239,021.19	S/ 5,676,944.54	S/ 6,148,364.62	S/ 6,655,768.31	S/ 7,201,823.67	S/ 7,789,392.98	S/ 8,421,546.72	S/ 9,101,578.53	S/ 9,833,021.25	S/ 10,619,664.08						
S/ 4,103,830.60	S/ 4,454,550.88	S/ 4,832,276.70	S/ 5,239,021.19	S/ 5,676,944.54	S/ 6,148,364.62	S/ 6,655,768.31	S/ 7,201,823.67	S/ 7,789,392.98	S/ 8,421,546.72	S/ 9,101,578.53	S/ 9,833,021.25	S/ 10,619,664.08						
-S/ 1,221,172.34	-S/ 1,306,654.41	-S/ 1,398,120.22	-S/ 1,495,988.63	-S/ 1,600,707.84	-S/ 1,712,757.38	-S/ 1,832,650.40	-S/ 1,960,935.93	-S/ 2,098,201.44	-S/ 2,245,075.55	-S/ 2,402,230.83	-S/ 2,570,386.99	-S/ 2,750,314.08						
-S/ 169,607.27	-S/ 181,479.78	-S/ 194,183.36	-S/ 207,776.20	-S/ 222,320.53	-S/ 237,882.97	-S/ 254,534.78	-S/ 272,352.21	-S/ 291,416.87	-S/ 311,816.05	-S/ 333,643.17	-S/ 356,998.19	-S/ 381,988.07						
-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00						
S/ 2,663,050.98	S/ 2,916,416.70	S/ 3,189,973.12	S/ 3,485,256.35	S/ 3,803,916.17	S/ 4,147,724.27	S/ 4,518,583.13	S/ 4,918,535.53	S/ 5,349,774.66	S/ 5,814,655.12	S/ 6,315,704.53	S/ 6,855,636.07	S/ 7,437,361.93						
S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00						
S/ 2,664,350.98	S/ 2,917,716.70	S/ 3,191,273.12	S/ 3,486,556.35	S/ 3,805,216.17	S/ 4,149,024.27	S/ 4,519,883.13	S/ 4,919,835.53	S/ 5,351,074.66	S/ 5,815,955.12	S/ 6,317,004.53	S/ 6,856,936.07	S/ 7,438,661.93						

Anexo 6

Ficha Técnica

1. Objetivos de la Investigación	Se colocan los objetivos generales y/o específicos
2. Fuentes de Información:	Fuentes de información primarias
3. Metodología de la Investigación:	Cuantitativa
4. Diseño de la Investigación:	La investigación aplicada es de tipo exploratoria.
5. Enfoque:	
6. Técnica de la Investigación:	La técnica aplicada es una encuesta, tipo de encuesta transversal.
7. Instrumento:	Cuestionario tipo Escala de Likert, online de tipo estructurado.
8. Composición de la muestra: 8.1. Características de la muestra 8.2. Tamaño de la muestra 8.3. Método de recolección de datos	<ul style="list-style-type: none">- Características de la muestra: Jefaturas y áreas que intervienen en la contratación del servicio de vigilancia privada.- Tamaño de la muestra: 100 personas.- Recolección de datos mediante encuesta Tipo Likert
9. Trabajo de Campo:	Inicio abril 2023 – fin mayo 2023
10. Equipo de trabajo	<ul style="list-style-type: none">- Luis Alonso Ávila Chavez - Autor Tesis- Ricardo Jhon Colana Zapata - Autor Tesis- E.V.P. Security & Confidence