

FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE  
VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA EN UN GRUPO DE CLIENTES DEL  
SECTOR EN LA REGIÓN DEL TOLIMA

*FACTORS THAT DETERMINE THE DECISION TO PURCHASE PRIVATE  
SURVEILLANCE AND SECURITY SERVICES IN A GROUP OF SECTOR  
CLIENTS IN THE TOLIMA REGION*

MARCO ANTONIO TORRES RAMÍREZ<sup>1</sup>

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de magíster  
en Administración (MBA)

Asesor temático: Hernán Darío Cadavid Gómez, M. Sc.

Asesora metodológica: Beatriz Amparo Uribe Ochoa, M. Sc.

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)

2021

---

<sup>1</sup> matorresr@eafit.edu.co

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
2	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA. ....	13
3	JUSTIFICACIÓN .....	17
4	OBJETIVOS .....	18
4.1	GENERAL.....	18
4.2	ESPECÍFICOS.....	18
5	MARCO CONCEPTUAL.....	20
5.1	COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: UNA APROXIMACIÓN A SU DEFINICIÓN.....	20
5.2	DEFINICIÓN Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	20
5.3	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	23
5.4	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: UNA APROXIMACIÓN A SU DEFINICIÓN.....	24
5.5.1	Reconocimiento de la necesidad.....	24
5.5.2	Búsqueda de información.....	24
5.5.3	Evaluación de alternativas.....	25
5.5.4	Decisión de compra.....	25
5.5.5	Comportamiento de poscompra. ....	25
5.5	DEFINICIÓN DEL SERVICIO DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA. 26	
6	MÉTODO.....	27

6.1	TIPO DE ESTUDIO.....	27
6.2	TIPO DE DISEÑO.....	28
6.3	SUJETOS PARTICIPANTES.....	28
6.4	MUESTRA .....	28
6.5	INSTRUMENTOS .....	29
7	DESARROLLO DEL TRABAJO.....	30
7.1	Entrevista semiestructurada.....	30
7.1.1	Entrevista 1: William Calderón Perdomo.....	31
7.1.2	Entrevista 2: Mauricio Morales Castro.....	32
7.1.3	Entrevista 3: Juan Carlos Guzmán Alfaro.....	33
7.1.4	Entrevista 4: Jenni Giovanna Cifuentes.....	34
7.1.5	Conclusiones de las entrevistas semiestructuradas.....	35
7.2	ENCUESTA NO PROBABILÍSTICA .....	36
8	RESULTADOS .....	37
9	CONCLUSIONES.....	47
9.1	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.....	48
9.2	BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN .....	48
9.3	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	49
9.4	DECISIÓN DE COMPRA.....	50
9.5	COMPORTAMIENTO POSCOMPRA.....	50
	REFERENCIAS .....	52
	ANEXOS.....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Factores más importantes que llevan a contratar un servicio de vigilancia y seguridad privada .....	38
Gráfico 2. Canales preferidos al hacer una consulta para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada.....	39
Gráfico 3. Relación entre costo y beneficio durante la evaluación de alternativas de compra del servicio de vigilancia y seguridad privada. ....	40
Gráfico 4. Características de diseño del servicio de vigilancia y seguridad privada que influyen en el momento de evaluar las alternativas de compra.....	41
Gráfico 5. Atributos del servicio de vigilancia y seguridad privada que más influyen en el momento de evaluar las alternativas de contratación .....	42
Gráfico 6. Factores relativos a los cargos y los métodos en la toma de decisión de contratación del servicio de vigilancia y seguridad privada.....	43
Gráfico 7. Aspectos del servicio de vigilancia y seguridad privada que generaron mayor satisfacción. ....	44
Gráfico 8. Aspectos del servicio de vigilancia y seguridad privada que generaron mayor insatisfacción. ....	45
Gráfico 9. Consecuencias positivas que generó la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada .....	46
Gráfico 10. Tipo de servicios de vigilancia y seguridad privada contratados en el último año en las empresas consultadas .....	47

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre los objetivos específicos y las categorías de análisis. ....	29
Tabla 2. Relación entre las categorías de análisis y las preguntas de la entrevistas .....	31
Tabla 3. Resumen de respuestas de la entrevista en profundidad 1. ....	32
Tabla 4. Resumen de respuestas de la entrevista en profundidad 2. ....	33
Tabla 5. Resumen de respuestas de la entrevista en profundidad 3. ....	34
Tabla 6. Resumen de respuestas de la entrevista en profundidad 4. ....	35

**LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1. Formato de entrevista semiestructurada.....56

Anexo 2. Formato de encuesta no probabilística.....58

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar los factores determinantes en la decisión de compra de servicios de vigilancia y seguridad privada en un grupo de clientes del sector en la región del Tolima. Se efectuó una aproximación cualitativa, con enfoque descriptivo de carácter transversal, en un estudio de caso, se analizó la información obtenida a partir de cuatro entrevistas semiestructuradas y cien encuestas no probabilísticas aplicadas a diferentes directivos, ejecutivos o líderes de procesos de las empresas usuarias de los servicios de vigilancia y seguridad privada en el departamento del Tolima. Las técnicas de recolección de la información que se emplearon fueron la entrevista semiestructurada y las encuestas no probabilísticas, en las que se tuvieron en cuenta las diferentes categorías de análisis definidas en el marco conceptual.

Por último, como resultado, en el desarrollo de la investigación se logró identificar cada uno de los factores que intervienen y su nivel de influencia en las etapas del proceso de decisión de compra del servicio. La información recopilada permitió analizar las principales características, atributos y beneficios que se ponderaron durante la etapa de evaluación de alternativas de compra, así como los cargos de las personas encargadas y los principales métodos que median en la fase de elección. Se identificaron los elementos generadores de satisfacción e insatisfacción y las consecuencias positivas en el proceso de poscompra del servicio de vigilancia y seguridad privada.

Palabras clave: decisión de compra, comportamiento de compra, servicios de vigilancia y seguridad privada.

## **ABSTRACT**

*Objective. Analyze the determining factors in the decision to purchase private security and surveillance services in a group of clients in the sector in the Tolima region. Method. We have carried out a qualitative approach, with a cross-sectional descriptive approach, in our case study, we analyzed the information obtained from the four interviews and one hundred surveys applied to different managers, executives or process leaders of the companies that use the services of surveillance and private security in the department of Tolima. The information gathering technique used was the semi-structured interview and surveys, where we considered the different categories of analysis defined within our conceptual framework.*

*Finally. As a result, in the development of our research, we were able to identify each of the factors involved and their level of influence within the stages of the service purchase decision process. The information collected allowed us to analyze the main characteristics, attributes and benefits that are weighed during the stage of evaluation of purchase alternatives, as well as the positions of the people in charge and the main methods that mediate in the selection phase. The elements that generate satisfaction and dissatisfaction and the positive consequences in the post-purchase process of the private security and surveillance service were identified.*

*Keywords: Buying Decision, Buying Behavior, Surveillance Services and Private Security.*

## INTRODUCCIÓN

En la última década, importantes compañías de vigilancia y seguridad privada en Colombia han dirigido sus planes de crecimiento y expansión comercial fuera de las principales ciudades del país y algunas de ellas lo han hecho hacia regiones como el departamento del Tolima, en el que la participación del mercado está en poder, en su mayoría, de empresas de vigilancia y seguridad privada con sede principal en el departamento.

La cultura organizacional predominante de los clientes en los sectores económicos del Tolima, su identidad, el estilo gerencial de sus directivos y otras particularidades propias de la región tienen gran relevancia sobre el proceso de decisión de compra de dichos servicios, de tal manera que el desconocimiento de los factores que determinan la decisión de compra de los servicios de vigilancia y seguridad privada en el departamento del Tolima se convierten en una situación problemática para las empresas de vigilancia que están en la mencionada región y que tienen la expectativa de mejorar su competitividad y de ampliar su participación regional de mercado, al encontrar en este fenómeno una barrera por superar.

Se adelantó esta investigación con el propósito de identificar los factores determinantes en la decisión de compra de servicios de vigilancia y seguridad privada en un grupo de clientes del sector en la región del Tolima. Se utilizó como método la aproximación cualitativa, con un enfoque descriptivo de carácter transversal, con el que se analizó la información aportada por directivos, ejecutivos o líderes de procesos mediante la aplicación del instrumento de cuatro entrevistas semiestructuradas y una encuesta no probabilística con 100 participantes.

El resultado permitió dar cuenta de la priorización de los factores en cuestión durante el proceso de decisión de compra y determinar quiénes son los responsables de la toma de las decisiones y cuáles métodos utilizan para ello; así mismo, permitió entender las necesidades, los gustos y las preferencias de los clientes de dicha región específica del país en materia de servicios de vigilancia, con lo que se consiguió obtener la información necesaria para adecuar los planes de mercadeo y ventas, el diseño de mejores productos y servicios y la satisfacción del conglomerado de clientes del sector.

Se presenta en el capítulo 1 el planteamiento del problema de la investigación, seguido del capítulo 2, con los antecedentes del problema, la justificación en el capítulo 3 y más adelante, en el capítulo 4, se plantean los objetivos generales y específicos. Luego, en el capítulo 5, se expone el marco de referencia conceptual con las respectivas definiciones. El método y cada uno de sus apartes de diseño, muestra, sujeto e instrumentos se observan en el capítulo 6.

El desarrollo del trabajo, con las entrevistas semiestructuradas y las encuestas no probabilísticas, se encuentra en el capítulo 7. Los resultados de la aplicación de los instrumentos, con las gráficas y la descripción de los datos arrojados, se presentan en el capítulo 8. Las conclusiones de la investigación, con el análisis de los hallazgos de cada una de las categorías de análisis, se plasmaron en el capítulo 9, para luego finalizar con las referencias y los anexos.

## **1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Pueden ser varios los problemas que perciben las empresas de vigilancia y seguridad privada en el momento de realizar las actividades de comercialización e ingresar en el mercado de los servicios de vigilancia y seguridad privada del departamento del Tolima. El diseño de sus productos y sus ofertas se plasman en planes de mercadeo y ventas, sin que con anticipación se efectúe un ejercicio cuidadoso de investigación, por lo que la dificultad más frecuente que se encuentra suele ser que las estrategias de mercadeo y ventas no llegan a ser efectivas, en apariencia porque dicha oferta no se identifica con los gustos y las preferencias de los clientes regionales, así como con sus necesidades y sus expectativas, lo que obedece a que los atributos, las características y las tarifas del servicio no son los esperados, lo que conduce al incumplimiento de las metas de las empresas oferentes y a la insatisfacción de los clientes.

En términos prácticos, el problema que genera para las empresas de vigilancia el desconocimiento de los factores que determinan la decisión de compra de este grupo de clientes es la disparidad entre las necesidades, los gustos y las preferencias y el tipo de oferta con que se están comercializando los servicios. La materialización de esta dificultad ocasiona en las firmas de vigilancia el incumplimiento reiterado de las metas de ventas, el deterioro de los márgenes de rentabilidad, la disminución en la participación del mercado y la disminución de la competitividad del negocio en la región; así mismo, desde la perspectiva del cliente, se reduce el interés por la adquisición de los servicios, lo que afecta el tamaño del mercado.

En suma, se genera la inquietud por analizar los factores que determinan la decisión de compra de los servicios de vigilancia y seguridad privada en el departamento del Tolima, con el fin de identificar las principales, expectativas, necesidades, tendencias y métodos que se observan por parte de los clientes para la toma de decisiones en el momento de la compra, pues, al comprender esto, se puede orientar a la compañía que ofrece el servicio a enfocar de mejor manera sus planes de mercadeo y ventas, a hacerlos más competitivos y a ajustar las características de diseño, de atributos y de costos del servicio a las expectativas del mencionado grupo de clientes. Con ello se contribuye en gran medida al logro de los objetivos corporativos de las empresas de vigilancia, con el fin de cumplir sus metas de ventas y de impactar de manera positiva la sociedad de consumo en esa importante región del país, al comprender sus necesidades. Por lo anterior, surgió con relevancia el problema de interés de la presente investigación, por lo que se planteó el siguiente problema: ¿cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de servicios de vigilancia y seguridad privada en un grupo de clientes del sector en la región del Tolima?

## 2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El propósito de este apartado es reconocer los antecedentes del problema de investigación según el tratamiento que dan diferentes autores, con el fin de establecer el estado del arte respecto de la cuestión de los factores determinantes en la decisión de compra, esto es, evidenciar las tendencias investigativas acerca de los factores que determinan la decisión de compra de los clientes; para ello se señalaron y se discutieron las tendencias generales, así como las excepcionales, referentes a los propósitos trazados, los marcos de referencias o conceptos utilizados, los tipos de estudio desarrollados, los sujetos abordados, los instrumentos empleados, las categorías de análisis usadas y los principales hallazgos.

En relación con los propósitos trazados, en las investigaciones se evidenció, en primera instancia, que existe una tendencia marcada hacia determinar los factores que influyen en la decisión de compra de un grupo de compradores en diferentes tipos de productos tangibles, como artículos deportivos (Osoreo *et al.*, 2016), comidas rápidas (García Echavarría *et al.*, 2019), artículos en almacenes por departamentos (Lázaro Alfaro, 2017) y artículos ecológicos para el cuidado del hogar (Díaz Murillo y Hernández Lopera, 2017). En segunda instancia, la tendencia de los propósitos trazados se encontró en la determinación de dichos factores en los servicios intangibles, como los hoteleros y los turísticos (Pérez *et al.*, 2015). En tercera instancia, hubo otras tendencias minoritarias, que apuntaron a analizar los factores que determinaron la decisión de compra en una época determinada del año (Almeida Santos *et al.*, 2011) y también por medio de la utilización de un canal digital (Lassolop, 2015; Sánchez Garcés, 2015).

En lo que corresponde a los marcos de referencias o conceptos empleados con mayor frecuencia, se encontró en las investigaciones y los artículos consultados que la tendencia estuvo en el concepto de la intención o la decisión de compra (Pérez *et al.*, 2015; Almeida Santos *et al.*, 2011; Ponce Díaz *et al.*, 2019; Lázaro Alfaro, 2017; García Echavarría *et al.*, 2019; Osoreo *et al.*, 2016). En segunda instancia, se encontró el concepto de conducta o comportamiento del consumidor (Sánchez Garcés, 2015; Ponce Díaz *et al.*, 2019; Lassolop, 2015).

En relación con los tipos de estudios y de diseño de las diferentes investigaciones, se halló que la constante en los estudios fue la implementación del método cuantitativo para encontrar la relación entre la decisión de compra de un grupo de clientes y los atributos de un producto o servicio (Pérez *et al.*, 2015; Almeida Santos *et al.*, 2011; Sánchez Garcés, 2015; García Echavarría *et al.*, 2019; Osoreo *et al.*, 2016). En seguida, en menor medida, se encontraron también los estudios que implementaron el método cualitativo (Díaz Murillo y Hernández Lopera, 2017; Lassolop, 2015). Entre las investigaciones que presentaron un enfoque exploratorio estuvieron las de García Echavarría *et al.* (2019), Osoreo *et al.*, (2016), Rodríguez y Almeida Santos *et al.* (2011); en estas investigaciones se involucraron variables que tuvieron que ver con: ambiente, nivel sociocultural, clase social, esfuerzos de la mezcla de mercadeo, grupos de referencia, familia y factores geográficos, culturales, económicos y psicológicos.

En cuanto a la tendencia en el abordaje de los sujetos, se halló que la preferencia en las investigaciones, en lo fundamental, fue consultar a grupos determinados de personas, hombres y mujeres, en algunos casos en rangos de edades determinados, con algún historial de consumo o interés por el producto o servicio del que trata el estudio, como en los casos de García Echavarría *et al.* (2019), con diferentes nacionalidades, como Pérez *et al.* (2015) o estudiantes de

universidades, como (Osores *et al.*, 2016), y (Sánchez Garcés, 2015). También se encontraron, como sujetos de investigación, clientes potenciales o actuales de una empresa en una región o un territorio, como en Díaz Murillo y Hernández Lopera (2017), Lassolop (2015) y Lázaro Alfaro (2017).

Los instrumentos utilizados fueron, en su mayoría, las encuestas y los cuestionarios, por medios impresos y digitales, como los utilizados en Rodríguez, (Díaz Murillo y Hernández Lopera (2017), Sánchez Garcés (2015), García Echavarría *et al.* (2019), Osores *et al.* (2016) y Lassolop (2015). Así mismo, se emplearon entrevistas personalizadas, como en Ponce Díaz *et al.* (2019).

En cuanto a las categorías de análisis usadas, se evidenció la tendencia basada en el proceso de decisión de compra y los atributos del producto y servicios que podrían influir en la decisión del consumidor, como calidad, diseño, precio y acceso (Osores *et al.*, 2016; Almeida Santos *et al.*, 2011; Lázaro Alfaro, 2017; Osores *et al.*, 2016). Otra tendencia encontrada estuvo en la determinación de factores culturales, personales y psicológicos de los sujetos, que determinaron de alguna manera su decisión de compra (Ponce Díaz *et al.*, 2019; García Echavarría *et al.*, 2019).

Por último, respecto de los principales hallazgos, se observó que el comportamiento en cuanto a la decisión de compra de un producto o un servicio puede ser muy cambiante por parte de los clientes, pero se logró identificar tendencias, enfocadas hacia el interés de compra del cliente, basado en diferentes factores que determinan la decisión de compra de un producto o un servicio, como el beneficio percibido, el diseño, el precio, la cantidad y la calidad del producto (Almeida Santos *et al.*, 2011; Díaz Murillo y Hernández Lopera, 2017; Sánchez Garcés, 2015; García Echavarría *et al.*, 2019). También se encontraron como

resultado algunas investigaciones que les dieron relevancia a los factores relacionados con el precio, las promociones, los procesos y las personas, así como a otros, asociados con los niveles de atención y de disponibilidad del producto (Lázaro Alfaro, 2017). Otros hallazgos evidenciados estuvieron relacionados con la dimensión sociocultural, en la que el cliente adquiere con su compra un estatus frente a un grupo específico de la sociedad (Osoreo *et al.*, 2016).

En suma, como punto de ruptura se observó que el tema es pertinente, como quiera que existió un interés permanente por los autores consultados en investigar y conocer los factores que llevan a un cliente a tomar una determinada decisión de preferencia para la compra de un producto o un servicio, sin que hasta el momento se hubiese dado cuenta de los análisis del servicio de interés en la presente investigación. Dado lo anterior, fue posible plantearse, como una cuestión relevante, indagar sobre factores que determinan la decisión de compra de los servicios de vigilancia y seguridad privada en un grupo de clientes del sector en la región del Tolima.

### **3 JUSTIFICACIÓN**

Una de las razones por las que este ejercicio investigativo es de relevante utilidad para la región del Tolima es porque existe la necesidad de profundizar en el conocimiento de los clientes, con lo que la empresa que ofrece el servicio logrará mejorar los resultados de venta, definirá el perfil de su equipo comercial y diseñará mejores productos y servicios, además de que podrá ampliar la participación de la empresa en el mercado de la región.

La importancia y la utilidad de la presente investigación se encuentra explícita en la posibilidad de identificar los factores de decisión de compra de los clientes en el sector y la región en específico, para brindar a la organización un conocimiento y a partir del que ella pueda diseñar y planear mejoras substanciales en las estrategias actuales de mercadeo y venta implementadas por las empresas de vigilancia y seguridad privada en el departamento del Tolima.

Los principales beneficiados de esta investigación serán los integrantes del equipo de mercadeo y ventas, junto con el director regional de una empresa de seguridad privada con sede en el departamento del Tolima. Esta información les permitirá identificar las brechas entre la oferta de servicios de vigilancia y seguridad privada y las preferencias de los clientes.

## **4 OBJETIVOS**

A continuación se presenta el objetivo general, seguido de cada uno de los objetivos específicos que se tuvieron en cuenta a la hora de desarrollar la presente investigación.

### **4.1 GENERAL**

Analizar los factores determinantes en la decisión de compra de servicios de vigilancia y seguridad privada en un grupo de clientes del sector en la región del Tolima en el año 2021.

### **4.2 ESPECÍFICOS**

- Identificar el proceso de reconocimiento de la necesidad para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada.
- Identificar cómo se adelanta la búsqueda de información para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada.
- Identificar cómo se efectúa la evaluación de alternativas para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada.
- Identificar los aspectos que generan satisfacción o insatisfacción en la fase de poscompra del servicio de vigilancia y seguridad privada.

- Establecer cuáles factores se tienen en cuenta en la decisión de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada.

## **5 MARCO CONCEPTUAL**

En el marco conceptual se encuentra la recopilación de algunos de los principales conceptos o fundamentos que se tuvieron en cuenta en el desarrollo del ejercicio de investigación.

### **5.1 COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: UNA APROXIMACIÓN A SU DEFINICIÓN**

Las organizaciones enfrentan el desafío de sostenerse en un mercado lleno de competidores, por lo que tienen la responsabilidad de obtener información relacionada con los gustos y las preferencias de los potenciales clientes de su mercado, con el fin de mejorar cada día el diseño y los atributos de sus productos y sus servicios y de satisfacer las necesidades de sus clientes para, en última instancia, maximizar los beneficios de su organización.

### **5.2 DEFINICIÓN Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento de compra de consumidor es un ámbito ampliamente estudiado y se han desarrollado diversas conceptualizaciones a lo largo de la literatura, las que se han enfocado desde el ámbito de actuación del consumidor (Jacoby, 1976; Loudon y Della Bitta, 1993; Schiffman y Kanuk, 2005).

En este sentido, una de las definiciones fundamentales del comportamiento del consumidor, desde el punto de vista del mercadeo, fue la desarrollada por Jacoby

(1976), que lo definió como la adquisición, el consumo y la disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones. Así mismo, Loudon y Della Bitta (1993) definieron el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y de las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, la adquisición, el uso o la disposición de bienes y servicios, así como el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor también ha sido definido desde su perspectiva de enfoque de estudio del mercadeo (Alonso y Grande, 2004; Kotler y Keller, 2006). En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad (Hawkins *et al.*, 2004).

Así mismo, Kotler y Keller (2006) lo describieron como el estudio o el análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y sus deseos.

En este sentido, el comportamiento del consumidor puede definirse como un proceso que comprende ciertas características particulares; una de ellas es constar de numerosas actividades en las que se encuentra involucrado el consumidor y que abarcan, incluso, las que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, en las que el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas (Mollá *et al.*, 2006):

La precompra, etapa en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona entre las alternativas disponibles.

La compra, etapa en la que el consumidor selecciona el establecimiento y, a su vez, delimita las condiciones del intercambio; en ella el sujeto se encuentra sujeto a la influencia de las variables situacionales, que son, en lo fundamental, las del establecimiento elegido, entre otras.

La poscompra, etapa en la que el consumidor hace uso de los productos adquiridos, los evalúa y los valora, lo que desencadenará la satisfacción o la insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá, a su turno, a la actuación del consumidor, que dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

En este sentido, el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que, en él, está relacionada con un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor.

Por otra parte, otra característica del comportamiento del consumidor es que está relacionado con una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones comienza condicionado por las necesidades y los deseos de los consumidores, que los llevarán con posterioridad a comprometerse en

comportamientos que desencadenarán en la compra o el consumo del bien, el producto o el servicio, que podrá satisfacer o no dicha necesidad o deseo; por lo tanto, la motivación es un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra, de ahí que, en el sentido etimológico, el término “motivación” provenga de la raíz “motor” puesto que, desde el punto de vista conceptual, se trata, en efecto, de un “motor” de la conducta. El planteamiento anterior constituye el eje central del enfoque motivacional de las ciencias del comportamiento.

### **5.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

Más tarde, las disposiciones, las necesidades, los deseos y los impulsos de comprometerse en conductas de compra se convertirán en la existencia y el reconocimiento de un problema que el consumidor deberá afrontar y tratar de resolver.

Por último, otro aspecto que influye en el comportamiento del consumidor es el funcionamiento de su sistema psicológico, compuesto por partes cognitiva, afectiva y conductual, en las que la importancia de cada uno de tales componentes del proceso psicológico del individuo estará determinada por él mismo, por su situación anímica y por el producto que pretenda comprar, así como por los factores situacionales involucrados en la decisión de compra.

Existen diversos modelos del comportamiento del consumidor que se han propuesto a lo largo de la literatura, cuyo objetivo es tratar de comprender en forma más adecuada dicho comportamiento; entre los modelos más destacando entre los más importantes están los de Nicosia (1966), Howard (1989), Howard y

Seth (1969), Bettman (1979) de tratamiento de la información, Engel *et al.*, (1978), Blackwell *et al.*, (2002) y Kotler y Keller (2006) (Sánchez Garcés, 2015, pp. 11-13).

#### **5.4 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: UNA APROXIMACIÓN A SU DEFINICIÓN**

Desde la perspectiva del consumidor final de un producto o un servicio, la decisión de compra se convierte en un proceso en el que él debe revisar una serie de variables que lo lleven a evaluar y a comparar los beneficios que le otorgará y no siempre este proceso comprende las mismas etapas o se ejecuta en igual orden, ni en el mismo período; sin embargo, se considera que son las mínimas que se cumplen en el proceso de decisión de compra (Kotler y Keller, 2006).

##### **5.5.1 Reconocimiento de la necesidad**

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo (Kotler y Keller, 2006).

##### **5.5.2 Búsqueda de información**

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, en la que se limita a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario, o bien de forma activa, en la que intenta encontrar

información o consulta a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características y los precios (Kotler y Keller, 2006).

### **5.5.3 Evaluación de alternativas**

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, por medio de la valoración de las características que más le interesen (Kotler y Keller, 2006).

### **5.5.4 Decisión de compra**

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra y decide la marca, la cantidad y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero, antes de decidirse a comprar, podrían pasar dos cosas:

Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.

Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar (Kotler y Keller, 2006).

### **5.5.5 Comportamiento poscompra**

Dependerá de la satisfacción o la insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si en realidad tiene lo que esperaba. Si el producto satisface sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo

está, no comprará e, incluso, puede ocurrir que, al hablar con otras personas, no lo recomiende (Kotler y Keller, 2006).

## **5.5 DEFINICIÓN DEL SERVICIO DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA**

En Colombia, los servicios de vigilancia y seguridad privada están regulados por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada y definidos en el Estatuto de Vigilancia y Seguridad Privada, establecido en el decreto 356, de 11 de febrero de 1994, por el que se expidieron las normas que rigen dicho tipo de servicios en el país; en su artículo 2 definió por servicios de vigilancia y seguridad privada todas las actividades que, en forma remunerada o en beneficio de una organización pública o privada, desarrollan las personas naturales o jurídicas, tendientes a prevenir o detener perturbaciones de la seguridad y la tranquilidad individual en lo relacionado con la vida y los bienes propios o de terceros y la fabricación, la instalación, la comercialización y la utilización de equipos para vigilancia y seguridad privada, así como los blindajes y los transportes con el mismo fin.

En este apartado se presentan los cinco principales elementos que se tuvieron en cuenta en el marco de la presente investigación, en cuanto a los conceptos y las definiciones de los factores que determinan la decisión de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada en el departamento del Tolima.

## **6 MÉTODO**

Se utilizó una aproximación cualitativa, con enfoque descriptivo de carácter transversal, en el estudio de caso y se analizó la información obtenida a partir de entrevistas y encuestas aplicadas a diferentes directivos, ejecutivos o líderes de procesos de las empresas usuarias de los servicios de vigilancia y seguridad privada en el departamento del Tolima. Las técnicas de recolección de la información que se emplearon fueron la entrevista semiestructurada con preguntas abiertas (ver anexo 1) y la encuesta no probabilística con selección múltiple (ver anexo 2), en las que se tuvieron en cuenta las diferentes categorías de análisis definidas en el marco conceptual.

### **6.1 TIPO DE ESTUDIO**

En el presente trabajo, de acuerdo con sus características, se acudió a una aproximación cualitativa, en la que se estudió el tema desde la perspectiva del comportamiento, los gustos y las preferencias de los sujetos para poder entender el fenómeno. El investigador determinó cómo se relacionaron las variables con la decisión del sujeto en la compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada. En cuanto a la profundidad del estudio, fue de tipo descriptivo, como quiera que se analizó el fenómeno en su estado actual de naturaleza. Si se tiene en cuenta que se tomaron datos en un solo momento del tiempo, la investigación fue de carácter transversal.

## **6.2 TIPO DE DISEÑO**

En cuanto al tipo de diseño de la investigación, fue de estudio de caso, en el que se analizó la información obtenida a partir de cuatro entrevistas semiestructuradas (ver anexo 1) y 100 encuestas no probabilísticas con preguntas de alternativas múltiples (ver anexo 2) aplicadas a diferentes clientes de los servicios de vigilancia y seguridad privada en varias organizaciones, lo que permitió entender el fenómeno estudiado.

## **6.3 SUJETOS PARTICIPANTES**

Los sujetos de la investigación fueron funcionarios, directivos, ejecutivos o líderes de procesos de las empresas usuarias de los servicios de vigilancia y seguridad privada en la región del Tolima que son responsables de la toma de decisiones de contratación de dichos servicios.

## **6.4 MUESTRA**

La muestra se seleccionó de manera intencional, al tener en cuenta que las personas participantes pertenecieran a organizaciones usuarias de un servicio de vigilancia y seguridad privada. El número de sujetos fue de 104 clientes del departamento del Tolima.

## 6.5 INSTRUMENTOS

Las técnicas de recolección de la información que se emplearon fueron la entrevista semiestructurada y la encuesta no probabilística con selección múltiple, en las que se tomó en consideración la coherencia entre los objetivos específicos de la investigación y las siguientes categorías de análisis, como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Relación entre los objetivos específicos y las categorías de análisis**

<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>CATEGORÍA DE ANÁLISIS</b>
Objetivo específico número 1: identificar el proceso de reconocimiento de la necesidad de un servicio de vigilancia y seguridad privada	Reconocimiento de la necesidad
Objetivo específico numero 2: identificar como se adelanta la búsqueda de información para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada	Búsqueda de la información
Objetivo específico numero 3: identificar como se adelanta la evaluacion de alternativas para la contratacion de un servicio de vigilancia y seguridad privada	Evaluacion de alternativas
Objetivo específico numero 4: establecer cuales factores se tienen en cuenta en la decisión de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada	Decisión de compra
Objetivo específico numero 5: identificar los aspectos que le generan satisfacción o insatisfacción en la fase de poscompra del servicio de vigilancia y seguridad privada	Comportamiento poscompra

Fuente: elaboración propia (2021)

## **7 DESARROLLO DEL TRABAJO**

En este apartado se describe el desarrollo práctico de la investigación con el fin de dar cuenta de los métodos utilizados, los resultados, el diseño de los instrumentos y la coherencia con las categorías de análisis propuestas.

### **7.1 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

Para la recolección de los datos en el comienzo se efectuaron cuatro entrevistas semiestructuradas a directivos de los sectores económicos más relevantes del departamento del Tolima, a quienes se le formularon nueve preguntas con el objetivo de conocer su percepción sobre temas relacionados con la investigación; las preguntas fueron abiertas con el fin de obtener la mayor cantidad de información posible y en el momento de contestar las preguntas se les pidió ubicarse como usuarios de un servicio de vigilancia y seguridad privada.

**Tabla 2. Relación entre las categorías de análisis y las preguntas de la entrevista**

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	No.	PREGUNTAS
<i>Reconocimiento de la Necesidad</i>	Factores Externos y/o Factores Internos	1	¿En su organización cuales son los factores mas importantes que lo llevan a contratar un servicio de vigilancia y seguridad privada?
<i>Busqueda de la Informacion</i>	Activamente y/o Pasivamente	2	¿En su organización cuáles son los canales de comunicación preferidos al hacer una consulta para la contratación de un servicios de vigilancia y seguridad privada?
		3	¿En su organización cuáles son los aspectos mas importantes sobre los cuales indaga en el momento de hace una consulta para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada?
<i>Evaluacion de Alternativas</i>	Precio del Servicio	4	¿En su organización Cómo establece la relacion precio beneficio del servicio en el momento de evaluar las alternativas de compra de un servicios de vigilancia y seguridad privada?
	Diseño del Servicio	5	¿En su organización qué características del diseño influyen en el momento de evaluar las alternativas de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada?
	Atributos del Servicio	6	¿En su organizacion cuáles atributos del servicio que influyen el el momento de evaluar las alternativas de compra un servicio de vigilancia y seguridad privada?
<i>Decisión de Compra</i>	Metodo / Cargo	7	¿ En su organización qué metodo tienen en cuenta y en que cargos tienen asignada la reponsabilidad para la toma de la desicion para la contratación de un servicios de vigilancia y seguridad privada?
<i>Comportamiento Post Compra</i>	Generador de Satisfaccion y/o Insatisfaccion	8	¿En su organización que aspectos del servicio de vigilancia y seguridad privada contratado les han generado mayor satisfaccion o insatisfaccion?
		9	¿En su organizacion qué consecuencias positiva o negativa le ha generado la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada ?

Fuente: elaboración propia (2021)

### 7.1.1 Entrevista 1: William Calderón Perdomo

Para la entrevista número 1 se contó con la participación del señor William Calderón Perdomo, que se desempeña como presidente ejecutivo de la Cámara de comercio de Honda y Norte del Tolima; su contribución en esta entrevista se solicitó porque se tuvo en cuenta la importancia de su rol como directivo de una empresa del sector de los servicios y se efectuó durante el mes de enero del año 2021.

**Tabla 3. Resumen de respuestas de la entrevista en profundidad 1**

RESUMEN DE LAS REPUESTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD NÚMERO 1								
Pregunta No. 1	Pregunta No. 2	Pregunta No. 3	Pregunta No. 4	Pregunta No. 5	Pregunta No. 6	Pregunta No. 7	Pregunta No.8	Pregunta No.9
¿Cuáles son los factores que lo llevan a Contratar?	¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para la consulta?	¿Cuáles con los factores que indaga en el momento de contratar?	¿Como establece la relacion costo y beneficio?	¿Cuáles son las características de diseño que influyen en la decisión?	¿Cuáles con los atributos del servicio que influyen en la evauación de alternativas?	¿Cuáles son los metodos y cargos para la decisión de contratación del servicio?	¿Cuáles son los aspectos que le han generado Satisfacción o Insatisfacción?	¿Cuales son las consecuencias positivas o negativas le ha generado la contratación?
Respuesta No. 1	Respuesta No. 2	Respuesta No. 3	Respuesta No. 4	Respuesta No. 5	Respuesta No. 6	Respuesta No. 7	Respuesta No. 8	Respuesta No. 9
Organización, confiabilidad, oportunidad del servicio, Respaldo, Tradición	Llamada telefónica y comunicación escrita	Organización, confiabilidad y cumplimiento normativo	Normas vigentes	Cumplimiento de los parámetros calidad y normativos, prestación segura del servicio atención oportuna	Oportunidad, confiabilidad, seguimiento permanente y atención personalizada con calidez en la comunicación	Convocatoria con términos de referencia establecidos, verificación de la información y el cumplimiento de la normatividad y sometimiento a consideración de la junta directiva	La atención oportuna, la confiabilidad del personal asignado y la la atención personalizada	Una buena experiencia del servicio y la certeza de estar respaldado por una organización seria y responsable

Fuente: elaboración propia (2021)

### 7.1.2 Entrevista 2: Mauricio Morales Castro

Para la entrevista número 2 se contó con la participación del señor Mauricio Morales Castro, que se desempeña como director de seguridad de la empresa Colombina S. A., que cuenta con un distrito en el departamento del Tolima; su cooperación en la entrevista se solicitó al tener en cuenta su trayectoria y su rol como directivo de una empresa del sector industrial y se efectuó durante el mes de enero del año 2021.

**Tabla 4. Resumen de respuestas de la entrevista en profundidad 2**

RESUMEN DE LAS RESPUESTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD NÚMERO 2								
Pregunta No. 1	Pregunta No. 2	Pregunta No. 3	Pregunta No. 4	Pregunta No. 5	Pregunta No. 6	Pregunta No. 7	Pregunta No.8	Pregunta No.9
¿Cuáles son los factores que lo llevan a Contratar?	¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para la consulta?	¿Cuáles con los factores que indaga en el momento de contratar?	¿Como establece la relacion costo y beneficio?	¿Cuáles son las características de diseño que influyen en la decisión?	¿Cuáles con los atributos del servicio que influyen en la evauación de alternativas?	¿Cuáles son los metodos y cargos para la decisión de contratación del servicio?	¿Cuáles son los aspectos que le han generado Satisfacción o Insatisfacción?	¿Cuales son las consecuencias positivas o negativas le ha generado la contratación?
Respuesta No. 1	Respuesta No. 2	Respuesta No. 3	Respuesta No. 4	Respuesta No. 5	Respuesta No. 6	Respuesta No. 7	Respuesta No. 8	Respuesta No. 9
Respaldo, asesoría, información y recomendaciones	Llamada Tefonicas y correo electronico	Aval de supervigilancia, licencia de Funcionamiento y las pólizas de responsabilidad civil extracontractual , respaldo, trayectoria, nivel Accionario, organización, instalaciones y cobertura nacional	Costo regulado por la supervigilancia	Respaldo financiero, organigrama de la compañía, referencias, trayectoria, entrenamiento y factor humano	Supervisión, control, capacitación, beneficios para los trabajadores, pago adecuado y afiliaciones de ley	Análisis de cotizaciones, Reunión con el representante legal, Area jurídica y el Director de seguridad para la toma de la decisión.	La satisfacción, es contar con personal idóneo para las atender diferentes situaciones de inseguridad. Insatisfacciones en las demoras por la entrega de cotizaciones y en la ejecución de proyectos	Respaldo y podemos transferir el riesgo para que lo asuman con nuestros lineamientos.

Fuente: elaboración propia (2021)

### 7.1.3 Entrevista 3: Juan Carlos Guzmán Alfaro

Para la entrevista número 3 se contó con la participación del señor Juan Carlos Guzmán Alfaro, que se desempeña como coordinador de seguridad física de la empresa Celsia del Tolima; su participación en la entrevista se solicitó al tener en cuenta la importancia de su rol como directivo de una empresa del sector minero-energético y se efectuó durante el mes de enero del año 2021.

**Tabla 5. Resumen de respuestas de la entrevista en profundidad 3**

RESUMEN DE LAS REPUESTAS DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD NÚMERO 3								
Pregunta No. 1	Pregunta No. 2	Pregunta No. 3	Pregunta No. 4	Pregunta No. 5	Pregunta No. 6	Pregunta No. 7	Pregunta No.8	Pregunta No.9
¿Cuáles son los factores que lo llevan a Contratar?	¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para la consulta?	¿Cuáles con los factores que indaga en el momento de contratar?	¿Como establece la relacion costo y beneficio?	¿Cuáles son las características de diseño que influyen en la decisión?	¿Cuáles con los atributos del servicio que influyen en la evauación de alternativas?	¿Cuáles son los metodos y cargos para la decisión de contratación del servicio?	¿Cuáles son los aspectos que le han generado Satisfacción o Insatisfacción?	¿Cuales son las consecuencias positivas o negativas le ha generado la contratación?
Respuesta No. 1	Respuesta No. 2	Respuesta No. 3	Respuesta No. 4	Respuesta No. 5	Respuesta No. 6	Respuesta No. 7	Respuesta No. 8	Respuesta No. 9
Honestidad, trayectoria, cumplimiento e imagen	Paginas web de la Contraloria y La Supervigilancia	Musculo financiero, imagen, cumplimiento, calificación en seguridad salud en el trabajo y medio ambiente, calificacion en gestion de riesgo	Precios fijados por la Superintendencia	Modo, tiempo, lugar y responsabilidad	Profesionalismo de directivos como de los supervisores y los guardas	Área de protección, talento humano , líder de protección, gerente administrativo se reunen y toman la decisión	Mayor insatisfacción la genera la falta de dotación y el incumplimiento salarial de sus guardas, la mayor satisfacción la genera la responsabilidad social y bienestar	Una consecuencia negativa es la mala atención y servicio al cliente y la consecuencia positiva, un buen ambiente laboral y un excelente clima empresarial

Fuente: elaboración propia (2021)

#### 7.1.4 Entrevista 4: Jenni Giovanna Cifuentes

Para la entrevista número 4 se contó con la participación de la señora Jenni Giovanna Cifuentes, que se desempeña como jefa de Gestión Humana y Recursos Físicos de la Clínica Los Remansos de la ciudad de Ibagué y su participación en la entrevista se solicitó al tener en cuenta la importancia de su rol como directiva de una empresa del sector de la salud y se efectuó durante el mes de enero del año 2021.

**Tabla 6. Resumen de respuestas de la entrevista en profundidad 4**

RESUMEN DE LAS RESPUESTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD NÚMERO 4								
Pregunta No. 1	Pregunta No. 2	Pregunta No. 3	Pregunta No. 4	Pregunta No. 5	Pregunta No. 6	Pregunta No. 7	Pregunta No.8	Pregunta No.9
¿Cuáles son los factores que lo llevan a Contratar?	¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para la consulta?	¿Cuáles con los factores que indaga en el momento de contratar?	¿Como establece la relacion costo y beneficio?	¿Cuáles son las características de diseño que influyen en la decisión?	¿Cuáles con los atributos del servicio que influyen en la evauación de alternativas?	¿Cuáles son los metodos y cargos para la decisión de contratación del servicio?	¿Cuáles son los aspectos que le han generado Satisfacción o Insatisfacción?	¿Cuales son las consecuencias positivas o negativas le ha generado la contratación?
Respuesta No. 1	Respuesta No. 2	Respuesta No. 3	Respuesta No. 4	Respuesta No. 5	Respuesta No. 6	Respuesta No. 7	Respuesta No. 8	Respuesta No. 9
Vulnerabilidades, asaltos, riesgo de seguridad de nuestro personal e instalaciones y apoyo las operaciones.	Recomedacion de terceros, paginas web de empresas	Reconocimiento, buenas prácticas con sus colaboradores y oferta de valor	Beneficios, factores provechosos y herramientas de circuitos cerrado de televisión	Ninguna	Cumplimiento, responsabilidad, garantías, atención al usuario y rapidez en la respuesta	Se comparan varios oferentes, en lo relacionado con precio y servicios ofrecidos y la encargada para la decisión de contratación es la gerente	El buen trato y la calidez que demuestran las personas en el sitio hacia nuestros colaboradores usuarios y , de igual forma la rápida adaptación	Controles de acceso, conocimiento de las necesidades que se presentan, rápida identificación de debilidades en nuestra seguridad, seguridad y sensacion de nuestros colaboradores

Fuente: elaboración propia (2021)

### 7.1.5 Conclusiones de las entrevistas semiestructuradas.

Como conclusión de las entrevistas semiestructuradas efectuadas con cuatro directivos de empresas, integrantes de los más importantes sectores económicos de la región del Tolima, se logró la identificación de los principales elementos que se suelen tener en cuenta en sus organizaciones, desde la perspectiva de cliente o de usuario, en el momento de abordar la decisión de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada, lo que permitió agrupar sus principales conceptos y organizarlos según las categorías de análisis de la investigación, para pasar a la

elaboración de la encuesta no probabilística que fue resuelta por los demás sujetos de la investigación.

La agrupación de los elementos mencionados permitió profundizar en el análisis sobre los diferentes factores que integran el proceso de decisión de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada, como son establecer la necesidad del servicio, cuáles son los canales que se utilizan para hacer las consultas sobre las empresas que ofrecen el servicio, cuáles son los métodos que cada organización aplica en el momento de contratar y quiénes son los encargados de tomar la decisión de compra. También aportó los criterios sobre la evaluación de alternativas y sobre cuáles son los elementos generadores de satisfacción o de insatisfacción durante la poscompra.

## **7.2 Encuesta no probabilística**

Con el objeto de ampliar la muestra de la investigación se implementó una encuesta no probabilística con diez preguntas, cada una de ellas con diferentes opciones, tal como se observa en el anexo 1.

Una de las preguntas se formuló para establecer cuál tipo de servicios de vigilancia y seguridad privada se contrató en esa organización en el último año, con el objeto de indagar sobre la tendencia mayoritaria de los participantes con respecto a la modalidad de servicio con el que se cuenta en cada una de las compañías.

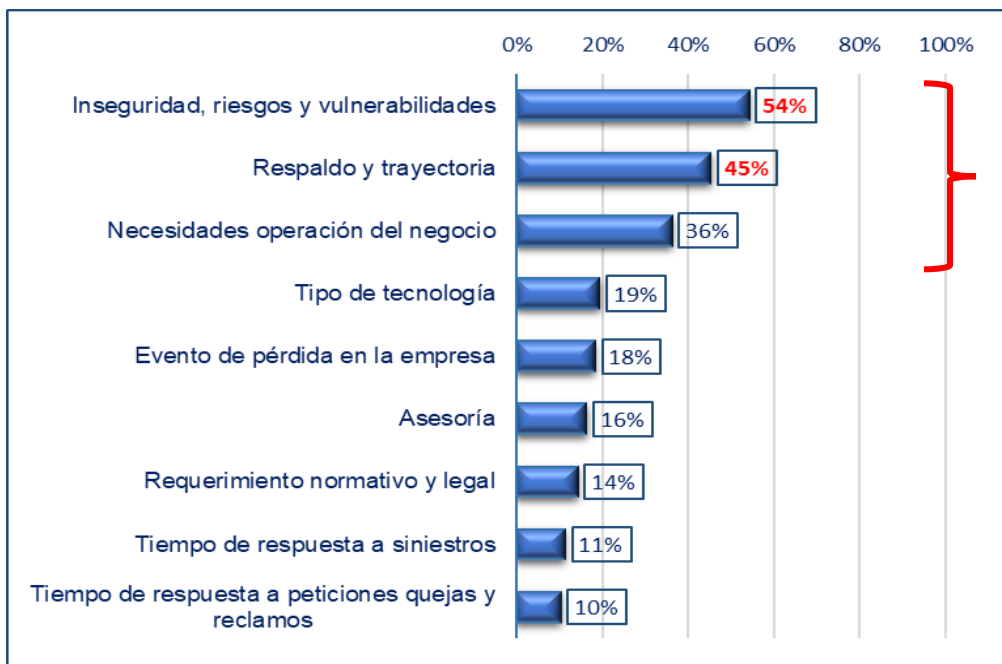
Se plantearon nueve preguntas, que están relacionadas en forma específica con las categorías de análisis de la investigación en cuanto al proceso de decisión de compra.

Todas las preguntas, dirigidas a cien funcionarios, comerciantes, directivos, ejecutivos o líderes de procesos de las empresas usuarias de los servicios de vigilancia y seguridad privada de empresas y negocios económicamente activos de la región del Tolima.

## **8 RESULTADOS**

En el gráfico 1 se observa que para los encuestados los factores más importantes que se tuvieron en cuenta para efectuar la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada fueron la inseguridad, los riesgos y las vulnerabilidades, con el 54%, lo que indicó que la percepción de inseguridad fue un factor predominante en el momento de establecer dicha necesidad, seguido por el respaldo y la trayectoria de la empresa prestadora del servicio, con 45%; este segundo factor suele estar relacionado con la insatisfacción del usuario frente a la firma que le presta el servicio actual, situación que los lleva promover un cambio de proveedor; otro factor encontrado fue el de las necesidades operativas del negocio, con un porcentaje del 36 % de los encuestados.

Gráfico 1. Factores más importantes que llevan a contratar un servicio de vigilancia y seguridad privada

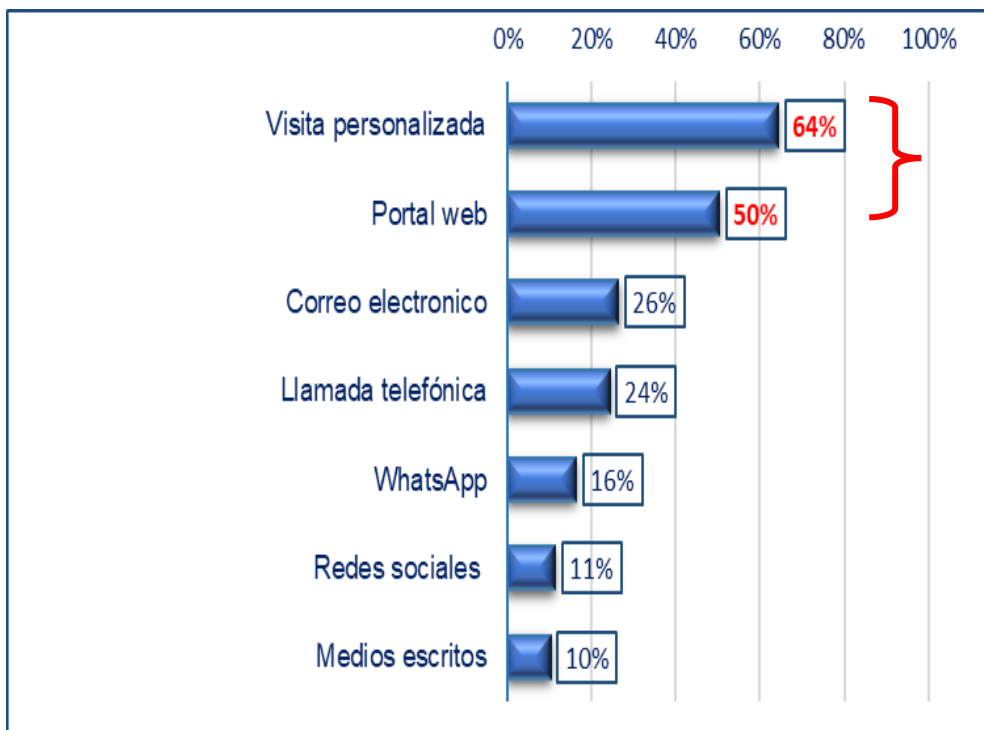


Fuente: elaboración propia (2021)

En cuanto a los canales preferidos por las personas encuestadas al hacer una consulta para la contratación del servicio, en el gráfico 2 se observa que los

encargados del proceso eligieron, en su mayoría, la visita personalizada de un representante de la firma oferente, con el 64%. Sin embargo, la participación de los canales digitales, como el portal web, con el 50%, el correo electrónico, con el 26%, WhatsApp, con el 16%, y las redes sociales, con el 11% de los encuestados, fueron muy importantes a la hora de la elección, situación que se alineó con las crecientes tendencias actuales de canales de comercialización.

Gráfico 2. Canales preferidos al hacer una consulta para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada

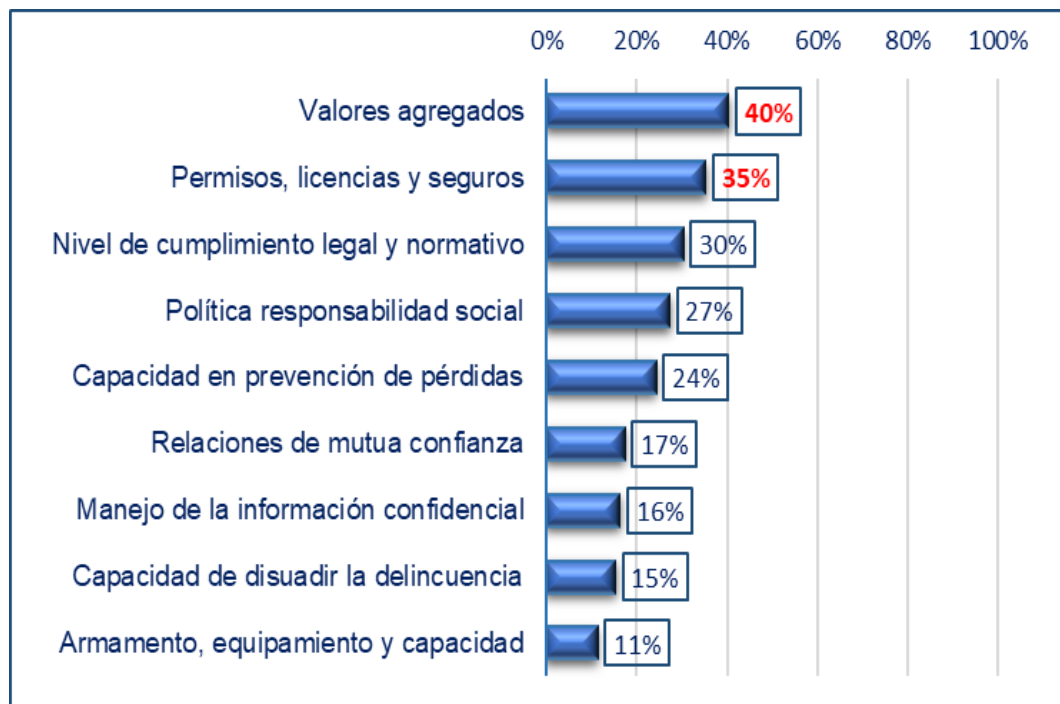


Fuente: elaboración propia (2021)

Según el gráfico 3, el 40% de las personas consultadas, durante la evaluación de las alternativas para la compra, seleccionaron la relación entre costo y beneficio con base en los valores agregados al servicio, situación que por lo general

obedece a la necesidad de mejorar sus problemas de seguridad con el menor presupuesto posible. Por otra parte, el 35% de los participantes respondieron que fueron los permisos, las licencias y los seguros de la empresa proveedora lo que indicó el nivel de importancia que se les otorgó a las garantías contractuales ofrecidas. Por último, se encontró, como tercera opción, el nivel de cumplimiento legal y normativo de la empresa oferente, con una participación del 30% de los participantes en la consulta.

Gráfico 3. Relación entre costo y beneficio durante la evaluación de alternativas de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada

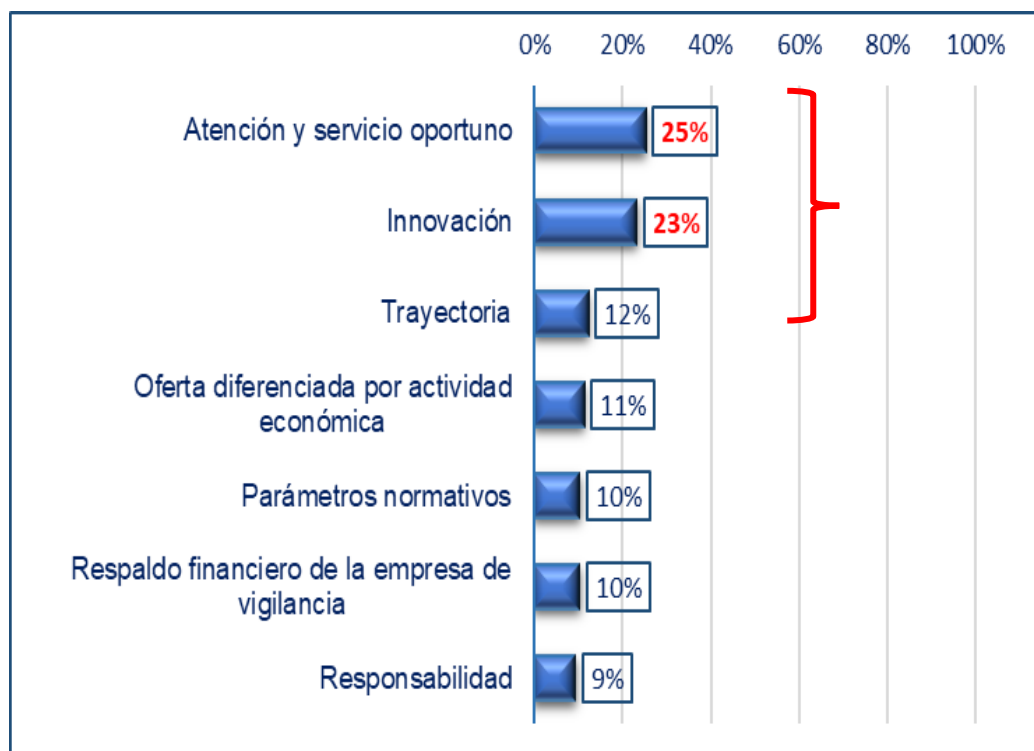


Fuente: elaboración propia (2021)

En el gráfico 4, las respuestas de las personas encuestadas indicaron que, en el proceso de evaluación de alternativas para la compra de un servicio de vigilancia,

las características de diseño que más influencia tuvieron fueron la atención y el servicio oportuno, con el 25%, el componente de innovación, con el 23%, y la trayectoria de la empresa oferente del servicio, con el 12%. En este caso, se privilegió, como característica de diseño, la rapidez de la atención en la respuesta para el usuario frente a una solicitud relacionada con el servicio.

Gráfico 4. Características de diseño del servicio de vigilancia y seguridad privada que influyen en el momento de evaluar las alternativas de compra

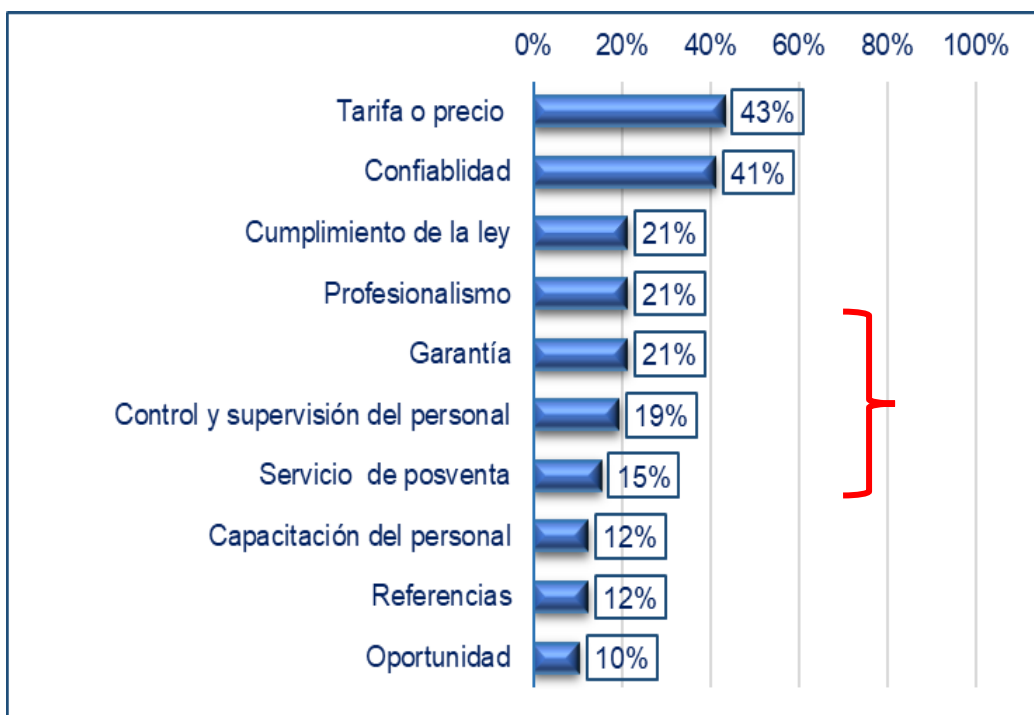


Fuente: elaboración propia (2021)

Según se observa en los datos del gráfico 5, el atributo con mayor influencia en la evaluación de alternativas para la compra del servicio de vigilancia y seguridad privada fue la tarifa o el precio, con el 43% de los sujetos encuestados, seguido de la confiabilidad del oferente, con el 41%, y en último lugar estuvo el cumplimiento

de la ley por parte de la empresa prestadora del servicio, con el 21% de los participantes. Esto puede obedecer a que en algunas organizaciones se considera el costo del servicio como un gasto que no le genera un retorno de inversión a la organización, lo que lleva a establecer como un elemento importante el atributo de la tarifa o el precio.

Gráfico 5. Atributos del servicio de vigilancia y seguridad privada que más influyen en el momento de evaluar las alternativas de contratación

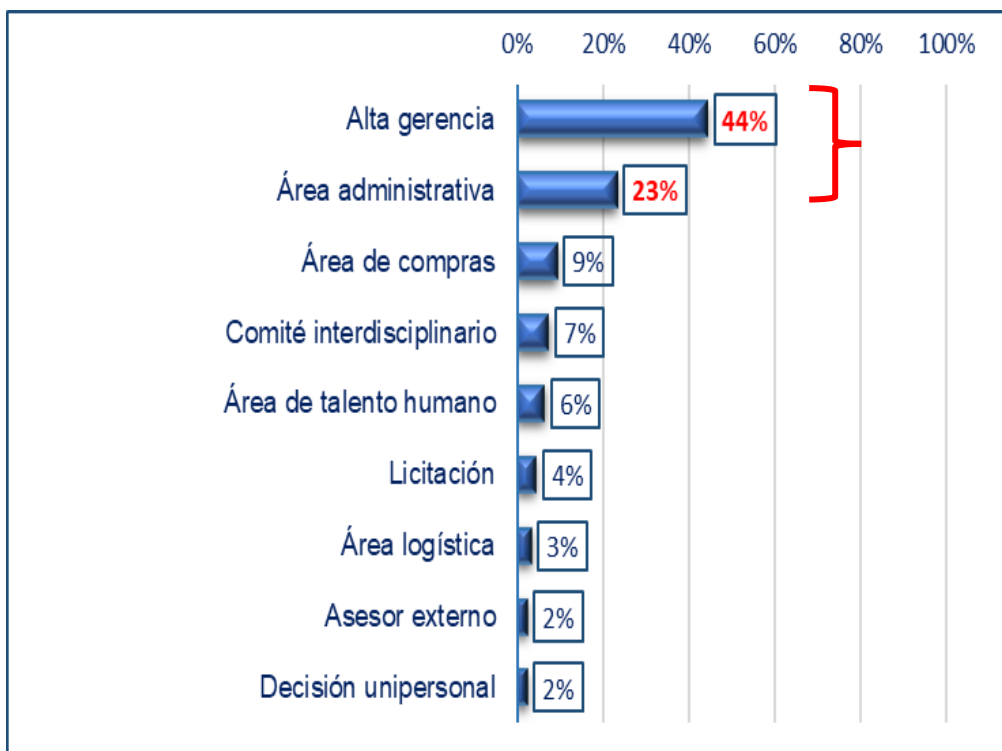


Fuente: elaboración propia (2021)

En el gráfico 6, en cuanto a los cargos que intervienen y los métodos que se utilizan para tomar la decisión de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada, se observó que las organizaciones consultadas tienen asignada esta responsabilidad en la alta gerencia, con el 44%, seguidos por el área administrativa, con el 23%, y luego el área de compras, con el 9% de participación.

Esta tendencia mayoritaria en los sujetos encuestados puede obedecer a la composición y a los estilos de dirección propios de la región, con estructuras de decisión verticales, en las que es el gerente el principal actor ante las decisiones de compra de este tipo de servicios.

Gráfico 6. Factores relativos a los cargos y métodos en la toma de decisión de contratación del servicio de vigilancia y seguridad privada

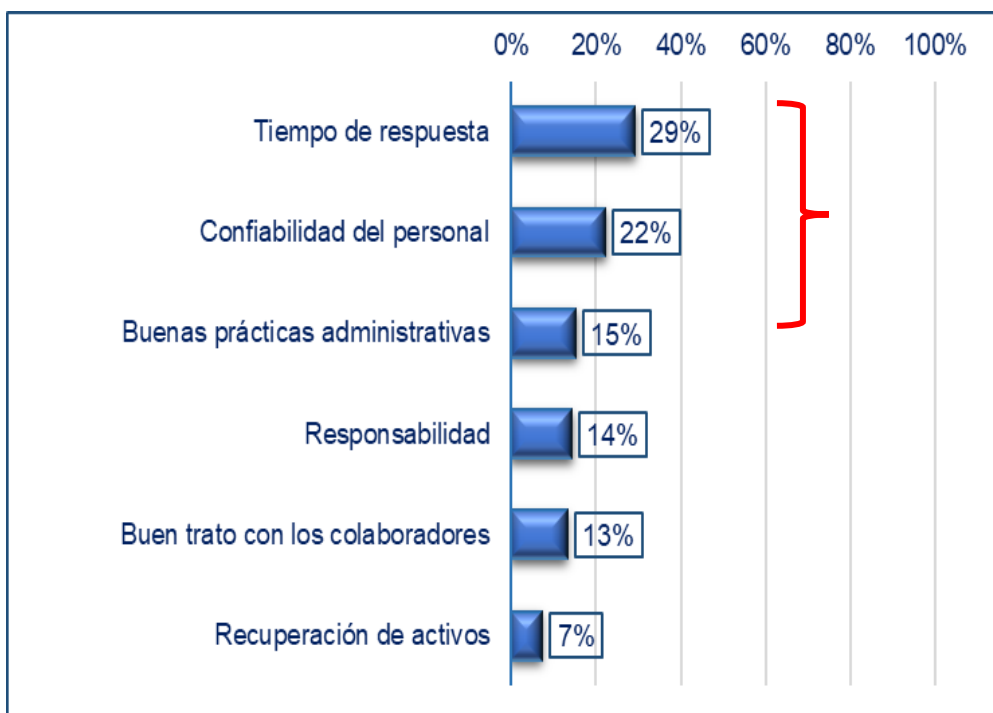


Fuente: elaboración propia (2021)

Se observa en el gráfico 7, referente a la opinión de los sujetos encuestados sobre los aspectos del servicio de vigilancia que mayor satisfacción les generaron durante el proceso de poscompra, que el principal fue el tiempo de respuesta, con 29%, luego la confiabilidad del personal de la empresa prestadora, con el 22 %, y

en seguida las prácticas administrativas, con el 15%, situación que está en total coherencia con la expectativa de respuesta rápida y oportuna que tiene un usuario del servicio, al considerarlo de vital importancia para salvaguardar la seguridad y la integridad de las personas y las instalaciones en una organización.

Gráfico 7. Aspectos del servicio de vigilancia y seguridad privada que generaron mayor satisfacción

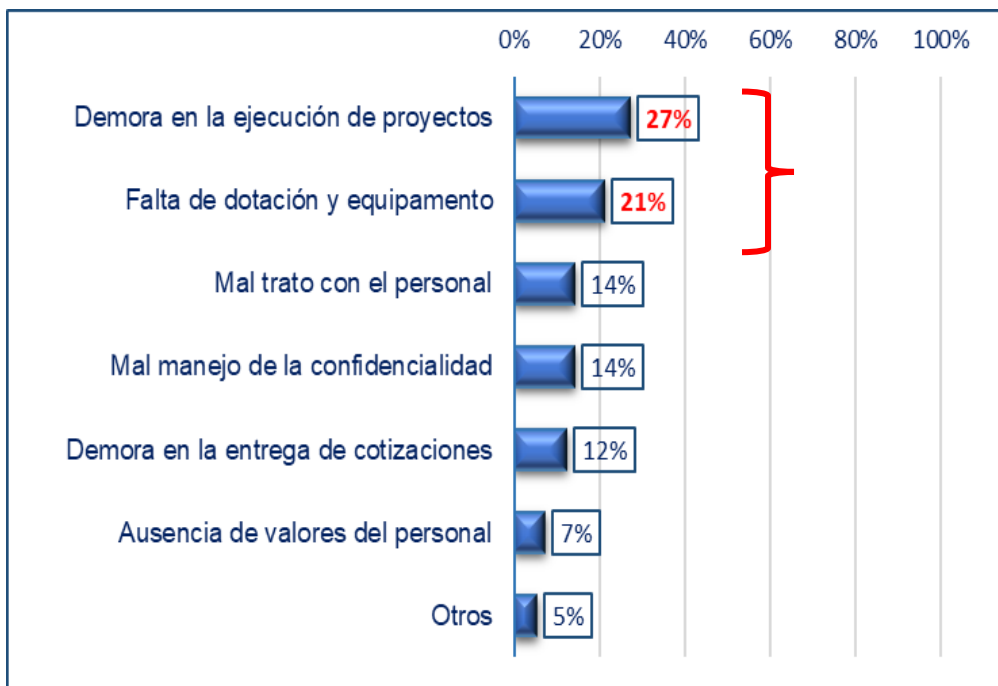


Fuente: elaboración propia (2021)

Según el gráfico 8, cuando se les preguntó a las personas encargadas de manejar los servicios de vigilancia, en la fase de poscompra, cuáles fueron los aspectos del servicio que le generaron mayor insatisfacción, se observó en primer lugar la demora en la ejecución de proyectos, con el 27%, luego la falta de dotación y equipamiento, con el 21%, y, por último, el mal trato con el personal interno por parte de la empresa prestadora del servicio, con una participación del 14%. Con

total claridad, el aspecto de la demora en la entrega de proyectos estuvo relacionado con los servicios basados en tecnología, seguido de la falta de dotación que se presenta en el servicio de seguridad con medios humanos, lo que evidenció, en síntesis, que se guardó alguna simetría en considerar la demora en suministro o de entrega de recursos propios del servicio como un aspecto generador de insatisfacción.

Gráfico 8. Aspectos del servicio de vigilancia y seguridad privada que generaron mayor insatisfacción

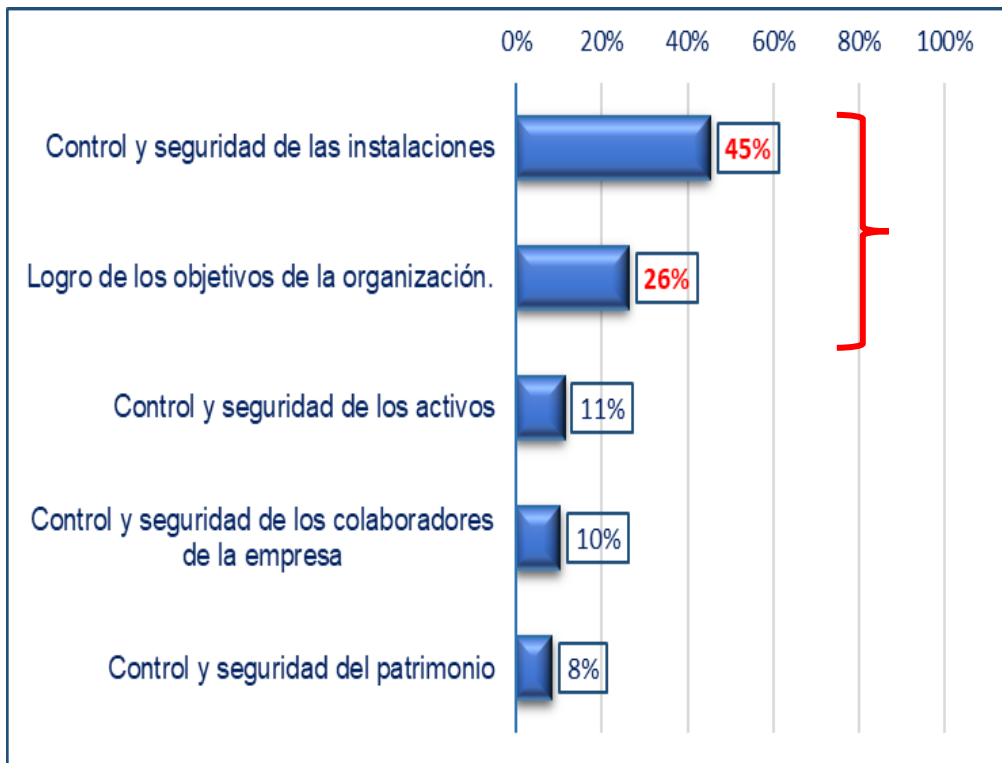


Fuente: elaboración propia (2021)

Según los resultados de la encuesta, en el gráfico número 9 se observó que las personas participantes señalaron, como principal consecuencia positiva del servicio, el control y la seguridad de las instalaciones; con el 45%, también el aporte del servicio para el logro de los objetivos estratégicos de la organización, con el 26%, y, en último lugar, el control y la seguridad de los activos, con el 11% de participación. En suma, la expectativa cumplida de un usuario del servicio giró

en torno a lograr el control y la seguridad de sus instalaciones, situación que se manifiesta en la ausencia de pérdidas y que, además, permite consolidar los objetivos trazados en cada organización.

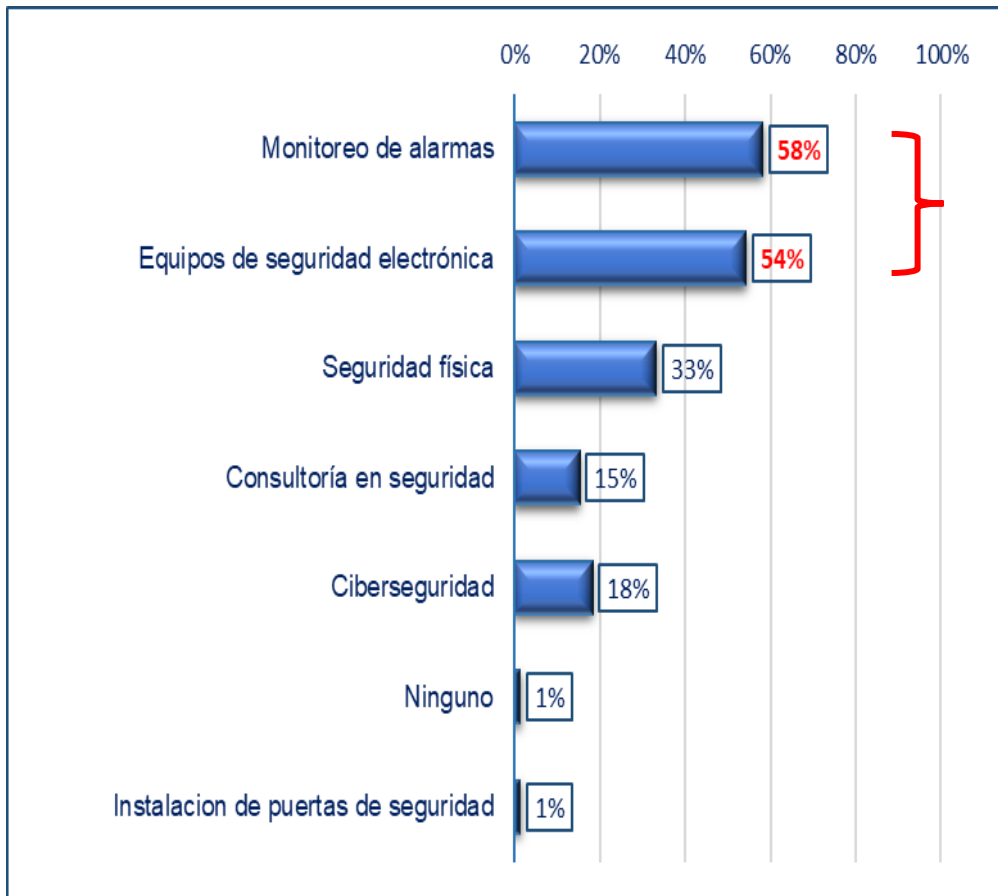
Gráfico 9. Consecuencias positivas que generó la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada



Fuente: elaboración propia (2021)

Respecto del tipo de servicio de vigilancia y seguridad privada con que cuentan las personas consultadas en sus organizaciones, y según el gráfico 10, se observó la participación mayoritaria del servicio de monitoreo de alarmas, con el 58%, seguido por la compra de equipos de seguridad electrónica, con el 54%, y, por último, los servicios de seguridad física, con el 33%.

Gráfico 10. Tipo de servicios de vigilancia y seguridad privada contratados en el último año en las empresas consultadas



Fuente: elaboración propia (2021)

## 9 CONCLUSIONES

A continuación se enuncian las principales conclusiones de la investigación, segmentadas de acuerdo con cada una de las categorías de análisis del proceso de decisión de compra con la intención de hacer más comprensibles los resultados

y mantener la coherencia entre la aplicación de los instrumentos y el tema objeto de investigación.

## **9.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD**

En el proceso de reconocimiento de la necesidad para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada se identificó que los factores internos o externos que llevan a las organizaciones consultadas a contratar el servicio, en lo primordial, estuvieron relacionadas con la inseguridad, los riesgos y las vulnerabilidades presentes en su entorno, con el 54%, en segunda instancia se encontró, como un factor relevante, el respaldo y la trayectoria con que cuenta la organización oferente, con el 45%, y en último lugar se observó que la necesidad en la operación del negocio fue un elemento importante por el que se consideró hacer la contratación del servicio, con el 36%. De lo anterior se concluyó que los clientes consultados establecieron la necesidad al partir de una percepción de inseguridad en su entorno y que vieron en el servicio de vigilancia el mecanismo para evitar eventos de pérdida en la empresa y prevenir daños en la integridad de las personas. Con respecto a los ítems segundo y tercero en importancia, se concluyó que se relacionó con la necesidad de contar con un mejor operador del servicio, lo que puede llegar a promover un cambio para contratar una empresa que sea percibida como de mayor trayectoria, de modo que le ofrezca respaldo en la operación de sus negocios.

## **9.2 BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN**

En el proceso de búsqueda de información para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada se identificó que las organizaciones consultadas prefirieron la visita personalizada de un representante de la firma oferente, con el

64%; sin embargo, la participación de los canales digitales, como portal web con el 50%, el correo electrónico, con el 26%, WhatsApp, con el 16%, y redes sociales, con el 11%, fueron muy importantes a la hora de la elección. Esto permitió concluir que, puesto que se trata de un servicio estratégico para muchas organizaciones, se priorizó la presencialidad de sus representantes en el momento de la compra, por encima de los canales virtuales, porque los últimos son parte importante del proceso a la hora de hacer consultas rápidas sobre requisitos, legalidad, ubicación de las empresas o información sobre sus portafolios de servicios.

### **9.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

En cuanto al proceso de evaluación de alternativas para la contratación de los servicios de vigilancia y seguridad privada, según los datos aportados por las organizaciones consultadas en la investigación, en el comienzo se identificó que los factores que se tuvieron en cuenta para establecer la relación entre costo y beneficio fueron los valores agregados al servicio, con el 40%, también los permisos y las licencias con que cuenta el proveedor, con el 35 %, además de su nivel de cumplimiento normativo y legal, con el 30% de la participación.

Al observar las características de diseño del servicio que más influyeron en la evaluación de alternativas, entre las más relevantes estuvieron la atención y el servicio oportuno, con el 25%, la innovación percibida en el servicio, con el 23% y la trayectoria de la empresa oferente, con el 12% de la participación.

Por otra parte, se observó que los atributos del servicio que más influyeron en la evaluación de alternativas fueron el precio, con el 43%, y la confiabilidad del personal que presta el servicio, con el 41%.

El análisis de lo descrito en esta fase del proceso permitió concluir que, durante la evaluación de alternativas para la contratación del servicio, en las organizaciones consultadas las preferencias se enfocaron hacia la oferta que tenía una tarifa o un precio ajustado a su presupuesto; además, que contara con una relación entre costo y beneficio favorable, ponderada mediante el ofrecimiento de valores agregados al servicio; este último elemento suele ser definitivo en la etapa de negociación; de igual manera, se observó que hubo una tendencia marcada hacia la expectativa de contratar empresas de seguridad que suministren un servicio con un componente de atención oportuna e innovación que, además, este enmarcado en criterios normativos y que esté a cargo de personal altamente confiable.

#### **9.4 DECISIÓN DE COMPRA**

En el proceso de decisión de compra del servicio de vigilancia y seguridad privada se observó que los factores relativos a cargos y métodos que se tuvieron en cuenta en la decisión de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada, según las organizaciones consultadas en la investigación, indicaron que la decisión de compra estuvo concentrada en la alta gerencia, con el 44%, seguida del área administrativa, con el 23 %, y del área de compras, con el 9%; así mismo, cuando se observaron los métodos de decisión de compra basados en licitaciones, asesores externos e intervenciones de un comité interdisciplinario, se identificó que la participación fue notablemente minoritaria y marginal, de lo que se concluyó que la decisión de compra en este caso estuvo influenciada, en su mayoría, por los niveles altos de las organizaciones, lo que puede obedecer al estilo gerencial y a la cultura organizacional de las empresas en la región del Tolima.

#### **9.5 COMPORTAMIENTO DE POSCOMPRA**

En lo referente a los aspectos que generaron mayor satisfacción en las organizaciones durante el proceso de poscompra de un servicio de vigilancia y seguridad privada, se identificó que fueron: la eficiencia en los tiempos de respuesta, con el 29%, luego estuvo la confiabilidad asociada con la prestación del servicio, con el 22%, y, por último, el ejercicio de buenas prácticas de servicio, con el 15%. Esta situación estuvo en total coherencia con la expectativa de respuesta rápida y oportuna que tiene un usuario del servicio, al considerarlo de vital importancia para salvaguardar la seguridad y la integridad de las personas y las instalaciones en una organización, puesto que se exige que tenga un alto componente de confiabilidad y eficiencia administrativa, que fueron los elementos relevantes para definir la permanencia del servicio, la recompra de un producto y los comentarios y las recomendaciones positivas sobre él.

En contraste, se identificaron, como aspectos generadores de insatisfacción, la excesiva demora en los proyectos, con el 27%, luego el suministro deficiente de dotación y equipamiento, con el 21%, y después el maltrato de las empresas prestadoras del servicio con su personal, con el 14 %. En conclusión, se constató cómo los elementos de extemporaneidad en la entrega de proyectos que están asociados con productos de tecnología y la deficiente entrega de dotación que tiene lugar en los servicios de seguridad prestados con medios humanos se interpretaron por parte del cliente como una experiencia negativa, que se convirtió en un generador de insatisfacción, lo que, junto con las prácticas de maltrato de los trabajadores en las empresas prestadoras, afectó de manera negativa la percepción de calidad que tuvo el cliente durante el proceso de poscompra.

Además, las organizaciones consultadas reportaron, como consecuencias positivas del servicio, en primer lugar, la posibilidad de contar con el control y la seguridad de sus instalaciones, con el 45%, luego el logro de los objetivos

estratégicos de la organización, con el 26%, y, por último, el control y la seguridad de sus activos, con el 11%. Sobre este aspecto se concluyó que la principal consecuencia positiva reportada por los encuestados estuvo relacionada con el control y la seguridad de sus instalaciones y la posibilidad de proteger sus activos de situaciones negativas y sobrevinientes; además, la de consolidar el logro de los objetivos estratégicos del negocio, situación relevante que lleva a las organizaciones a exigir y a contratar mejores empresas, con mejores servicios de vigilancia y seguridad privada, al considerarlas aliados estratégicos del negocio.

## REFERENCIAS

Almeida Santos, J., Lima de Paulo, W., da Silva Okabayashi, S. C., Maskio, S. R., y Jurandir Simoñes de Araújo, L. (2011). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño. Un estudio realizado en la región del Gran ABC/Brasil. *Invenio*, 15(29), 55-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146006>

- Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. (5ª edición). Madrid: Editorial ESIC.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Massachusetts: Editorial Addison-Wesley Publishing Company.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9ª edición). México: Editorial Thompson.
- Díaz Murillo, G. M., y Hernández Lopera, M. C. (2017, enero). *Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín* (trabajo de grado, Maestría en Mercadeo, Universidad EAFIT). <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11682>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. (3ª Edición). Chicago: Editorial Dryden
- García Echavarría, V. G., Miranda Zabala, A. M., y Cruz Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 35-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997135>
- Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Mercadeo*. (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Editorial Wiley.
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, pp. 331-358. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). Dirección de Mercadeo. (12ª edición). México:

Editorial Prentice-Hall

Lassolop, J. M. (2015, junio). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C* (trabajo de grado, Administración y Dirección de Empresas, mención internacional, Pontificia Universidad Comillas).  
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4586/1/TFG001362.pdf>

Lázaro Alfaro, D. G. (2017). *Factores que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017* (trabajo de grado, Licenciatura en Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo).  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9872>

Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour, Concepts and Applications*. New York: Editorial McGraw-Hill.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1979.10673299>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.

Osores, M. M., Fernández Palma, J., Acuña Montes, V, Urra Videla, K. (2016). *Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes*. Revista Académica de Negocios, 20 - 32.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655617>

Ponce Díaz, M. D., Besanilla Hernández, T., y Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*.

- Contribuciones a la Economía*. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Perez Almaguer, Y., Medina, Labrada J., Napoles, L. F. (2015). *Atributos Que Determinan la Decision de Compra Caso de estudio hoteles guardalavaca. Retos Turisticos*, Universidad de Holgin,
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento de los consumidores en la búsqueda de información de precios on-line* (disertación doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Financiación e Investigación Comercial, Universidad Autónoma de Madrid).[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (10ª Edición). México: Editorial Prentice Hall. [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

## **ANEXOS**

**Es este apartado se encuentran los anexos mencionados en la presente investigación.**

**ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

Nombre .....

Empresa .....

Cargo .....

Rol del entrevistado: directivo de la empresa del sector .....

Estudiante: Marco Antonio Torres Ramírez

Programa: Maestría en Administración (MBA)

Investigación: analizar los factores determinantes en la decisión de compra de servicios de seguridad privada en un grupo de clientes del sector en la región del Tolima.

Fecha: .....

Hora: .....

Lugar: .....

A continuación se le formularán unas preguntas con el objetivo de conocer su conocimiento y su percepción sobre temas relacionados con la investigación. Las preguntas son abiertas; por lo tanto, no se limite en sus respuestas. Se le pide que proporcione la mayor cantidad de información posible. Por favor: en el momento de contestar las preguntas, ubíquese como usuario de un servicio de vigilancia y seguridad privada.

Pregunta No. 1: en su organización, ¿cuáles son los factores más importantes que lo llevan a contratar un servicio de vigilancia y seguridad privada?

Pregunta No. 2: en su organización, ¿cuáles son los canales de comunicación preferidos al hacer una consulta para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada?

Pregunta No. 3: en su organización, ¿cuáles son los aspectos más importantes sobre los que indaga en el momento de hacer una consulta para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada?

Pregunta No. 4: en su organización, ¿cómo se establece la relación entre precio y beneficio del servicio en el momento de evaluar las alternativas de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada?

Pregunta No. 5: en su organización, ¿cuáles características del diseño influyen en el momento de evaluar las alternativas de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada?

Pregunta No. 6: en su organización, ¿cuáles son los atributos del servicio que influyen el momento de evaluar las alternativas de compra un servicio de vigilancia y seguridad privada?

Pregunta No. 7: en su organización, ¿cuál método se tiene en cuenta y en cuáles Cargos está asignada la responsabilidad de toma de la decisión para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada?

Pregunta No. 8: en su organización, ¿cuáles aspectos del servicio de vigilancia y seguridad privada contratado han generado mayor satisfacción o insatisfacción?

Pregunta No. 9: en su organización, ¿cuáles consecuencias positivas o negativas ha generado la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada?

## **Anexo 2. Formato de encuesta no probabilística**

Pregunta 1.

## Factores de elección



Descripción (opcional)

1. ¿En su organización cuáles son los dos factores más importantes que lo llevan a contratar un servicio de vigilancia y seguridad privada? POR FAVOR SELECCIONE DOS FACTORES. \*

- Respaldo /Trayectoria.
- Asesoría
- Tipo de tecnología
- Tiempo de respuesta a siniestros
- Tiempo de respuesta PQR
- Inseguridad, riesgos, vulnerabilidades.
- Necesidades en la operación del negocio.
- Requerimiento normativo / legal
- Evento de pérdida en su empresa
- Otra...

Pregunta 2.

Sección 4 de 11

## Canales de consulta

Descripción (opcional)

2. ¿En su organización cuáles son los dos canales de comunicación preferidos al hacer una consulta para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada? POR FAVOR SELECCIONE DOS CANALES DE COMUNICACIÓN \*

- Portal web
- Redes sociales
- Whats app
- Comunicación telefónica
- Visita personalizada
- Medios escritos
- Correo electrónico
- Otra...

Pregunta 3.

Sección 5 de 11

## Relación costo beneficio

Descripción (opcional)

3. ¿En su organización cómo establece la relación costo beneficio en el momento de evaluar las alternativas de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada? POR FAVOR SELECCIONE DOS OPCIONES. \*

- Política responsabilidad social empresarial
- Relaciones de mutua confianza
- Capacidad en prevención de pérdidas
- Nivel de cumplimiento legal y normativo.
- Capacidad de disuadir la delincuencia
- Armamento, equipamiento y capacidad del personal
- Permisos, licencias y seguros
- Manejo de la Información confidencial
- Valores agregados
- Otra...

Pregunta 4.

Sección 6 de 11

## Características de diseño

Descripción (opcional)

4. ¿En su organización cuál de las siguientes características del diseño del servicio, influyen en el momento de evaluar las alternativas de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada? \*

- Parámetros normativos
- Atención y servicio oportuno
- Respaldo financiero de la empresa de vigilancia.
- Trayectoria
- Responsabilidad
- Innovación
- Oferta diferenciada por actividad económica
- Otra...

Pregunta 5.

Sección 7 de 11

## Atributos del servicio

Descripción (opcional)

5. ¿En su organización cuáles son los dos atributos del servicio que más influyen en el momento \* de evaluar las alternativas de compra de un servicio de vigilancia y seguridad privada? POR FAVOR SELECCIONE DOS ATRIBUTOS

- Oportunidad
- Confiabilidad
- Control y supervisión del personal
- Capacitación del personal
- Cumplimiento de la ley
- Profesionalismo
- Referencias
- Servicio posventa.
- Garantía

Pregunta 6.

Sección 8 de 11

## Toma de decisión

Descripción (opcional)

6. ¿En cuál cargo tienen asignada la responsabilidad de tomar la decisión para la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada? \*

- Alta gerencia
- Área de talento humano
- Área de compras
- Área logística
- Área administrativa
- Comité interdisciplinario
- Asesor externo
- Decisión unipersonal
- Licitación

Pregunta 7.

Sección 9 de 11

## Generador de satisfacción.

Descripción (opcional)

7. ¿En su organización cuál aspecto del servicio de vigilancia y seguridad privada contratados por ustedes, les ha generado mayor satisfacción? \*

- Tiempo de respuesta
- Confiabilidad del personal
- Responsabilidad
- Buenas prácticas administrativas
- Buen trato con los colaboradores
- Recuperación de activos
- Otra...

Pregunta 8.

Sección 10 de 11

## Generador de insatisfacción

Descripción (opcional)

8. ¿En su organización cuál aspecto del servicio de vigilancia y seguridad privada contratados por ustedes, les han generado mayor insatisfacción? \*

- Falta de dotación y equipamiento
- Demora en la ejecución de proyectos
- Demora en la entrega de cotizaciones
- Mal trato con el personal
- Ausencia de valores del personal
- Mal manejo de la confidencialidad
- Otra...

Pregunta 9.

Sección 11 de 11

## Consecuencia positiva

Descripción (opcional)

9. ¿En su organización cuál consecuencia positiva le ha generado la contratación de un servicio de vigilancia y seguridad privada? \*

- Control y seguridad de las instalaciones
- Control y seguridad de los colaboradores de la empresa
- Control y seguridad del patrimonio
- Control y seguridad de los activos
- Logro de los objetivos de la organización.
- Otra...

Pregunta 10.

Sección 2 de 11

## Tipo de servicio ✕ ⋮

Descripción (opcional)

¿En su organización cuál tipo de servicios de vigilancia y seguridad privada se contrató en el último año? \*

- Equipos de seguridad electrónica
- Consultoría en seguridad (asesoría, investigación, poligrafía)
- Ciberseguridad
- Otra...