

“TECNICAS DE SUPERVISION EN SEGURIDAD PRIVADA”



CENTRO DE ESTUDIO DE SEGURIDAD

MARCELO SEREY GONZALEZ

CPO- Asesor Seguridad Privada

Ing. Prev. Rgos. UTFSM



A person wearing a grey suit is seated at a dark wooden desk. They are holding a black pen over a clipboard with papers. In the background, a laptop is open, and another person's hand is visible on the right side of the frame. The scene is brightly lit, suggesting an office environment.

ROL DEL SUPERVISOR EN LA RELACION CON NUESTRO CLIENTE

EMPRESAS DE SERVICIOS

- *“El supervisor de una empresa de seguridad es la espin dorsal de un buen servicio, por lo que la empresa que olvide ese detalle no sobrevivirá por mucho tiempo en un mercado tan concurrido y cada vez más exigente.....”*



EMPRESAS DE SERVICIOS

- “Las EMPRESAS DE SERVICIOS han existido siempre.
- Su labor ha sido fundamental para el acompañamiento y el aprovisionamiento de sectores de la industria y el desarrollo.”

“Estas empresas **proporcionan servicios**, es decir, elementos **no tangibles** que cubren necesidades específicas. Los ejemplos más habituales los encontramos en sectores como **la electricidad, el agua, el gas, el transporte de mercancías, las comunicaciones, la cultura, el espectáculo, restaurantes, los hoteles, el turismo, seguridad**, entre otros.”



EMPRESAS DE SERVICIOS

- **Las empresas de servicios cuentan con un alto nivel de especialización en su rama o actividad.** Aunque existen excepciones o incluso ejemplos de empresas que ofrecen tanto servicios como productos tangibles, por lo general se centran en **dar respuesta a una sola necesidad entre su público.**
- Las empresas de servicios integran lo que se denomina sector terciario de las economías, y es el que más ha crecido en los países desarrollados, donde la mayoría de la población se dedica a ello.

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

1. **Intangibles.** A diferencia de los productos, la mayoría de los servicios no se pueden experimentar ni consumir hasta que se realiza el contrato y esto puede suponer un reto para los negocios de este tipo, ya que los clientes pueden sentir que deben tomar una decisión de compra sin la información adecuada.
2. **Inseparables.** Los productos pueden producirse por partes e incluso en diferentes localizaciones, sin embargo, los servicios son únicos porque generalmente se brindan y se consumen al mismo tiempo en la misma ubicación.



CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

3. Efímeros. Los servicios, a menudo son perecederos, lo que significa que la capacidad no utilizada no se puede almacenar para su uso o venta en el futuro. Por ejemplo, un restaurante podría estar lleno una noche y medio vacío el siguiente. Si el restaurante funciona con un modelo de personal inflexible, los gastos serán, a pesar de todo, los mismos en ambos casos.

4. Variables. Los productos manufacturados tienden a basarse en procesos automatizados y procedimientos de garantía de calidad que resultan en un producto consistente. Sin embargo, la calidad de un servicio puede variar según muchos factores, incluido quién lo proporciona, dónde se proporciona, cuándo se proporciona y cómo se proporciona. Cuanto más dependa un negocio de los seres humanos para proporcionar servicios, más susceptible será a la variabilidad.



Tipos Empresas de Servicios

Empresas de actividades uniformes:

Son aquellas que mantienen estables los valores esenciales del negocio. Por ejemplo, los gastos en mano de obra, los costes de producción, las vías de ejecución del servicio y, sobre todo, la actividad en sí misma.

Los ejemplos más destacados de este tipo de empresas los encontramos en sectores como la limpieza, la reparación y mantenimiento de ascensores, las consultorías, la asesoría o la entrega de paquetería, entre otros.

Empresas de gestión de proyectos:

En este caso, además de prestar un servicio puntual y definido, se trata de empresas que desarrollan proyectos de duración media o corta, es decir, con unas actividades y fases definidas de antemano, como por ejemplo la programación web, la consultoría especializada o los procesos de selección de personal, entre otros.

A diferencia de las primeras, estas empresas no necesariamente mantienen sus costes de producción; como se trata de proyectos, sus perspectivas iniciales pueden variar, al igual que su presupuesto e inversión. Y aunque pueden operar en diversos campos, su línea de servicios no se modifica en absoluto.

Empresas de servicios combinadas:

A esta última categoría pertenecen aquellas empresas que combinan la oferta de un servicio con la venta de productos. Es bastante habitual encontrarlas en sectores como la hostelería, los servicios de reparación del hogar o las funerarias, entre otros.

Diferencia entre atender y atender bien !

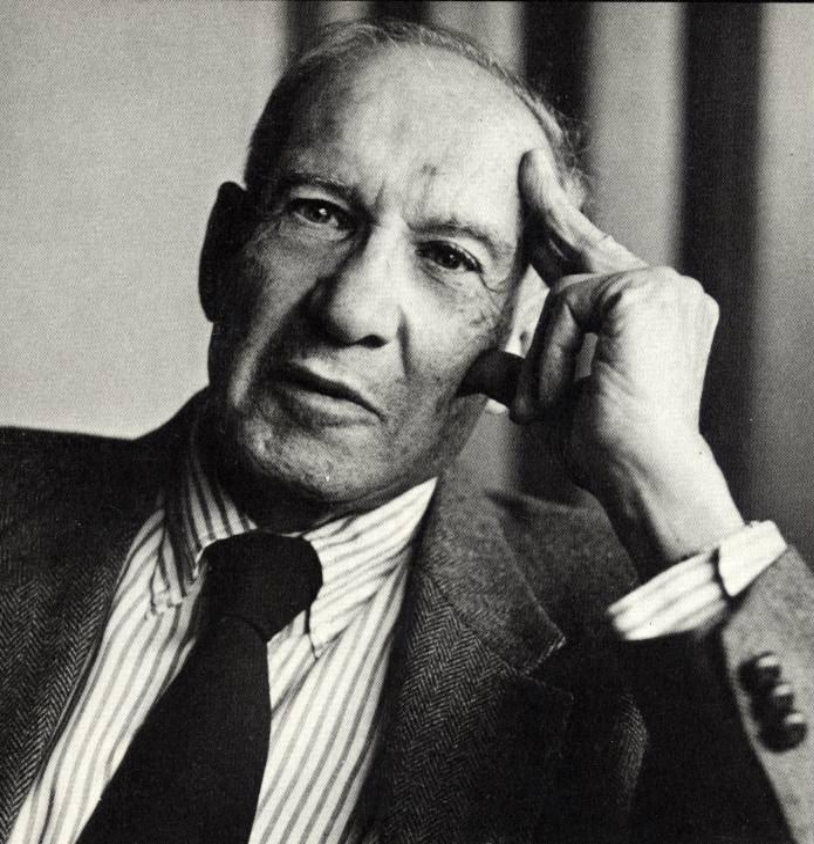
Cualquiera puede atender, lo importante es atender bien.

En la frase *“es la forma en la que tú das servicio”*, está expresado el concepto más exacto de lo que significa *“atención”*.

Es su decisión personal cómo atender a su cliente, la que determina la calidad de la atención.

En otras palabras, el comportamiento, el proceder, la forma de escuchar y mirar al cliente, también el cómo le habla y hasta los movimientos al caminar o al sentarse, son los que determinan esa atención de calidad, indistintamente del servicio.

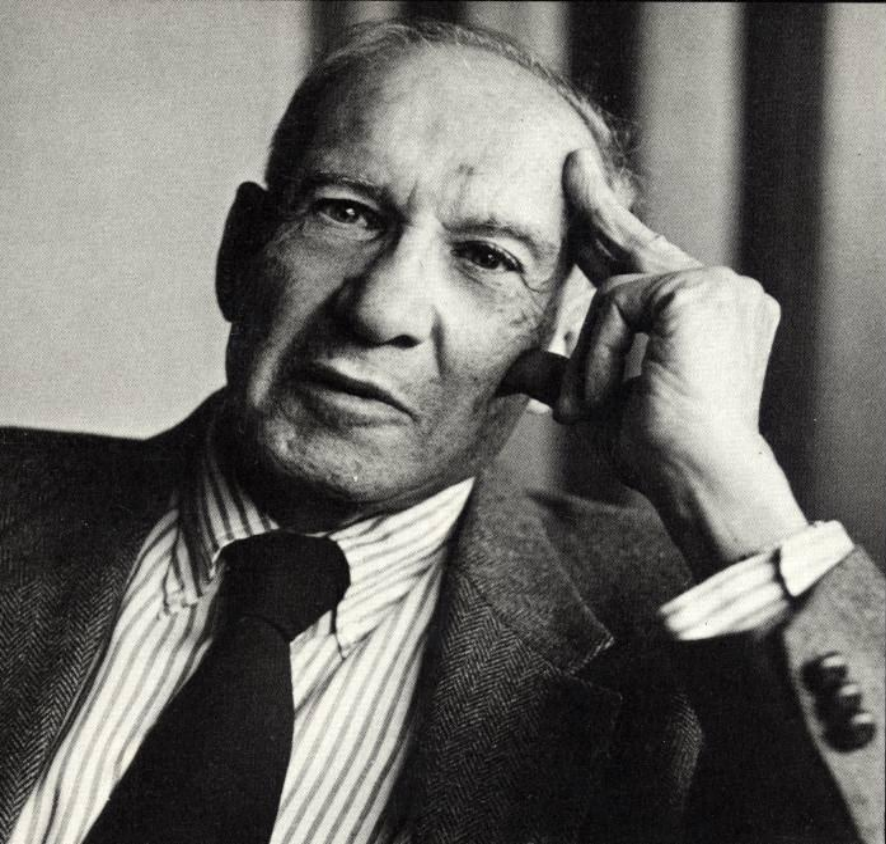
Recuerde que la atención la da usted, principio que permite explicar por qué los clientes disgustados con el servicio pueden quedar muy satisfechos con su atención.



“Calidad de Servicio no es lo que tu dás, es lo que el cliente recibe.”

-Peter Drucker-





“El resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho.”

-Peter Drucker-

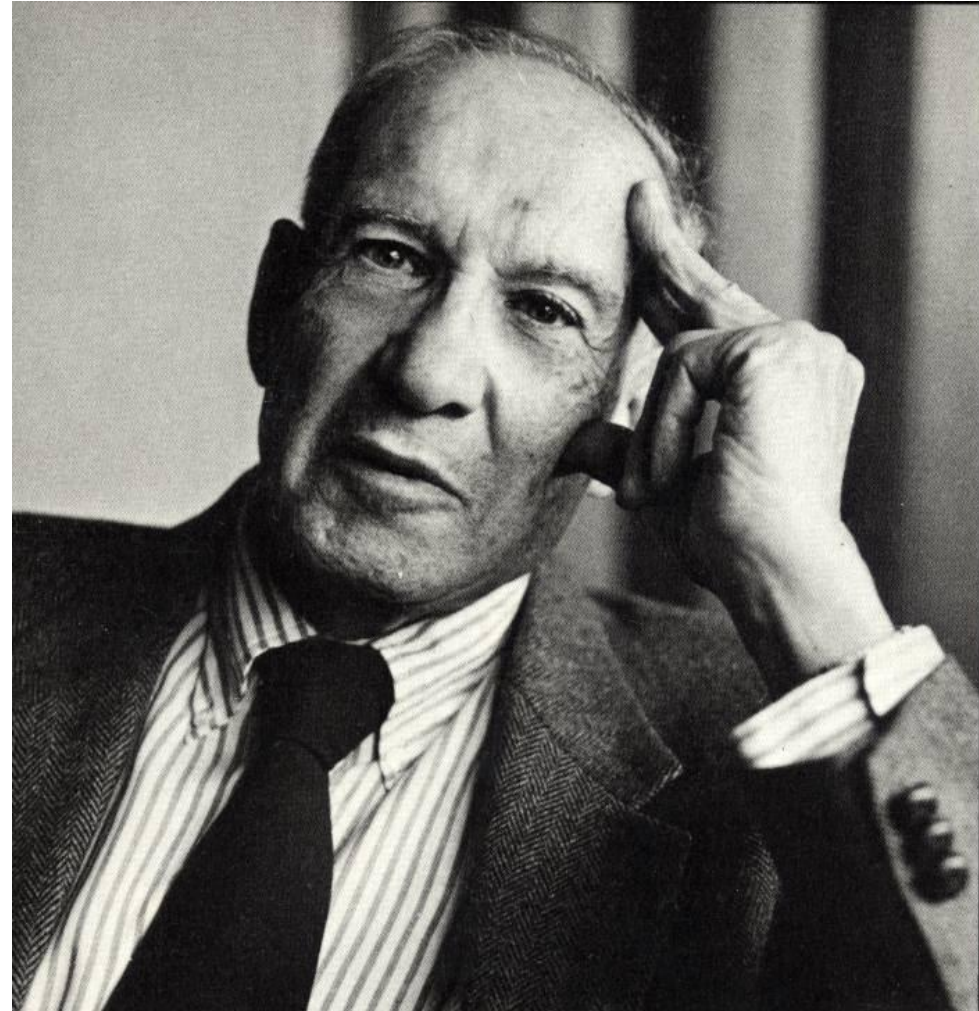
“Uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es un cliente satisfecho, lo cual influye en su comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa para todo programa que quiera implementar la empresa. La satisfacción depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. que estará satisfecho cuando los servicios cubran sus expectativas. ”

“El **cliente complacido** será leal a su proveedor o marca porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por esta razón las empresas deben esforzarse en lograr que sus clientes sientan ese estado de complacencia, y para ello debe prometer solamente lo que pueda entregar, y luego entregar un poco más de lo prometido.”

Sugerencia a considerar para esta historia...

"El primer deber del negocio es sobrevivir y el principio guía de la economía comercial no es la maximización de las utilidades, sino el evitar las pérdidas."

- Peter Drucker -



Una buena y Mala recomendación..

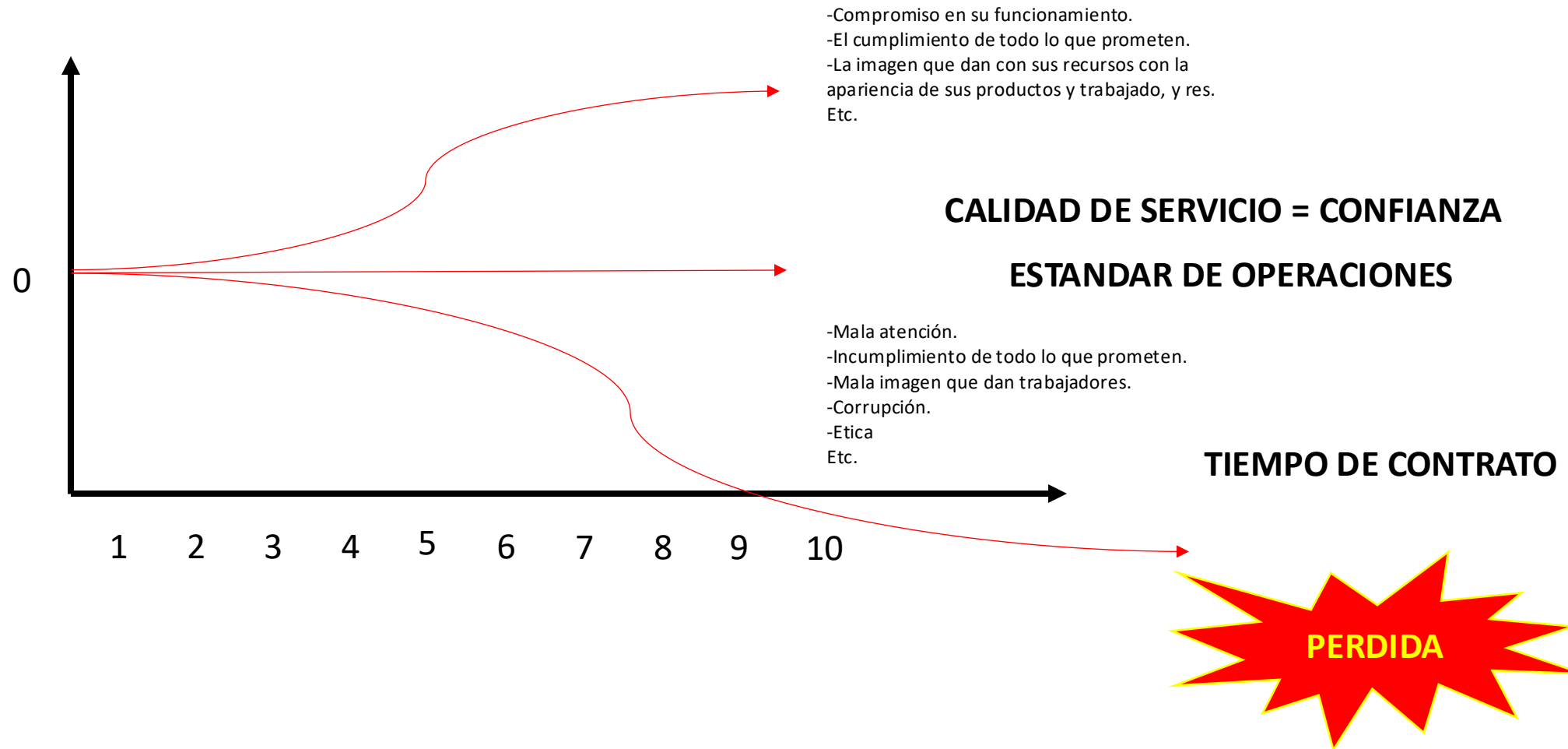


“Mientras que una buena recomendación fluye en promedio de 1 a 20 personas, una mala fluye de 1 a 100. En la actualidad esta situación se ha vuelto exponencial con las redes sociales y la cantidad de información que podemos encontrar en internet. “

“Lo importante está en comprender que la organización proveedora de bienes y servicios, debe hacer un esfuerzo en invertir para mejorar continuamente la calidad de todos sus procesos, en toda la empresa, a nivel de productos y/o de servicios, lo que redundará en clientes satisfechos, evitando así esas “malas recomendaciones” que tanto daño hacen al negocio”.

Curva de desempeño de los Servicios de Seguridad

PERCEPCION DEL CLIENTE



COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE SEGURIDAD

- ❖ **SE DEBE ENTENDER CUALES SON LAS NECESIDADES DEL MERCADO.**
- ❖ **SE DEBE COMPRENDER EL CONCEPTO DE VENDER UN SERVICIO.**

**"Un servicio es una actividad que tiene algún elemento de intangibilidad asociada con él, que involucra alguna interacción con los clientes o con su propiedad y esto no implica un cambio de propiedad. Podría ocurrir un cambio en las condiciones y la producción del servicio puede o no asociarse estrechamente con un producto físico."
(Adrián Payne)**

CONSIDERACIONES AL COMERCIALIZAR LOS SERVICIOS DE PROTECCIÓN

Cuando uno se involucra con la venta de servicios o productos de protección, se está tratando básicamente con un bien intangible y con equipo y los suministros de protección que tienden a tener características similares.

No pueden producirse servicios de Protección antes de que estos sean solicitados; el servicio por lo tanto es muy probable que “se agote” a medida que se lo solicita e invariablemente **aquel que solicita tales servicios se involucra directamente con el servicio y su “consumo”**.

La diferencia principal entre los productos y servicios en la industria es que los servicios ofrecidos por la protección son realizados al mismo tiempo que se “producen”; por consiguiente, el servicio es físicamente intangible y no puede ser visto, escuchado, saboreado o tocado.

CONSIDERACIONES AL VENDER EL SERVICIO

- "Vender es el arte de desarrollar relaciones interpersonales"; para un representante de protección esto incluye practicar cualidades consistentes para poder vender los servicios, estas incluyen:
 - Actuar con Integridad
 - Honestidad Profesionalismo
 - Compromiso
 - Atención al Cliente
 - Fidelidad
 - Orientado al Mercado



ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL





DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

A group of business professionals in a meeting. A woman in a grey blazer is pointing at a tablet held by another person. A man in a dark suit and striped tie is visible on the left. The background is a bright, out-of-focus office space with large windows.

DECLARACIÓN DE LA MISIÓN ORIENTADA AL SERVICIO

EL CLIENTE - NEXO DEL SERVICIO DE PROTECCIÓN



EL ESTUDIO DE PROTECCIÓN

