

Problemáticas del servicio de monitoreo

Ofrecemos a continuación la primera parte de una serie de notas que dedicaremos a comentar algunas de las problemáticas existentes dentro del mercado en el que se desempeñan las empresas de monitoreo de Argentina.

El sector de monitoreo de seguridad está creciendo, pero ¿están las empresas argentinas organizacionalmente preparadas para enfrentar este crecimiento? ¿Cuáles son los factores determinantes que permitan la sustentabilidad a largo plazo de este sector?

En primer término, centraremos nuestro foco en un análisis del mercado en general, abocándonos principalmente a las ventajas competitivas del sector, el desarrollo organizacional de las empresas que lo integran y los factores que influyen en el crecimiento o evolución de este mercado. Por otro lado, analizaremos la escena internacional, ya que las empresas más grandes del país también se desarrollan internacionalmente. Además, en esta rama de la seguridad tiene una especial relevancia el efecto de la globalización, íntimamente ligada al avance de la tecnología.

PROBLEMÁTICAS DETECTADAS

Cientes. "El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo" (Horovitz). Las empresas de servicios deben identificar un grupo amplio de posibles clientes con necesidades homogéneas y segmentar el mercado de acuerdo a las particularidades de cada una de esas necesidades. Se debe apuntar a brindar el servicio a un grupo de consumidores específicos, que cumplan con ciertas características determinadas; ellos serán los interesados en contratarlo. Esto es menos importante para las empresas que no son de este tipo, ya que ellas pueden ofrecer sus productos en el mercado sin necesidad de un estudio profundo de la clientela o una segmentación exhaustiva.

Asimismo, otra de las particularidades de este mercado es la fidelidad del cliente. Lo que



debe lograrse es que el cliente cree un vínculo con la empresa para que no se rompa la relación, aún frente a otras ofertas. Un factor que contribuye a esta buena relación (y por ende a la fidelidad del cliente) es el desarrollo de políticas adecuadas que permitan el contacto directo entre vendedor y usuario. "El cliente fiel es el que, en una situación determinada y cuando puede elegir, efectuará todas sus compras de servicios en la misma empresa, del mismo rótulo, para un período determinado". Calidad del servicio. "La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones" (Zeithaml, Parasuraman y Berry). A diferencia de lo que ocurre con los productos tangibles, la calidad del servicio es otro de los problemas a los que se enfrentan las empresas de servicios, ya que no puede ser controlada descartando los que no alcanzan un cierto estándar antes de

lanzarlos al mercado. Es decir que la calidad no puede ser controlada mediante "los mecanismos de filtraje de la calidad que existen en la industria" (E. Sasser).

Precios. La empresa debe tener en cuenta tres factores esenciales: las reglamentaciones, los costos y la percepción del cliente. En el caso de las empresas de monitoreo de alarmas los costos iniciales son elevados ya que debe contar con tecnología de punta, generalmente costosa. En relación al precio que percibe el cliente, debe tenerse en cuenta que el cliente puede no entender el porqué del valor; al ser un servicio algo intangible, muchas veces no se conocen los parámetros que llevan a las empresas a establecerlos. El consumidor podrá juzgar el precio determinado según sus experiencias con servicios similares; deberá encontrar razones que justifiquen el gasto para la contratación de ese servicio. Existe una relación implícita precio/beneficio según la cual se espera obtener cierta calidad y beneficios dentro de un nivel de precio determinado: cuanto más alto el precio, más alta es la expectativa de la calidad del servicio. El precio es un indicador para el cliente de lo que puede esperar del servicio que contrata; la ausencia de propiedades tangibles hace que este tipo de características sean los parámetros de referencia. Constituye, frente a la imposibilidad de manipular o probar el servicio antes de comprarlo, uno de los elementos de información objetiva de los que dispone el cliente.



Ing. Alberto Zabala
Comisión Técnica CEMARA