



**Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en empresas de
vigilancia y seguridad privada en Quito, años: 2020-2021**

Vaca Armijos, Leslie Alexandra

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Ing. Salgado Zapata, Marcelo Fernando

10 de febrero de 2023

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

REVISION TESIS



NOMBRE DEL ALUMNO

LESLIE ALEXANDRA VACA ARMIJOS

NOMBRE DEL ARCHIVO

LESLIE ALEXANDRA VACA ARMIJOS - Revision Tesis

SE HA CREADO EL INFORME

31 ene 2023

Resumen

Fragmentos marcados	1	0,1 %
Fragmentos citados o entrecomillados	7	1 %

Coincidencias de la Web

vlex.ec	2	0,4 %
issuu.com	1	0,3 %
ceupe.com	1	0,3 %
prezi.com	2	0,2 %
usac.edu.gt	1	0,1 %
bepress.com	1	0,1 %

Firma



Ing. Salgado Zapata, Marcelo Fernando

Director



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, "Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en empresas de vigilancia y seguridad privada en Quito, años: 2020-2021", fue realizado por la Srta. Vaca Armijos, Leslie Alexandra el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 3 de marzo de 2023



.....
Ing. Salgado Zapata, Marcelo Fernando
C.C 0801383563



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Vaca Armijos Leslie Alexandra**, con cédula de ciudadanía n° 1600475733, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en empresas de vigilancia y seguridad privada en Quito, años: 2020-2021”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y refiriendo las citas bibliográficas.

Sangolquí, 3 de marzo de 2023

Firma

Vaca Armijos, Leslie Alexandra

C.C: 1600475733



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Autorización de Publicación

Yo, **Vaca Armijos Leslie Alexandra**, con cédula de ciudadanía n° 1600475733, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en empresas de vigilancia y seguridad privada en Quito, años: 2020-2021”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 3 de marzo de 2023

Firma

Vaca Armijos, Leslie Alexandra

C.C: 1600475733

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios y a mis padres Lenin y Lorena, quienes han sido mi guía constante en este periodo de aprendizaje, me han dado toda su apertura y bendiciones, su constancia ha sido mi ejemplo a seguir, han sido la fuerza que necesitaba en los momentos más difíciles de mi carrera, nunca dejaron que me rinda y me acompañaron hasta cumplir con todos mis objetivos de vida.

A mi familia y hermano Kevin, quienes han sido un pilar fundamental e incondicionales en el transcurso de toda mi vida, me han entregado su confianza y siempre han sido un constante apoyo para que supere cada obstáculo presente en mi camino, dándome ejemplo de humildad, responsabilidad, sacrificio, superación que me hace sentir muy orgullosa de todo lo que tengo y todo lo que soy. Sin los valores que mi familia me ha entregado no hubiera podido escalonar en la vida hasta donde me encuentro hoy, sé que este es un paso más a la búsqueda de mis metas y también sé que siempre podré contar con mi familia.

A mis abuelitos María del Carmen Sierra e Isaac Vaca, que con su cariño han apoyado todas mis decisiones de manera incondicional, sus bendiciones han sido un aliciente que genera fuerza para alcanzar mis metas, sus consejos han sido de gran ayuda en mi crecimiento personal, sé que su amor es incondicional, es por ello que con amor les dedico mi esfuerzo profesional.

A mis abuelitos Felicia Bazarán y Fidel Armijos que no tuvieron la oportunidad de verme terminar mi carrera universitaria, pero sé que desde el cielo están mirando mis logros y sé que sentirán mucho orgullo, también sé que desde allá arriba están cuidando de toda la familia, por esa razón este logro es también dedicado con mucho amor para ellos.

Y a mi novio que ha estado presente en todo este trayecto siendo un gran apoyo.

Agradecimiento

A mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida, por su amor infinito, su esfuerzo diario para que nada me falte, su cuidado y apoyo durante este periodo de aprendizaje.

Mi agradecimiento profundo a mi tutor Ing. Marcelo Salgado, docentes y quienes formaron parte de esta increíble carrera que más allá de darme el conocimiento profesional fueron la guía para mi crecimiento personal y profesional, sin su ayuda y apoyo yo nunca hubiese podido entender la magnitud e importancia del ser una ingeniera comercial.

Mi gratitud a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que en el momento oportuno me abrió las puertas y me dio la oportunidad de escoger la carrera que me había propuesto estudiar como parte de un objetivo de vida.

Índice de Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen.....	16
Abstract	17
Capítulo I.....	18
Aspectos Generales.....	18
<i>Introducción</i>	18
Planteamiento del Problema	20
Árbol de Problemas	21
Justificación de la Investigación	21
Objetivos de la Investigación	23
<i>Objetivo General</i>	23
<i>Objetivos Específicos</i>	23
Determinación de Variables	23
<i>Clasificación de Variables</i>	23
Hipótesis	24
<i>Hipótesis General</i>	24
<i>Hipótesis Específicas</i>	24
Capítulo II.....	25
Marco Teórico	25

Estudios Relacionados	25
Fundamentación Teórica	27
<i>Satisfacción del Cliente</i>	28
<i>Calidad</i>	28
<i>Calidad de Servicio</i>	29
<i>Cliente</i>	30
<i>La Seguridad y Vigilancia Privada</i>	30
<i>Modelo de Calidad del Servicio (Modelo SERVQUAL)</i>	31
Fundamentación Conceptual.....	32
<i>Calidad</i>	32
<i>Calidad del Servicio</i>	32
<i>Consumidor</i>	32
<i>Cliente</i>	33
<i>Necesidades</i>	33
<i>Satisfacción del Cliente</i>	33
<i>Servicio</i>	33
<i>Tipos de Consumidor</i>	34
Fundamentación Legal	34
<i>La Constitución de la República del Ecuador/ Norma Jurídica Vigente</i>	35
<i>Código Orgánico de Organización Territorial</i>	36
<i>Ley Vigente de Seguridad y Vigilancia Privada/ Reglamento</i>	36

	10
Capítulo III.....	37
Marco Metodológico.....	37
Investigación Cuantitativa.....	38
Investigación de Campo	38
Investigación Correlacional.....	39
Diseño de la Investigación.....	39
<i>Investigación no Experimental</i>	39
Investigación Transversal.....	39
Población y Muestra	40
Tipo de Muestreo	40
Tamaño de la Muestra	40
Técnica e Instrumento para la Recolección de Datos	41
Modelo de Recolección de Información – Encuesta.....	42
Matriz de Operacionalización de Variables.....	44
Validación del Cuestionario	50
<i>Validación por Expertos</i>	50
<i>Prueba Piloto</i>	51
Capítulo IV	51
Análisis e Interpretación de Resultados.....	51
Resultado de las Encuestas	52
Cálculo de Coeficiente de Fiabilidad Alpha Cronbach.....	83

	11
Análisis de Correlación	84
Contrastación de las Hipótesis	95
Capítulo V	97
Propuesta	97
Introducción.....	97
Título	97
Antecedentes	97
Objetivo de la Propuesta	98
<i>Objetivo General</i>	98
<i>Objetivos Específicos</i>	98
Justificación.....	99
Capítulo VI	101
Conclusiones y Recomendaciones	101
<i>Conclusiones</i>	101
<i>Recomendaciones</i>	102
Bibliografía	103
Apéndices	110

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Clasificación de variables</i>	23
Tabla 2 <i>Sección 1: Datos demográficos</i>	45
Tabla 3 <i>Sección 2: Fiabilidad</i>	46
Tabla 4 <i>Sección 2: Capacidad de respuesta</i>	47
Tabla 5 <i>Sección2: Seguridad</i>	48
Tabla 6 <i>Sección 2: Empatía</i>	49
Tabla 7 <i>Sección 2: Elementos tangibles</i>	49
Tabla 8 <i>Sección 2: Pregunta opción múltiple</i>	50
Tabla 9 <i>Género de los encuestados</i>	52
Tabla 10 <i>Edad de los encuestados</i>	53
Tabla 11 <i>Instrucción de los encuestados</i>	54
Tabla 12 <i>Estado civil de los encuestados</i>	55
Tabla 13 <i>Ocupación de los encuestados</i>	56
Tabla 14 <i>Precios del servicio</i>	58
Tabla 15 <i>Proceso de selección del personal de guardias</i>	59
Tabla 16 <i>Evaluar a través del récord policial y récord bancario</i>	61
Tabla 17 <i>Capacidad de respuesta</i>	62
Tabla 18 <i>Implementación de sistemas tecnológicos</i>	64
Tabla 19 <i>Problemas inherentes a la seguridad</i>	65
Tabla 20 <i>Interacción de las compañías de seguridad</i>	67
Tabla 21 <i>Soluciones a sus necesidades y requerimientos</i>	68
Tabla 22 <i>Dotar de armas de fuego</i>	70
Tabla 23 <i>Los equipos que tiene a cargo el guardia de seguridad</i>	71
Tabla 24 <i>Conocimientos y proactividad</i>	73

Tabla 25 <i>Otras actividades no relacionadas con la seguridad</i>	75
Tabla 26 <i>Fidelidad con una empresa de seguridad</i>	76
Tabla 27 <i>¿La imagen del personal tiene mucho que ver con la calidad del servicio? ...</i>	78
Tabla 28 <i>Las empresas de seguridad deben interactuar a través de la web</i>	80
Tabla 29 <i>¿Cuál cree usted que tiene mayor relevancia al momento de seleccionar una empresa de seguridad?</i>	81
Tabla 30 <i>Cálculo de Alpha Cronbach</i>	84
Tabla 31 <i>Estadística de fiabilidad</i>	84
Tabla 32 <i>Rangos para interpretación del coeficiente de Pearson</i>	85
Tabla 33 <i>Correlación entre nivel de satisfacción y fiabilidad</i>	86
Tabla 34 <i>Correlación entre nivel de satisfacción y capacidad de respuesta</i>	88
Tabla 35 <i>Correlación entre nivel de satisfacción / seguridad</i>	90
Tabla 36 <i>Correlación entre nivel de satisfacción y empatía</i>	92
Tabla 37 <i>Correlación entre nivel de satisfacción y elementos tangibles</i>	94

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Árbol de Problemas</i>	21
Figura 2 <i>Modelo de variables. Calidad del servicio en nivel de satisfacción del cliente.</i>	24
Figura 3 <i>Género</i>	52
Figura 4 <i>Edad de los encuestados</i>	53
Figura 5 <i>Instrucción de los encuestados</i>	54
Figura 6 <i>Estado civil</i>	55
Figura 7 <i>Ocupación de los encuestados</i>	57
Figura 8 <i>Precios del servicio</i>	58
Figura 9 <i>Proceso de selección del personal de guardias</i>	60
Figura 10 <i>Evaluar a través del récord policial y récord bancario</i>	61
Figura 11 <i>Capacidad de respuesta</i>	63
Figura 12 <i>Implementación de sistemas tecnológicos</i>	64
Figura 13 <i>Problemas inherentes a la seguridad</i>	65
Figura 14 <i>Interacción de las compañías de seguridad</i>	67
Figura 15 <i>Soluciones a sus necesidades y requerimientos</i>	69
Figura 16 <i>Dotar de armas de fuego</i>	70
Figura 17 <i>Los equipos que tiene a cargo el guardia de seguridad</i>	72
Figura 18 <i>Conocimientos y proactividad</i>	73
Figura 19 <i>Otras actividades no relacionadas con la seguridad</i>	75
Figura 20 <i>Fidelidad con una empresa de seguridad</i>	77
Figura 21 <i>¿La imagen del personal tiene mucho que ver con la calidad del servicio?..</i>	78
Figura 22 <i>¿La imagen del personal tiene mucho que ver con la calidad del servicio?..</i>	80
Figura 23 <i>¿Cuál cree usted que tiene mayor relevancia al momento de seleccionar una empresa de seguridad? ..</i>	82

Figura 24 <i>Diagrama de dispersión nivel de satisfacción / fiabilidad</i>	87
Figura 25 <i>Diagrama de dispersión nivel de satisfacción / capacidad de respuesta.....</i>	89
Figura 26 <i>Diagrama de dispersión nivel de satisfacción y empatía.....</i>	93
Figura 27 <i>Diagrama de dispersión nivel de satisfacción / elementos tangibles.....</i>	95

Resumen

Dentro de las exigencias del mercado, las empresas enfrentan diariamente nuevos retos en cuanto a satisfacer las necesidades del cliente brindando un servicio de calidad y a su vez ser competitivo, brindando servicios adicionales para generar un valor agregado para cada cliente. El presente trabajo desarrolla un análisis del impacto de la calidad de servicio de empresas de vigilancia y seguridad privada en la satisfacción del cliente, en Quito para el periodo: 2020-2021. Se analiza las empresas de seguridad que se encuentran ubicadas en el cantón Quito, de manera cuantitativa y se planteará como modelo para la medición de nivel de calidad de servicio el modelo SERVQUAL percepción-expectativa de los clientes con respecto al servicio ofrecido por la empresa, a través del muestreo probabilístico, con el método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS). Procurando hacer análisis descriptivos, bajo la evidencia estadística que se obtenga del estudio.

Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 230 clientes, para llegar a los resultados, los cuales estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertado por las empresas de vigilancia y seguridad privada es satisfactoria ante el servicio que brindan las empresas a sus clientes.

Palabras clave: satisfacción del cliente, calidad de servicio, vigilancia y seguridad, impacto, modelo SERVQUAL.

Abstract

Within the demands of the market, companies face new challenges every day in terms of satisfying customer needs by providing quality service and at the same time being competitive, providing additional services to generate added value for each client. This paper develops an analysis of the impact of the quality of service of private security and surveillance companies on customer satisfaction in Quito for the period: 2020-2021. The security companies located in the Quito canton will be analyzed quantitatively and the SERVQUAL model will be used as a model for measuring the level of service quality, the perception-expectation of customers with respect to the service offered by the company, through probability sampling, with the Simple Random Sampling (SRS) method. The aim was to make descriptive analyses, under the statistical evidence obtained from the study.

The survey was considered as an instrument, which was applied to a sample of 230 clients, to arrive at the results, which were very marked towards the tendency that the perception of the quality of the service offered by the private security and surveillance companies is satisfactory in view of the service provided by the companies to their clients.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, surveillance and security, impact, SERVQUAL model.

Capítulo I

Aspectos Generales

Introducción

Dentro de las exigencias del mercado han generado la necesidad de encontrar un mejor servicio por lo que ha obligado a las empresas a ofrecer soluciones reales tanto como seguras y concentrar esfuerzos para la calidad del mismo y cumplir dichas exigencias. Un indicador principal en calidad del servicio constituye como satisfacción por todo cliente, siendo este de gran importancia conocer ciertos aspectos variables como la apreciación de las personas y sus rasgos específicos de cada servicio brindado, calidad y satisfacción están relacionados ya que la satisfacción resulta ser una variable latente en su percepción observable en calidad del servicio.

El cumplimiento de toda expectativa que tiene cada individuo no es lo que se espera, puesto que el mercado se vuelve muy competitivo y va creciendo a gran velocidad, sin embargo, se conoce que el cliente posee una gran posibilidad de optar por la empresa a su conveniencia, ya que cada valor agregado, calidad y diferenciación que se ofrezca en cada empresa al público o cliente generará la ventaja siendo competitiva para los demás (Solorzano Barrera & Aceves López, 2013).

(Bolaños Jijón, 2018) menciona los motivos por el cual muchos clientes no sienten esa satisfacción con algún producto o un servicio, y asevera que es común que en empresas realizan ciertas mediciones de satisfacción de sus clientes, teniendo en cuenta sus requerimientos no cumplidos y aunque presenten alta satisfacción en los consumidores no lo ven reflejados en la retención de los mismo o la obtención de nuevos clientes, muchas empresas no emplean estrategias coherentes para incrementar la satisfacción en el cliente. Es importante mencionar que el poder implementar calidad a un producto o servicio hoy en día se

convirtió en algo esencial o como éxito de toda empresa, evaluar la calidad es esencial ya que con ellos se identifica el desempeño que posee cada empresa y la muestra a su cliente (Cevallos Enríquez, Carreno Villavicencio, Peña Vélez, & Pinargote Montenegro, 2018) y se evalúa por medio del criterio cada cliente ante el servicio brindado por la organización y demuestran lo que éstas han ofrecido; la calidad mantiene una relación con satisfacción, por lo que es la actitud de cada empresa y es la valoración que le da el cliente, por lo tanto, las empresas se enfocan en gran parte a una mejora continua, puesto que su idea es alcanzar dentro de este mercado, una gran posición que sea lo suficiente competitiva por medio de aplicación a enfoques organizacionales. El poder determinar la calidad de un servicio brindado en las empresas utilizando el modelo SERVQUAL no solo permite una gran adaptación de las empresas al entorno, sino que también lograr una eficiencia empresarial que permita seguir a la empresa dentro del mercado, identificando todos los inconvenientes que emergen en el transcurso de su disposición.

Para poder lograr la efectividad en satisfacción del cliente es importante aplicar actitudes, comportamientos y relaciones personales en el interior de la empresa a las necesidades y a su vez requerimientos de los clientes, obteniéndose mediante el uso del modelo SERVQUAL, recordando que los clientes son una pieza importante para la subsistencia de las mismas.

Este método permite comparar toda expectativa de los clientes y cada percepción del cliente de cualquier organización durante un cierto periodo de tiempo y con esto, se pueden establecer similitudes y diferencias y así se pueden realizar diagnósticos de calidad del servicio. Se puede realizar otras comparaciones entre diferentes empresas que brindan el mismo servicio en otros lugares, este método es adaptable y puede ser modificado de acuerdo a las características de la organización. Nos permite de igual forma considerar la diversidad de opiniones sobre la calidad del servicio.

Planteamiento del Problema

En el competitivo mundo empresarial como el actual, uno de los temas a los que se le ha dado gran importancia recientemente es la satisfacción del cliente. Esta es considerada una necesidad, pero más allá, todo un desafío que deben enfrentar los gerentes empresariales para poder cuidar la rentabilidad de sus organizaciones. En este sentido, la mayoría de las empresas poseen grandes dificultades en sus sistemas de gestión de calidad, especialmente porque no logran contar con los niveles esperados de satisfacción del cliente, y lograrlos; implica tareas muy difíciles. Esto por cuanto, los clientes poseen necesidades y expectativas cada vez más exigentes, que no se pueden cubrir completamente. Incidiendo de manera negativa en la reputación de las mismas (Romero Fernández, Álvarez Gómez, & Álvarez Gómez, 2018). Esto hace que las empresas deban reinventarse para mejorar la eficiencia, por los mismos desafíos que debe enfrentar, implicando además, esfuerzos mayores de los sectores empresariales.

Sobre estos planteamientos, la satisfacción del cliente se encuentra estrechamente vinculada con calidad de servicio y la correlación entre la percepción-expectativa del cliente con la organización y evaluar el proceso necesariamente, valorar el impacto del servicio sobre los clientes (Baquero-Guilarte, Moreno-Pino, & Tapia-Claro, 2020).

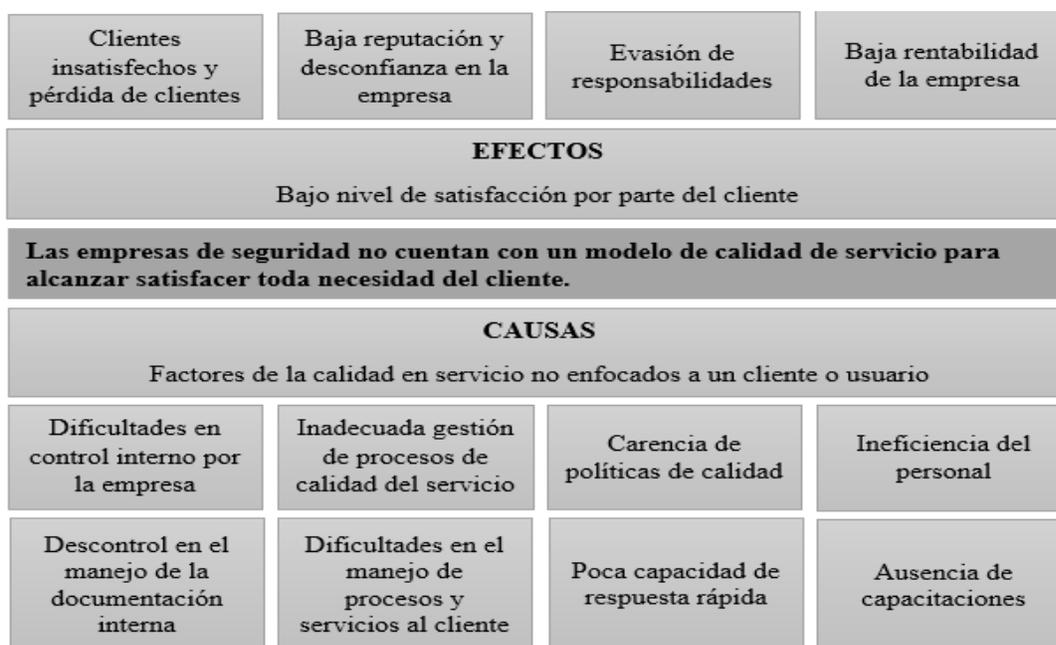
Entonces el orden de las ideas, toda empresa donde ofrecen el servicio de seguridad privada y vigilancia, al igual que seguridad tanto física e integral hacia los clientes, de acuerdo con las necesidades y requerimientos que estos tengan. Si bien, la pandemia ha dejado un año atípico para desarrollar toda actividad empresarial, también es cierto que la empresa ha presentado diversas dificultades que se asocian específicamente con los procesos de gestión interno, lo cual ha conllevado a una baja satisfacción del cliente, siendo totalmente una excusa para que se pueda generar una mala experiencia con el cliente, sin embargo, muchas empresas para evitar cualquier contagio y siempre velando por el cuidado de sus clientes, se

implementó algunas medidas de seguridad que ayudaba a que las empresas usen adecuadamente normas de higiene y evitar cualquier contagio, hasta hoy en día se mantienen estas normas porque el problema no ha terminado. Los clientes pueden tener ciertas exigencias que la empresa debe cumplir para poder mantener el cliente y no perderlo, cumplir con todo aquello que el cliente necesita o desea y no exista inconveniente y la competencia tenga la posibilidad de ganar.

Árbol de Problemas

Figura 1

Árbol de Problemas



Justificación de la Investigación

Actualmente, las empresas de seguridad y de vigilancia privada centran todo su esfuerzo en los clientes, trabajan para prestar un servicio excelente y al mismo tiempo generan un valor agregado para obtener mayor beneficio y este se vea reflejado a mayor plazo y así obtener una mejor posición dentro del mercado.

La calidad es un factor esencial en el servicio con respecto a la productividad de una empresa, es por ello que se evalúa ciertos procesos y crea positivamente una buena imagen con el cliente, obteniendo como resultado elementos de medición para su mejora continua. Sin embargo, se conoce que cierta competencia brinda los mismos servicios al cliente, por lo que es la razón de la cual nace esa exigencia de conocer la percepción y conocer la opinión que tienen todos los clientes en cuanto a su portafolio de servicios de las empresas y poder tener el conocimiento de necesidad y expectativa que espera el cliente (Coello, 2019).

Por consiguiente, este estudio pretende analizar el impacto que genera su calidad de servicio por cuanto a satisfacción del cliente de empresas donde brindan un servicio de seguridad privada en Quito, es por ello, que se utilizará el modelo SERVQUAL, el cual es presentado por dimensiones: fiabilidad, aspecto tangible, capacidades de respuesta, por último la seguridad y su empatía, los cuales evalúan las expectativas del cliente o consumidor entorno al servicio recibido por las empresas (CEX, 2007).

La escala del modelo SERVQUAL determina su calidad en un servicio mediante la distinción entre las percepciones y sus expectativas dando una valoración de las dos mediante una encuesta, donde se obtendrá información de calidad de un servicio recibido por parte de los clientes.

Además, este estudio contribuirá como referencia de uso a otras empresas que requieran efectuar una investigación similar en cuanto al tema propuesto con el fin de que cada una de ellas mejore sus procesos y así poder conseguir fidelidad del cliente, generar una posición y a la vez ventaja competitiva dentro del mercado.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en empresas de vigilancia y seguridad privada en Quito, años: 2020-2021.

Objetivos Específicos

- Establecer la fundamentación teórica de calidad de los servicios y satisfacción al cliente a través de fuentes secundarias para establecer la relación entre variables.
- Desarrollar una investigación a través de la aplicación del modelo teórico SERVQUAL, así conocer la satisfacción del cliente y el servicio de seguridad y vigilancia.
- Adaptar el modelo en la calidad del servicio de la seguridad que considere la satisfacción en el entorno de seguridad y vigilancia a través del análisis descriptivo de la encuesta y entrevista para establecer una propuesta de investigación.

Determinación de Variables

Clasificación de Variables

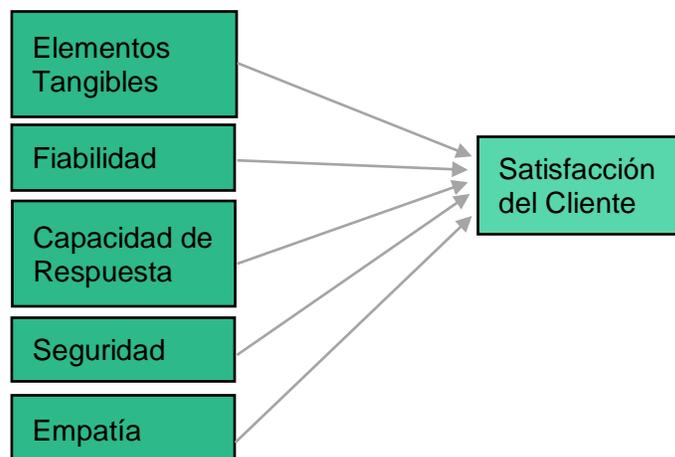
Tabla 1

Clasificación de variables

Variable	Función
Calidad del servicio.	Independiente
Nivel de satisfacción de cliente.	Dependiente

Figura 2

Modelo de variables. Calidad del servicio en nivel de satisfacción del cliente.



Hipótesis

Hipótesis General

H₀. La calidad del servicio prestado de aquellas empresas que brindan seguridad y vigilancia privada, impacta de manera efectiva, en cuanto al nivel de la satisfacción de todos los clientes.

Hipótesis Específicas

H₁. La fiabilidad influye en el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de seguridad.

H₂. La capacidad de respuesta influye en el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de seguridad.

H₃. La seguridad influye en el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de seguridad.

H₄. La empatía influye en el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de seguridad.

H₅. Los elementos tangibles influyen en el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de seguridad.

Capítulo II

Marco Teórico

Para el presente capítulo, en su desarrollo va a detallarse la base teoría en el cual se cimienta la investigación, se basa en referencia a aquellos trabajos investigativos relacionados con la presente investigación en cuanto a la calidad y la satisfacción que se brinda en un servicio, seguidamente las teorías, concepciones y fundamentación legal, lo cual nos permitirá evaluar las variables del presente estudio.

Estudios Relacionados

En primer lugar, como referencia el caso de (Galvis Florez, 2021) presenta un proyecto de investigación, el cual fue planteado en la ciudad de Bucaramanga, propone realizar las estrategias que permitan una retención de clientes con base a calidad del servicio brindado, donde dice que en ningún caso se debe tomar a la ligera la satisfacción que los clientes buscan y su calidad en el servicio que necesitan, puesto que ello exige una responsabilidad muy grande y más cuando se involucra la seguridad del personal, de los hogares o de algún tipo de negocio que los clientes posean o a quien se les esté prestando el servicio. La preferencia de estos brindada al consumidor son los elementos que generar mayor impacto en cuanto a credibilidad y crecimiento de la empresa, la calidad tanto como la preferencia está presente al momento de realizar la medición de eficacia de los servicios ofertados, la medición y consistencia, ello permite visualizar el crecimiento y la satisfacción entre consumidores y también sus potenciales.

Esto conlleva a que en base al análisis de satisfacción de todo cliente y la calidad de los servicios brindados permita a las empresas medir el servicio prestado y poder realizar las

mejoras necesarias para que posteriormente el cliente encuentre esa satisfacción en cuanto al servicio y por ende con la empresa y retener al cliente ajustándose a las necesidades del mismo. De la misma forma se establece proveer información valiosa sobre todo lo que el consumidor requiere, dentro del segmento estudiado, por ende, el estudio ayudará a crear competitividad en el servicio, que sean adecuados para todos sus clientes, por lo tanto, mejorará las ventajas competitivas a largo plazo para aumentar el valor comercial y la retención de los mismos.

Otro estudio relacionado presentado por (Ferrero Bouroncle, 2019) donde éste proyecto de investigación elaborado en la ciudad de Tacna- Perú, proponiendo analizar su influencia en gestión de calidad en base a la satisfacción de todos los clientes por la empresa de seguridad estudiada, por lo que menciona la gran importancia de tener capacitado a todo el personal ya que podrán brindar a todos los clientes lo ofrecido cumpliendo sus necesidades y el servicio al cliente es indispensable para mantener brindando el servicio por un largo plazo, comprender al cliente y que el personal pueda brindar lo ofrecido es la tarea fundamental dentro del giro del negocio, generar un vínculo con el cliente, actuando de manera inmediata a las necesidades o requerimientos del cliente es fundamental y es un compromiso esencial de la empresa. Por consiguiente, siendo satisfacción de todo cliente y su calidad en el servicio como tareas importantes donde se mantiene dentro de una empresa para conservar a los clientes y el poder seguir capacitando al personal para cualquier eventualidad. Se analiza bases teóricas en cuanto al servicio al cliente y sus expectativas a través de la medición de la satisfacción, necesariamente aplicando la capacitación regular del personal a fin de mejorar el servicio de seguridad brindado.

Por otro lado, se toma como referencia el caso de (Rivera Reyes, 2019) donde su trabajo de estudio fue realizado en la ciudad de Guayaquil, donde se pretende determinar la calidad del servicio brindado mediante su aplicación de este Modelo Teórico llamado

SERVQUAL con el propósito de buscar satisfacción de clientes, mencionando que las empresas hoy en día conocen la importancia de la satisfacción en clientes, pareciendo algo sencillo de determinar pero depende de aspectos como las expectativas y percepciones, como tal siendo complejo en medir ya que existen varias causas en como el consumidor aprecia aquella calidad brindada por la empresa, es decir, la satisfacción del consumidor se alcanza una vez que se supera ciertas expectativas en servicio, en cuanto a la percepción del servicio recibido. Las empresas se ven obligadas a perfeccionar e innovar su calidad en los servicios por lo que buscan herramientas confiables que permita evaluar el servicio entregado hacia los clientes, puesto que, hoy en día ello cambia constantemente. Esa satisfacción esperada del cliente y en calidad del servicio son constructos donde están estrechamente relacionados, pero existe una diferencia en que la satisfacción lleva a una consecuencia de aspecto positivo del consumidor sobre una experiencia obtenida, por otro lado, la calidad llega a ser el resultado de evaluar el servicio. Esta investigación aplica el modelo SERVQUAL lo que ayudo a analizar las diferencias que hubo en percepciones y expectativas de la empresa en calidad de servicios e insatisfacción en todo cliente, conocer sus necesidades cuando se contrata el servicio. Es importante mencionar que, su calidad brindada del servicio interviene en la gran mayoría de la satisfacción de todo cliente.

Fundamentación Teórica

Este apartado se estructura en dos secciones principales, la primera presenta un tema determinado del presente estudio y el desarrollo teórico. Seguidamente, se expone algunos estudios que son afines al tema, para conocer la trayectoria del tema y aquellos avances como objeto de la investigación en otros contextos o estudios, por el cual se espera conseguir mayor información de interés que ayude a fortalecer la orientación del presente estudio.

Satisfacción del Cliente

De acuerdo con Thompson (2006) lo define como el nivel de lealtad de un cliente hacia una determinada marca, lo cual viene dada por la valoración de un producto o servicio, el cual considera que satisface sus expectativas y demandas. Por satisfacción de un cliente o consumidor, es aquel resultado positivo obtenido en un encuentro por el consumidor con respecto al servicio o producto entregado. (Dos-Santos, 2016).

La satisfacción del cliente es un enfoque que se puede encuadrar en la administración de los procesos de calidad total, al tener rasgos asociados a expectativas, demandas y todas aquellas exigencias de todos los clientes en cuanto al servicio o producto (Dutka, Manual de AMA para la satisfacción al cliente. American Marketing Association, 2022). Además esta se asocia con enfoques teóricos económicos, sociológicos y psicológicos, y últimamente es un aspecto de gran relevancia en los estudios de marketing (Quispe-Fernández, 2016). Debido a que la información que se aporta de la medición, contribuye decisivamente en la toma de ciertas decisiones para las empresas, por ende, su evolución ha sido muy rápido en el ámbito empresarial.

Calidad

La calidad según (Juran & Gutierrez Pulido, Calidad Total y Productividad, 2010) enfatiza el control de la calidad en todas las organizaciones en optimizar la conformidad con las necesidades de todo cliente. Conjuntamente, una de sus aportaciones es la trilogía de calidad las cuales son el Control, Planificación y Mejoramiento del mismo.

Otro estudio, en cuanto a calidad se refiere (Juran & Gryna, Análisis y planeación de la calidad, 2007) permite convertir futuras necesidades de los clientes en características que puedan ser medibles.

Calidad de Servicio

Es una definición que se basa en el juicio de los clientes respecto a un servicio que han recibido. Son estos los que califican a este, toda vez que cumpla con las expectativas del mismo, asociadas a percepciones en función de lo que buscan en esa prestación, o de lo que espera que este cubra.

En atención a ello, Coronel-Sánchez, Basantes-Ávalos, & Vinueza-Jara, (2019) señalan que estos pueden ser la capacidad de atender las demandas, la celeridad y eficacia del mismo, la capacidad de dar respuestas de manera oportuna a las quejas o reclamos, incremento de la velocidad de las instalaciones y atención al cliente.

Para el análisis del mismo pueden utilizarse muchas herramientas una de ellas es el método SERVQUAL¹. Este método de contrastación le permite a la empresa conocer cuál es la idea que tienen los clientes sobre la marca o el negocio, que se debe conocer antes de ofrecerle el servicio, ayuda a saber esas expectativas donde los clientes desean encontrar ese determinado servicio o producto. El modelo SERVQUAL percepción-expectativa utiliza un cuestionario conformado por 22 ítems, los cuales agrupan 5 grandes dimensiones que se miden en las empresas, la garantía y éxito del servicio acata el grado de cumplimiento del ofrecimiento que se exponga y estas son: fiabilidad, capacidad de una respuesta, seguridad, empatía, aspectos tangibles (CEX, 2007).

Fiabilidad: Es la capacidad de lograr entregar lo que se prometió, con toda seguridad y con un grado de exactitud (Evans & Lindsay , 2008).

¹ El Modelo SERVQUAL donde sus siglas en inglés son: (*service quality model*) es un método de medición de un nivel en Calidad de Servicio en una empresa. Consiste al contrastar expectativas en los clientes vs las opiniones compartidas una vez obtenido el servicio. Este fue propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Capacidad de respuesta: Aquella disposición que se da para auxiliar a todo cliente y brindarles todo servicio que sea adecuado (Evans & Lindsay , 2008).

Seguridad: Todo el conocimiento en donde toda cortesía que tienen los empleados es cuestionada, así como aquella capacidad de transmitir una gran confianza (Evans & Lindsay , 2008).

Empatía: Es aquel grado de cuidado que se da y aquella atención brindada individualmente que se otorga a todos cliente (Evans & Lindsay , 2008).

Aspectos tangibles: Aquella actitud que se da por una evaluación global en cuanto al desempeño de una empresa u organización (Hoffman & Bateson, 2008).

Cabe manifestar que es importante destacar que por un lado es la calidad del servicio y otra el cumplimiento, este último se contempla dentro del primero. El poder medir calidad de un servicio en las empresas, hoy en día es una necesidad, ya que de ello depende que mejora la productividad, la competitividad y a su vez la satisfacción de los clientes.

Cliente

Según (Pérez Torres, 2006) “El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados”.

Los clientes esperan que sus requerimientos se cumplan en cuanto al servicio solicitado y ello es fundamental para cualquier empresa, considerando que el consumidor o el cliente es su principal origen de información para medir la calidad.

La Seguridad y Vigilancia Privada

Es relativamente reciente en el continente, el cual se ha ido expandiendo producto de las necesidades de la población en el mundo, aunque es en America Latina donde mas se ha

expandido de un 9% a un 11% en el 2003 (Páez, 2007). Otros estudios revelan que el aumento de este sector se asocia a variables como incremento de crímenes, modificaciones en los enfoques de seguridad ciudadana, reorientación de recursos públicos, y el crecimiento económico (Pérez, 2018).

En el Ecuador este sector ha crecido en estos últimos años, por las demandas que existe de seguridad en la población, lo que devino la necesidad de regularlas. Los primeros vestigios de este tipo de servicios, según García-Gallegos, (2012) estuvieron enmarcado en las guardianias de las instituciones, equipos industriales y de los transportes de valores. No obstante, con el transitar de los años, esta ha migrado hacia las residencias, hacia la seguridad personal, los mercados. Todo ello, se asocia al crecimiento demográfico, y con ello, la delincuencia.

Modelo de Calidad del Servicio (Modelo SERVQUAL)

Es un modelo americano de Berry, Parasuraman y Zeithaml llamado SERVQUAL, publicado en el año 1988, es la herramienta más utilizada hasta la fecha, ya que nos ayuda a analizar aspectos de los clientes tanto cuantitativos y cualitativos. Esta herramienta permite abordar a la medición evaluando aquellas perspectivas y conocimientos de los clientes, siendo un soporte las experiencias de los consumidores (Zeithaml, Parasuman , & Berry , 1985).

Según (Benítez del Rosario, 2010) definió como una herramienta multiescala, con un alto grado de confiabilidad y eficacia, donde permite a las empresas entender mejor aquellas perspectivas y conocimientos que tiene todo cliente sobre un producto o servicio.

Hoy en día es de gran importancia que las empresas revisen constantemente la percepción que tiene cada cliente acerca del servicio que se brinda, este modelo SERVQUAL, es la herramienta adecuada para cumplir con lo cometido, se tendrá un control de toda área y

monitoreo que interviene en la organización con el afán de identificar los problemas inherentes y poder así mejorarlos.

Si hablamos de satisfacción estamos hablando de calidad, por lo que actualmente existen variedad de empresas que aplican estas encuestas antes de brindar el servicio para poder así también medir la satisfacción de su posibles y nuevos clientes.

Se conoce que el mantener a un cliente satisfecho brindando un buen servicio, es la base fundamental para que todas las empresas sean exitosas y puedan ser así competitivas, cuando una empresa no cumple con las necesidades o requerimientos que el cliente espera, queda totalmente insatisfecho y no volverá a cometer el mismo error al volver a contratar a la empresa y buscará otra empresa y ello implica que la empresa tendrá reducción de ingresos, referencias negativas, reducción de cartera de clientes, entre otros.

Fundamentación Conceptual

Calidad

Hace referencia en cuanto al servicio o producto, como aquella capacidad que posee en poder compensar aquellos requerimientos del cliente, y aún más realizar una evaluación para ver si se cumple con las características y beneficios que se han ofrecido (Berry, Bennet, & Brown, 2009).

Calidad del Servicio

Se enfoca a que se cumpla todo requisito del cliente y en la medida que el servicio entregado concuerda con aquellas expectativas de todo cliente (Namukasa, 2013).

Consumidor

“Persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Solomon, 2008). Individuo que hace uso de algún producto o de algún tipo de

servicio, siendo un componente importante de cuidado a las actividades de marketing en una organización, siendo de gran diferencia en cuanto a orientación comercial a la venta y en producción realizado esto se dirige al mercado.

Cliente

“Persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2013).

Necesidades

Hace referencia a un sentimiento de falta o carencia, comúnmente en todas las personas.

La necesidad es generada por el deseo, un elemento fundante de la condición humana, la necesidad será la expresión conjugada y concreta del deseo que tiene el humano, es decir, la evolución de un sujeto o cualquier entidad a un objeto particular. Del deseo transforma este indefinido, general y siempre latente (Elizalde , Martí Vilar, & Martínez Salvá, 2006).

Satisfacción del Cliente

Es aquel sentimiento por el bienestar que surge siempre que se satisface una necesidad y se suscita en relación con los motivos que posee la persona (Dutka, Manual de AMA para la satisfacción del cliente, 1998).

Servicio

Es un conjunto de beneficios, actividades o satisfacciones ofrecidas en el contexto de las ventas o que se proporcionan en dependencia con las ventas (Fischer & Navarro, 1996).
Cualquier actividad donde la persona ofrece a otra persona o personas un servicio; son

fundamentalmente intangibles, la producción está afín o no con algún producto o servicio físico (Kotler & Armstrong, 2012).

Tipos de Consumidor

De acuerdo a Norma Schmeichel analizó que existen trece tendencias que actualmente definen a los consumidores, los cuales son: Green, aquellos que se preocupan por el medio ambiente y proponen dejar de consumir o buscan el origen de los productos; los Wellbeing, quienes se preocupan por tener una vida saludable y se preocupan por su bienestar; El mito de la juventud donde los consumidores buscan verse mejor y jóvenes y se cuidan demasiado; Homo Mobilis, se manifiesta en lo tecnológico, social, físico, cultural y virtual; Snack Cult, son aquellos donde los productos son fáciles de hacer y de comer donde se lo llama comida rápida; Stressed out, aquellos que están saturados de presiones para cumplir varias tareas; Singles, son aquellas personas que viven solas y lo que implica una modificación en los productos por ser solo un individuo; Real fact, aquellos en donde buscan algo original y no genuino es por ello que empresas donde el consumidor pruebe el producto antes de comprarlo; Premiumization, aquellos que buscan lo exclusivo del producto; Living the experience, donde se pretende dar a los cliente algo más que un producto; Hiperconectividad, consumidores que buscan el avance de la tecnología; Boca a boca, consumidores en donde dan referencia de los productos o servicios que una empresa brinda haciendo referencia que es muy buena; Men and women changing role, donde los consumidores prueban algo nuevo para relacionar las marcas y poder opinar de ellas desde otro aspecto (iProfesional, 2008).

Fundamentación Legal

En base a la legislación de Ecuador vigente para toda compañía que brinde seguridad privada, regularizaciones para las mismas se encarga el Ministerio del Gobierno fundadores también de la Dirección de Regulación y Control con finalidad en regular, orientar y también

anunciar de los lineamientos y directrices que se dan seguimiento toda compañía para que operen en todo el país de manera correcta.

Dentro de esta Ley en Seguridad Privada menciona: “Que la prestación de los servicios de vigilancia y seguridad privada debe orientarse a disminuir las amenazas que puedan afectar la vida, la integridad personal y el pleno ejercicio de los legítimos derechos sobre la propiedad y bienes de las personas que reciban tales servicios, sin invadir la órbita de competencia privativa reservada a la fuerza pública.”

Se presenta aquellos fundamentos jurídicos básicos en la Constitución, en Código Orgánico, Ley vigente de Vigilancia y Seguridad Privada y agregando leyes relativas que hacen referencia en cuanto a seguridad.

La Constitución de la República del Ecuador/ Norma Jurídica Vigente

Dentro de esta constitución vigente en el artículo No. 3 y 83 menciona las disposiciones que presenta el marco legal primordialmente hablando generalmente de la seguridad. El primer artículo establece claramente: “Son deberes primordiales del Estado: Numeral 8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción”.

Del decreto No. 83, menciona:

“Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

Numeral 4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.

Numeral 5. Respetar los Derechos Humanos y luchar por su cumplimiento.

Numeral 7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al Buen Vivir”.

Código Orgánico de Organización Territorial

Este código o norma posee una sola ley que regula todas las asignaciones en presupuesto del gobierno, favoreciendo a gobiernos autónomos y descentralizados, y establece los organismos territoriales constitucionales incluido provincias y cantones, regiones y parroquias. Este reglamento otorga ciertas facultades relacionadas con la seguridad de los ciudadanos. Dentro del artículo 54 en el literal N) establece “Colaborar y coordinar con la Policía Nacional, la protección, seguridad y convivencia ciudadana” por parte en la organización social que contribuye al cumplimiento de las disposiciones propuestas en la Constitución sobre seguridad integral y contribuye a la seguridad de sus ciudadanos, la seguridad privada como surge en la década setenta como una respuesta a las necesidades de protección / custodia que toda persona necesita. En fin, para poder aplicar la ley se requiere del marco legal fundamental como principal fuente de creación, formación y cumplimiento del avance de actividades que deben realizar las compañías privadas.

Ley Vigente de Seguridad y Vigilancia Privada/ Reglamento

Esta se constituye y se compone en cinco capítulos los cuales son:

Capítulo I - Servicio de Vigilancia y Seguridad Privada (vigente);

Capítulo II - Empresas de Vigilancia y Seguridad Privada;

Capítulo III - Autorización, Registro, Utilización y Almacenamiento de Armamentos;

Capítulo IV - Control de las Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada; y el último

Capítulo V - Las Infracciones y Sanciones.

En cuanto a esta ley dispone que el presidente, de conformidad con los mandos que le confiere el gobierno, publicará las disposiciones de desarrollo de la ley, implementado en el año 2008, según las cuales se establecen las instrucciones para el establecimiento, operación,

control, cumplimiento y supervisión de las compañías especializadas en la prestación del servicio.

Capítulo III

Marco Metodológico

Se plantea el abordaje de la investigación de acuerdo a un enfoque cuantitativo, con una investigación de campo, no experimental, de carácter transversal y de nivel correlacional. El nivel correlacional es apropiado considerando que, las características vinculadas en cuanto a calidad de servicio el cual prestan todas las empresas, pueden estar estrechamente vinculadas a la satisfacción que los clientes obtienen por el servicio que reciben, en este sentido, como afirman Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), se trata de reconocer la posible relación existente entre dos variables medidas en un determinado contexto. De manera general, se esperaría que las empresas con mayor estándar de calidad en su servicio tengan a su vez los clientes más satisfechos; lo cual provee el basamento lógico para las premisas que permitieron formular la hipótesis del estudio.

Se empleara el modelo SERVQUAL que es una escala de medición comparativa de aquellas expectativas de todo consumidor y las percepciones de desempeño más utilizada en estudios de satisfacción al cliente y en calidad de servicio, servirá para evaluar el servicio mediante 15 ítems y 5 dimensiones, donde se requiere la opinión de los clientes respecto a los ítems mencionados. Es por ello que se puede afirmar que el modelo corresponde a un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas que se asemejan a la calidad del servicio, adaptándose a las necesidades de medición del estudio y características de la empresa.

La presente investigación realizará también un análisis de las particularidades del cliente, como datos demográficos y si estas van de la mano con la calidad de un servicio que se recibirá, adicional una pregunta de selección múltiple. Se adaptará el modelo SERVQUAL,

en donde se realizará el análisis de las perspectivas de los clientes en cuanto al servicio percibido.

Se utiliza de igual forma la escala de Likert, donde se expondrá el nivel de satisfacción o insatisfacción sobre los ítems, los clientes tendrán que responder fundamentándose en experiencias sobre un grado de 5 dimensiones, en donde los resultados que se presenten en la investigación, se lo interpretará de la siguiente manera: si la prestación del servicio prevalece toda expectativa será considerado como totalmente satisfactorio, si solo este llega a ser intermedio será evaluado como bueno o adecuado, pero si no llega a cubrir todo lo que el cliente requiere pues el servicio será catalogado como insatisfactorio.

Investigación Cuantitativa

Se realiza una investigación cuantitativa a este estudio ya que se enfoca en un problema científico, para después realizar una revisión del tema planteado donde se realiza un marco referencial y como parte de ello conseguir la suficiente información, luego procesarlos mediante recursos estadísticos y en base a ello aceptar o declinar las hipótesis estructuradas, utilizando posteriormente el método SERVQUAL y por último conseguir resultados positivos. Por lo tanto, la investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se ha realizado revisión literaria y marco referencial, con ello se plantea las hipótesis y se define las variables para posterior a ello utilizar el instrumento del modelo SERVQUAL y por último obtener los resultados empíricos que ayuden a aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

Investigación de Campo

Esta se realiza mediante el ámbito originario del objeto a estudiar, en donde se ejecutará la investigación en el lugar donde éste se localice, es decir, el objeto o fenómeno seleccionado de la investigación. En la presente tesis es necesario la utilización de esta

investigación puesto que la información se va a recabar directamente de los clientes que fueron quienes adquirieron el servicio.

Investigación Correlacional

Se realiza un análisis y se indica la relación que existe por las variables del presente estudio, en base a un tipo de muestra en específico, evaluando el nivel de asociación, midiendo de forma individual en cada una de las variables y posteriormente se construyen vínculos que ya existen en las variables. Por ello, esta presente investigación requiere tener el conocimiento de la relación que existe tanto en la variable independiente y dependiente (Gómez , 2009).

Diseño de la Investigación

Investigación no Experimental

Se determina mediante la realización de un estudio, sin manipular las variables determinadas, esto quiere indicar que no se presenta el uso de la variable dependiente en diferentes escenas manejadas de manera intencional para observar los efectos ante distintas variables. Por ello, esta investigación dedica tiempo para observar aquellos fenómenos producidos en su entorno natural sin ser alterados para luego analizarlos. En este estudio se ejecuta un análisis de la percepción en cuanto a calidad en las empresas de seguridad (Toro Jaramillo & Parra Ramirez , 2006).

Investigación Transversal

La investigación transversal permite recolectar información o datos en un solo momento, es decir, es realizado en cierto tiempo específico, para describir las variables y analizar la interacción o influencia que tienen en estas en un tiempo. La recolección de los datos se realizará en cierto tiempo específico, donde se pretende obtener la información de la calidad del servicio en satisfacción del cliente en las empresas que brindan seguridad (Vega Cvetković , Maguiña, Soto, Lama- Valdivia, & Correa López, 2020).

Población y Muestra

La población es toda la sumatoria de datos de aquellos elementos donde participan en un conjunto en común a las características, donde ello constituye todo el tema, además que ello permitirá establecer la relación entre las variables (Malhorta, 2008).

En este estudio, es la población de aquellas empresas que ofrecen un servicio de vigilancia y seguridad en Quito, las cuales atienden cada una un determinado número de clientes. Esta población de empresas prestadoras del servicio es finita y pequeña, sin embargo, el número de clientes total que ellas atienden puede resultar en un tamaño bastante grande. Por lo tanto, existe una suma total de 570 clientes que las empresas de Quito poseen. Para el presente trabajo, se considerará los clientes de las empresas para la delimitación del estudio.

Tipo de Muestreo

Se toma como base el cálculo del tamaño de la muestra y por ende la elección de la misma, se utilizará muestreo probabilístico, mediante el método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS). El procedimiento de selección y análisis mediante muestreo probabilístico garantiza que esta muestra sea característica de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Esto es de particular importancia al pretender que los resultados de dicha muestra se extrapolen a esa población. Se pretende buscar determinar la satisfacción percibida por medio de los factores de calidad de un servicio, por todos los participantes que conforman la población, gozan la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio el cual será aleatorio.

Tamaño de la Muestra

Al utilizar el MAS se requiere obtener el tamaño de esa muestra que represente de cierto modo a una población que sea finita, entonces, como afirma Bernal (2010), el uso de esta fórmula es utilizada ya que los elementos muestran características similares por lo que para obtener el tamaño se obtiene con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

N: Tamaño de la población o el número total de clientes (N=570)

n: Tamaño de la muestra requerida

Z: Nivel de confianza o el margen de la confiabilidad (95%, es decir, Z = 1,96).

P: Proporción (poblacional) de éxito, para la variable clave del estudio (desconocido)

Q = 1- P: Proporción (poblacional) de no éxito, para la variable clave del estudio (desconocido)

e: Límite aceptable de error de estimación, es la diferencia máxima que existe de la proporción muestral y proporción poblacional, donde el investigador es preparado a consentir, por el cual depende del nivel de la confianza definida (E = 0,05 o 5%).

Como se desconocen P y Q, se procederá a obtener una muestra piloto que permita obtener estimaciones muestrales de P y Q, que posteriormente permitirán obtener el tamaño de muestra definitivo.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 570}{0,05^2 * (570 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 229.73 \approx 230 \text{ encuestas}$$

Se aplicarán las encuestas a 230 usuarios o clientes, para determinar su calidad del servicio en cuanto a la satisfacción de todo el cliente en las empresas de seguridad de Quito.

Técnica e Instrumento para la Recolección de Datos

Se utilizará para esta investigación la encuesta, que será aplicada a un grupo de clientes ubicados en los Valles de Quito, seleccionados dentro de cada una de las empresas que han sido escogidas.

Como instrumento se construirá una escala de Likert basada en los niveles de satisfacción: “Siempre” donde este será muy satisfecho, “Casi Siempre” el cual será satisfecho, “Rara Vez” en donde este será indiferente, “Casi Nunca” donde este será poco satisfecho y por último “Nunca” el cual será insatisfecho, a la cual se le asigna una calificación para evaluar los resultados siendo 5 muy satisfecho hasta el 1 que será insatisfecho.

(Bernal, 2010) señala que una encuesta es una técnica donde se debe obtener información acerca de una fracción de población o de una muestra (...) es un cuestionario hecho a los sujetos o miembros de una población o subgrupo de esta.

Para obtener los resultados, las encuestas serán elaboradas en línea, mediante el uso de la herramienta google forms y las mismas serán compartidas por correo electrónico o redes sociales de los clientes.

Modelo de Recolección de Información – Encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

FORMATO PARA VALIDAR LA ENCUESTA SOBRE FACTORES DECISIVOS EL MOMENTO DE GESTIONAR LA CONTRATACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA

OBJETIVO: Determinar los factores decisivos el momento de gestionar la contratación de una empresa de seguridad privada.

Figura 2

Encuesta para determinar factores decisivos

INFORMACIÓN PERSONAL																										
1.	Género: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otro																									
2.	Edad: <input type="checkbox"/> Menor de 23 años <input type="checkbox"/> 24 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 a 55 años <input type="checkbox"/> Más de 56 años																									
3.	Instrucción: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Otro																									
4.	Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltero/ a <input type="checkbox"/> Casado/ a <input type="checkbox"/> Divorciado/ a <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Viudo/ a																									
5.	Ocupación: <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado Privado <input type="checkbox"/> Empleado Público <input type="checkbox"/> Negocio Propio <input type="checkbox"/> Otro																									
ENCUESTA																										
<p>Responda las siguientes preguntas según su perspectiva de las empresas de seguridad. Seleccione del 1 al 5 en las siguientes preguntas tomando en cuenta que cada número significa:</p> <p>1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Rara Vez 4: Casi Siempre 5: Siempre</p>																										
FIABILIDAD																										
<p>Seleccione del 1 al 5 en las siguientes preguntas tomando en cuenta que cada número significa:</p> <p>1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Rara Vez 4: Casi Siempre 5: Siempre</p>																										
6.	¿Está usted de acuerdo que los precios del servicio de guardiania tienen que ver mucho con la confianza en el servicio brindado?																									
7.	¿Cree que un buen proceso de selección del personal de guardias garantiza la tranquilidad de los clientes?																									
8.	¿Considera importante que evaluar a través del récord policial y récord bancario nos permite identificar posibles vulnerabilidades en un proceso de selección de guardias?																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5																				
1	2	3	4	5																						
CAPACIDAD DE RESPUESTA																										
<p>Seleccione del 1 al 5 en las siguientes preguntas tomando en cuenta que cada número significa:</p> <p>1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Rara Vez 4: Casi Siempre 5: Siempre</p>																										
9.	¿Considera importante la capacidad de respuesta de las empresas de seguridad?																									
10.	¿Qué tan importante considera que la implementación de sistemas tecnológicos puede ayudar a la capacidad de respuesta de las empresas de seguridad?																									
11.	¿Es importante que las compañías de seguridad resuelvan los problemas inherentes a la seguridad de manera oportuna?																									
12.	¿Considera que la interacción de las compañías de seguridad con la policía nacional es indispensable?																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5																				
1	2	3	4	5																						

SEGURIDAD																															
Selección del 1 al 5 en las siguientes preguntas tomando en cuenta que cada número significa: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Rara Vez 4: Casi Siempre 5: Siempre																															
13. ¿Cree usted que, al contratar una empresa de seguridad, ésta le brindará las mejores soluciones a sus necesidades y requerimientos? 14. ¿Considera que el dotar de armas de fuego al servicio de <i>mantención de cónjuntos de seguridad</i> ? 15. ¿Considera que los equipos que tiene a cargo el guardia de seguridad deben estar siempre a la vista? 16. ¿Considera importante que el personal de seguridad asignado demuestre conocimientos y proactividad? 17. ¿Considera que el personal de seguridad debería cumplir con otras actividades no relacionadas con la seguridad para satisfacer las necesidades de sus clientes?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5																									
1	2	3	4	5																											
EMPATÍA																															
Selección del 1 al 5 en las siguientes preguntas tomando en cuenta que cada número significa: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Rara Vez 4: Casi Siempre 5: Siempre																															
18. ¿Considera importante que la fidelidad con una empresa de seguridad está relacionada con el servicio reflejado por el personal administrativo y de guardias?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5																									
1	2	3	4	5																											
ELEMENTOS TANGIBLES																															
Selección del 1 al 5 en las siguientes preguntas tomando en cuenta que cada número significa: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Rara Vez 4: Casi Siempre 5: Siempre																															
19. ¿La imagen del personal tiene mucho que ver con la calidad del servicio? 20. ¿Considera importante que, para llegar mejor a los clientes, las empresas de seguridad deben interactuar a través de la web? 21. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que tiene mayor relevancia al momento de seleccionar una empresa de seguridad? (Escoja 3 opciones).	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5																									
1	2	3	4	5																											
<table border="1"> <tbody> <tr><td> </td><td>Costo</td></tr> <tr><td> </td><td>Presencia</td></tr> <tr><td> </td><td>Servicio</td></tr> <tr><td> </td><td>Cumplimiento</td></tr> <tr><td> </td><td>Equipamiento</td></tr> <tr><td> </td><td>Valores agregados</td></tr> </tbody> </table>		Costo		Presencia		Servicio		Cumplimiento		Equipamiento		Valores agregados																			
	Costo																														
	Presencia																														
	Servicio																														
	Cumplimiento																														
	Equipamiento																														
	Valores agregados																														
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN																															

Matriz de Operacionalización de Variables

El instrumento que se utiliza en la investigación es la encuesta, antes mencionada, donde este instrumento servirá para la recolección de la información requerida para poder realizar un mejor análisis del presente proyecto, la encuesta está conformada por dos secciones importantes los cuales se detallan a continuación:

La primera sección se basa en datos demográficos de los encuestados o clientes.

Tabla 2*Sección 1: Datos demográficos de los encuestados*

Objetivo	Variable general	Tipo de variable	Escala	Items	Opciones de respuesta
Obtener información general de los clientes que reciben el servicio de seguridad.	Características demográficas de los clientes	Género	Nominal	Género	Fémefino Masculino No binario LGBTI
		Edad	Razón	Edad	Menor de 23 años 24 a 35 años 36 a 45 años 46 a 55 años Más de 56 años
		Nivel de estudio	Nominal	Instrucción	Primaria Secundaria Superior
		Estado civil	Nominal	Estado civil	Soltero/ a Casado/ a Divorciado/ a Unión libre Viudo/ a
		Ocupación	Nominal	Ocupación	Estudiante Empleado privado Empleado público Negocio propio Jubilado Ama de casa Dempleado En busca de trabajo Comerciante

La segunda está compuesta por 15 ítems respectivos a las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en empresas de vigilancia y seguridad privada, para evaluar los ítems se utiliza la escala de Likert de 5 puntos asignando una calificación en donde 1 significa “Nunca” el cual será insatisfecho, 2 “Casi Nunca” donde este será poco satisfecho, 3 “Rara Vez” en donde este será indiferente, 4 “Casi Siempre” el cual será satisfecho y por último 5 “Siempre” donde este será muy satisfecho.

Tabla 3

Sección 2: Fiabilidad

Objetivo específico	Dimensiones	Tipo de variable	Escala	Ítems	Opciones de respuesta
Desarrollar una investigación a través de la aplicación del modelo teórico SERVQUAL, así conocer la satisfacción de todo cliente y el servicio de seguridad y vigilancia	Fiabilidad	Confianza	Ordinal Escala de Likert	¿Está usted de acuerdo que los precios del servicio de guardianía tienen que ver mucho con la confianza en el servicio brindado?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre
	Fiabilidad	Garantía	Ordinal Escala de Likert	¿Cree que un buen proceso de selección del personal de guardias garantiza la tranquilidad de los clientes?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre
	Fiabilidad	Cumplimiento de procesos	Ordinal Escala de Likert	¿Considera importante que evaluar a través del récord policial y récord bancario nos permite identificar posibles vulnerabilidades en un proceso de selección de guardias?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre

Tabla 4*Sección 2: Capacidad de respuesta*

Objetivo específico	Dimensiones	Tipo de variable	Escala	Ítems	Opciones de respuesta
Desarrollar una investigación a través de la aplicación del modelo teórico SERVQUAL, así conocer la satisfacción de todo cliente y el servicio de seguridad y vigilancia	Capacidad de respuesta	Eficiencia	Ordinal Escala de Likert	¿Considera importante la capacidad de respuesta de las empresas de seguridad?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre
	Capacidad de respuesta	Tecnología	Ordinal Escala de Likert	¿Qué tan importante considera que la implementación de sistemas tecnológicos puede ayudar a la capacidad de respuesta de las empresas de seguridad?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre
	Capacidad de respuesta	Servicio	Ordinal Escala de Likert	¿Es importante que las compañías de seguridad resuelvan los problemas inherentes a la seguridad de manera oportuna?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre
	Capacidad de respuesta	Interacción	Ordinal Escala de Likert	¿Considera que la interacción de las compañías de seguridad con la policía nacional es indispensable?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre

Tabla 5*Sección2: Seguridad*

Objetivo específico	Dimensiones	Tipo de variable	Escala	Ítems	Opciones de respuesta
Desarrollar una investigación a través de la aplicación del modelo teórico SERVQUAL, así conocer la satisfacción de todo cliente y el servicio de seguridad y vigilancia	Seguridad	Compromiso	Ordinal Escala de Likert	¿Cree usted que, al contratar una empresa de seguridad, ésta le brindará las mejores soluciones a sus necesidades y requerimientos?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre
	Seguridad	Seguridad	Ordinal Escala de Likert	¿Considera que el dotar de armas de fuego al servicio de guardianía es sinónimo de seguridad?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre
	Seguridad	Equipo	Ordinal Escala de Likert	¿Considera que los equipos que tiene a cargo el guardia de seguridad deben estar siempre a la vista?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre
	Seguridad	Conocimiento	Ordinal Escala de Likert	¿Considera importante que el personal de seguridad asignado demuestra conocimientos y proactividad?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre

Tabla 6*Sección 2: Empatía*

Objetivo específico	Dimensiones	Tipo de variable	Escala	Ítems	Opciones de respuesta
Desarrollar una investigación a través de la aplicación del modelo teórico SERVQUAL, así conocer la satisfacción de todo cliente y el servicio de seguridad y vigilancia	Empatía	Satisfacción	Ordinal Escala de Likert	¿Considera que el personal de seguridad debería cumplir con otras actividades no relacionadas con la seguridad para satisfacer las necesidades de sus clientes?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre
	Empatía	Fidelidad	Ordinal Escala de Likert	¿Considera importante que la fidelidad con una empresa de seguridad está relacionada con el servicio reflejado por el personal administrativo y de guardias?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre

Tabla 7*Sección 2: Elementos tangibles*

Objetivo específico	Dimensiones	Tipo de variable	Escala	Ítems	Opciones de respuesta
Desarrollar una investigación a través de la aplicación del modelo teórico SERVQUAL, así conocer la satisfacción de todo cliente y el servicio de seguridad y vigilancia	Elementos tangibles	Apariencia	Ordinal Escala de Likert	¿La imagen del personal tiene mucho que ver con la calidad del servicio?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre
	Elementos tangibles	Tecnología	Ordinal Escala de Likert	¿Considera importante que, para llegar mejor a los clientes, las empresas de seguridad deben interactuar a través de la web?	Nunca Casi nunca Rara vez Casi siempre Siempre

Al final de la sección 2 se encuentra una pregunta de selección múltiple donde se pretende conocer lo que el cliente busca al momento de seleccionar una empresa de seguridad con el fin de evaluar las expectativas de los clientes en el servicio que brindan las empresas de seguridad.

Tabla 8

Sección 2: Pregunta opción múltiple

Objetivo específico	Tipo de variable	Escala	Ítems	Opciones de respuesta
Desarrollar una investigación a través de la aplicación del modelo teórico SERVQUAL, así como conocer la satisfacción de todo cliente y el servicio de seguridad y vigilancia	Expectativas en el servicio	Ordinal	De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que tiene mayor relevancia al momento de seleccionar una empresa de seguridad? (Escoja 3 opciones).	Costo Presencia Servicio Cumplimiento Equipamiento Valores agregados

Validación del Cuestionario

Validación por Expertos

La validación por expertos según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) es el grado en que un instrumento mide la variable de interés de acuerdo con expertos en el tema. Se establece que no existe un consenso respecto al número de expertos por los que la presente investigación se midió la validez de la misma con un docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con experiencia en calidad de servicio en la satisfacción del cliente en empresas de vigilancia y seguridad privada.

En la validación del instrumento se evaluó mediante una escala del 1 al 3 donde el experto calificó su representatividad, comprensión, interpretación y claridad de los ítems; se

indica en el Apéndice 1. Las interrogantes tienen base en la variable independiente “Calidad del servicio”, la misma que está dividida en dimensiones del modelo SERVQUAL, las mismas que correlacionarán con la variable dependiente “Nivel de satisfacción del cliente” (Robles Garrote & Rojas, 2015).

Prueba Piloto

Según (Malhotra, 2008) menciona que la prueba piloto consiste en probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar problemas potenciales por lo que varía de 15 a 30 encuestados.

Se procede a la aplicación de la prueba piloto de la encuesta a 28 personas o clientes que reciben el servicio de vigilancia y seguridad privada de las empresas ubicadas en los valles de Quito, donde se presenta los siguientes hallazgos:

No existen dudas en las preguntas, las preguntas están bien planteadas, son claras y concisas donde se abarca todo en cuanto al tema planteado y así poder recopilar información acorde a los factores decisivos al momento de contratar una empresa de seguridad privada.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos en la aplicación de la metodología diseñada para el presente estudio, siendo así el levantamiento de la información mediante la técnica de investigación de campo, basada en una encuesta realizada a los estratos especificados, por lo cual se expone sistematizadamente en resultados estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

Resultado de las Encuestas

Las cinco primeras preguntas de la encuesta realizada se basan en datos demográficos de los encuestados para obtener mayor información en cuanto al tema de investigación y así pueda ser más específico el grupo de personas que fueron encuestados.

Sección I

Pregunta 1: Género

Tabla 9

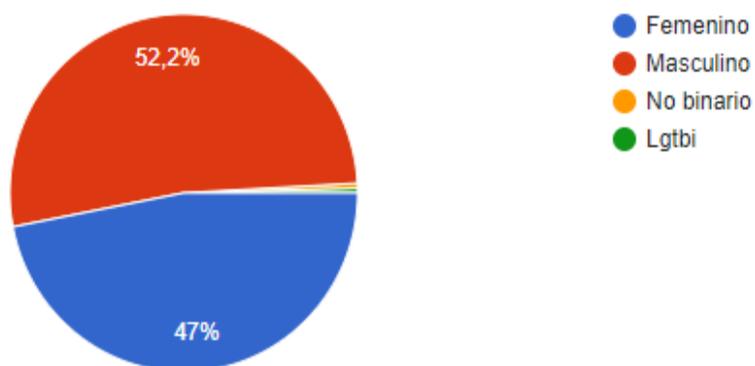
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	120	52,2	52,2	52,2
Femenino	108	47	47	99,2
No binario	1	0,4	0,4	99,6
LGBTI	1	0,4	0,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el número de encuestados según su género, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 3

Género



Nota. Representa el porcentaje mayor según el género, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Del total de encuestas realizadas en los valles de Quito, se determina en la tabla 9 con respecto al género del encuestado, que el 52,2% corresponde al género masculino y el 47% corresponde al género femenino y con porcentajes muy bajos corresponden al género no binario y LGBTI con un 0,4% cada uno. Por lo que se concluye que el género masculino es superior al femenino con una mínima cantidad del total de los encuestados.

Pregunta 2: Edad

Tabla 10

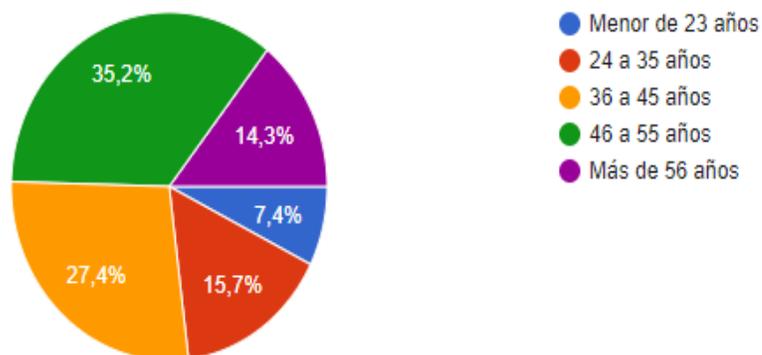
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor de 23 años	17	7,4	7,4	7,4
24 a 35 años	36	15,7	15,7	23,1
36 a 45 años	63	27,4	27,4	50,5
46 a 55 años	81	35,2	35,2	85,7
Más de 56 años	33	14,3	14,3	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Nota. Se muestra en la tabla el número de encuestados según su edad, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 4

Edad de los encuestados



Nota. Representa los valores en porcentaje según su edad, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

La edad influye en la percepción sobre la calidad del servicio y la satisfacción del servicio por lo que con los clientes encuestados se determinó que el 35,2% corresponde a clientes de 46 a 55 años, seguido por el 27,4% que corresponde a las edades entre 36 a 45 años, con un 15,7% están las edades entre 24 a 35 años, seguido por el 14,3% que corresponde a la edad de 56 años en adelante y finalmente con un valor de 7,4% corresponde a las edades menores a 23 años, edades determinadas para una mejor investigación.

Pregunta 3: Instrucción

Tabla 11

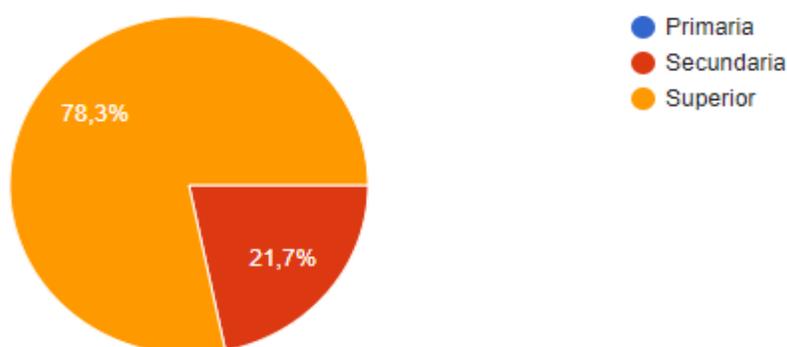
Instrucción de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0	0	0
Secundaria	50	21,7	21,7	21,7
Superior	180	78,3	78,3	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el número de encuestados según su instrucción, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 5

Instrucción de los encuestados



Nota. Representa la instrucción de los encuestados en porcentaje, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Se obtiene que del total de los encuestados el 78,3% tiene un nivel de educación superior, seguido del 21,7% que corresponde a clientes con nivel de educación secundaria, finalmente la encuesta refleja que los encuestados superan el nivel de educación básica por ende da un valor de 0% en educación primaria, convirtiendo así a la encuesta realizada en una herramienta más formal que puede usarse en el mercado.

Pregunta 4: Estado civil

Tabla 12

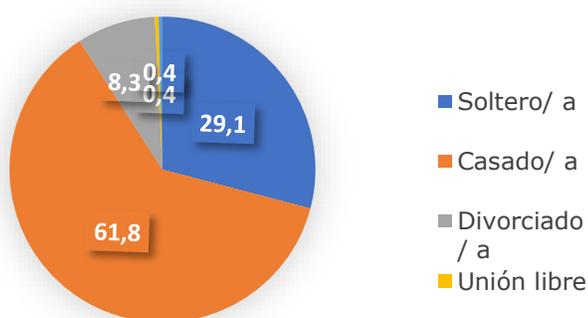
Estado civil de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero/ a	67	29,1	29,1	29,1
Casado/ a	142	61,8	61,8	90,9
Divorciado/ a	19	8,3	8,3	99,2
Unión libre	1	0,4	0,4	99,6
Viudo/ a	1	0,4	0,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el número de encuestados según su estado civil, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 6

Estado civil



Nota. Representa los valores según su estado civil, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Se obtiene de los resultados de la encuesta aplicada que el 61,8% de los encuestados están casados/ as, a continuación de ello, le siguen las personas que están solteros/ as con el 29,1%, seguido por el 8,3% de las personas que están divorciados/ as, finalmente con un bajo porcentaje en la encuesta las personas que se encuentran en unión libre o están viudos/ as con un 0,4% cada uno, cada uno de ellos tienen la misma importancia para el análisis de los resultados en cuanto al tema planteado.

Pregunta 5: Ocupación

Tabla 13

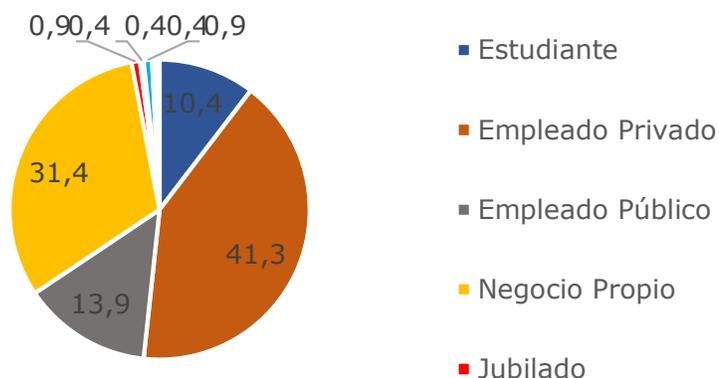
Ocupación de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	24	10,4	10,4	10,4
Empleado Privado	95	41,3	41,3	51,7
Empleado Público	32	13,9	13,9	65,6
Negocio Propio	72	31,4	31,4	97
Jubilado	2	0,9	0,9	97,9
Ama de casa	1	0,4	0,4	98,3
Desempleado	2	0,9	0,9	99,2
En busca de trabajo	1	0,4	0,4	99,6
Comerciante	1	0,4	0,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el número de encuestados según su ocupación, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 7

Ocupación de los encuestados



Nota. Representa en porcentaje la ocupación de cada uno de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Como se puede observar en la figura No. 8 en cuanto a la ocupación de los encuestados, se obtiene que el 41,3% de los encuestados son empleados privados, el 31,4% tienen su propio negocio, seguido de este con el 13,9% de las personas que son empleados públicos, el 10,4% todavía no ejercen una actividad laboral y se encuentran estudiando, continuando con un valor muy pequeño del 0,4% aquellas personas que tienen como ocupación principal el hogar, de igual forma el 0,4% son personas que se encuentran buscando trabajo, al igual que las personas que son comerciantes representan un 0,4% y finalmente con el 0,9% las personas que son jubilados al igual que las personas que se encuentran desempleados/ as ocupan un 0,9%.

Sección II

A continuación, se presentan los 15 ítems respectivos a las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en empresas de vigilancia y seguridad privada, para evaluar los ítems se utiliza la escala de Likert de 5 puntos mencionados anteriormente, donde la respuesta No. 5 hace referencia a una respuesta muy satisfactoria o muy importante por

parte de los clientes, así como la respuesta No.1 es una respuesta insatisfactoria o no importante.

Pregunta 6: ¿Está usted de acuerdo que los precios del servicio de guardianía tienen que ver mucho con la confianza en el servicio brindado?

Tabla 14

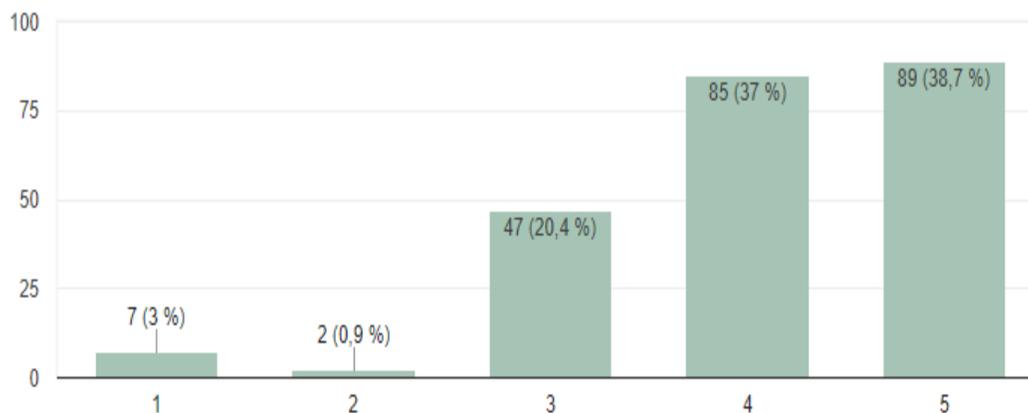
Precios del servicio

Fiabilidad	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	7	3	3	3
	Casi Nunca	2	0,9	0,9	3,9
	Rara vez	47	20,4	20,4	24,3
	Casi siempre	85	37	37	61,3
	Siempre	89	38,7	38,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Número de encuestados según su criterio al precio del servicio de guardianía, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 8

Precios del servicio



Nota. Representa en porcentaje del precio del servicio y la confianza en la empresa según el número de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Como se observa en la figura No. 9 correspondiente al resultado obtenido en la primera pregunta, donde se discrimina al servicio versus al precio del mismo, se puede observar que los encuestados dieron una respuesta del 38,7%, donde los encuestados consideran que los precios del servicio de guardianía tienen mucho que ver con la confianza en el servicio brindado, siendo este valor el más alto para esta pregunta. Mientras que el 0,9% de los encuestados consideran que casi nunca la confianza se mide a través de los precios del servicio ofertados por las empresas de seguridad a los clientes. Es importante considerar que el 37% de los encuestados consideran que casi siempre la confianza depositada en las empresas de seguridad se basa en el precio ofertado. Consideran que mientras más alto es el precio del servicio, más altos son los estándares de satisfacción al cliente. El 20,4% de los encuestados consideran que las empresas de seguridad rara vez establecen un parámetro de Costo Beneficio, el personal asignado para el servicio siempre es el mismo por lo que el factor económico no es un factor determinante.

Pregunta 7: ¿Cree que un buen proceso de selección del personal de guardias garantiza la tranquilidad de los clientes?

Tabla 15

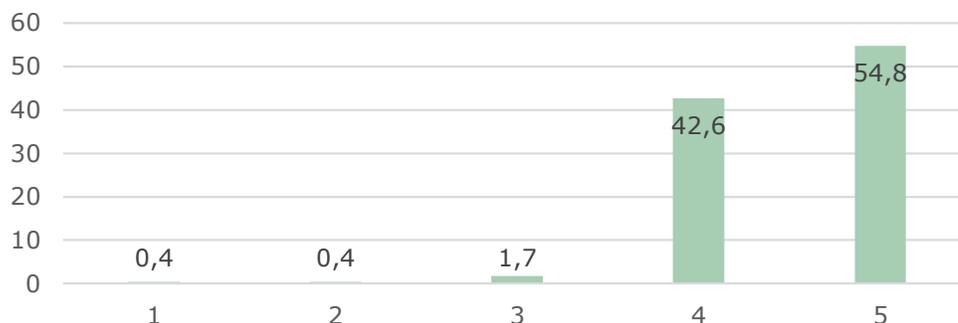
Proceso de selección del personal de guardias

Fiabilidad	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0,4	0,4	0,4
	Casi Nunca	1	0,4	0,4	0,8
	Rara vez	4	1,8	1,8	2,6
	Casi siempre	98	42,6	42,6	45,2
	Siempre	126	54,8	54,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Representa el número de encuestados según el criterio del proceso de selección del personal de guardianía, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 9

Proceso de selección del personal de guardias



Nota. Representa la tranquilidad del cliente en una buena selección del personal según los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Se puede observar que en la figura No.10 se obtuvo de los encuestados una respuesta del 54,8% donde se considera que un buen proceso de selección del personal de guardias garantiza la tranquilidad de los clientes, ya que el proceso de selección de personal es considerado fundamental para la contratación de un empleado y ocupar el puesto de trabajo, siendo una persona que tiene conocimiento y experiencia en cuanto a seguridad y es un proceso que debe realizarlo el área de Recursos Humanos. Mientras que el 0,4% de los encuestados creen que casi nunca el proceso de selección del personal daría la tranquilidad a los clientes. Se observa que el 1,7% de encuestados considera que rara vez la selección del personal que realizan las empresas de seguridad daría tranquilidad al cliente, cabe mencionar que la mayoría de problemas que puede tener las empresas de seguridad se derivan de una mala selección del personal, sin embargo, la mayor parte de los encuestados como se puede observar, consideran que se sienten tranquilos al momento de conocer que la empresa de seguridad realiza un buen proceso de selección del personal donde brinden seguridad a los clientes, siendo así el personal es considerado apto para cumplir con las tareas encomendadas tanto por la empresa y por los clientes.

Pregunta 8: ¿Considera importante que evaluar a través del récord policial y récord bancario nos permite identificar posibles vulnerabilidades en un proceso de selección de guardias?

Tabla 16

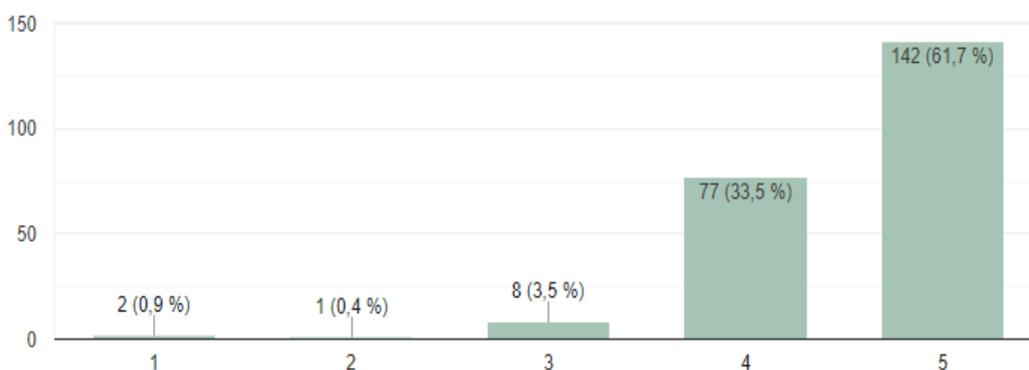
Evaluar a través del récord policial y récord bancario

Fiabilidad	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	0,9	0,9	0,9
	Casi Nunca	1	0,4	0,4	1,3
	Rara vez	8	3,5	3,5	4,8
	Casi siempre	77	33,5	33,5	38,3
	Siempre	142	61,7	61,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Muestra el número de encuestados según el criterio de evaluación del personal por record policial y bancario, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 10

Evaluar a través del récord policial y récord bancario



Nota. Representa la importancia de evaluar al personal según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Se obtiene que del total de los encuestados el 61,7% considera que es muy importante evaluar al personal a través del récord policial y récord bancario, donde se pueda identificar

posibles vulnerabilidades que tienen relación con el personal y de esta manera bajamos el nivel de riesgo con respecto a la selección del personal y el cargo a desempeñar, siendo un requisito muy común para ingresar a cualquier puesto de trabajo.

Sin embargo, el 0,9% de los encuestados considera que es un documento que no se requiere para una contratación a un puesto de trabajo, mientras que el 3,5% de los encuestados basa su criterio en que rara vez se debería solicitar estos documentos para la ocupación del puesto de seguridad, al igual que el 0,4% y 0,9% de los encuestados que consideran que definitivamente no se debería solicitar estos documentos basados en la equidad laboral.

La mayor parte de los encuestados son personas que proporcionaron una respuesta satisfactoria con las empresas que optan por escoger a su personal evaluándolos por los documentos de record policial y bancario, así como lo considera el 33,5% de los encuestados, esto con el fin de que el personal sea idóneo en desempeñar el cargo de guardia, proporcionando tranquilidad al cliente y a su contratante, este sistema de control genera confianza y por ende tranquilidad al cliente.

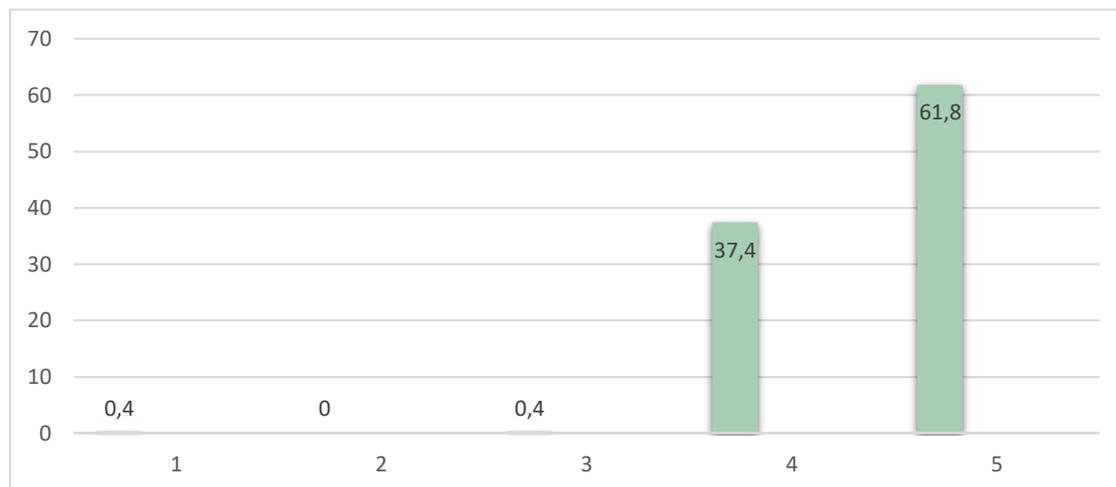
Pregunta 9: ¿Considera importante la capacidad de respuesta de las empresas de seguridad?

Tabla 17

Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0,4	0,4	0,4
	Casi Nunca	0	0,0	0,0	0,4
	Rara vez	1	0,4	0,4	0,8
	Casi siempre	86	37,4	37,4	38,2
	Siempre	142	61,8	61,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Número de encuestados según la capacidad de respuesta obtenida por el guardia, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 11*Capacidad de respuesta*

Nota. Representa la importancia de la capacidad de respuesta de las empresas según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

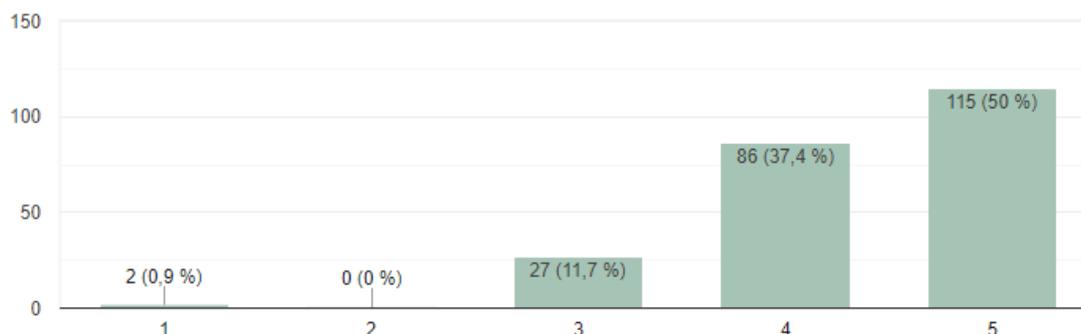
Se puede observar que del total de los encuestados el 61,8% considera importante la capacidad de respuesta, ya que de ello depende el éxito o el fracaso de un sistema estructurado de seguridad, así mismo, fundamenta que la comunicación es primordial en la anticipación de un posible evento, de la misma forma el 37,4% de los encuestados piensa que es muy importante la capacidad de reacción, pero también considera que la interacción del cliente forma parte de la capacidad de reacción del personal asignado a custodiar un área específica, mientras que el 0,4% de los encuestados respondieron que la capacidad de respuesta no es considerada como un factor importante para las empresas de seguridad, puesto que la responsabilidad recae sobre la policía nacional como un ente de control y reacción frente a una eventualidad.

Pregunta 10: ¿Qué tan importante considera que la implementación de sistemas tecnológicos puede ayudar a la capacidad de respuesta de las empresas de seguridad?

Tabla 18*Implementación de sistemas tecnológicos*

Capacidad de respuesta	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	0,9	0,9	0,9
	Casi Nunca	0	0,0	0,0	0,9
	Rara vez	27	11,7	11,7	12,6
	Casi siempre	86	37,4	37,4	50,0
	Siempre	115	50,0	50,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Número de encuestados según el criterio de implementación de sistemas tecnológicos, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 12*Implementación de sistemas tecnológicos*

Nota. Representa la importancia de implementar tecnología según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

En la siguiente pregunta se puede observar que el 50% de los encuestados considera que al vivir en un mundo globalizado donde la tecnología coadyuva con el ser humano para mejorar sus procesos, esta puede ayudar para interactuar de manera oportuna con los clientes y minimizar los riesgos a los que se ven expuestos los negocios que requieren de un servicio de seguridad presencial, mientras que el 0,9% de los encuestados son personas que consideran que la tecnología vulnera la seguridad del usuario a través de hackers y poner en peligro la integridad de los negocios.

Mientras que el 37,4% y el 11,7% se basa en que la implementación de sistemas tecnológicos se constituyen en un complemento del guardia de seguridad que puede facilitar ciertas tareas asignadas, sin embargo, su criterio se enfoca en que el guardia es un ser humano es irremplazable para la ejecución de tareas de seguridad, capacidad de respuesta y comunicación oportuna en el momento de presentarse un incidente por lo que los medios tecnológicos son solo complementarios a las tareas ejecutadas por el personal de seguridad.

Pregunta 11: ¿Es importante que las compañías de seguridad resuelvan los problemas inherentes a la seguridad de manera oportuna?

Tabla 19

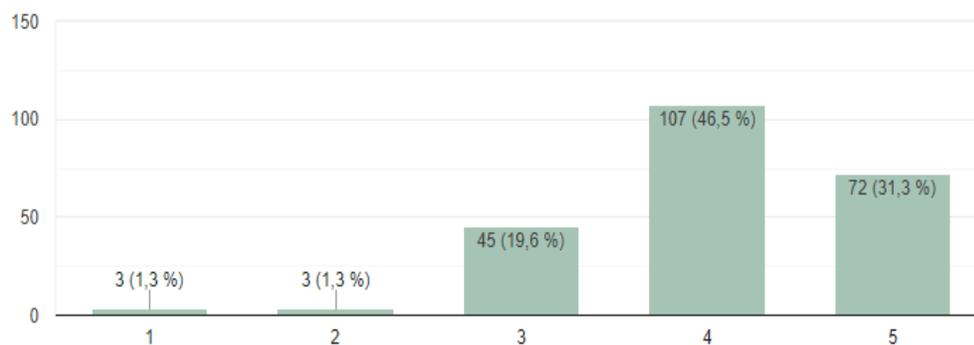
Problemas inherentes a la seguridad

Capacidad de respuesta	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	1,3	1,3	1,3
	Casi Nunca	3	1,3	1,3	2,6
	Rara vez	45	19,6	19,6	22,2
	Casi siempre	107	46,5	46,5	68,7
	Siempre	72	31,3	31,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Muestra el número de encuestados según los presentes problemas inherentes a la seguridad, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 13

Problemas inherentes a la seguridad



Nota. Representa la importancia de resolver problemas inherentes a la seguridad según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Se puede observar que la mayor parte de los encuestados consideran que las compañías de seguridad deben resolver los problemas inherentes a la seguridad y ésta sea de manera oportuna, considerando que el 46,5% de los encuestados mencionan que los problemas que se puedan suscitar por parte del personal de seguridad es total responsabilidad de las empresas de seguridad con el apoyo de un supervisor y por ende no debe verse afectado el cliente, al igual que el 31,3% de los encuestados están de acuerdo en que estos problemas se han presentado en algunas ocasiones y la empresa de seguridad ha actuado de manera oportuna para resolver el problema, comunicando al cliente las posibles soluciones al problema y llegando a un acuerdo para su satisfacción y tranquilidad demostrando la empresa ser eficiente y capaz de cumplir ante cualquier situación que se presente.

Mientras que el 19,6% de los encuestados mencionaron que estos problemas no necesariamente han sido resueltos por las empresas de seguridad y rara vez ha interactuado por lo que su satisfacción no ha sido la mejor y han optado por llamar la atención a la empresa que les brinda el servicio de seguridad. También se observa que el 1,3% de la población considera que no debe intervenir la empresa de seguridad, sino el personal de supervisión para que sea un apoyo a la situación que se presente, el otro 1,3% no considera importante la intervención de la empresa, sin embargo, debe hacerse responsable de cualquier eventualidad que se presente.

Pregunta 12: ¿Considera que la interacción de las compañías de seguridad con la policía nacional es indispensable?

Tabla 20*Interacción de las compañías de seguridad*

Capacidad de respuesta	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0,4	0,4	0,4
	Casi Nunca	1	0,4	0,4	0,8
	Rara vez	21	9,1	9,1	9,9
	Casi siempre	79	34,3	34,3	44,2
	Siempre	128	55,8	55,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Número de encuestados según el criterio en la interacción de las compañías de seguridad, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 14*Interacción de las compañías de seguridad*

Nota. Representa la importancia de la interacción de las compañías con la policía según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Como se puede observar en la figura No. 15, gran parte de los encuestados considera que la interacción de las compañías de seguridad con la policía nacional es indispensable siendo el 55,8% donde mencionan que ante cualquier eventualidad la policía debe estar presente ya que existen leyes donde menciona que un guardia de seguridad no puede actuar en defensa propia y hacer uso del arma, por lo que como se mencionaba antes la responsabilidad recae sobre la policía nacional como un ente de control y reacción.

Mientras que el 4,3% de la población menciona que definitivamente no es importante dicha interacción entre ambas partes ya que consideran que la empresa de seguridad podrán resolver los inconvenientes que se presenten en cualquier puesto de trabajo, sin embargo, el 9,1% de los encuestados creen que dicha interacción sería de manera esporádica en casos realmente necesarios, ya que el guardia de seguridad podrá informar a la empresa y al cliente el evento suscitado y resolverlo, mientras que el 0,4% de los encuestados son aquellas que consideran que los guardias de seguridad podrán resolver cualquier problema en donde la presencia de la policía nacional no es necesaria y solo requerirá del accionar de la empresa con apoyo de sus supervisores.

Se observa que el 34,3% de los encuestados siente tranquilidad cuando interviene la policía nacional como apoyo a las empresas de seguridad en cualquier evento que se presente en cualquier sector de responsabilidad de la empresa de seguridad.

Pregunta 13: ¿Cree usted que, al contratar una empresa de seguridad, ésta le brindará las mejores soluciones a sus necesidades y requerimientos?

Tabla 21

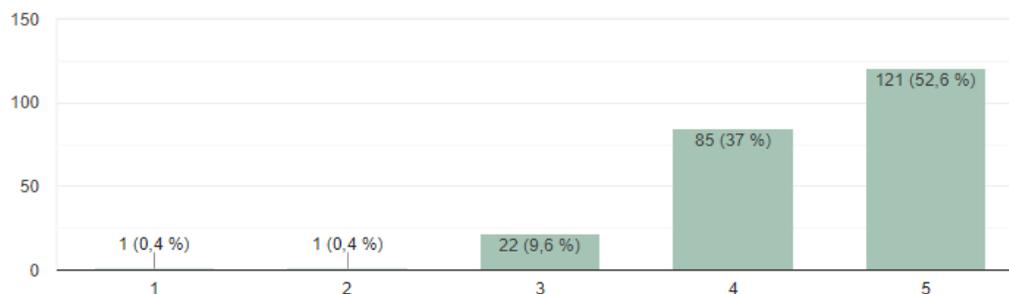
Soluciones a sus necesidades y requerimientos

Fiabilidad	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0,4	0,4	0,4
	Casi Nunca	1	0,4	0,4	0,8
	Rara vez	22	9,6	9,6	10,4
	Casi siempre	85	37,0	37,0	47,4
	Siempre	121	52,6	52,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Número de encuestados según las soluciones presentadas por la empresa, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 15

Soluciones a sus necesidades y requerimientos



Nota. Representa la importancia de una empresa al resolver necesidades y requerimientos de los clientes según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Se puede observar claramente que la mayoría de los encuestados esperan que al contratar una empresa de seguridad ésta le brindará las mejores soluciones a las necesidades y requerimientos de cada cliente, es decir, que el 54,6% de los encuestados espera que la empresa se acople a lo que el cliente solicite en cuanto a seguridad con soluciones integrales, satisfaciendo las necesidades actuales de seguridad, mientras que el 37% de los encuestados piensa que las empresas de seguridad entienden a cabalidad las necesidades y requerimientos de sus clientes siendo un aliado estratégico en la búsqueda de la consecución de los objetivos planteados por los clientes.

Sin embargo, el 9,6% de los encuestados han sentido que sus expectativas han sido mayores a lo que reciben de las empresas, puesto que no se ha cumplido con lo requerido o no han solventado cualquier necesidad del cliente, puesto que no se sienten satisfechos con el servicio brindado. Tomando en cuenta también que el 0,4% de la población considera que definitivamente no se ha brindado las mejores soluciones a las necesidades o requerimientos que se han propuesto a las empresas de seguridad es por ello que el otro 0,4% se sienten insatisfechos al nunca recibir un servicio prometido por las empresas.

Pregunta 14: ¿Considera que el dotar de armas de fuego al servicio de guardianía es sinónimo de seguridad?

Tabla 22

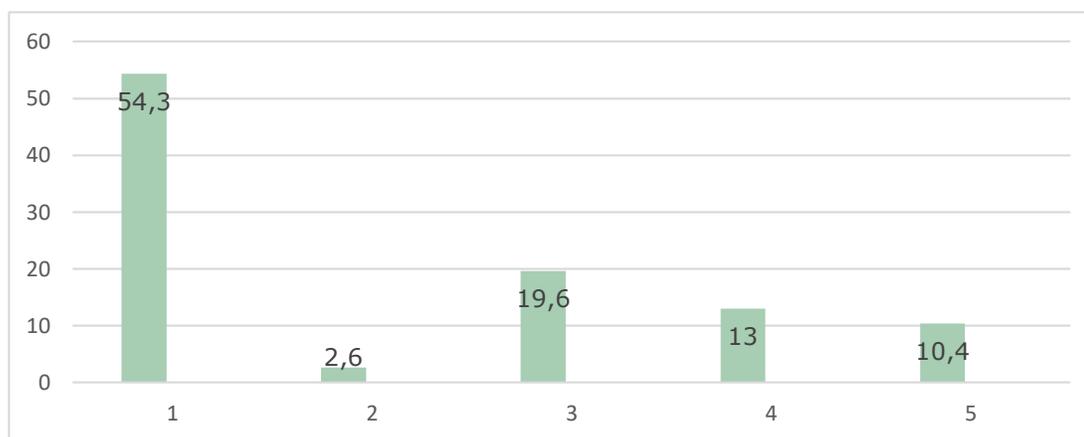
Dotar de armas de fuego

Seguridad	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	125	54,3	54,3	54,3
	Casi Nunca	6	2,6	2,6	56,9
	Rara vez	45	19,7	19,7	76,6
	Casi siempre	30	13,0	13,0	89,6
	Siempre	24	10,4	10,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Muestra el número de encuestados según el criterio de la dotación de armas de fuego, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 16

Dotar de armas de fuego



Nota. Representa según el criterio de los encuestados que sinónimo de seguridad es dotar de arma al personal, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Para el análisis de la siguiente pregunta, se puede observar que el 54,3% de los encuestados considera que el dotar de armas hoy por hoy no es sinónimo de seguridad, puesto que las leyes prohíben el uso de armas, sin embargo, el dotar de armas al personal de

seguridad se considera un elemento disuasivo, pero a pesar del uso restrictivo del arma, genera una sensación falsa de seguridad, mientras que el 10,4% considera que el dotar de armas es muy semejante a seguridad ya que se sienten tranquilos de que las empresas de seguridad doten a su personal de las mismas para impresionar a las personas que quieran cometer actos criminales, mientras que el 19,6% considera que los guardias de seguridad tienen la responsabilidad de la puerta hacia adentro en donde prestan el servicio y solo pueden portar el arma más no usarla y poner en riesgo su integridad física donde el 13% de los encuestados consideran de igual forma que es sinónimo de seguridad a pesar de que no puedan hacer uso del arma.

En base al 2,6% de los encuestados considera que portar armas no significa seguridad, pero que el personal se encuentre capacitado sobre el uso y manejo de un arma es considerable importante para protección del mismo y del lugar donde se encuentra trabajando.

Pregunta 15: ¿Considera que los equipos que tiene a cargo el guardia de seguridad deben estar siempre a la vista?

Tabla 23

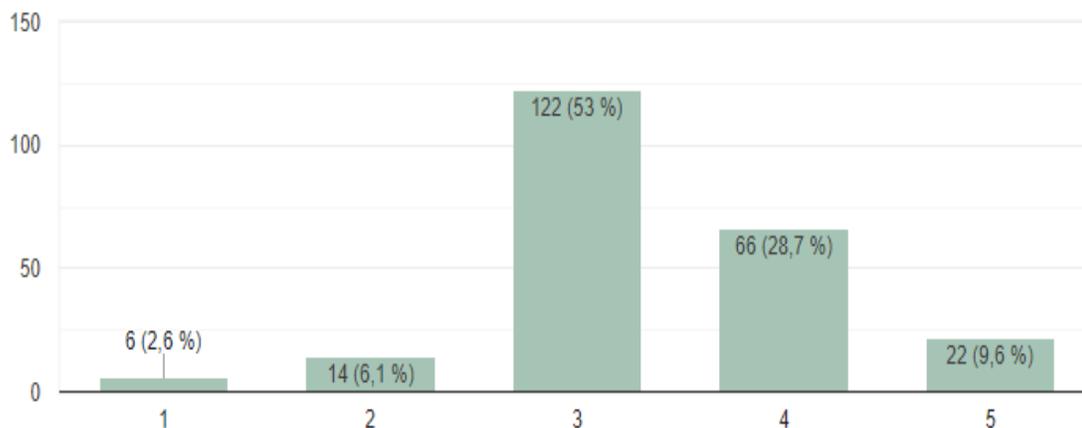
Los equipos que tiene a cargo el guardia de seguridad

Seguridad	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	6	2,6	2,6	2,6
	Casi Nunca	14	6,1	6,1	8,7
	Rara vez	122	53,0	53,0	61,7
	Casi siempre	66	28,7	28,7	90,4
	Siempre	22	9,6	9,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Muestra el número de encuestados según el criterio en cuanto a los equipos que posee el guardia, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 17

Los equipos que tiene a cargo el guardia de seguridad



Nota. Representa la importancia de la visibilidad de los equipos del guardia según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Como se puede observar en la figura No. 18 la mayor parte de los encuestados, es decir, el 53% considera que pocas veces los equipos que tiene a cargo el guardia de seguridad deben estar a la vista, ya que es un peligro que alguien haga un uso inadecuado de la misma, mientras que el 6,1% se basa en que no debe estar su equipo de seguridad a la vista para evitar posibles accidentes con personas que tomen estos equipos sin autorización, de igual forma el 2,6% piensa de la misma manera ya que por algún descuido se tomen estos equipos.

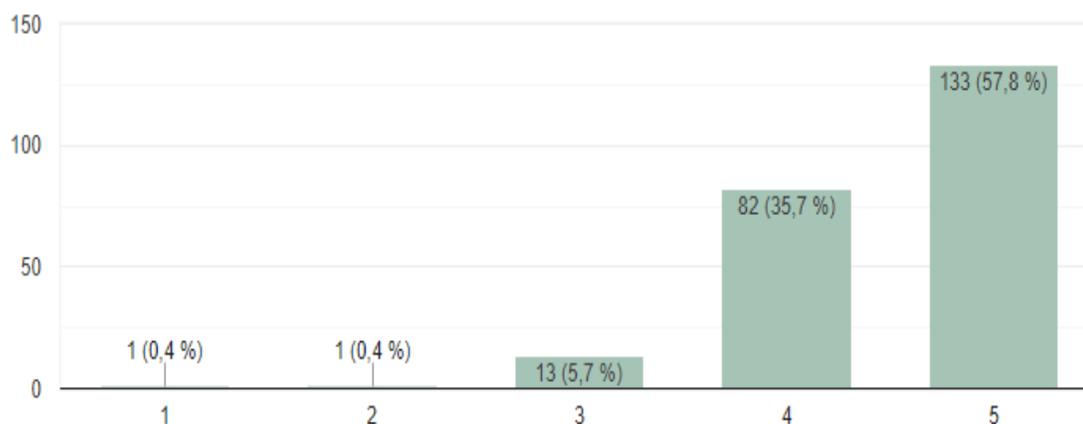
Mientras que el 28,7% y el 9,6% de los encuestados consideran que todo equipo de seguridad que tiene a cargo el personal deben estar siempre a la vista ya que servirá como apoyo para intimidar o amedrantar a quien pretenda invadir propiedad privada e intente sustraer las pertenencias de los clientes y poner en riesgo la integridad física de los mismos.

Pregunta 16: ¿Considera importante que el personal de seguridad asignado demuestra conocimientos y proactividad?

Tabla 24*Conocimientos y proactividad*

Seguridad	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0,4	0,4	0,4
	Casi Nunca	1	0,4	0,4	0,8
	Rara vez	13	5,7	5,7	6,5
	Casi siempre	82	35,7	35,7	42,2
	Siempre	133	57,8	57,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Número de encuestados según el criterio del conocimiento y proactividad del guardia de seguridad, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 18*Conocimientos y proactividad*

Nota. Representa la importancia de que el guardia sea proactivo y tenga conocimiento de seguridad según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 57,8% considera que el personal de seguridad asignado demuestra conocimientos en cuanto a seguridad y proactividad en las tareas encomendadas por los clientes, por lo que están muy satisfechos con el personal que pone a

cargo las empresas de seguridad para cumplir con sus obligaciones y sea seleccionado para el puesto basándose en su experiencia, de igual forma el 35,7% de los encuestados considera que el personal es preparado y capacitado para realizar sus funciones de guardia por lo que las empresas de seguridad contratan, orientan y capacitan de manera constante a todo el personal para brindar un servicio de calidad y comprometido con las labores encomendadas.

Sin embargo, el 5,7% de los encuestados considera no tan importante que el personal esté preparado o tenga conocimiento del trabajo como guardia de seguridad, puesto que cualquier persona que aplique para el puesto tiene la misma oportunidad que cualquier otra persona, solo requiere de capacitación y entrenamiento, para ello también se requiere que cumpla con las normas de cada empresa, la cual es obtener el curso de guardias donde los capacitan para el puesto de trabajo.

Mientras que el 0,4% de los encuestados no considera tan importante el conocimiento sobre seguridad y que cualquiera puede aplicar al puesto y brindar un servicio de manera que sea satisfactoria para el cliente.

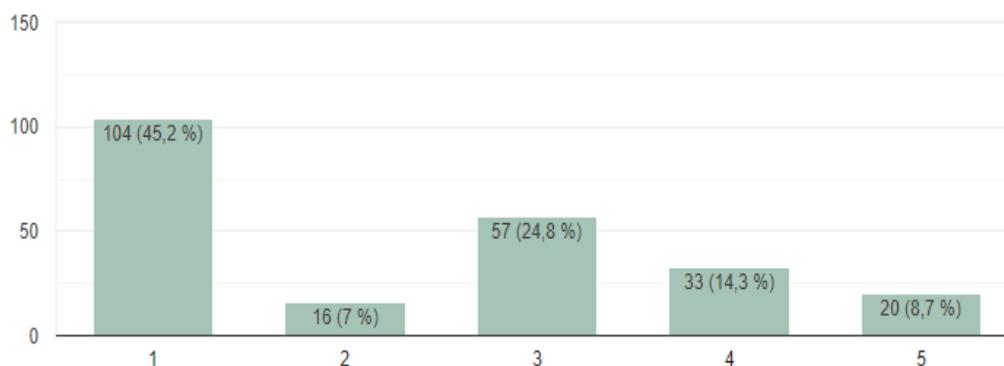
Las empresas de seguridad conscientes de que el personal debe tener el conocimiento necesario para cumplir el cargo de seguridad puesto que bajo su responsabilidad esta la integridad física de los clientes o bienes del mismo, capacita al personal constantemente y está pendiente del personal para que pueda cumplir con su trabajo y a la vez demostrar su proactividad para la satisfacción de los clientes y tranquilidad de contar con una empresa de seguridad que brinda lo que ofrece a través de su gente.

Pregunta 17: ¿Considera que el personal de seguridad debería cumplir con otras actividades no relacionadas con la seguridad para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Tabla 25*Otras actividades no relacionadas con la seguridad*

Empatía	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	104	45,2	45,2	45,2
	Casi Nunca	16	7,0	7,0	52,2
	Rara vez	57	24,8	24,8	77,0
	Casi siempre	33	14,3	14,3	91,3
	Siempre	20	8,7	8,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Muestra el número de encuestados según el criterio de realizar otras actividades no relacionadas a la seguridad, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 19*Otras actividades no relacionadas con la seguridad*

Nota. Representa la importancia de que el guardia cumpla con otras actividades no relacionadas a seguridad según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Se puede observar en la figura No.20 que el 45,2% de los encuestados considera que el personal nunca debería realizar otro tipo de actividades que no estén relacionadas con la seguridad con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que podría descuidar su trabajo principal y poner en riesgo la protección de los clientes, sin embargo, el 24,8% de la población se basa en que el personal de seguridad podría realizar otras actividades no

relacionadas a la seguridad y ser un apoyo en las actividades dentro del puesto de trabajo, mencionando que no descuidará su puesto de trabajo al realizar diligencias que el cliente le ordene realizar.

Sin embargo, el 14,3% y el 8,7% de los encuestados considera que el personal de seguridad tiene la capacidad de realizar otras actividades no relacionadas con la seguridad, siendo satisfactorio para ellos tener un apoyo para ciertas labores, pero no se considera el descuido que ello podría causar, afectando su trabajo, las empresas de seguridad velan por la seguridad de los clientes, por lo que consideran importante mencionar a los clientes que el realizar actividades no relacionadas a la seguridad está prohibido de las actividades principales de seguridad, ya que el personal se debe enfocar esencialmente en seguridad. El otro 7% considera de igual forma que el personal no realice otras actividades, ya que puede perder su enfoque principal que es la seguridad, cabe mencionar que las empresas de seguridad se acoplan a las necesidades y requerimientos de cada cliente y brindar el servicio de seguridad de tal manera que el cliente se sienta satisfecho.

Pregunta 18: ¿Considera importante que la fidelidad con una empresa de seguridad está relacionada con el servicio reflejado por el personal administrativo y de guardias?

Tabla 26

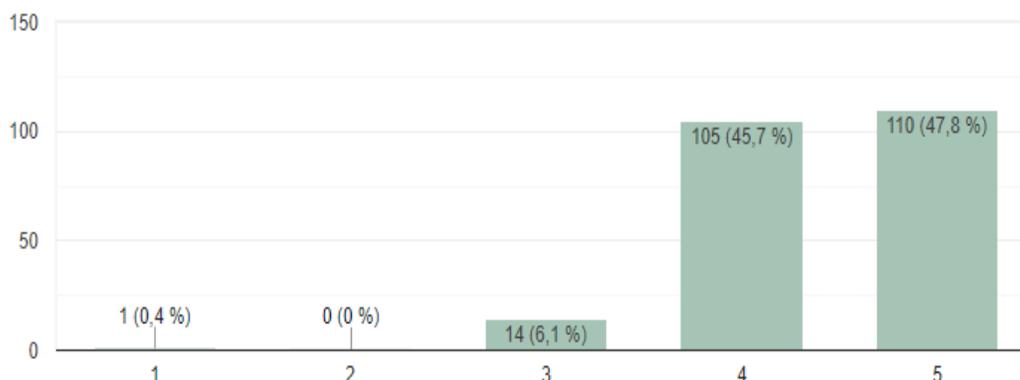
Fidelidad con una empresa de seguridad

Empatía	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0,4	0,4	0,4
	Casi Nunca	0	0,0	0,0	0,4
	Rara vez	14	6,1	6,1	6,5
	Casi siempre	105	45,7	45,7	52,2
	Siempre	110	47,8	47,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Número de encuestados según el criterio de fidelidad con una empresa de seguridad, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 20

Fidelidad con una empresa de seguridad



Nota. Representa la importancia del trabajo de la empresa basado en la fidelidad del cliente según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Como se puede observar en la figura No. 21, la mayor parte de los encuestados consideran que la fidelidad con una empresa de seguridad se basa en el servicio reflejado por todos quienes conforman la empresa, el 47,8% de los encuestados mencionan que el gerente de la empresa no solo debe asegurar que los procesos y tareas se cumplan bajo los parámetros de eficiencia y eficacia, sino que debe llevar a cabo acciones, estrategias y políticas que se compartan con todos quienes conforman la empresa y así brindar un servicio de calidad a cada cliente, mientras que el 45,7% de los encuestados están satisfechos por recibir el servicio brindado con personas que cumplen con lo prometido, su cordialidad, respeto y trabajo honesto ha llevado que la fidelidad entre cliente- empresa sea a largo plazo.

Sin embargo, el 6,1% de los encuestados menciona que rara vez se hace comparación de la fidelidad con la empresa de seguridad ante el servicio brindado, puesto que hoy por hoy existe bastante competencia en el mercado donde ofrecen diferente tipo de servicios donde los clientes buscan cambios, a pesar de ello muchas empresas optan por ofrecer lo mismo para mantener la relación laboral con los clientes. Mientras que el 0,4% de los encuestados

definitivamente no relacionaría el desempeño del personal de la empresa con la fidelidad del cliente.

En todo aspecto las empresas de seguridad deben considerar que el objetivo principal es la atención al cliente, enfocado en satisfacer sus necesidades y requerimientos a través de un personal debidamente comprometido con la empresa y con el cliente.

Pregunta 19: ¿La imagen del personal tiene mucho que ver con la calidad del servicio?

Tabla 27

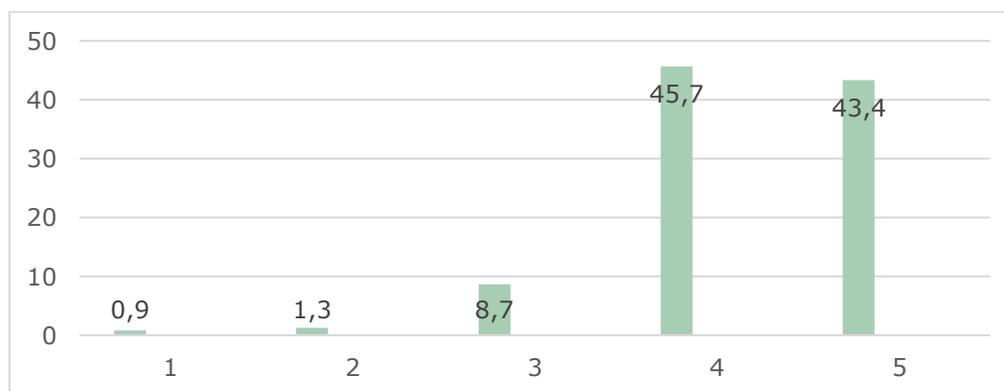
¿La imagen del personal tiene mucho que ver con la calidad del servicio?

Elementos tangibles	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	0,9	0,9	0,9
	Casi Nunca	3	1,3	1,3	2,2
	Rara vez	20	8,7	8,7	10,9
	Casi siempre	105	45,7	45,7	56,6
	Siempre	100	43,4	43,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Número de encuestados según la imagen del personal de las empresas de seguridad, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 21

¿La imagen del personal tiene mucho que ver con la calidad del servicio?



Nota. Representa la importancia de la imagen del personal según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

Se puede observar que el 45,7% de los encuestados consideran que la imagen del personal tiene mucho que ver con la calidad del servicio brindado, siendo satisfactorio para ellos observar como las empresas de seguridad tienen mucho cuidado con el impacto que puede generar en la imagen del guardia de seguridad, ya que en base a ello es su carta de presentación, su comportamiento y reflejar seguridad; mientras que el 43,4% de los encuestados menciona que la imagen permite que el personal de seguridad muestre credibilidad, elegancia y respeto ya que la imagen deja mucho que decir y que mejor si el personal se encuentra bien uniformado, de igual forma se crea confianza con el cliente y posicionamiento frente a la competencia, el impacto de la imagen es una primera impresión frente a los clientes.

Sin embargo, el 8,7% de los encuestados menciona que la imagen del personal no es tan importante en cuanto a la calidad del servicio, lo que esperan es que el servicio ofrecido se brinde a los clientes, pero a pesar de ello la imagen del personal transmite ciertas cualidades positivas donde permite tener una relación con los demás. Mientras que el 1,3% y el 0,9% de los encuestados considera que la primera impresión es la que se lleva el cliente de igual forma es la primera imagen que tendrá la empresa y de ello depende que la empresa le proporcione un uniforme adecuado, pero ello no tiene nada que ver con la calidad del servicio que brinda el personal.

Pregunta 20: ¿Considera importante que, para llegar mejor a los clientes, las empresas de seguridad deben interactuar a través de la web?

Tabla 28

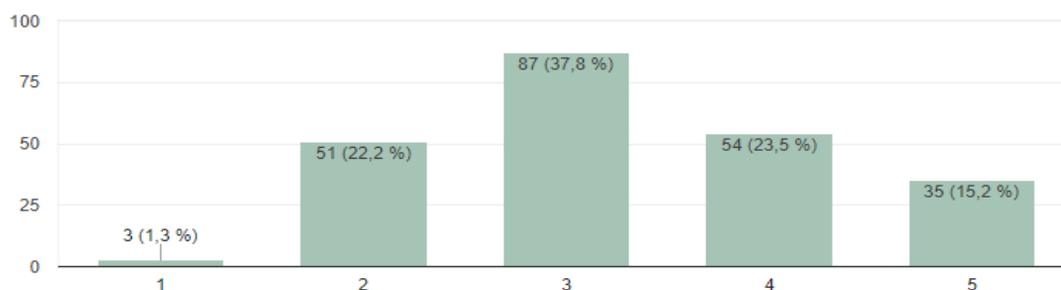
Las empresas de seguridad deben interactuar a través de la web

Elementos tangibles	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	1,3	1,3	1,3
	Casi Nunca	51	22,2	22,2	23,5
	Rara vez	87	37,8	37,8	61,3
	Casi siempre	54	23,5	23,5	84,8
	Siempre	35	15,2	15,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nota. Número de encuestados según el criterio de las personas en la interacción por la web, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 22.

Las empresas de seguridad deben interactuar a través de la web



Nota. Representa la importancia de interactuar con clientes por medio de la web según el criterio de los encuestados, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Análisis

De total de los encuestados el 37,8% menciona que para llegar mejor a los clientes rara vez las empresas de seguridad lo hacen mediante la web, hoy por hoy las empresas de seguridad utilizan mucho la herramienta de WhatsApp en donde se envían reportes, novedades, ingresos/ salidas del personal y se interactúa de igual forma con el cliente siendo una forma mucho más sencilla que realizarlo por una página web, adicional a ello el 23,5% de los encuestados menciona que la página web de las empresas de seguridad los mantiene informados y actualizados de la empresa que contrataron, sin embargo, no es el mejor sitio

para interactuar solo tendría un propósito y es el conocer sobre la empresa, contactos y correos. Mientras que el 22,2% considera que el interactuar por la web no es necesario y no ha tenido la necesidad de hacerlo, existen empresas que utilizan la web para hacerse conocer o de ser el caso las personas que desean trabajar en la empresa se comunican por ese medio y envían su curriculum; un cliente puede interactuar por la web en el caso de que pretenda dejar un comentario, siendo no tan recomendable cuando la persona no encontró solución a sus necesidades y esto afectaría a la empresa. Mientras que el 15,2% de los encuestados menciona que la empresa de seguridad debe acoplarse al mundo globalizado donde la tecnología ahora es primordial en el que vivimos día a día y de alguna forma interactuar con nuevos clientes y darse a conocer por este medio, así también podrán encontrar información de manera oportuna y sería de gran facilidad al cliente contactarse con la empresa y ya tener un conocimiento previo de la empresa para llegar a un acuerdo de prestación de servicios. Sin embargo, el 1,3% de los encuestados consideran algo no necesario para interactuar entre ambas partes.

Pregunta 21: De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que tiene mayor relevancia al momento de seleccionar una empresa de seguridad? (Escoja 3 opciones).

Tabla 29

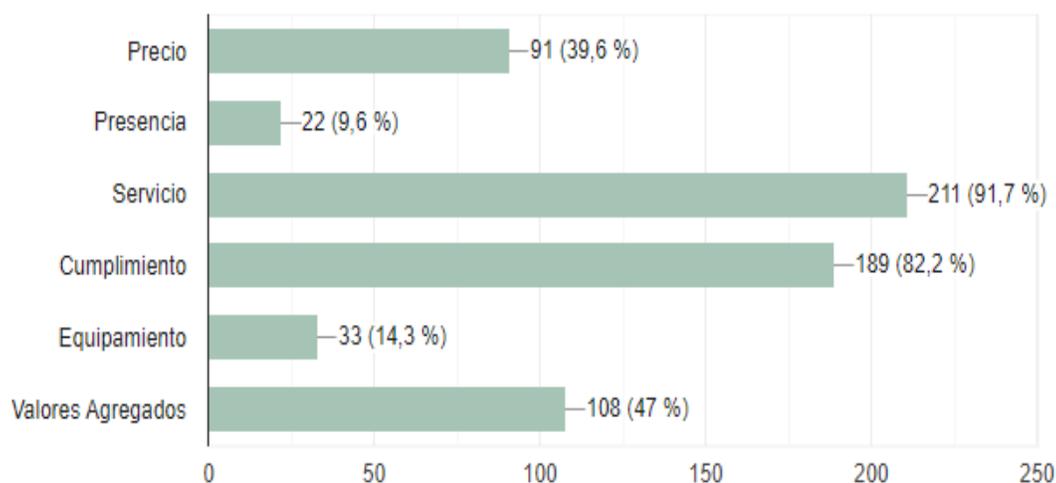
¿Cuál cree usted que tiene mayor relevancia al momento de seleccionar una empresa de seguridad?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Precio	91	13,92	39,6
Presencia	22	3,38	9,6
Servicio	211	32,24	91,7
Cumplimiento	189	28,9	82,2
Equipamiento	33	5,03	14,3
Valores agregados	108	16,53	47,0
Total	654	100,0	284,4

Nota. Número de encuestados según la relevancia al escoger una empresa, recuperado de encuesta aplicada en Statistical Package for the Social Sciences.

Figura 23

¿Cuál cree usted que tiene mayor relevancia al momento de seleccionar una empresa de seguridad?



Análisis

Se menciona en la pregunta que se debe seleccionar 3 opciones más relevantes al momento de seleccionar una empresa de seguridad, los cuales son: servicio, cumplimiento y valores agregados.

Como se puede observar en la figura No. 24 que al momento de seleccionar una empresa de seguridad tiene mayor relevancia el servicio con el 91,7% que puede brindar a los clientes, puesto que es importante y es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad y percepción de la empresa, además de ello ser uno de los aspectos que marcan la diferencia cuando se quiere destacar ante la competencia, además de ello es de vital importancia que la empresa brinde un excelente servicio de esa forma se atraerá a más clientes, se consolidará una base de clientes que recomienden el servicio. Es importante mencionar que muchas empresas se acoplan a las necesidades y requerimientos de cada

cliente para convertirse en un aliado estratégico para brindar un buen servicio y mejora continua.

De la misma forma el 82,2% de los encuestados menciona que el cumplimiento es primordial al momento de contratar una empresa de seguridad, el cumplimiento va más allá del compromiso de la empresa, implica el acatamiento de las leyes, normas y reglamentos donde el personal de seguridad debe cumplirlas y lograr un gran desempeño donde lo percibirá el cliente, además de ello el cumplimiento responde a valores éticos y morales que respaldan y benefician la reputación de las empresas.

Por otro lado, el 47% corresponde a los valores agregados donde las empresas de seguridad brindan un servicio extra, donde generalmente es un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores. Es una ventaja donde las empresas generalmente captan más clientes y genera ingresos a la empresa, además es una estrategia para impulsar su crecimiento el cual también lo ven demostrado en el trabajo realizado, servicio de calidad, personal capacitado y comprometido con el trabajo que se entrega a cada cliente, de tal manera que puedan sentir que están obteniendo mayores beneficios al momento de contratar las empresas brindando una experiencia con elementos extras y de la misma forma se podría obtener fidelidad de los mismos.

Cálculo de Coeficiente de Fiabilidad Alpha Cronbach

El Alpha de Cronbach (α) es un indicador del grado de consistencia interna de los ítems de un instrumento, esto se entiende como la medida en que el instrumento obtendría los mismos resultados si se aplica en la misma situación múltiples veces; pero también expresa que tan bien un conjunto de ítems funciona para ser combinados en un solo índice o escala según (Longest, 2019) por lo mismo, es un indicador de la calidad del instrumento de investigación aplicado. Este indicador se interpreta en un rango de 0 a 1, y según (Darren & Mallery, 2019), valores menores a 0,5 representan una consistencia inaceptable, entre 0,5 y

0,6 se considera una consistencia insuficiente, entre 0,6 y 0,7 es una consistencia débil, y entre 0,7 y 0,8 se considera una consistencia aceptable, entre 0,8 y 0,9 son óptimos y mayores a 0,9 son excelentes. Estos autores sugieren que un valor mayor a 0,7 es el criterio mínimo para aplicarse el instrumento.

Para el cálculo del Alpha de Cronbach se utilizó el software IBM SPSS. Se consideraron los 15 ítems en escala de Likert.

Tabla 30

Cálculo de Alpha Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	230	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	230	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. En la tabla se realiza el análisis mediante Alpha Cronbach.

Tabla 31

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	15

Análisis de Correlación

Para llevar a cabo el análisis de correlación se utilizó el coeficiente de asociación de Pearson. Según (Danigno, 2014) este coeficiente se suele representar con la letra 'r' y está entre -1 y +1. Un valor de '0' representa una asociación nula, valores mayores a cero

representan una correlación directa y menores a cero una asociación inversa. El valor obtenido se interpreta según los siguientes rangos:

Tabla 32

Rangos para interpretación del coeficiente de Pearson

Valor r=	Tipo de asociación
-1	Inversa y perfecta
-0,9 a -0,99	Inversa, muy fuerte
-0,7 a -0,89	Inversa, fuerte
-0,4 a -0,69	Inversa, moderada
-0,2 a -0,39	Inversa, débil
-0,01 a -0,19	Inversa, muy débil
0	Asociación nula
0,01 a 0,19	Directa, muy débil
0,2 a 0,39	Directa, débil
0,4 a 0,69	Directa, moderada
0,7 a 0,89	Directa, fuerte
0,9 a 0,99	Directa, muy fuerte
1	Directa y perfecta

Nota. Esta tabla se refleja los rangos de interpretación del coeficiente de Pearson, recuperado de (Suárez Ibujés , 2011)

Nivel de Satisfacción y Fiabilidad

La asociación entre el nivel de satisfacción de los clientes y la dimensión fiabilidad fue de $r = 0,663$, lo que indica una asociación directa moderada. Entre los ítems de la encuesta que evaluaron fiabilidad destaca el ítem 2, el cual registró una correlación de $r = 0,638$ (directa, moderada) de manera similar al ítem 1 con un valor de $r = 0,502$ (directa, moderada). El ítem 3 en cambio, obtuvo una asociación directa y débil con un valor de $r = 0,378$, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 33*Correlación entre nivel de satisfacción y fiabilidad*

		Nivel satisfacción del cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,663**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
1. ¿Está usted de acuerdo que los precios del servicio de guardianía tienen que ver mucho con la confianza en el servicio brindado?	Correlación de Pearson	,502**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
2. ¿Cree que un buen proceso de selección del personal de guardias garantiza la tranquilidad de los clientes?	Correlación de Pearson	,638**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
3. ¿Considera importante que evaluar a través del récord policial y récord bancario nos permite identificar posibles vulnerabilidades en un proceso de selección de guardias?	Correlación de Pearson	,378**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230

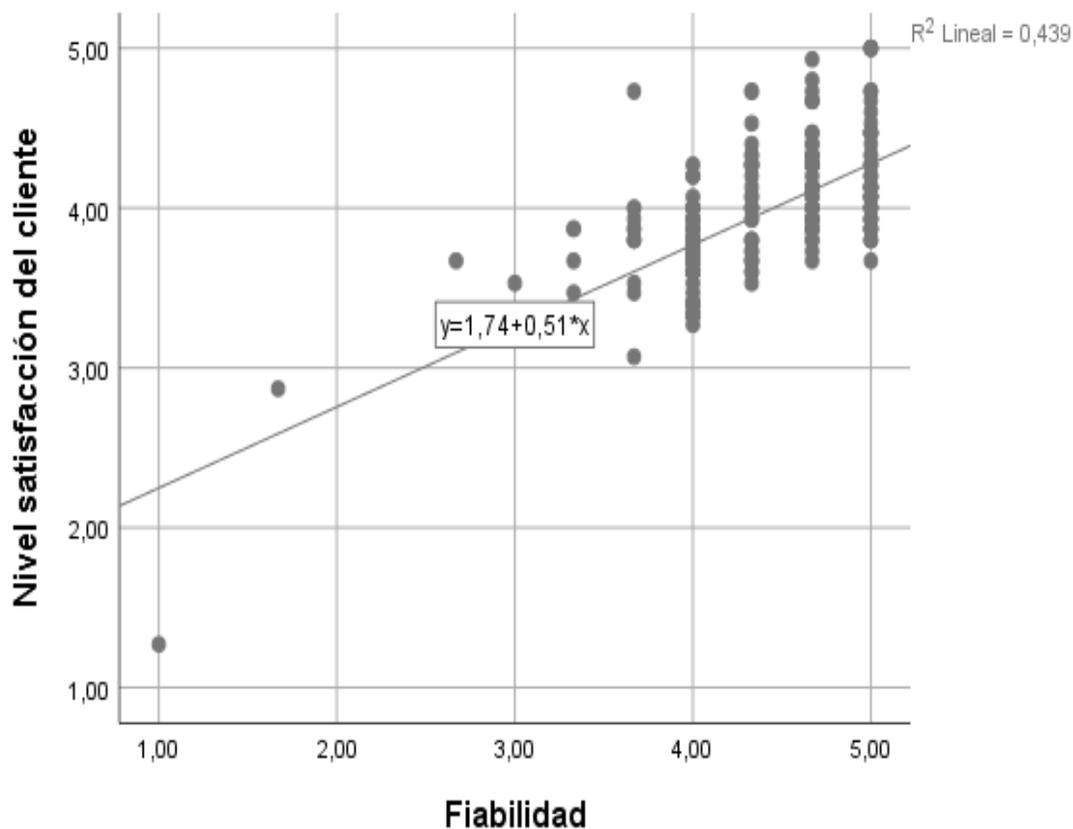
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra la correlación de variables, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

La figura siguiente muestra el diagrama de dispersión, que grafica los valores obtenidos por el nivel de satisfacción en el eje “Y” y fiabilidad en el eje “X”. Se observa una pendiente moderada y se obtuvo un valor $r^2= 0,439$, lo que indicaría que un 43,9% de la variación en el nivel de satisfacción del cliente puede explicarse en función de la variación en la fiabilidad.

Figura 24

Diagrama de dispersión nivel de satisfacción / fiabilidad



Nivel de Satisfacción y Capacidad de Respuesta

De acuerdo con los datos presentados en la siguiente tabla, se obtiene una correlación directa y fuerte entre el nivel de satisfacción y la capacidad de respuesta, con un valor de $r=0,783$. La asociación de los ítems usados para evaluar capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción, fue moderada en los cuatro casos, siendo más alta la asociación obtenida en el ítem 4 con un valor de $r=0,665$ y la más baja en el ítem 6 con $r=0,576$.

Tabla 34*Correlación entre nivel de satisfacción y capacidad de respuesta*

		Nivel satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,783** ,000 230
4. ¿Considera importante la capacidad de respuesta de las empresas de seguridad?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,665** ,000 230
5. ¿Qué tan importante considera que la implementación de sistemas tecnológicos puede ayudar a la capacidad de respuesta de las empresas de seguridad?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,612** ,000 230
6. ¿Es importante que las compañías de seguridad resuelvan los problemas inherentes a la seguridad de manera oportuna?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,576** ,000 230
7. ¿Considera que la interacción de las compañías de seguridad con la policía nacional es indispensable?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,595** ,000 230

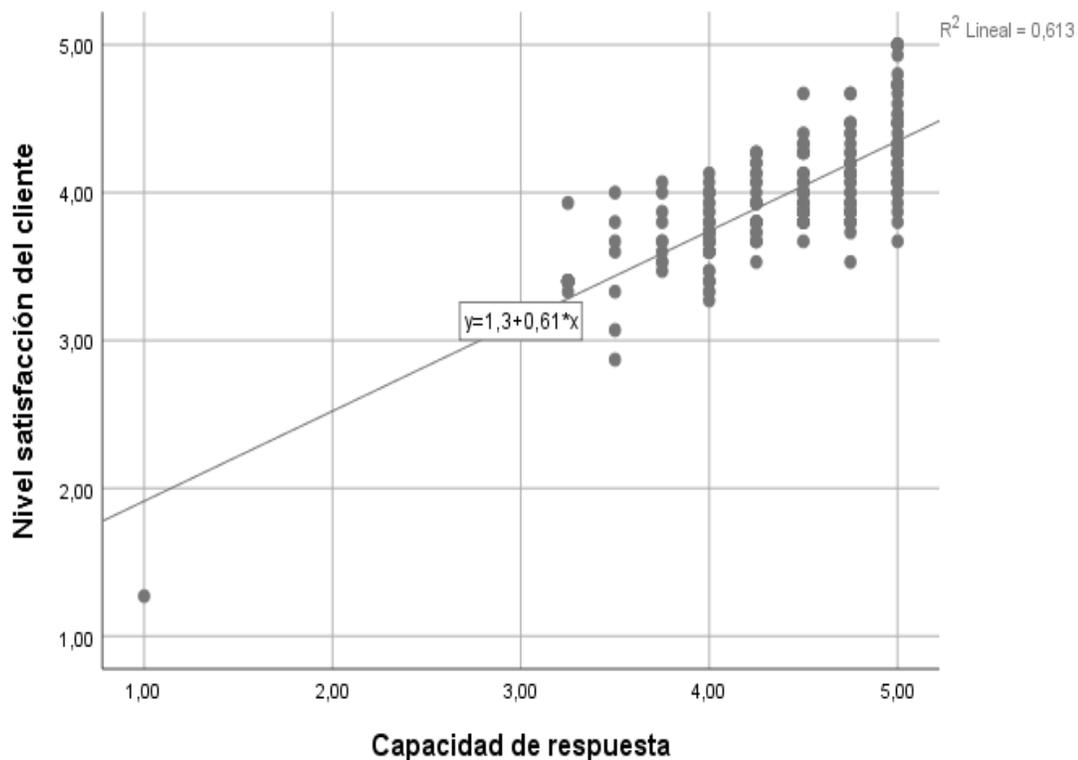
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra la correlación entre satisfacción y capacidad, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Al observar el gráfico de dispersión correspondiente a la correlación del nivel de satisfacción y capacidad de respuesta se observa una pendiente pronunciada, lo que indica que a medida que mejora la capacidad de respuesta aumenta el nivel de satisfacción. El valor de $r^2= 0,613$ indicaría que el tamaño del efecto de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción, es del 61,3%.

Figura 25

Diagrama de dispersión nivel de satisfacción / capacidad de respuesta



Nivel de Satisfacción y Seguridad

La dimensión seguridad tuvo un grado de correlación fuerte con nivel de satisfacción, con un coeficiente $r = 0,855$, el más alto de entre las cinco dimensiones evaluadas. No obstante, al observar la asociación entre los ítems usados para evaluar esta dimensión, con nivel de satisfacción, se obtiene que todos se encuentran en un nivel de asociación directa y moderada, siendo el más bajo el ítem 11 $r = 0,450$ y el más alto el ítem 9 $r = 0,611$.

Tabla 35*Correlación entre nivel de satisfacción / seguridad*

		Nivel satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	,855**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
8. ¿Cree usted que, al contratar una empresa de seguridad, ésta le brindará las mejores soluciones a sus necesidades y requerimientos?	Correlación de Pearson	,543**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
9. ¿Considera que el dotar de armas de fuego al servicio de guardiana es sinónimo de seguridad?	Correlación de Pearson	,611**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
10. ¿Considera que los equipos que tiene a cargo el guardia de seguridad deben estar siempre a la vista?	Correlación de Pearson	,506**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
11. ¿Considera importante que el personal de seguridad asignado demuestre conocimientos y proactividad?	Correlación de Pearson	,450**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

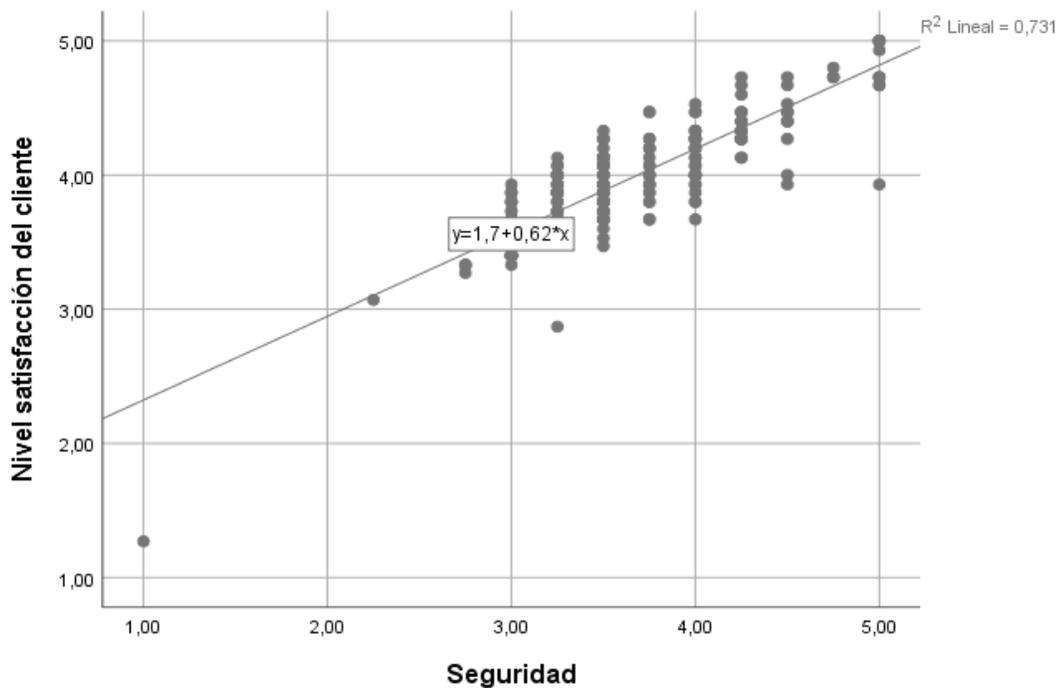
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra la correlación entre satisfacción y seguridad, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

La figura siguiente muestra una línea de tendencia pronunciada y un valor de $r^2= 0,731$, lo que indica que el 73,1% de la variación en la satisfacción del cliente se explica en función de la variación en seguridad, lo que constituye una asociación fuerte entre variables.

Figura 26

Diagrama de dispersión nivel de satisfacción / seguridad



Nivel de Satisfacción y Empatía

La asociación entre nivel de satisfacción y empatía resultó en un valor de $r = 0,579$, considerada como una asociación directa y moderada. El ítem 12 tuvo una asociación de $r = 0,462$ también considerada moderada, mientras que el ítem 13 tuvo una asociación de $r = 0,287$, es decir, directa y débil.

Tabla 36*Correlación entre nivel de satisfacción y empatía*

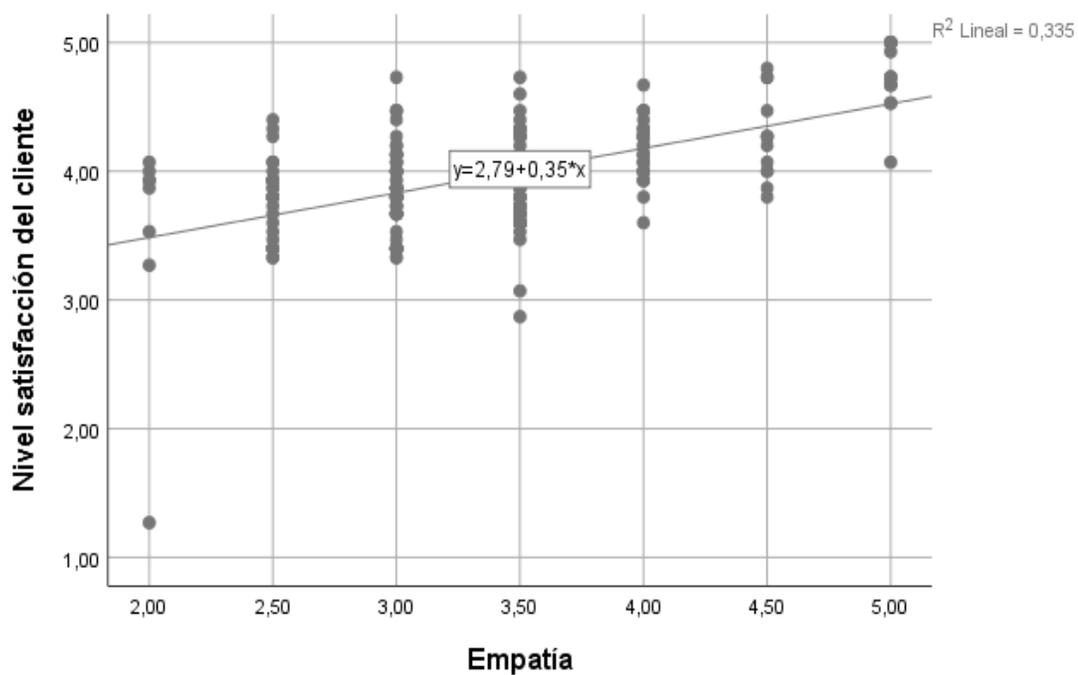
		Nivel satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	,579**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
12. ¿Considera que el personal de seguridad debería cumplir con otras actividades no relacionadas con la seguridad para satisfacer las necesidades de sus clientes?	Correlación de Pearson	,462**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
13. ¿Considera importante que la fidelidad con una empresa de seguridad está relacionada con el servicio reflejado por el personal administrativo y de guardias?	Correlación de Pearson	,287**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).		

Nota. Esta tabla muestra la correlación entre satisfacción y empatía, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

Como muestra el diagrama de dispersión en la figura siguiente, la asociación entre variables no es pronunciada pues existe poca pendiente. El valor de $r^2 = 0,335$ implicaría un tamaño de efecto entre empatía y nivel de satisfacción del 33,5%.

Figura 26

Diagrama de dispersión nivel de satisfacción y empatía



Nivel de Satisfacción y Elementos Tangibles

La asociación entre nivel de satisfacción y elementos tangibles obtuvo un valor de $r=0,594$ lo que indica una asociación directa y moderada, con un nivel similar al obtenido en el ítem 15 de $r=0,570$; mientras que el ítem 14 tuvo una asociación débil con un valor de $r=0,235$.

Tabla 37*Correlación entre nivel de satisfacción y elementos tangibles*

		Nivel satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,594**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
14. ¿La imagen del personal tiene mucho que ver con la calidad del servicio?	Correlación de Pearson	,235**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230
15. ¿Considera importante que, para llegar mejor a los clientes, las empresas de seguridad deben interactuar a través de la web?	Correlación de Pearson	,570**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	230

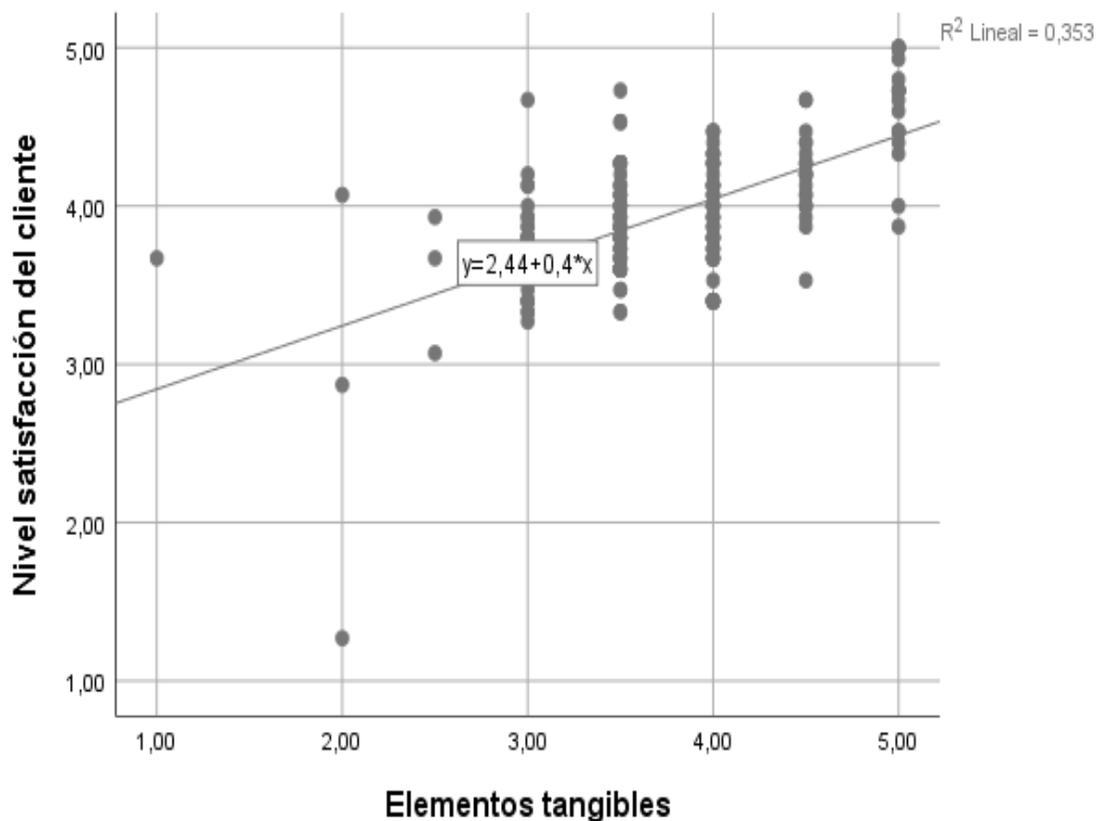
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra la correlación entre satisfacción y elementos tangibles, fuente Statistical Package for the Social Sciences.

El gráfico de dispersión muestra una ligera pendiente moderada entre nivel de satisfacción y elementos tangibles, mientras que el valor de $r^2= 0,353$ muestra que un 35,3% de la variación en satisfacción del cliente se explica por los valores obtenidos en elementos tangibles.

Figura 27.

Diagrama de dispersión nivel de satisfacción / elementos tangibles



Contrastación de las Hipótesis

Para el contraste de hipótesis se utilizará como determinante el valor de significación obtenido en los cálculos de la correlación entre variables, y presentado en las tablas previas. Este valor de significación representado por la letra griega “ ρ ” indica si la asociación entre las variables es estadísticamente significativa cuando es menor a 0,05 o a 0,01, mientras que si es mayor a 0,05 se entendería que los resultados son producto del azar. Por tanto, un $\rho < 0,05$ o $\rho < 0,01$ permitirá aceptar la hipótesis, caso contrario, se rechazará.

H₁: La fiabilidad influye en el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de seguridad.

La influencia de fiabilidad en el nivel de satisfacción fue de $r = 0,663$ $\rho < 0,01$, por tanto, se acepta la hipótesis H₁.

H₂: La capacidad de respuesta influye en el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de seguridad.

La influencia de capacidad de respuesta en el nivel de satisfacción fue de $r = 0,783$ $\rho < 0,01$, por tanto, se acepta la hipótesis H₂.

H₃: La seguridad influye en el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de seguridad.

La influencia de seguridad en el nivel de satisfacción fue de $r = 0,855$ $\rho < 0,01$, por tanto, se acepta la hipótesis H₃.

H₄: La empatía influye en el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de seguridad.

La influencia de empatía en el nivel de satisfacción fue de $r = 0,579$ $\rho < 0,01$, por tanto, se acepta la hipótesis H₄.

H₅: Los elementos tangibles influyen en el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas de seguridad.

La influencia de elementos tangibles en el nivel de satisfacción fue de $r = 0,594$ $\rho < 0,01$, por tanto, se acepta la hipótesis H₅.

Capítulo V

Propuesta

Introducción

En el presente capítulo se plantea una propuesta para generar un nivel alto de satisfacción de los clientes y mejorar cada proceso de las empresas de vigilancia y seguridad de estudio, de acuerdo a la información obtenida y analizada en la investigación se identificaron las dimensiones según la influencia en la satisfacción, su importancia y el nivel de percepción que posee según los encuestados sobre las mismas.

Título

Implementación de la herramienta bitácora digital para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas de vigilancia y seguridad privada en Quito.

Antecedentes

En un mundo globalizado donde la tecnología coadyuva con el ser humano en los procesos que bien tiene a realizar, las empresas hoy por hoy han visto la necesidad de mejorar los servicios que ofrecen ante la competitividad que existe dentro del ámbito de seguridad, por lo que ofrecen a sus clientes todos los servicios sumando a ello la tecnología. Cada empresa ofrece a sus clientes confianza en cuanto al servicio brindado, es por ello que muchas empresas están en el proceso de implementar la herramienta bitácora digital para brindarles un servicio más óptimo, eficaz y seguro donde toda la información queda respaldada en la nube y aquella información que requiera el cliente se podrá visualizar de manera oportuna y detallada en un archivo.

Ecuador posee varias empresas en distintos lugares que están adentrando al mundo tecnológico, donde pretenden buscar un alto nivel de confiabilidad y satisfacción con sus

clientes y de la misma manera obtener una herramienta que les facilite sus procesos dentro de la empresa con el fin de que el cliente tenga información oportuna al momento de ser solicitada.

Se conoce que las empresas de vigilancia y seguridad privada están en el mercado varios años, sin embargo, existe un gran aumento de empresas de seguridad por el cual nace la tarea de ir actualizando sus procesos para el cuidado de la integridad física del cliente y sus bienes, de esta manera generar tranquilidad y confianza en ellos. Por tal razón, las empresas de seguridad esperan que con la implementación de esta herramienta bitácora digital permita automatizar varios procesos como lo es en el área administrativa y operativa para obtener la información necesaria de manera oportuna en cada puesto de servicio.

Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

Implementar la herramienta bitácora digital para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas de vigilancia y seguridad privada en Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de las empresas de seguridad mediante la recopilación de datos para planificar, ejecutar y evaluar el cumplimiento de las actividades de trabajo e incorporar la nueva herramienta tecnológica.
- Definir criterios para evaluar el desempeño tanto del personal administrativo y operativo con fines del mejoramiento continuo.
- Comparar los diferentes proveedores de la bitácora digital que existen dentro de la ciudad de Quito para la aplicación al ser implementada.
- Implementar la bitácora digital y con las herramientas adecuadas con el fin de proporcionar a los clientes información oportuna en cuanto al servicio prestado por los guardias de seguridad.

Justificación

La implementación de la herramienta bitácora digital para las empresas de seguridad en Quito será de gran apoyo para perfeccionar los procesos tanto operativos y administrativos de las empresas, al contar con la implementación de esta herramienta tecnológica. Se espera fortalecer la gestión del área de recursos humanos en cuanto al control de información de los empleados donde se pueda observar hora de entrada/ salida de los empleados, rondas, horas extras, ingreso de información en cada puesto de trabajo, de igual forma con el uso de la herramienta se emiten los reportes de manera instantánea, la misma que es de gran facilidad para que esta información sea recibida por el cliente y la empresa.

Es importante mencionar que la bitácora física se queda atrás ante la nueva tecnología que avanza día a día, el uso de la bitácora digital permite registrar todas las actividades que se realizan dentro del turno del empleado, además de ello toda la información tiene un respaldo en la nube, de ser el caso, la empresa puede revisar todo el historial del trabajo de un guardia solo ingresando los datos y las fechas que desea visualizar, de tal forma lo vuelve muy rápido y de gran ayuda, al contrario que una bitácora física donde tendrían que verificar mediante hojas y llevaría mucho más tiempo. Es una de las ventajas del uso de esta herramienta, se obtiene toda información de los movimientos de los empleados, para la empresa le permitirá tener un control diario del personal y controlar su trabajo de manera adecuada, esta herramienta mantiene una asistencia georreferenciada, así el cliente también estará satisfecho de que la empresa está al pendiente de la labor de sus empleados y que brinden un buen servicio a cada uno de los clientes.

El uso de esta herramienta también permite que el cliente pueda observar el trabajo de los empleados y a su vez de ser el caso puede enviar por medio de esta herramienta un mensaje o nota importante que requiere que el guardia lo realice o esté al pendiente de alguna situación, por lo que facilita la comunicación entre cliente- trabajador, es por ello que se plantea

que esta herramienta será de gran beneficio para la empresa y los clientes, mejorando su servicio y satisfacción de los clientes.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El presente trabajo tuvo como propósito evaluar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las empresas de vigilancia y seguridad privada en Quito, aplicando el modelo propuesto, donde su herramienta estadística confiable permitió conocer la percepción- expectativa de la calidad del servicio de las empresas estudiadas y la satisfacción que la misma representa en los clientes.

Se establecieron fundamentos teóricos que rigen el estudio de calidad de servicio y satisfacción al cliente mediante fuentes secundarias para establecer la relación existente entre las variables de estudio. Se validaron las hipótesis planteadas para la investigación, la correlación que poseen las dimensiones con la satisfacción del cliente de las empresas de vigilancia y seguridad privada.

Se aplicó el modelo SERVQUAL dentro de la investigación y tuvo como resultado que los servicios ofrecidos por las empresas de vigilancia y seguridad privada son de calidad y los clientes se encuentran satisfechos al recibir el servicio prometido.

Se adaptó el modelo en de la encuesta para conocer la calidad del servicio que brindan las empresas y la satisfacción de los clientes al recibirlo mediante un análisis descriptivo, estableciendo una propuesta de investigación que permitirá ampliar el tema y poder brindar un mejor servicio a los clientes mediante valores agregados al servicio.

De acuerdo al estudio, existe alta competitividad de empresas de seguridad por lo que cada empresa debe enfocarse en sus clientes y mantener una relación laboral a largo plazo.

Recomendaciones

En la actualidad, la calidad del servicio brindado se ha convertido en un elemento clave y diferenciador ante la competitividad dentro del ámbito de seguridad, puesto que un buen servicio dependerá de la satisfacción, éxito y fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Con la finalidad de conocer las necesidades de los clientes, es necesario realizar mediciones de calidad de servicio de manera constante en las empresas, evaluando sus percepciones y expectativas.

Se sugiere que, para mejorar la calidad del servicio, la competitividad es fundamental en ello puesto que así las empresas se comprometen en brindar un mejor servicio, de igual forma desarrolle ventajas competitivas a través de servicios basados en innovación que les permita tener un mercado más amplio al momento de ofrecer sus servicios de seguridad.

Se recomienda a las empresas de seguridad que evalúen y capaciten a su personal de manera constante para que puedan brindar un servicio de calidad generando confianza, tranquilidad y fidelidad, puesto que ellos son la carta de presentación de la empresa, de esta manera los clientes estarán satisfechos del servicio brindado.

Bibliografía

- Acevedo, C. R. (2011). La calidad del servicio y satisfacción del consumidor. *Remark Revista brasileira de marketing* , 8-14.
- Baquero-Guilarte, R., Moreno-Pino, M. R., & Tapia-Claro, I. I. (2020). Procedimiento para la medición para la medición y mejora de la satisfacción de los clientes. Aplicación en la empresa de seguridad integral sucursal SEISA Holguín. *RILCO Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación* , 2 (5), 1-17.
- Benítez del Rosario, J. (14 de 12 de 2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*.
Obtenido de
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Bogotá: Prentice Hall.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (2009). *Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Rústica.
- Bolaños Jijón, A. (2018). Ineficacia de los sistemas de gestión de calidad implementados según la norma ISO 9001. *INNOVA* , 124-135.
- Cevallos Enríquez, R., Carreno Villavicencio, D., Peña Vélez, I., & Pinargote Montenegro, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. *San Gregorio* , 48-59.
- CEX. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Andalucía: Instituto Andaluz de Tecnología.
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Espacios* , 28-40.

Coronel-Sánchez, J., Basantes-Ávalos, R., & Vinuesa-Jara, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios* , vol. 40 (Num 7), 1-9.

Danigno. (2014). Correlación. *Revista Chilena de Anestesia* , 150-153.

Darren, G., & Mallery , P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.

Dos-Santos, M. A. (2016). calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de Educación Superior* , 79-95.

Dutka, A. (02 de Febrero de 2022). *Manual de AMA para la satisfacción al cliente*. American Marketing Association. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUHyoc&oi=fnd&pg=PA9&dq=satisfaccion+del+cliente&ots=U6kmhclbax&sig=TFMrl2ut7-ESfQxw5l-y17CTILI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfaccion del cliente*. Buenos Aires: Granica S.A.

Elizalde , A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *POLIS Revista Latinoamericana* .

Evans , J., & Lindsay , W. (2008). *Adminitración y control de la calidad*. México: CENGAGE Learning.

Ferrero Bouroncle, D. (2019). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente de la empresa de seguridad TACNA SAC, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/797/Ferrero-Bouroncle-Dante.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fischer , L., & Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Galvis Florez, D. (2021). *Estrategias para la retención de clientes basada en la evaluación de la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privacidad Global Security Ltda. entre los años 2015 al 2019*. Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9933/258_1.pdf?sequence=1
- García-Gallegos, B. (2012). La regulación de la seguridad privada en Ecuador: globalización, delincuencia y control civil . *Revista de ciencias sociales y humanas UNIVERSITAS* , 159-179.
- Gómez , M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Hoffman , D., & Bateson, J. (2008). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Cengage Learning.

- iProfesional. (28 de 5 de 2008). *Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor*.
Obtenido de <https://www.iprofesional.com/notas/66772-Cuales-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-al-consumidor>
- Juran, J., & Gryna, F. (2007). *Análisis y planeación de la calidad*. México: McGraw-Hill.
- Juran, J., & Gutierrez Pulido, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Longest, K. (2019). *Using Stata for Quantitative Analysis*. SAGE Publishing.
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados (Quinta ed.)*. México: Pearson Educación.
- Namukasa, J. (23 de 08 de 2013). *The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty : The case of Uganda airline industry*. Obtenido de The TQM Journal: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-11-2012-0092/full/html>
- Páez, A. (2007). Control estatal de la seguridad privada: aspecto imprescindible para un óptimo servicio. En F. Ecuador, *Ciudad Segura. Programa estudios de la ciudad* (págs. 1-13). Quito: FLACSO.
- Pérez Torres, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Publicidad, S. L.
- Pérez, C. (2018). *El sector de seguridad y vigilancia privada: evolución reciente y principales retos laborales, regulatorios y de supervisión*. Bogotá: FedeSeguridad -Fedesarrollo.

- Quispe-Fernández, G. M. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *iiesca México* .
- Rivera Reyes, S. (07 de 01 de 2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* . Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Robles Garrote, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija* , 2-9.
- Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* , 1-19.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
- Solorzano Barrera, G., & Aceves López, J. (29 de 08 de 2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas* . Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/corporacion-universitaria-minuto-de-dios/gestion-de-calidad/calidad-en-el-servicio-importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente-para-el-funcionamiento-de-las-empresas/19222558>
- Suárez Ibujés , M. (2011). *Coefficiente de correlación de Karl Pearson*. Ibarra: Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte.
- Thompson. (2013).
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 16 de Febrero de 2022, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Toro Jaramillo, I., & Parra Ramirez , R. (2006). *Método y conocimiento Metodología de la Investigación*. Medellín: Universidad EAFIT.

Vega Cvetković , A., Maguiña, J., Soto, A., Lama- Valdivia, J., & Correa López, L. (2020).

Estudios transversales. *Facultad de Medicina Humana* , 179-185.

Zeithaml, V., Parasuman , A., & Berry , L. (1985). Conceptual Model of Service Quality and Its

Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.

Apéndices