



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Nivel De Satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de Seguridad y Vigilancia ESVICSAC del distrito de Cercado de Lima, 2024”

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Morris Lacroix, Lucas Michael - Administración y Dirección de Negocios
Rochabrun Zevallos, Fiorella Vittoria - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

Asesor y miembros del jurado

Asesor (a)

Mg. Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Miembros del jurado

Felipa Huamán, Feliz Fernando

Furse Boisset, Kurt Edward

Hilario Guzmán, Juan Francisco

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Lucas Michael Morris Lacroix Identificado (a) con DNI N° 77438837 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0003-2264-1186.

Yo, Fiorella Vittoria Rochabrun Zevallos Identificado (a) con DNI N° 70649487 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia Esvicsac del distrito de cercado de lima, 2024”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 11% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22 de Julio, 2024.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Fiorella Vittoria	Rochabrun Zevallos	70649487		
Lucas Michael	Morris Lacroix	77438837		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Araníbar	45144294		

Dedicatoria

A mis padres quienes fueron las personas que me impulsaron a no abandonar mi carrera, ellos han sido mi soporte desde siempre el cual estaré eternamente agradecida, siempre han estado al tanto de mí, motivándome, impulsándome e inspirándome para seguir cumpliendo mis sueños y metas. Desde pequeña me inculcaron el estudio, siempre apostando por mí, brindándome la mejor educación que pude haber recibido y apoyándome en cada una de mis decisiones recalcando una frase que constantemente me repetía “estudia hija para que cuando seas grande puedas defenderte, no hay mejor herramienta que estudiar y ser una profesional”. De igual modo agradezco a mi tía quien estuvo brindándome su apoyo desde muy pequeña en toda mi etapa escolar y a mi segundo papá (mi tío quien me crio) por enseñarme a ser fuerte y valiente, a pesar de las adversidades que han pasado últimamente su fortaleza y sus ganas de vivir me ha enseñado a nunca rendirme, desde pequeña me cuidó y hasta ahora lo sigue haciendo. Finalmente agradezco a mis familiares y amigos que apostaron por mí y quienes estuvieron al tanto dándome los mejores ánimos durante esta etapa educativa.

Fiorella Vittoria Rochabrun Zevallos

A mis padres y familiares quienes siempre han estado apoyándome desde que inicie mi carrera en esta prestigiosa institución, a mis profesores por su dedicación y apoyo incondicional durante esta etapa educativa y a Dios por la oportunidad de haberme brindado en realizarme como profesional.

Lucas Michael Morris Lacroix

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres quienes nos motivaron e incentivaron a culminar nuestras carreras y quienes estuvieron con nosotros en cada uno de nuestros avances, amanecidas y malas noches. Asimismo, agradecemos a nuestro asesor Ivan Ernesto Quijano Aranibar por el apoyo incondicional en este proceso el cual no hubiera sido posible sin su generosidad y su contante apoyo. También queremos agradecer y no dejar pasar por alto a nuestra institución el cual dia a dia se esfuerza por darnos una buena calidad educativa y buenas enseñanzas para formar grandes profesionales.

Índice

Resumen

Abstract

Introducción

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

1.4. Localización o alcance de la solución

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

2.1.1.2. Problemas específicos

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

2.2.2. Justificación metodológica

2.2.3. Justificación práctica

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Variable

2.3.3. Glosario de términos

2.4. Resumen ejecutivo

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.6.1. Objetivo general

2.6.2. Objetivos específicos

2.8. Componente del proyecto

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

2.10. Plan de actividades del proyecto

2.11. Metodología del proyecto

2.10.1. Hipótesis de investigación

2.10.1.1. Hipótesis general

2.10.1.2. Hipótesis específicas

2.10.2. Operacionalización de variables

2.10.3. Enfoque de investigación

2.10.4. Tipo de investigación

2.10.5. Diseño de investigación

2.10.6. Niveles de investigación

2.10.7. Población

2.10.8. Muestreo y muestra

2.10.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.10.10. Validez y confiabilidad

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

IV. Sustento del Mercado

4.1. Alcance esperado del mercado

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

4.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

4.3.1. Análisis de resultados descriptivos

- 4.3.2. Análisis de resultados inferenciales
- 4.3.3. Diagnóstico situacional
- 4.3.4. Propuesta de valor
- 4.3.5. Fuentes de ingresos
- 4.3.6. Canales de distribución
- 4.3.7. Estrategia de penetración en el mercado
- 4.3.8. Actividades productivas propias y externas
- 4.3.9. Alianzas

V. Conclusiones y recomendaciones

VI. Referencias bibliográficas

VII. Anexos

- 7.1. Informe Turnitin
- 7.2. Matriz de consistencia
- 7.3. Matriz de operacionalización de variables
- 7.4. Instrumentos de recolección de datos
- 7.5. Validación de expertos

Índice de tablas

Tabla 1	Plataforma Feedback
Tabla 2	Cuadro comparativo características, mejoras, efectividad o novedades tecnológicas
Tabla 3	Muestra de estudio según empresa
Tabla 4	Resultados del juicio de expertos
Tabla 5	Valor del coeficiente de confiabilidad de alfa de crobach
Tabla 6	Estimación de los costos para implementación
Tabla 7	Estimación de los costos de inscripción
Tabla 8	Amabilidad en la atención del personal de vigilancia
Tabla 9	Tiempo de respuesta en la atención del personal.
Tabla 10	Pertinencia de respuestas
Tabla 11	Empatía
Tabla 12	Capacidad de respuesta
Tabla 13	Capacidad de resolución de problemas
Tabla 14	Efectividad del servicio
Tabla 15	Servicio de calidad
Tabla 16	Experiencia del servicio
Tabla 17	Calidad de servicio
Tabla 18	Información brindada
Tabla 19	Políticas y servicio
Tabla 20	Comunicación de la empresa
Tabla 21	Políticas y comunicación empresarial
Tabla 22	Variable nivel de satisfacción

Índice de figuras

Figura 1	Amabilidad en la atención del personal de vigilancia
Figura 2	Tiempo de respuesta en la atención del personal de vigilancia
Figura 3	Pertinencia de respuesta
Figura 4	Empatía
Figura 5	Capacidad de respuesta
Figura 6	Capacidad de resolución de problemas
Figura 7	Efectividad del servicio
Figura 8	Servicio de calidad
Figura 9	Experiencia del servicio
Figura 10	Calidad de servicio
Figura 11	Información brindada
Figura 12	Políticas y servicio
Figura 13	Comunicación de la empresa
Figura 14	Políticas y comunicación empresarial
Figura 15	Variable de nivel de satisfacción

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo general identificar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio ofrecido por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC en el distrito de Cercado de Lima, durante el año 2024. Respecto a la metodología, el estudio es de tipo aplicada, ya que se enfoca en evaluar los problemas de la empresa a través de la variable de satisfacción del cliente. La muestra del estudio estuvo compuesta por 30 clientes y se utilizó un diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo. Para medir el nivel de satisfacción del cliente, se empleó un cuestionario con escala ordinal tipo Likert. Este ha sido validado por juicio de expertos, donde se consultó a un especialista en metodología de investigación para evaluar el cuestionario según criterios establecidos. Los resultados obtenidos indicaron que los clientes que perciben el servicio de seguridad y vigilancia proporcionado por ESVICSAC están satisfechos con la atención recibida, la cual cumple con sus necesidades y resuelve sus inquietudes de manera rápida y efectiva. Esta satisfacción contribuye a generar lealtad por parte de los clientes hacia la empresa. Se concluye que ESVICSAC logra satisfacer las expectativas de sus clientes en cuanto al servicio de seguridad y vigilancia, demostrando la eficacia de sus prácticas y el impacto positivo en la fidelización de su clientela.

Palabras clave: satisfacción del cliente, TQM, Likert, gestión administrativa, tiempo de respuesta, calidad del servicio, políticas y comunicación empresarial.

Abstract

This research aims to identify the level of customer satisfaction with the service provided by the security and surveillance company ESVICSAC in the Cercado de Lima district during 2024. Regarding methodology, the study is applied, focusing on evaluating the company's problems through the customer satisfaction variable. The study sample consisted of 30 customers, and a non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach was used. A Likert-type ordinal scale questionnaire was employed to measure customer satisfaction levels. This has been validated by expert judgment, where a research methodology specialist was consulted to evaluate the questionnaire according to established criteria. The results indicated that customers who perceive the security and surveillance service provided by ESVICSAC are satisfied with the attention received, which meets their needs and resolves their concerns quickly and effectively. This satisfaction contributes to generating customer loyalty towards the company. It is concluded that ESVICSAC meets its customers' expectations regarding the security and surveillance service, demonstrating the effectiveness of its practices and the positive impact on customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, TQM (Total Quality Management), Likert, administrative management, response time, service quality, business policies, and communication

Introducción

Este trabajo de investigación es respecto al Nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVISAC del distrito de Cercado de Lima, 2024, la finalidad de este trabajo es poder evaluar y analizar los problemas de la empresa el cual viene atravesando. Es por ello que para lograr medir el nivel de satisfacción se utilizó la metodología de Likert el cual nos ha permitido evaluar cuales son las falencias y como poder afrontarlas. Uno de los principales problemas que se logró identificar es la insatisfacción de los clientes por la calidad del servicio.

Actualmente, a nivel global el sector empresarial enfocado en el rubro de seguridad y vigilancia ha ido expandiéndose de una manera muy significativa, por lo que actualmente continúa incrementándose el alza de índices delictivos y las empresas optan por contratar este tipo de servicios por la falta de presencia de la autoridad en las diferentes ciudades locales, nacionales e internacionales. En Latinoamérica y Europa cuentan con diferentes asociaciones de servicios de seguridad con un aproximado de 16000 empresas enfocadas en esta prestación de servicios. La empresa ESVICSAC se ha esforzado en los últimos años en mantener un alto posicionamiento dentro de los estándares requeridos por el cliente respecto a la calidad del servicio y a la atención del cliente.

Ante ello este estudio es importante ya que nos permitirá medir el alcance de los resultados por lo que será una herramienta complementaria al análisis de este estudio para futuras investigaciones sobre el enfoque de la variable principal del trabajo.

Por todo lo mencionado, se pretende medir el nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en 7 capítulos:

En el capítulo I se presenta la información general del proyecto donde se detalla el área estratégica, la actividad económica y el alcance de la solución al problema.

En el capítulo II se incluye el marco teórico, el cual se contempla los antecedentes

nacionales e internacionales, la variable, así como también la variable para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III se presenta la estimación del costo del proyecto para la implementación del

En el capítulo IV se analiza el sustento del mercado considerando el alcance esperado, así como los análisis de los resultados descriptivos e inferenciales y a su vez la propuesta de valor, fuentes de ingresos, canales de distribución, el desarrollo de los canales de distribución, actividades propias y externas y las alianzas.

Finalmente, en atención al trabajo elaborado en base a esta investigación se concluye que los clientes respecto al servicio prestado por la empresa ESVICSAC indican estar satisfechos sobre el servicio ofertado, por lo cual significa que cumple las expectativas y necesidades del cliente.

La recomendación brindada para mantener el posicionamiento de la entidad en el mercado dedicado en este rubro u otros es ampliar e implementar herramientas tecnológicas que puedan adicionarse a la prestación del servicio, capacitar al personal de manera constante y atender cualquier inquietud de manera rápida y eficaz. También es sumamente importante elaborar evaluaciones periódicas a cada personal contratado para así identificar sus fortalezas y debilidades y en base a ello ubicarlos en lugares acorde a su perfil para el buen desempeño de sus funciones.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito de Cercado de Lima, 2024.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de este desarrollo prioritario está orientado a la línea de investigación Hábitat y Desarrollo Humano, por lo que en la presente investigación se ha detectado el impacto en la satisfacción del cliente sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVISAC del distrito de Cercado de Lima 2024.

En tal sentido, los funcionarios de alta dirección son los responsables en la toma de decisiones y del manejo organizacional de la empresa, los mismos que se encargan de encontrar una solución para su mejora económica, financiera y calidad de servicio en la satisfacción del cliente como es en el caso de la empresa ESVICSAC. Si bien es cierto esta entidad se enfocaba en brindar un servicio de seguridad a diferentes empresas tanto privadas como públicas, siendo el personal administrativo y operativo responsable del crecimiento económico y logístico en el desarrollo empresarial para lograr opiniones favorables del servicio brindado en los clientes. Por lo que esta investigación se centra en la satisfacción de los clientes.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.

A nivel mundial, luego de la pandemia producto del Covid-19, existe un desarrollo de los servicios de seguridad en diversos contextos. Esta industria la conforman miles de empresas teniendo como prioridad salvaguardar la seguridad de los ciudadanos y ciudadanas. Hoy en día, estas entidades han tomado protagonismo con el alto índice de

delincuencia en Lima, Perú; por lo que se encuentran en pleno desarrollo y expansión; no solamente en términos de su posicionamiento en el mercado, sino también en el plano económico. Todo ello se ve reflejado en las valoraciones positivas por parte de los clientes y en la activación económica de este rubro.

1.4. Localización o alcance de la solución

Este proyecto es una investigación de tipo aplicada, debido a que se evaluarán los problemas que la empresa ESVICSAC, cuya actividad económica es de seguridad y vigilancia. Asimismo, se aprecia que existen conflictos internos y esto ha repercutido en la satisfacción de los clientes. Frente a ello, uno de los principales problemas identificados ha sido la falta de cumplimiento del contrato de la empresa hacia los clientes. Por otro lado, al momento de los concursos de licitaciones, se presentaba el perfil de un personal que cumplía con los requisitos, siendo este ya un servidor en otra entidad, posterior a ello, una vez ganada la buena pro, se posicionaba a un servidor que no cumplía con el perfil adecuado, ni la capacitación necesaria para ocupar el puesto otorgado, además de la inexperiencia. Por último, la presentación e imagen del personal no era adecuada, ya que la entidad recibía constantes quejas sobre la vestimenta de los vigilantes.

Por todo lo mencionado, se tiene por objetivo conocer cuál es el nivel satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación

2.1.1 Justificación teórica

La presente investigación se justifica desde una posición teórica porque se ampliará el conocimiento científico sobre la satisfacción de los clientes en una empresa del rubro de

seguridad y vigilancia, como es el caso de ESVICSAC del distrito de Cercado de Lima, ya que es un sector en crecimiento luego de la pandemia. De igual modo, se aprecia que existen pocos trabajos en este rubro, por lo cual se llenará un vacío teórico sobre la satisfacción de los usuarios en este tipo de empresas. Por último, los resultados de la investigación será un complemento teórico para futuras investigaciones con respecto a la variable en estudio.

2.1.2 Justificación metodológica

Este estudio se enfoca en evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio proporcionado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC en el distrito de Cercado de Lima durante el año 2024. Para ello, se construyó un instrumento de recolección de datos con escala Likert, validado por juicio de expertos, para conocer el nivel satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024. La aplicación de este instrumento permite recabar datos válidos y confiables. Igualmente, podrá ser empleado por investigaciones futuras sobre la temática tratada.

2.1.3 Justificación práctica

El proyecto se justifica desde un criterio práctico porque existen un conjunto de problemas en la empresa ESVICSAC que está impactando en la satisfacción de los clientes, tales como los conflictos internos entre los trabajadores y los empresarios, el incumplimiento de contratos con los clientes, la falta de personal adecuadamente calificado, entre otros; por lo que es importante determinar el nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio ofrecido por ESVICSAC en el distrito Cercado de Lima en 2024.

2.1.4 Planteamiento del problema

Actualmente, a nivel mundial el sector empresarial sobre seguridad y vigilancia ha crecido significativamente, debido al alza de los índices de delincuencia que se vive en

distintos contextos y realidades. En este sentido, en Europa, se puede apreciar que desde el año 1989 se contaba con una Confederación Europea de Servicios de Seguridad privada; actualmente esta asociación tiene una presencia participativa en 22 países que forman parte en los diferentes estados de la Unión Europea.

De igual modo, en Latinoamérica la seguridad privada es considerado con un alto volumen de presencia siendo cuatro veces más que los policías. Debido a los índices de violencia y a la deficiente presencia de autoridad en los diferentes estados de algunos países, en Latinoamérica hay un aproximado de 16 000 empresas privadas de seguridad.

Por otro lado, a nivel nacional, se aprecia que según COMEXPERU (2023) el 27% de la población peruana ha sido víctima de actos delictivos en el año 2023; por lo que la inseguridad ciudadana se ve reflejada en nuestro país con mayor frecuencia en diferentes lugares, no solamente en la capital sino a nivel nacional. Es por ello que las entidades públicas como privadas optan por contratar el servicio de seguridad para salvaguardar la seguridad no solo de las personas sino también los bienes patrimoniales que cada una de estas empresas cuenta. En este escenario, se encuentra ESVICSAC, una empresa ubicada en el distrito Cercado de Lima, quién a pesar de los esfuerzos por mantener altos estándares de calidad en el servicio ofrecido, existen indicios y opiniones diversas que sugieren posibles deficiencias en la prestación de servicios. Por lo tanto, la evaluación del nivel de satisfacción del usuario es crucial para ESVICSAC, ya que influye directamente en la retención de clientes que se tienen y la atracción de los nuevos clientes en un mercado altamente competitivo.

Por todo lo mencionado, se plantean las siguientes preguntas de investigación.

2.1.1. Formulación del problema

2.1.1.1. Problema general

PG: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024?

2.1.1.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024?

PE2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024?

PE3: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre las políticas y comunicación empresarial ofertada por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024?

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes de investigación

2.2.1.1 Antecedentes nacionales

Pérez (2014) realizó una investigación sobre el impacto que existe entre La Calidad del Servicio al Cliente y la Influencia de los resultados económicos y financieros de una empresa Restaurante Campestre ubicado en Chiclayo. El objetivo de este estudio radica en elaborar una evaluación financiera y de atención al cliente, la ratio de gestión muestra que la empresa utiliza sus recursos para mejorar la rentabilidad, por lo que está por debajo del promedio de la industria y no genera tantos ingresos como debería. La metodología consiste en que primero se debe desarrollar un estudio interno sobre la efectividad de la

administración de la compañía y centrarse en hacer uso de cada uno de sus recursos para generar utilidades. El resultado de este estudio indica que aumentó su rendición sobre la inversión, es decir utilizó de manera correcta el activo de la empresa para mejorar su calidad y su atención. Por ende, se concluye que pese a la evaluación financiera de la empresa no hay rentabilidad por lo tanto es ineficiente ya que se encuentra debajo del promedio en lo que respecta al manejo administrativo y financiero siendo deficiente el manejo de la gestión empresarial.

Vigo y González (2020), realizaron un artículo llamado “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo”. La finalidad del artículo fue demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente. La metodología que se utilizó se aplicaron encuestas a 50 personas. Los resultados de este trabajo evidenciaron que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente. Se concluye que es recomendable realizar evaluaciones o encuestas de manera trimestral para lograr identificar en qué nivel esta la calidad del servicio y a su vez es recomendable realizar capacitaciones a los trabajadores para su mejora del mismo.

Tisnado (2013), realizó una investigación en su tesis acerca del mejoramiento en los procesos administrativos. El objetivo de esta investigación fue determinar la conectividad entre la satisfacción de los asociados y su impacto de sus contribuciones en el desarrollo educativo. La metodología consiste en desarrollar un modelo sobre la gestión de calidad; a fin de promover una buena participación para el mejoramiento administrativo desarrollando practicas más organizadas. Los resultados de este estudio demostraron que existen algunas falencias, el cual se debe mejorar de manera paulatina y centrarse entre la relación de los procesos de gestión de calidad, esto causara una buena satisfacción al cliente.

Silva et al. (2021) realizaron un estudio de investigación respecto a la calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente en el área turístico de la ciudad de Canchaque – Perú. El objetivo de esta investigación fue para determinar la conexión entre la calidad del servicio y los medios de transporte que utilizan para el traslado de los clientes a los diferentes lugares turísticos del lugar. La metodología consiste en desarrollar un estudio de que tan a gusto se sienten al contar con estos servicios y conocer las preferencias del cliente sobre todo estar al tanto de las expectativas que tiene, esto ayudara a mejorar la calidad y atención. Para ello se realizaron encuestas a los usuarios sobre los diversos servicios que les brindan y que tan satisfechos se sienten en cada uno de ellos. Se concluye que de acuerdo a la investigación realizada en algunos de los servicios brindados presentan opiniones favorables y desfavorables, por lo que deben mejorar en la atención, organización para que puedan obtener buenos resultados y los usuarios se encuentren satisfechos con la atención.

Chumpitaz (2020) realizo un trabajo de investigación sobre “La gestión administrativa y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena”. El objetivo de esta investigación fue establecer como se relaciona la gestión administrativa y de qué manera esto puede causar que el cliente este satisfecho. La metodología consiste en desarrollar un estudio cuantitativo para conocer qué nivel de conocimiento tienen los que manejan las gestiones administrativas y financieras de esta entidad. Los resultados evidenciaron que el nivel de la gestión administrativa y rendimiento no han sido satisfactorios ya que los usuarios se han vuelto más exigentes en vista a sus necesidades el cual no están conformes con la atención. Se concluye que no está funcionando correctamente la atención brindada por parte de esta compañía el cual los socios se encuentran insatisfechos.

2.2.1.2 Antecedentes internacionales

Zavala y Vélez (2020) realizaron un trabajo de investigación sobre la calidad evaluada y

satisfacción del cliente. El objetivo de esta investigación fue analizar los resultados y enfocarse en los aspectos positivos en la calidad dentro de las organizaciones, a fin de lograr una ventaja competitiva. La metodología se encargó en desarrollar un estudio teniendo en consideración algunos artículos científicos. Los resultados identificaron que la calidad del servicio sirve para poder determinar la fidelidad de los clientes. Se concluye que este estudio guarda relación con la presente investigación en vista que está enfocado entre la conexión de un servicio de calidad y lo que se requiere, logrando una fidelización existente de los clientes.

Silva et al. (2020) realizaron un estudio de investigación en cómo identificar la forma en que se relaciona la calidad, satisfacción y la lealtad del cliente. La metodología que utilizaron fue exploratorio y descriptivo. Los resultados indicaron que el cliente es quien se lleva una buena imagen del servicio, esto logrará fidelizarse con la entidad; por ello las empresas deben optimizar la calidad en el servicio para lograr que los clientes prefieran el mismo producto y/o servicio. Se concluye que este estudio demuestra una mejora continua de la calidad de un servicio o producto y en la importancia en la satisfacción del cliente.

Molina (2013), realizó un estudio de investigación sobre los servicios personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el supermercado NARCIS de la ciudad de Latacunga, el objetivo de esta investigación se basó en conocer la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un supermercado. La metodología consistió en aplicar nuevas estrategias por ser un sector altamente competitivo, utilizando encuestas como recolección de datos para obtener la información. Los resultados indicaron que para los clientes es importante la calidad que brindan. Por ende, se concluye que es necesario mejorar la estructura organizacional ya que se identificó que es necesario corregir varios aspectos administrativos dentro de la empresa, esto permitirá incrementar las ventas y logrará satisfacer la necesidad del cliente.

Por su parte, Al Karim (2020) hace mención en su artículo sobre la “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en el sector de la banca privada de Bangladesh”. El objetivo del estudio fue analizar cada una de las variables y la influencia que esta causa. La metodología consiste en desarrollar un estudio descriptivo – correlacional, no experimental por lo que realizaron un cuestionario a un promedio de 100 personas. Los resultados indicaron que estos usuarios se encuentran conformes con la atención y la calidad, pero respecto a la seguridad obtuvo un porcentaje inferior. Se concluye que la calidad y atención muestra una incidencia notable ya que cumplen con sus expectativas en el servicio.

Betancourt y Cuenca (2020) realizaron un estudio de investigación/tesis respecto “A la Satisfacción del cliente”. El objetivo de este trabajo fue realizar algunas tácticas para evaluar y determinar qué tan satisfechos están los clientes con la atención que brindan, a su vez dentro de esta técnica se consideró en el manejo de gestión de calidad. La metodología consiste en ayudar a identificar cuáles son las causas y deficiencias que se pueden encontrar. Los resultados obtenidos indicaron que la mayoría de los clientes están satisfechos y otros no están conformes con los servicios que brindan. Se concluye que para el buen desarrollo de una empresa es importante la opinión del cliente, realizar ciertas técnicas para identificar algunas falencias ayudan a que uno pueda desarrollar tácticas y métodos para su mejora y así el cliente este a gusto.

2.2.2 Marco teórico

2.2.2.1 Manejo Administrativo

Según Quiroga (2020) el manejo administrativo es un conjunto de actividades organizadas que permiten utilizar en una manera eficaz los recursos que tiene la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos plasmados para lograr buenos resultados.

Por otro lado, Chiavenato (2019) indica que el manejo administrativo facilita en la toma de decisiones y hace que sean efectivas buscar nuevas opciones de mejora para el desarrollo y crecimiento empresarial. Siendo principalmente una base fundamental para que se cumplan los objetivos planteados considerando la misión y visión de la empresa.

Para lograr cumplir con los objetivos planteados es importante basarse en un conjunto de etapas las cuales son: planificación, organización, dirección y control de una empresa (Chiavenato, 2018).

- **Manejo de desvío de fondos**

Según Calderón (2023), ESSALUD hizo un desembolso a la empresa por un monto de S/. 5 millones aproximadamente, para que ESVICSAC pudiera realizar los pagos pendientes, con la finalidad de saldar deudas contraídas de años anteriores que se generaron antes de la crisis mundial COVID 19.

Por otro lado, en base al mal manejo de los fondos y por las deudas sin pagar, la fiscalía de la Nación continúa realizando las investigaciones correspondientes, ya que hay dos posibles indagaciones sobre la problemática administrativa y financiera de esta compañía de seguridad.

Hoy en día en el exigente campo de la seguridad, muchas de las empresas y también los usuarios esperan contar con grandes líderes, que sean capaces de sobrellevar el manejo administrativo, que estén preparados para la toma de decisiones sobre todo en situaciones que puedan ser difíciles, ambiguas e inclusive contradictorias. Este desafío particularmente es para aquellos que cuenten con una larga trayectoria en experiencia laboral. Es por ello

que, para este tipo de inconvenientes en un futuro, es importante implementar medidas preventivas y correctivas (Calderón, 2023).

Según Hernández (2011), respecto a esta situación sobre el manejo administrativo, cuenta que algunas empresas utilizan métodos como inversión y financiamiento, para dar inicio a los procesos administrativos y financieros, luego se reemplazan con las necesidades acorde al mercado para así garantizar la estabilidad del sistema económico. En la administración, se utilizan diversas técnicas y métodos para optimizar el uso de diversos recursos disponibles en la organización.

Según López (2010) se han desarrollado dos tipos de modelos de proyección, que consiste en integrar los balances financieros de una empresa tales como: su estado situacional, balances financieros, entre otros. Últimamente las operaciones diarias de las empresas vienen presentando riesgos financieros, es por ello que debemos comprender que los peligros y riesgos financieros en algún momento se van a presentar y hay que estar preparados de cómo se debe enfrentar para que no ocurra ya que las empresas podrían ser perjudicadas.

El planeamiento financiero es una de las acciones principales que maneja el Gerente de Administración y Finanzas, el mismo que se realiza en base a un planeamiento estratégico y a las proyecciones administrativas.

Para lograr una planificación efectiva, se deben tener en cuenta ciertos requisitos:

Primero, es necesario hacer proyecciones y entender cómo se relacionan con otras decisiones de inversión. También es importante tener en consideración la evolución de las principales variables, como la macroeconomía, recesión económica, tipo de cambio,

actividad económica, etc. Todas las proyecciones deben ser coherentes entre sí y se debe entender su impacto en los flujos económicos (López, 2010).

Salvador (2014) presentó una propuesta donde menciona cinco pautas para ser utilizadas como procesos y así lograr un planeamiento financiero que sea útil y eficiente de acuerdo al siguiente detalle:

- Identificar los componentes fundamentales, como el flujo de información, la situación y manejo de los estados financieros y cuáles son los planes estratégicos.
- Decidir qué métodos de inversión, financiamiento se recomendará en base a cada función y evaluar el estado económico de la empresa.
- Definir algunos proyectos financieros que sean necesarios para el plan a realizar.
- Crear un proceso presupuestal que integre metodológicamente la finalidad de la empresa, para ello debe contar las diferentes áreas a funcionar: logística, comercial, administración y finanzas, gerencia general, operaciones, recursos humanos, legal, etc.
- Crear un software de control administrativo y financiero que permita integrar el techo presupuestal, con sus respectivos indicadores en el cuadro integral, para verificar si la estrategia y las acciones ya tomadas en las diferentes áreas de la compañía están alineadas con los objetivos financieros establecidos.

2.2.2.2 Satisfacción de los clientes

Según Kotler (2017), la satisfacción es un método que te permite medir la relación de los clientes con la marca, empresa o servicio, para ello se realiza una encuesta de satisfacción para así lograr obtener una retroalimentación cuantitativa y una manera representativa del pensamiento u opinión del público en sí.

Esto nos lleva a poder minimizar el impacto negativo que haya causado la entidad ya sea por su servicio o producto, para lograr soluciones de una manera rápida y eficaz de una manera innovadora y creativa.

Además, la satisfacción es la percepción o la decepción que resulta al momento de comparar la calidad o rendimiento esperado de un servicio o producto (Kotler, 2017).

- **Incumplimiento de Obligaciones Contractuales Administrativas**

Según Pérez (2018) las Empresas de Vigilancia han surgido de manera global principalmente a partir de los años ochenta, este servicio se creó con la finalidad y en calidad de apoyo de la PNP, para poder llenar los espacios que no cubrían las fuerzas policiales, en un entorno cada vez más complejo y en vista a la cantidad de amenazas crecientes por la inseguridad ciudadana que era provocada por factores como el terrorismo. Actualmente ante el aumento de la inseguridad en nuestro país, ha causado que las entidades privadas opten en contratar el servicio de seguridad; tal es así que, este servicio se ha convertido en una industria que actualmente va presentando un alto crecimiento a nivel nacional.

Se ha podido visualizar que las empresas optan por cambiar de entidades que presten servicios de seguridad, siendo un aproximado de un 4.1%. Sin embargo, hay informes recientes donde indican que el sector de seguridad hoy en día tiene una tasa de rotación del 25%, debido a que estas empresas de seguridad no cumplen con las cláusulas de los contratos pactados y por ende los clientes optan por hacer la cancelación de los mismos y buscan o realizan concursos de licitación, a fin de contratar alguna otra empresa de seguridad que se comprometa y cumpla con los requisitos que el mercado busca (Pérez, 2018).

Para Kahale (2011) el servicio de vigilancia consiste en verificar que las compañías se comprometan de manera efectiva con las partes pactadas dentro de las cláusulas del contrato.

- **Consecuencias del incumplimiento de un contrato**

Ambas partes están obligadas en dar cumplimiento con sus responsabilidades contractuales tal como se acordó en el contrato. Si una de las partes causa un retraso e incumple con sus obligaciones contractuales, se da por culminado el contrato. Esto se realiza para evitar incumplimientos por una de las partes y así se sientan comprometidos en cumplir lo pactado.

En este sentido, qué ocurre si una de las partes no cumple con sus responsabilidades contractuales debido a un suceso inesperado y/o ineludible que hace imposible el cumplimiento del contrato. En tales situaciones, la falta de cumplimiento podría estar excusada si el evento fue un caso de fuerza mayor o un incidente fortuito.

- **Perfil y habilidades requeridas que debe cumplir un agente de seguridad para la satisfacción del cliente**

Las empresas que brindan servicios de seguridad están constantemente buscando personal con experiencia en seguridad; para ello utilizan anuncios en periódicos y una variedad de portales de Internet que es el medio de comunicación más rápido, entre ellos se cuenta con redes sociales, emisoras de radio, paneles de publicidad, volantes, etc. Cada empresa trata de adecuarse en base a lo que el cliente está buscando y es ahí donde se da a conocer cuál es el perfil que buscan; por ende, se plantea una serie de requisitos para que las empresas enfocadas en el rubro de seguridad puedan definir que personas cuentan o no con el perfil.

Según Chiavenato (2011) el reclutamiento es un conjunto de técnicas y acciones que se proponen atraer a los reclutas que estén altamente calificados y que tengan la capacidad para poder ocupar el puesto al que están postulando dentro de la organización, donde se desenvolverá y demostrará sus habilidades.

Según Rojas (2010) el reclutamiento del personal sirve para evaluar su perfil del postulante

de manera eficiente y así confirmar que el puesto y/o vacante. En caso de no obtener a la persona indicada para que ocupe el puesto, causaría un retraso en el proceso de selección y tomaría un poco más de tiempo en poder llegar a contratar a la persona que cumpla con el perfil lo cual no sería positivo para el desarrollo de la empresa.

- **Políticas y Comunicación Empresarial**

Según Ribas (2024), las políticas y la comunicación empresarial es un manual de funciones establecidas por un área en específica donde se detallan y hacen mención los objetivos que la empresa quiere alcanzar, esto ayudará a poder definir el método de trabajo.

Se sabe también que hay ciertas actividades internas como externas que las empresas deben dar a conocer para el público en general los mismos que son considerados específicamente en la política empresarial (Ribas, 2024).

2.2.2.3 Mejoras a realizar para la satisfacción del cliente

- **Prestación en una buena calidad de personal y servicio de seguridad**

El principio de calidad total, que fue introducido por primera vez según Deming en 1981, comenzó con un enfoque centrado en el producto final y su correspondiente inspección. Sin embargo, a medida que pasaba el tiempo, este enfoque experimentó un cambio significativo (Guardoño, 2014).

La calidad de un servicio, es la acción que abarca a toda una organización. Esto significa que requiere acuerdos de los altos directivos, pero también implica las acciones de todos los empleados. Para que los trabajadores puedan desempeñarse en base a sus funciones de una manera eficiente, es esencial que reciban la capacitación adecuada y a su vez que sean constantes.

Según Guardoño (2014) manifiesta que para medir los parámetros de la calidad suele ser el último a su vez el primero cuando se debe evaluar la mejora en la calidad de servicio logrando buenos resultados al respecto.

- **Calidad del servicio**

Según Ortega (2024), la calidad del servicio es una medida en cómo una organización logra entender cuáles son las necesidades de dichos usuarios y cómo es que satisface cada una de sus expectativas. Medir la calidad de un servicio te ayuda en cómo se debe mejorar y en que, para que el crecimiento de una empresa sea permanente, constante y sobre todo establecer una lealtad entre el cliente con el prestador del producto y/o servicio en este caso la entidad.

Para ello es indispensable dedicación de tiempo, estudio e investigación del comportamiento del consumidor considerando las dimensiones clave de la calidad del servicio (Ortega, 2024).

2.2.2.4 El mundo de la seguridad y vigilancia

- **La competitividad y las causas que esta genera dentro del rubro de seguridad y el impacto que causa en la satisfacción del cliente**

Dentro de la administración, protección de personas y bienes patrimoniales, los servicios de vigilancia hoy en día son indispensables, lo que lleva a los clientes a buscar servicios que no solo sean de alta calidad, sino que también ofrezcan garantías de confiabilidad.

Los clientes cuentan y tienen acceso a la información de las compañías que dan este servicio de seguridad. En su mayoría algunos miembros de las empresas que manejan y forman parte de esta industria, hacen comparaciones de las cotizaciones que envían las empresas de seguridad para luego analizar la calidad del servicio, buscando las mejores recomendaciones para así optar por contratar a la empresa que brinde el mejor servicio.

- **La operatividad de los Servicios de Seguridad Privada en Perú**

Hoy en día, las empresas se acogen a ciertas leyes respecto a los Servicios de Seguridad, el mismo que se rige en base a lo establecido dentro de un marco legal y normativo, más aún para aquellas empresas de vigilancia que esté en formación o que deseen formarse, para prestar sus servicios en entidades públicas como privadas.

Para ello, contamos con una entidad del estado que se encarga de regular, controlar y supervisar estos servicios de seguridad. Para llevar a cabo estas funciones, el Ministerio del Interior se apoya en la DICSCAMEC.

- **Evolución y Transformación en el ámbito empresarial sobre el rubro de seguridad.**

Según Mesones (2018), las compañías de vigilancia han experimentado una transformación significativa y participativa. El desarrollo continuo de nuevas tecnologías, productos y procesos también ha tenido un impacto importante en este rubro, estos avances han permitido a las empresas de vigilancia a que ofrezcan servicios más eficientes y mejorados.

A medida que las entidades de seguridad y vigilancia van evolucionando, se vuelven más complejas y requieren mecanismos de gestión más sofisticados y nuevos modelos de liderazgo y de servicios. Esto ha llevado a cambios en la estructura jerárquica de muchas empresas de seguridad, donde los puestos de gerencia y jefatura están ahora ocupados por personas con formación universitaria y en algunos casos, con estudios de postgrado, según Mesones (2018).

- **El crecimiento administrativo y la especialización en el mercado de seguridad y vigilancia de Perú.**

El sector de vigilancia en Perú ha experimentado un gran crecimiento constante entre el 5% y el 7%, que ha sido impulsado por las grandes inversiones que se han realizado en

nuestro país. Los sectores que más han aprovechado estos servicios son los sectores mineros y de energía eléctrica. Sin embargo, otros sectores como el sector agrícola también han comenzado a reconocer la importancia de la seguridad y optan por invertir en ella, es decir consideran que es fundamental contar con las prestaciones del servicio de seguridad privada. Además, hay varios segmentos dentro de este mercado que están experimentando un crecimiento rápido y notable (Gutiérrez et al., 2018).

Se espera que muchas de las compañías que ofrecen estos servicios de seguridad y vigilancia comiencen a especializarse en segmentos específicos, esto les permitirá a las empresas atender mejor las necesidades de cada segmento y que las soluciones de seguridad sean más efectivas (Gutiérrez et al., 2018).

- **Explorando el Panorama de la Seguridad: el impacto de la creación de empresas enfocadas en este rubro.**

A raíz del incremento de incidentes delincuenciales, algunos de los empresarios optan por invertir y crear empresas de seguridad para la satisfacción de los clientes y para ayudar a salvaguardar su propia seguridad y la de otros usuarios por la inseguridad que está atravesando los diferentes lugares del país.

2.2.2.5 Enfoque Estratégico para el manejo de una empresa de seguridad

- **Elaboración de nuevas estrategias administrativas en el rubro de seguridad.**

De acuerdo al artículo elaborado por Sy Corvo (2022) se revela que, bajo el concepto de calidad total, se ha experimentado una notable evolución desde la época del año 1960 hasta la actualidad. En el marco de esta investigación, se adopta una definición de calidad que la considera un sistema integral, que abarca las áreas funcionales de una organización,

adoptando un enfoque estratégico.

Este enfoque de calidad total no se limita a las empresas de otros rubros, sino que también se extiende a las empresas de servicios, incluyendo aquellas que se dedican a la seguridad y vigilancia, entre otros. La calidad se convierte en un parámetro que define cómo es que se deben ejecutar los procesos internos, cómo se deben incluir a los funcionarios que ocupan altos cargos las acciones tomadas (Sy Corvo, 2022).

Según D'Alessio (2015) los puntos estratégicos que posee cada una de las empresas, muestran los resultados que la empresa debe llegar a implementar. Para ello, se necesita contar con nuevas estrategias y que cada organización sea corporativa y funcional; estén unidos a las otras áreas clave y así puedan constituir las acciones de desempeño a nivel gerencial. La búsqueda en productividad y competencia se considera como plan estratégico.

- **Medición de Calidad en Empresas de Seguridad: Expectativas y Requisitos en Diferentes Niveles.**

El manejo administrativo en su calidad de servicio en el rubro de seguridad, es la base principal que se determina por su habilidad para satisfacer las expectativas de los clientes. Esta formación es básica para garantizar que los agentes estén correctamente equipados adicionando sus habilidades que sean necesarias para el cumplimiento de funciones de manera efectiva (Bendezú, 2018).

Según Bezanquen De Las Casas (2018) señala que hay una particularidad para ello, llamado TQM es decir significa que es la prevención para desaparecer los posibles problemas antes que estos se manifiesten, lo importante es tratar de manifestar un ambiente dentro de la organización para que nos brinde resultados de manera veloz.

En estos resultados se podrá apreciar que tanto han superado las expectativas los clientes,

es por esto que se entiende que el TQM se enfoca en lo que el cliente desea y su aumento de manera continua de los procesos.

Las compañías deben contar con la calidad total para mantenerse competitivo dentro del mercado, con lo cual esto hace que se exijan más, llevándolos al punto en que se vuelve en un compromiso auténtico de la empresa, a las finales serán varios los beneficios ya obtenidos siempre y cuando se practique el TQM. ¿Por qué últimamente las estrategias del TQM han sido adoptadas en los últimos tiempos por diferentes compañías enfocadas a distintos rubros sean pequeñas, medianas y grandes empresas? Cuando una estrategia donde la opinión del cliente es el más importante y el utilizarlo da buenos resultados, es la causa de que sea utilizado no por uno o dos sino por varias empresas; siempre y cuando el personal que administre sepa cómo utilizarlo (Bezanquen De Las Casas 2018).

- **Análisis del manejo administrativo y del servicio que brindan las empresas como G4S, Prosegur y Securitas.**

G4S, Prosegur y Securitas son las compañías que más mandan en el mercado global. Respecto a la prestación del servicio, ha sido fundamental llegar a sus metas en el ámbito empresarial. A lo largo de su existencia, han logrado atraer a una amplia cartera de clientes, proporcionando beneficios tangibles en términos de protección integral y prevención para aquellos que contratan sus servicios.

Las empresas de vigilancia buscan generar oportunidades de participación en el mercado, enfocándose en su formalidad, legalidad y calidad como estrategias en el crecimiento y supervivencia debido a la inseguridad ciudadana que hoy en día se ve reflejado en diferentes lugares del territorio nacional.

Algunas de ellas han implementado el uso de la tecnología, como bien sabemos nos ayuda a enfocarnos y así tener una mejor perspectiva de este servicio, no solo en la calidad. El personal contratado tiene conocimiento y a su vez son capacitados constantemente de acuerdo a las necesidades y ante las compañías que solicitan este servicio.

G4S y Securitas, hacen uso de nueva tecnología y es que a través de sus profesionales es que cuentan un servicio más moderno contando con un estricto protocolo en medidas de seguridad. Ya son varias instalaciones que cuentan con un sistema de seguridad de última tecnología que en su mayoría en algunos casos son solicitados por los clientes, como el uso de las alarmas o cámaras de seguridad donde pueden ser monitoreadas por los clientes mediante equipos tecnológicos como smartphones, tablets o laptops, para que al interactuar con este sistema y desde una plataforma de última generación puedan visualizar en vivo y en directo y ante cualquier situación extraña que puedan identificar actuar de manera inmediata y evitar futuros actos delictivos.

- **Capacidad de respuesta**

Según Moya (2024) el cliente espera obtener una respuesta de manera inmediata y soluciones efectivas de acuerdo a las solicitudes que estos puedan generar, con ello la empresa gana lealtad y sobre todo confianza del cliente en su mercado objetivo. Es por ello que se deben emplear ciertas técnicas para mejorar el tiempo de respuesta hacia el cliente.

¿Por qué es importante contar con una buena capacidad de respuesta al cliente? Primero porque el cliente conforme lo vayas atendiendo y sobre todo uno esté al tanto de las inquietudes que tenga eso es valorado, entonces si no quieres que tu cliente deje de contar con tus servicios o producto, debes atender y solucionar el problema lo más rápido que puedas, tercero al ofrecer un servicio donde la atención sea óptima ayudará a mejorar la reputación de la empresa esto hace que el cliente empiece a recomendarte con otros clientes que estén interesados en contar por uno de tus servicios o productos y finalmente una vez logrado el contacto directo con el cliente a través de la atención que hayas brindado generas una conexión mejor, no solo satisfacer las necesidades sino que aprendes a conocer mejor el perfil que el cliente busca (Moya, 2024).

2.2.3 Glosario de términos

- **Cliente:** aquel que adquiere productos o servicios de una empresa Consumidor (Rodríguez, 2023).
- **Comportamiento del consumidor:** los consumidores muestran su interés al comprar, adquirir un producto o servicio; adquieren, compran, utilizan, evalúan y deciden si continúan utilizando el productos o servicio y si es que cumplen con sus expectativas en satisfacer sus necesidades (León y Lazar, 2010).
- **Fidelización:** es el proceso donde la empresa mantiene un tipo de relación a largo plazo con los clientes que generan mayor rentabilidad o mantienen un tiempo mayor de servicio, para ello se debe enforzar en conocer al cliente de acuerdo a sus necesidades para brindar buen servicio basándose en los resultados que hayan sido arrojados mediante encuestas entre otros y así mejorar sus canales de atención para lograr fidelizar al consumidor en el transcurso del tiempo (Blanco, 2013).
- **Reclutamiento:** es un conjunto de técnicas y procedimientos para contratar a personas que estén calificados para que formen parte del puesto laboral en una empresa (Chiavenato, 2007).
- **Satisfacción del cliente:** se encarga de medir de manera inmediata la respuesta que tienen los consumidores ya sea respecto a un servicio y/o productos de una marca o alguna empresa (Hammond, 2023).
- **SERPVPERF:** método que sirve para medir y evaluar de la calidad de servicio de una empresa o producto, esto permitirá identificar la valoración de los clientes como también las deficiencias en sus procesos de servicio (Ramos, 2020).
- **SERVQUAL:** es un método que te permite evaluar ciertos comportamientos del cliente para con ello mejorar el servicio. Lo cual te permitirá tener un marco más preciso para lograr medir la conexión existente entre las expectativas y

las percepciones de los clientes (Gómez, 2023).

- **TQM:** significa que es la prevención para desaparecer los posibles problemas antes que estos se manifiesten, lo importante es tratar de manifestar un ambiente dentro de la organización para que nos brinde resultados de manera veloz (Bezanquen de las Casas 2018).

2.3 Resumen ejecutivo

El título de la investigación es “Nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia Esvicsac del distrito de cercado de lima, 2024”. Es una Tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela Isil. Se busca conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado, la capacidad, calidad del servicio, las políticas y comunicación empresarial ofertada por la empresa de seguridad y vigilancia Esvicsac. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, el diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal, este trabajo es básica y el nivel de investigación es descriptivo. Los resultados indicaron que es importante mantener y mejorar los estándares actuales, realizando diferentes prácticas para asegurar la lealtad de los clientes con la empresa; para ello es indispensable capacitar al personal con programas actualizados alusivos a lo que es seguridad entre otros. También es importante evaluar al personal para identificar como es que está evolucionando y que tan eficaz es que responden ante ello. Finalmente se concluye que los clientes están satisfechos con el servicio, capacidad de respuesta, calidad del servicio y las políticas de comunicación empresarial establecidas en la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC.

2.4 Características técnicas o atributos del proyecto

- **Plataforma de Feedback**

Tabla 1

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es una plataforma virtual
¿Qué tan costoso es?	Es gratuito no tiene ningún tipo de costo
¿Qué tan complejo es?	No es una plataforma difícil de manejar ya que son encuestas instantáneas, cortas y directas.
¿Es gratuito, pagado, tiene un mecanismo de inscripción?	No tiene ningún mecanismo de inscripción ya que las encuestas son anónimas el único dato que se pide es el DNI.
¿Cómo llega al cliente?	A través de un link, el cual automáticamente el cliente lo podrá abrir y con ello responder la información requerida.

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.

Tabla 2

Soluciones	/ Mejoras	Efectividad	Novedades
Características			tecnológicas
Plataforma de Opiniones y rapidez Feedback comentarios, resultados inmediatos			Plataforma tecnológica
Plataformas	Aumento del Mejora	el Generación de	

digitales	tráfico en el sitio	posicionamiento de	leads.
	web	la marca online.	
Webinars	y Educar a los	Interacción directa	Conferencia en el
seminarios	en clientes	entre el cliente y la	sector tecnológico
línea	potenciales	empresa	y atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

2.6 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.6.1 Objetivo general

OG: Conocer cuál es el nivel satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.

2.6.2 Objetivos específicos

OE1: Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.

OE2: Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.

OE3: Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre las políticas y comunicación empresarial ofertada por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.

2.7 Componente del proyecto

- Búsqueda de información sobre plataformas de Feedback gratuitos:
- Ayudará a recolectar datos tales como: comentarios y opiniones (sean negativos o positivos).
- Entender cuáles son las necesidades del cliente para la mejora en la satisfacción de los mismos.
- Con los resultados que esta plataforma indique, permitirá analizar y desarrollar nuevas estrategias de posicionamiento y para mantener la fidelidad entre los clientes y la empresa.

2.8 Resultados generales: componente del proyecto

- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Resolver las quejas a través de estos Feedback donde se podrá saber las diferentes molestias que el cliente pueda tener.
- Se podrán visualizar las métricas clave de satisfacción del cliente.
- Permitirá reaccionar rápidamente a los cambios en la percepción del cliente.
- Esta plataforma es fácil para que el cliente pueda adaptarse en su uso.

2.9 Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	AGO – DIC 2023				ENE – MAR 2024				ABR – JUL 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Planteamiento del título y del problema de investigación.												
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.												
3	Redacción de la justificación, limitaciones y viabilidad.												
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación.												
5	Planteamiento del marco referencial.												
6	Desarrollo de la metodología del												

	proyecto.												
7	Identificar las herramientas de recolección de datos.												
8	Descripción del mercado objetivo (población y muestra).												
9	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.												
10	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.												
11	Elaboración de las referencias.												
12	Sustentación ante un jurado externo.												

2.10 Metodología del proyecto

2.10.1 Hipótesis de investigación

2.10.1.1 Hipótesis general

La presente investigación no consigna hipótesis por su diseño.

2.10.1.2 Hipótesis específicas

La presente investigación no consigna hipótesis por su diseño.

2.10.2 Operacionalización de Variables

Variable: Nivel de satisfacción de los clientes

Definición conceptual: la satisfacción del cliente se encarga de medir de manera inmediata la respuesta que tienen los consumidores ya sea respecto a un servicio y/o productos de una marca o alguna empresa en sí. Las calificaciones que un consumidor realiza sirven como referentes ya que esto ayudara a mejorar el servicio que se ofrece y a su vez esto permite conocer detalladamente lo que consumidor necesita (Hammond, 2023). Asimismo, una buena atención no significa que ahí culmina una compra o la adquisición de algún servicio. Es importante mantener una relación cercana con el cliente para generar una conexión, para saber que tan satisfecho está el cliente, como entidad se deben realizar

encuestas de satisfacción donde el cliente detallara que tan a gusto están del producto o servicio. Entonces, para lograr un nivel de satisfacción favorable es necesario tiempo y dedicación para que la imagen no se vea perjudicada ante el público en general y los clientes con los que se cuenta (Hammond, 2023).

Definición operacional: operacionalmente, el nivel de satisfacción del cliente se busca medir por medio de sus dimensiones, como es el caso de la Capacidad de respuesta (ítems de 1-4), Calidad de servicio (ítems de 5-8) y Políticas y comunicación empresarial (ítems de 9-11).

2.10.3 Enfoque de investigación

Esta investigación es **cuantitativa**, según Sánchez y Reyes (2016) la investigación cuantitativa busca describir las variables y analizarlas para alcanzar los objetivos de investigación propuestos y obtener resultados sistematizados. Entonces, nuestra investigación busca conocer cuál es el nivel satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.

2.10.4 Tipo de investigación

Esta investigación es **básica**, según Sánchez y Reyes (2015) hace mención a que este tipo de estudio se caracteriza por el interés en ampliar los conocimientos teóricos sobre una realidad en concreto. Además, este tipo de estudios describen la problemática o el tema en sí, pero no buscan solucionar problemas sobre esa realidad. Por ello, se busca conocer nivel satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.

2.10.5 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es **no experimental de corte transversal**, por lo que se enfoca en evaluar el nivel de la variable en estudio (Hernández, et al., 2014), como es el

caso del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa ESVICSAC. Para ello, se recolectará información por medio de una encuesta sobre las expectativas y percepciones para conocer el grado de satisfacción de los clientes en un solo período de tiempo, es decir durante el 2024.

2.10.6 Niveles de investigación

El nivel de estudio es **exploratorio**, dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio donde al momento de la investigación (Hernández et al., 2014).

Además, esta investigación es **descriptiva**, según Hernández et al. (2014) indica que los estudios descriptivos buscan conocer y ampliar las variables en estudio con base en trabajos de campo. Por ello, se aplicó un instrumento de recolección de datos para conocer el nivel satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC durante el año 2024.

2.10.7 Población y muestra

2.10.7.1 Población

La población la conforma los administradores y jefes de seguridad de diferentes empresas privadas y públicas de Lima y de la Provincia Constitucional del Callao que han sido clientes, como mínimo durante un año, de la empresa ESVICSAC del distrito de Cercado de Lima.

2.10.7.2 Muestra

La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Hernández et al., 2014). Asimismo, se empleará el tipo por conveniencia, porque se tomará en cuenta el criterio de accesibilidad que el equipo de investigación ha tenido en la recolección de los datos. Entonces, la muestra está compuesta por 30 administradores y/o jefe de seguridad de distintas empresas privadas y públicas de Lima y de la Provincia Constitucional del Callao,

que han sido clientes como mínimo durante un año, de la empresa ESVICSAC de Cercado de Lima, ver Tabla 1. En ese sentido, el estudio propone trabajar con los candidatos idóneos para obtener resultados y asegurar la viabilidad de este estudio de investigación.

Tabla 3

Muestra de estudio según empresa

Empresa	Sede/Región/Distrito	Cliente	n
RED ASISTENCIAL SABOGAL	Provincia Constitucional del Callao	Administrador	4
RENIEC	Lima	Administrador	2
SUNARP SEDE PRINCIPAL	Jesús María	Administrador	1
SUNARP VEHICULAR	Jesús María	Administrador	1
ONP	Lima	Jefe de seguridad	1
PETROPERU	San Isidro	Jefe de seguridad	1
BCR	Lima	Administrador	1
FONAFE	San Isidro	Administrador	1
MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES	Lima	Administrador y jefe de seguridad	1
TAIXING	Lima	Administrador	1
OVERALL	Miraflores	Administrador	1
CAJA HUANCAYO	Sedes de Lima	Administrador	3
CAJA CUSCO	Sede de Lima	Administrador	3
CAJA PIURA	Sedes de Lima	Administrador	3
PROEMPRESA	Sedes de Lima	Administrador	3
EDPYME RAIZ	Sedes de Lima	Administrador	3
TOTAL			n=30

Fuente: Elaboración propia.

2.10.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.10.8.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la encuesta que se ha realizado de manera presencial y virtual durante el año 2024 a los 30 administradores y/o jefe de seguridad de distintas empresas privadas y públicas que han sido clientes de la empresa ESVICSAC.

2.10.8.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos aplicado es el cuestionario con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nada satisfecho, Poco satisfecho, Neutral, Satisfecho y Muy satisfecho) y presentan respuestas cerradas para conocer el grado de satisfacción

de los clientes del servicio ofertado por la empresa ESVICSAC.

También el instrumento ha sido validado por la modalidad de juicio de expertos, donde un especialista en metodología de investigación validó el cuestionario mediante criterios como claridad, pertinencia, relevancia, objetividad, actualidad y suficiencia.

2.10.9 Validez y confiabilidad

2.10.9.1. Validez

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 2.

Tabla 2

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la satisfacción del cliente de la empresa Esvicsac tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 5.

2.10.9.2. Confiabilidad

Se utilizó la consistencia interna para conocer si la herramienta es confiable, vale decir, si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se elaboró una prueba piloto

compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se le aplicó una vez el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach (α) donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 3.

Tabla 3

Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota: Elaboración propia.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor α de 0.758. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una aceptable confiabilidad.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal				
	Asesor(a)	1	S/.800.00	S/.1600.00
Bienes				
	Material bibliográfico	10	S/.0.00	S/.0.00
	Papel bond	0	S/.0.00	S/.0.00
	Impresiones	2	S/.38.00	S/.76.00
	CD	0	S/.0.00	S/.0.00
	USB	4	S/.29.90	S/.119.60
	Fichas bibliográficas	100	S/.00	S/.0.00
	Marcadores		S/.0.00	S/.0.00

Servicios				
	Movilidad	0	S/0	S/.0
	Fotocopias	1	S/.40.00	S/. 40.00
	Anillado	0	S/.0	S/.0
	Wi-Fi	2	S/. 140.00	S/.280.00
RESUMEN				
	Personal			S/.0.00
	Bienes			S/.0.00
	Servicios			S./ 0.00
TOTAL			1047.90	S/. 2115.60

Fuente: Elaboración propia.

Se tomo en cuenta ciertos gastos que fueron necesarios para la elaboración de la investigación sin considerar servicios básicos como agua y luz.

Concepto	Descripción	Costo aproximado (PEN)
Dominio	Registro de dominio (anual)	S/. 50.00
Hosting	Alojamiento web (anual)	S/. 200.00
Diseño y Desarrollo web	Diseño gráfico y desarrollo de la página web	S/. 1000.00
Certificado SSL	Seguridad para la página web (anual)	S/. 150.00
Mantenimiento	Actualizaciones y soporte técnico (mensual)	S/. 100.00
Contenido	Creación de contenido (texto, imágenes)	S/ 200.00
SEO Básico	Optimación para motores de búsqueda	S/. 300.00
Total Inicial	Costo total para el primer año (aproximado)	S/. 2000.00

Costo Anual de renovación	Dominio	+	Hosting	+	S/. 600.00
	Certificado				
	SSL+Mantenimiento				

Fuente: Elaboración propia.

IV. Sustento del Mercado o desarrollo de la propuesta de innovación

4.1. Alcance esperado del mercado

4.1.1 Sustento del Mercado o Desarrollo de la Propuesta de Innovación

- Propuesta de Solución:**

Desarrollar una Plataforma de Feedback en Tiempo Real que permita a los clientes proporcionar sus opiniones y comentarios instantáneamente después de interactuar con el servicio o producto. Esta plataforma utilizará tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de sentimientos para procesar el feedback y generar reportes accionables para las empresas en tiempo real.
- Características de la Plataforma:**

Encuestas Instantáneas: Implementación de encuestas cortas y directas que se envían automáticamente después de una interacción con el cliente.

Análisis de Sentimientos: Utilización de algoritmos de IA para analizar los comentarios de los clientes y determinar el sentimiento (positivo, negativo, neutral).

Dashboard en Tiempo Real: Un panel de control que muestra métricas clave de satisfacción del cliente y permite a las empresas identificar áreas de mejora de manera inmediata.

Integración Multicanal: Capacidad de integrarse con diferentes canales de comunicación, como correo electrónico, SMS, aplicaciones móviles y redes sociales.

4.1.2 Alcance Esperado del Mercado: La plataforma de feedback en tiempo real tiene el potencial de impactar en varios niveles:

- Local (Regional, Provincial). Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs):
Las PyMEs pueden utilizar esta plataforma para mejorar sus servicios y productos basándose en el feedback directo de sus clientes, aumentando así la lealtad y satisfacción del cliente.
- Nacional
- Corporaciones y Grandes Empresas
- Empresas nacionales pueden usar la plataforma para gestionar la satisfacción del cliente en múltiples ubicaciones, departamentos, asegurando una experiencia de cliente coherente y de alta calidad.

Sector Público:

- Instituciones gubernamentales y servicios públicos pueden implementar esta herramienta para recibir feedback de los ciudadanos y mejorar la calidad de los servicios proporcionados.

Internacional

- Empresas Multinacionales
- La plataforma puede ser adaptada y utilizada por empresas que operan en diferentes países, permitiéndoles entender y responder a las necesidades de clientes en diversos mercados globales.
- Mercado Global de Software como Servicio (SaaS)
- La plataforma puede ser ofrecida como un servicio SaaS, permitiendo a empresas de todo el mundo suscribirse y utilizar la herramienta para mejorar la satisfacción del cliente.

Población de Estudio

Características y Atributos de la Solución

- Escalabilidad: La plataforma debe ser escalable para adaptarse a diferentes tamaños de empresas y volúmenes de feedback.
- Multilingüe: Capacidad de operar en múltiples idiomas para atender a una audiencia internacional.
- Seguridad de Datos: Implementación de medidas de seguridad robustas para proteger la información de los clientes y cumplir con regulaciones de privacidad (como GDPR).
- Nivel de Problema
- Local: En un contexto local, la plataforma puede abordar problemas específicos de satisfacción del cliente en pequeñas comunidades y negocios locales.
- Nacional: A nivel nacional, la plataforma puede estandarizar el proceso de recolección de feedback y ayudar a grandes empresas a mantener una alta calidad en el servicio en todo el país.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Tipo de Mercado: El mercado para la Plataforma de Feedback en Tiempo Real es amplio y diverso, abarcando tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones en diferentes sectores, incluyendo comercio, servicios, manufactura y sector público.

- **Productos o Servicios Ofrecidos**

Software de Feedback en Tiempo Real: Recolección instantánea de opiniones y comentarios.

Análisis de Sentimientos: Interpretación de emociones y sentimientos en los comentarios.

Dashboard en Tiempo Real: Visualización de datos y métricas de satisfacción del cliente.

Integración Multicanal: Compatibilidad con correo electrónico, SMS, apps móviles y redes sociales.

Tamaño del Mercado: El mercado de software de gestión de la satisfacción del cliente está creciendo rápidamente. Se estima que el mercado global alcanzará los USD 14.9 mil millones para 2025, con una tasa de crecimiento anual del 17.7%.

- **Actores del Mercado**

Clientes: Pequeñas y medianas empresas, grandes corporaciones, instituciones gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro.

Proveedores: Desarrolladores de software y consultorías de IT.

Distribuidores: Plataformas SaaS y revendedores de software.

Influenciadores: Analistas de la industria, asociaciones y cámaras de comercio.

- **Fuentes de Información**

Declaraciones de Directivos: entrevistas y declaraciones en medios de comunicación de líderes en tecnología y gestión de clientes.

Reportes y estudios sobre el mercado de TIC y software en Perú.

Ministerio de la Producción

- **Gremios y Asociaciones**

Asociación Peruana de Software y Tecnologías de Información (APESOFT):

Informes sobre la industria del software en Perú.

Cámara de Comercio de Lima (CCL): Publicaciones sobre la industria y el

mercado de tecnologías.

4.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

Esta plataforma de Feedback en Tiempo Real es una solución tecnológica diseñada para recolectar, analizar y gestionar las opiniones de los clientes de manera instantánea, con ello las empresas podrán mejorar la calidad para que el cliente este satisfecho con el servicio. La plataforma utilizará herramientas tecnológicas avanzadas como la inteligencia artificial y el análisis de sentimientos para proporcionar insights valiosos y accionables en tiempo real.

4.3.1. Análisis de resultados descriptivos

Análisis de la variable: Nivel de satisfacción del cliente

Dimensión 1: Capacidad de respuesta

Ítem 1. Amabilidad en la atención del personal de vigilancia

Tabla 1

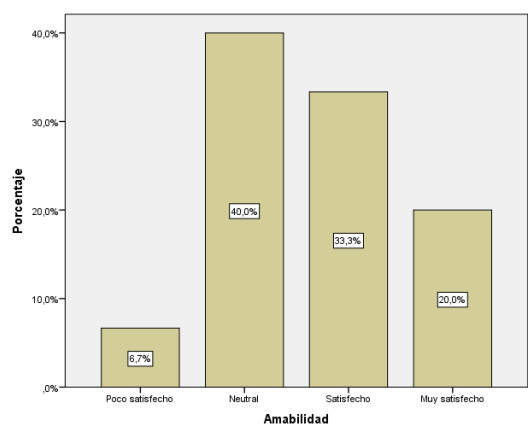
Amabilidad

Nivel de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfecho	2	6,7	6,7	6,7
	Neutral	12	40,0	40,0	46,7
	Satisfecho	10	33,3	33,3	80,0
	Muy satisfecho	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Amabilidad



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: según la Tabla 1 y la Figura 1, el 20% de los encuestados está muy satisfecho con la amabilidad en la atención del personal de vigilancia de la empresa ESVICSAC; mientras un 40% y 33.3% se encuentra en una posición neutral y satisfecha respectivamente. Por último, un 6.7% está poco satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa.

Ítem 2. Tiempo de respuesta en la atención del personal de vigilancia

Tabla 2

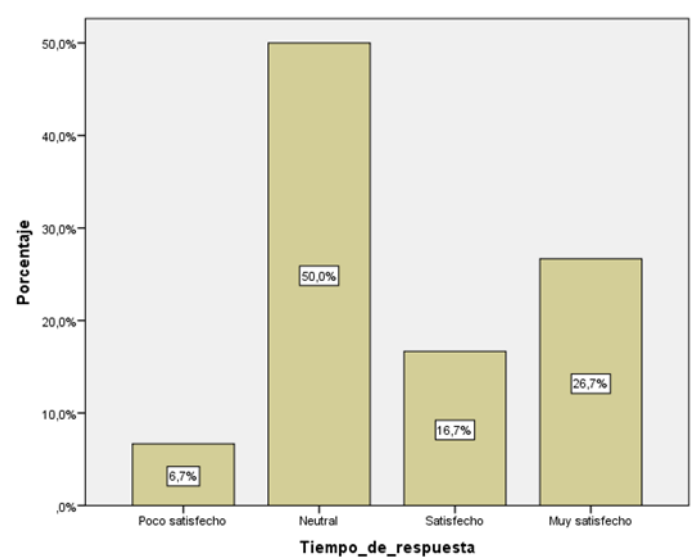
Tiempo de respuesta en la atención del personal de vigilancia

	Nivel de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfecho	2	6,7	6,7	6,7
	Neutral	15	50,0	50,0	56,7
	Satisfecho	5	16,7	16,7	73,3
	Muy satisfecho	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Tiempo de respuesta en la atención del personal de vigilancia



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: según la Tabla 2 y la Figura 2, el 26.7% de los encuestados está muy satisfecho con la amabilidad en la atención del personal de vigilancia de la empresa ESVICSAC. Además, un 50% se encuentra en una posición neutral, mientras que un 16.7% está satisfecho. Por último, un 6.7% está poco satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa.

Ítem 3. Respuestas pertinentes por el servicio de atención del personal de vigilancia.

Tabla 3

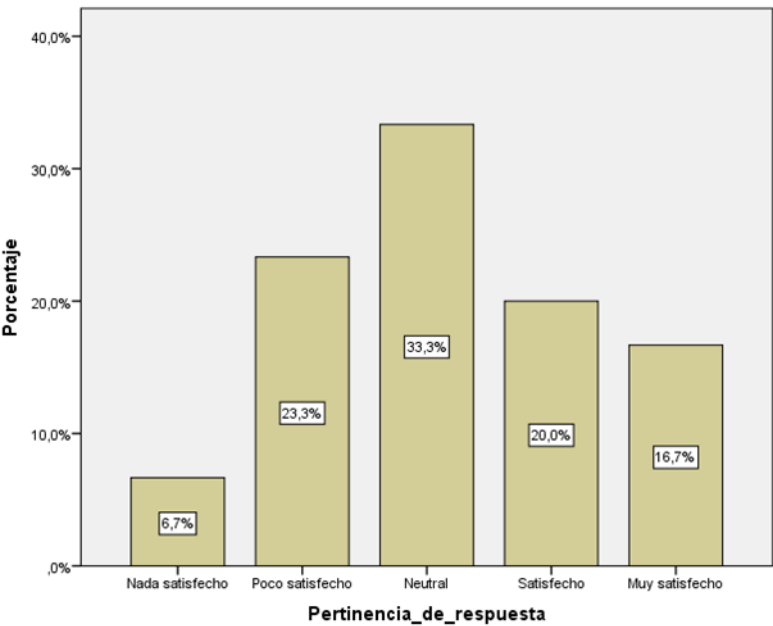
Pertinencia de respuesta

Nivel de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	2	6,7	6,7	6,7
	Poco satisfecho	7	23,3	23,3	30,0
	Neutral	10	33,3	33,3	63,3
	Satisfecho	6	20,0	20,0	83,3
	Muy satisfecho	5	16,7	16,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Pertinencia de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la **Tabla 3** y la **Figura 3**, el porcentaje más alto de encuestados corresponde al nivel ‘neutral’ con un valor del 33.3%. Además, un porcentaje del 20% se encuentra en el nivel ‘Satisfecho’. Un menor porcentaje del grupo encuestado está ‘Poco satisfecho’, con un valor del 23.3%, y finalmente el nivel más bajo es nada satisfecho con un porcentaje del 6.7%.

Ítem 4. Empatía del personal de vigilancia en las interacciones con los usuarios.

Tabla 4

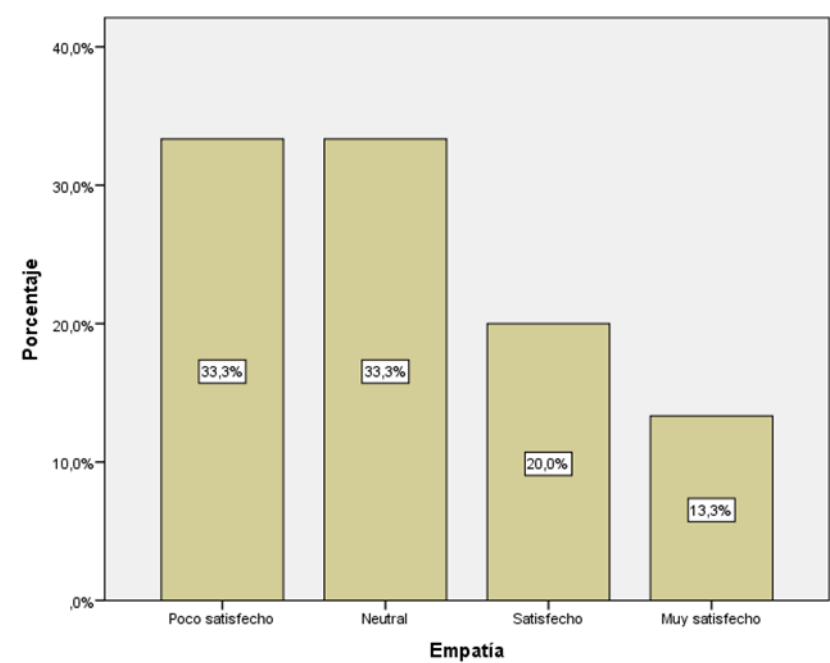
Empatía

Nivel de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfecho	10	33,3	33,3	33,3
	Neutral	10	33,3	33,3	66,7
	Satisfecho	6	20,0	20,0	86,7
	Muy satisfecho	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Empatía



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: “Tabla 4 Empatía” muestra los niveles de empatía del personal de vigilancia en sus interacciones con los usuarios. Se divide en cuatro niveles de medición: “Poco satisfecho”, “Neutral”, “Satisfecho” y “Muy satisfecho”. Las frecuencias correspondientes son 10, 6, 10 y 4, respectivamente. Los porcentajes para cada nivel son 33.3%, 20.0%, 33.3% y 13.3%.

Tabla 5

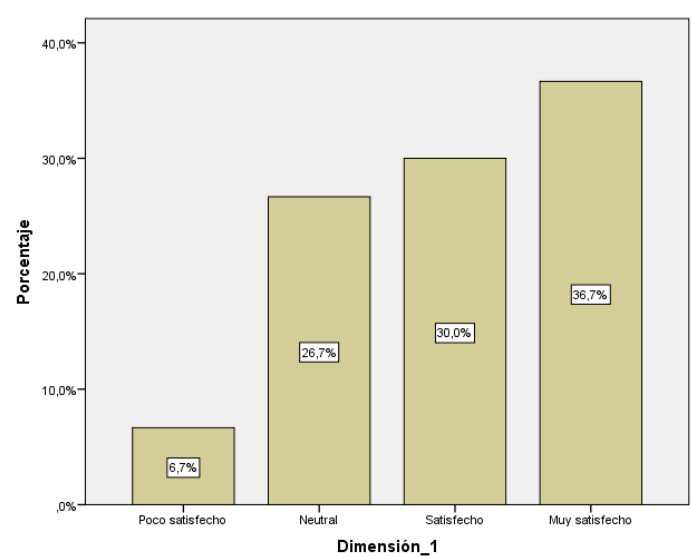
Dimensión 1: capacidad de respuesta

Nivel de medición		Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	0-4	0	0	0,0	0,0
	Poco satisfecho	5-8	2	6,7	6,7	6,7
	Neutral	9-12	8	26,7	26,7	33,3
	Satisfecho	13-16	9	30,0	30,0	63,3
	Muy satisfecho	17-20	11	36,7	36,7	100,0
Total			30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Dimensión 1: capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: “Tabla 5”, se centra en la “Dimensión 1: capacidad de respuesta”. En ella, se presentan niveles de medición que van desde “Nada satisfecho” hasta “Muy satisfecho”, cada uno con un rango de puntuación asociado (Baremo), frecuencia, porcentaje válido y porcentaje acumulado. Los cinco niveles de satisfacción son: “Nada satisfecho” (0-4 puntos), “Poco satisfecho” (5-8 puntos), “Neutral” (9-12 puntos), “Satisfecho” (13-16 puntos) y “Muy satisfecho” (17-20 puntos). Las frecuencias varían desde 0 para “Nada satisfecho” hasta 11 para “Muy satisfecho”, con porcentajes válidos que suman 100%.

Dimensión 2: Calidad del servicio

Ítem 5. Capacidad de resolución de problemas e inquietudes del personal de vigilancia.

Tabla 6

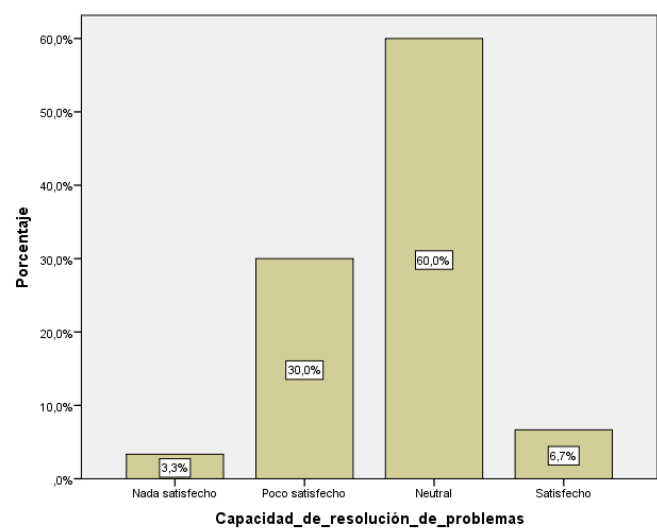
Capacidad de resolución de problemas

Nivel de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	1	3,3	3,3	3,3
	Poco satisfecho	9	30,0	30,0	33,3
	Neutral	18	60,0	60,0	93,3
	Satisfecho	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Capacidad de resolución de problemas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Esta tabla muestra los niveles de satisfacción de una muestra de personas en cuatro categorías: “Nada satisfecho”, “Poco satisfecho”, “Neutral” y “Satisfecho”. La mayoría de los encuestados se encuentra en la categoría “Neutral”, con un 60% de frecuencia. En contraste, los niveles “Nada satisfecho” y “Poco satisfecho” tienen una frecuencia menor (3.3% y 30%, respectivamente). El nivel “Satisfecho” representa solo el 6.7% de la muestra.

Ítem 6. Efectividad del servicio del personal de vigilancia.

Tabla 7

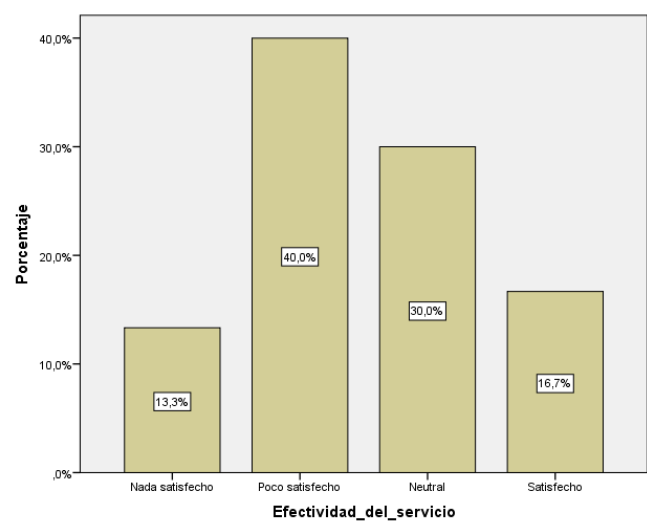
Efectividad del servicio

Nivel de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	4	13,3	13,3	13,3
	Poco satisfecho	12	40,0	40,0	53,3
	Neutral	9	30,0	30,0	83,3
	Satisfecho	5	16,7	16,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Efectividad del servicio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla “Efectividad del servicio” muestra los niveles de satisfacción en cuatro categorías: “Nada satisfecho”, “Poco satisfecho”, “Neutral” y “Satisfecho”. La mayoría de los encuestados se encuentra en el nivel “Neutral”, con un 30.0% de frecuencia. Los niveles extremos de satisfacción son menos comunes: “Nada satisfecho” representa el 13.3% y “Poco satisfecho” el 40.0%. El nivel “Satisfecho” corresponde al 16.7% de la muestra

Ítem 7. Calidad del servicio del personal de vigilancia.

Tabla 8

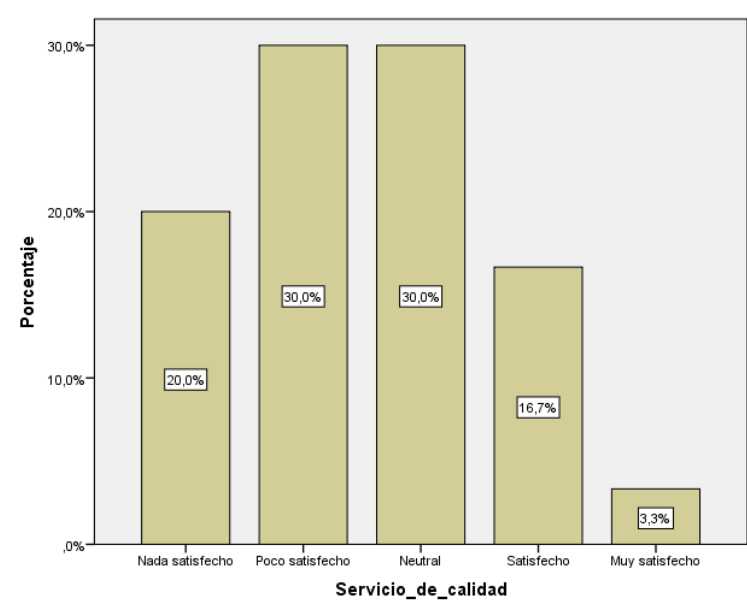
Servicio de calidad

	Nivel de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	6	20,0	20,0	20,0
	Poco satisfecho	9	30,0	30,0	50,0
	Neutral	9	30,0	30,0	80,0
	Satisfecho	5	16,7	16,7	96,7
	Muy satisfecho	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Servicio de calidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: (Tabla 8). En esta tabla, se presentan los niveles de satisfacción en cuatro categorías: “Nada satisfecho”, “Poco satisfecho”, “Neutral” y “Satisfecho”. La mayoría de los encuestados se encuentra en el nivel “Neutral”, con un 30.0% de frecuencia. Los niveles extremos de satisfacción son menos comunes: “Nada satisfecho” representa el 20% y “Poco satisfecho” el 0.0%. El nivel “Satisfecho” corresponde al 16.7% de la muestra, mientras que el nivel “Muy satisfecho” tiene una frecuencia del 3.3%.

Ítem 8. Experiencia del servicio de vigilancia.

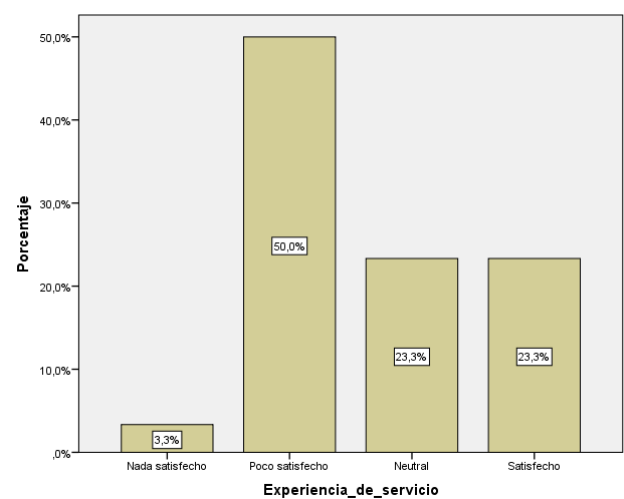
Tabla 9
Experiencia del servicio

Nivel de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	1	3,3	3,3	3,3
	Poco satisfecho	15	50,0	50,0	53,3
	Neutral	7	23,3	23,3	76,7
	Satisfecho	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Dimensión 2: Experiencia del servicio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico de porcentajes muestra la “Experiencia del servicio” en cuatro niveles: “Nada satisfecho”, “Poco satisfecho”, “Neutral” y “Satisfecho”. El 3.3% de los encuestados expresó estar “Nada satisfecho”, mientras que el 50% se encuentra en el nivel “Poco satisfecho”. El 23.3% está en el nivel “Neutral”, y otro 23.3% está “Satisfecho”. En total, el 76.7% de los encuestados se encuentra en los niveles de “Neutral” y “Satisfecho”.

Tabla 10

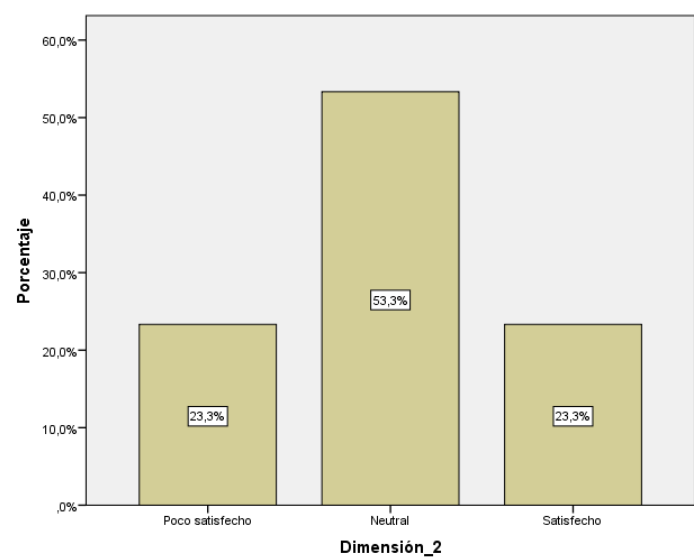
Dimensión 2: Calidad de servicio

	Nivel de medición	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
					válido	acumulado
Válidos	Poco satisfecho	5-8	7	23,3	23,3	23,3
	Neutral	9-12	16	53,3	53,3	76,7
	Satisfecho	13-20	7	23,3	23,3	100,0
	Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Dimensión 2: Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la dimensión de calidad de servicio, los niveles de satisfacción se distribuyen de la siguiente manera: aproximadamente el 23.3% de los encuestados está “Poco satisfecho,” el 53.3% se encuentra en la categoría “Neutral,” y un 23.3% está “Satisfecho.” Además, el 76.7% de los participantes se sitúa al menos en la categoría “Neutral.”

Dimensión 3: Políticas y comunicación empresarial

Ítem 9. Información brindada por la empresa sobre el servicio de vigilancia previo a la compra.

Tabla 11

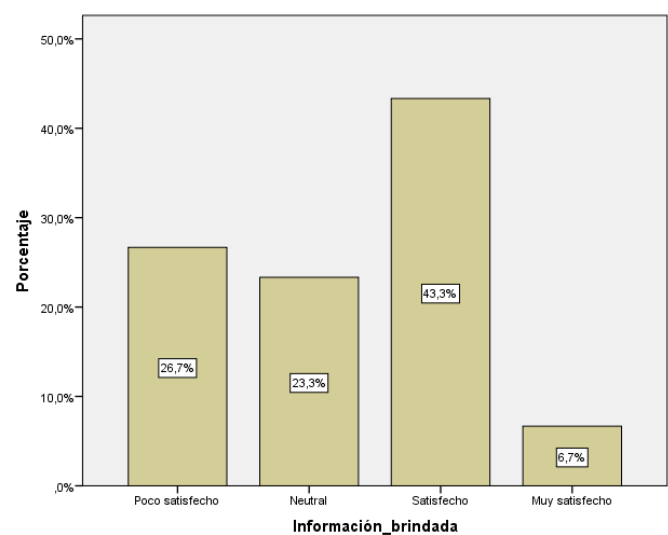
Información brindada

Nivel de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfecho	8	26,7	26,7	26,7
	Neutral	7	23,3	23,3	50,0
	Satisfecho	13	43,3	43,3	93,3
	Muy satisfecho	2	6,7	6,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Información brindada



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: “Tabla 11”, que presenta datos sobre los niveles de satisfacción en un estudio o encuesta, los porcentajes de satisfacción son los siguientes: “Poco satisfecho” (26,7%), “Neutral” (23,3%), “Satisfecho” (43,3%) y “Muy satisfecho” (6,7%). El porcentaje acumulado al final de la tabla es del 100%. Estos datos permiten comprender la distribución de satisfacción entre los encuestados y cómo se dividen en cada nivel

Ítem 10. Políticas y servicios de la empresa.

Tabla 12

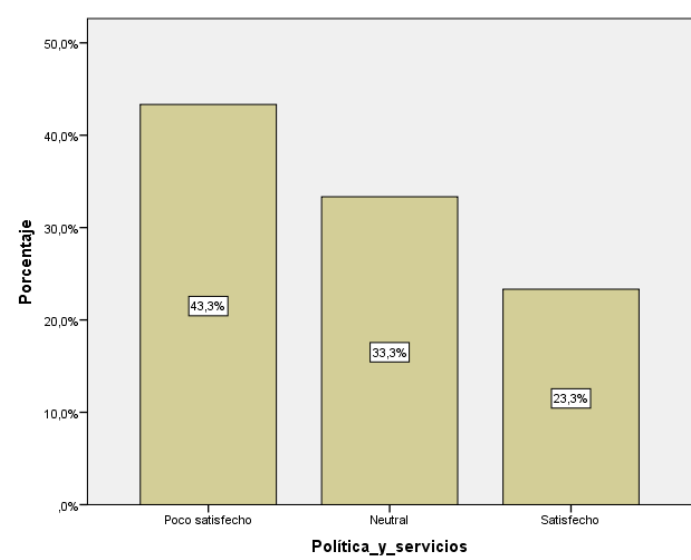
Políticas y servicio

Nivel de medición		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfecho	13	43,3	43,3	43,3
	Neutral	10	33,3	33,3	76,7
	Satisfecho	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Políticas y servicio



Interpretación: Según la Tabla 12, que se refiere a las políticas y servicios, observamos lo siguiente: El 43.3% de los encuestados se encuentra “Poco satisfecho”, mientras que el 33.3% se muestra “Neutral” y el 23.3% está “Satisfecho”. Estos porcentajes se mantienen en la columna de “Porcentaje válido”. Sin embargo, al considerar el “Porcentaje acumulado”, notamos un incremento gradual en la satisfacción: desde el 43.3% inicial hasta alcanzar el 100% en la categoría “Satisfecho”. En resumen, la mayoría de los encuestados muestra una satisfacción moderada, pero esta aumenta progresivamente hasta llegar a la plena satisfacción en el último nivel

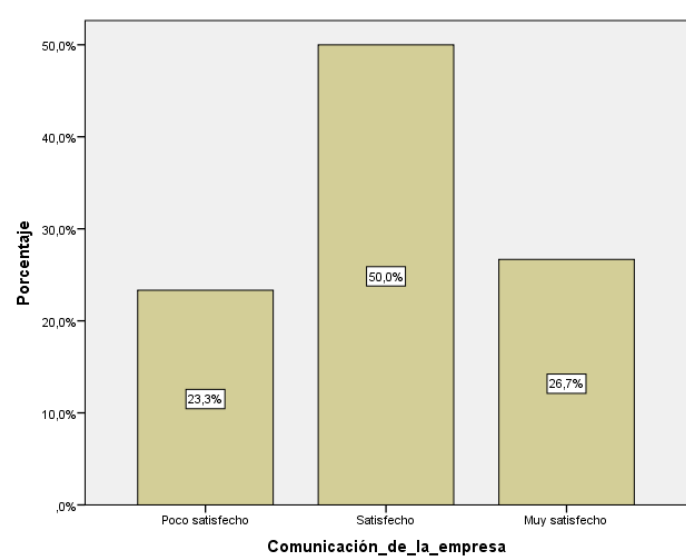
Ítem 11. Comunicación de la empresa con los usuarios.

Tabla 13
Comunicación de la empresa

	Nivel de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	Poco satisfecho	7	23,3	23,3	23,3
	Satisfecho	15	50,0	50,0	73,3
	Muy satisfecho	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13
Comunicación de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: “Tabla 13 Comunicación de la empresa,” presenta tres categorías de satisfacción: “Poco satisfecho,” “Satisfecho” y “Muy satisfecho.” Según los datos, el 23.3% de los participantes se siente poco satisfecho, el 50% está satisfecho y el 26.7% se encuentra muy satisfecho con la comunicación de la empresa. Además, el porcentaje acumulado muestra que el 73.3% de los encuestados está satisfecho o muy satisfecho. En total, se consideraron 30 casos válidos para este análisis. Esta tabla proporciona información valiosa sobre cómo los empleados o partes interesadas perciben la efectividad de las estrategias de comunicación dentro de la empresa

Tabla 14

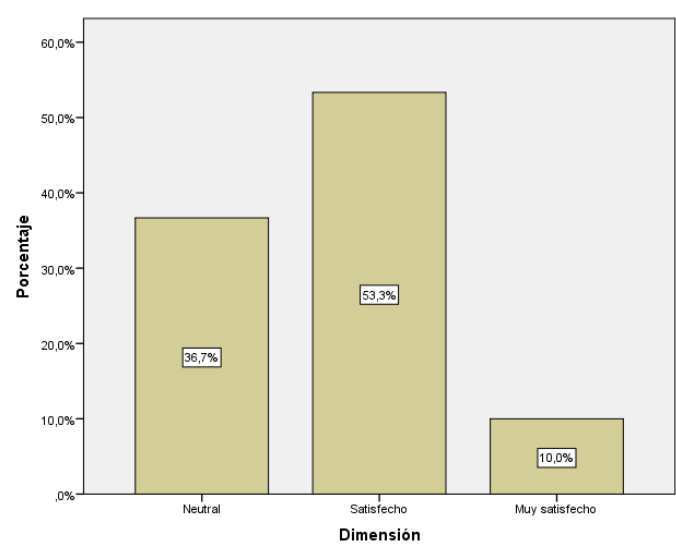
Dimensión 3: Políticas y comunicación empresarial

Nivel de medición	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	Neutral	7-9	11	36,7	36,7
	Satisfecho	10-12	16	53,3	90,0
	Muy satisfecho	13-15	3	10,0	100,0
Total			30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Dimensión 3: Políticas y comunicación empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla muestra los niveles de medición (Neutral, Satisfecho y Muy satisfecho) junto con sus escalas y frecuencias. El nivel “Satisfecho” tiene la mayor frecuencia (16), representando el 53.3% de los encuestados. El nivel “Muy satisfecho” tiene una frecuencia de 3 (10.0%).

Variable nivel de satisfacción

Tabla 15

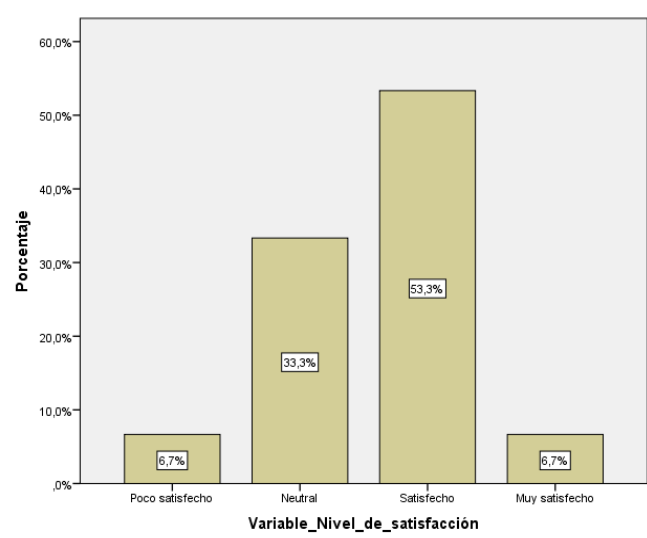
Variable nivel de satisfacción

Escala de medición		Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco satisfecho	12-22	2	6,7	6,7	6,7
	Neutral	23-33	10	33,3	33,3	40,0
	Satisfecho	34-44	16	53,3	53,3	93,3
	Muy satisfecho	45-55	2	6,7	6,7	100,0
Total			30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Variable nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 15 muestra los niveles de satisfacción en diferentes variables. Los resultados son los siguientes: “Muy satisfecho” tiene 16 casos con un porcentaje de frecuencia del 6.7%, tanto para el porcentaje válido como para el acumulado. “Satisfecho” registra 34 casos con un porcentaje de frecuencia del 14.3%, también válido y acumulado al 14.3%. “Neutral” tiene 10 casos, todos con un 33.3% en los tres tipos de porcentaje. Los datos para “Poco satisfecho” y “Nada satisfecho” no son visibles en la imagen, pero los porcentajes son del 40% y 6.7%, respectivamente.

4.3.2. Análisis de resultados inferenciales

La presente tesis no tiene análisis de resultados inferenciales, dado que no cuenta con hipótesis generales y específicas para contrastar.

4.3.3. Propuesta de valor

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
------------	---------------

Alta Satisfacción General: Los clientes están mayoritariamente satisfechos con los servicios de Esvicsac. Buena Capacidad de Respuesta: El personal responde de manera efectiva y rápida a las quejas y emergencias. Calidad del Servicio: Los clientes valoran la presentación y actitud del personal de seguridad Políticas y Comunicación Efectiva: Satisfacción con las políticas y la comunicación empresarial, cumpliendo las expectativas de los clientes.	Mejora Continua: Implementación de programas de mejora continua basados en la retroalimentación de los clientes. Expansión de Servicios: Oportunidad de diversificar y expandir los servicios basados en las necesidades y expectativas de los clientes. Tecnología Avanzada: Uso de tecnología avanzada para mejorar aún más la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio. Fidelización del Cliente: Desarrollo de programas de fidelización para aumentar la lealtad y retención de clientes.
Debilidades	Amenazas
Conflictos Internos: Conflictos entre los trabajadores y empresarios que pueden afectar la percepción del servicio. Cumplimiento de Contratos: Algunas quejas sobre el incumplimiento de contratos pueden disminuir la satisfacción del cliente. Calificación del Personal: Falta de personal suficientemente capacitado puede afectar la calidad del servicio percibido. Imagen del Personal: Quejas sobre la presentación y vestimenta del personal que pueden impactar negativamente la percepción del cliente.	Competencia Intensa: Competencia en el sector que puede atraer a los clientes con ofertas y servicios diferentes. Expectativas Crecientes: Las expectativas de los clientes pueden aumentar con el tiempo, requiriendo mejoras continuas y constantes. Factores Económicos: La crisis económica puede reducir la capacidad de los clientes para pagar por servicios de alta calidad Cambios en Regulaciones: Cambios en las regulaciones gubernamentales que afecten la operación y los costos del servicio, impactando la satisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

• **Mejora Continua de la Satisfacción del Cliente**

La plataforma permite a las empresas recolectar y analizar feedback en tiempo real, identificando rápidamente áreas de mejora. Al actuar sobre esta información de manera inmediata, las empresas pueden resolver problemas antes de que se conviertan en quejas mayores, incrementando así la satisfacción del cliente.

• **Insights Accionables y Basados en Datos**

Utilizando tecnologías avanzadas de inteligencia artificial y análisis de sentimientos, la plataforma proporciona insights profundos y accionables sobre las experiencias de los clientes. Estos insights ayudan a las empresas a tomar decisiones informadas para

mejorar productos, servicios y procesos.

- **Aumento de la Lealtad del Cliente**

Para mejorar las opiniones de los clientes en base a sus experiencias y optando por contar con respuestas rápidas y efectivas a sus comentarios, las empresas podrán incrementar su lealtad y retención de clientes. Todo cliente que este satisfecho recomendará tu servicio o producto con otros usuarios.

- **Visibilidad en Tiempo Real**

La plataforma ofrece un dashboard en tiempo real que visualiza métricas clave de satisfacción del cliente. Las empresas pueden monitorear continuamente estas métricas, lo que les permite mantenerse al tanto de las tendencias y reaccionar rápidamente a cambios en la percepción del cliente.

- **Adaptabilidad y Escalabilidad**

La plataforma está diseñada para ser adaptable y escalable, adecuada tanto para pequeñas y medianas empresas (PyMEs) como para grandes corporaciones. Puede integrarse fácilmente con múltiples canales de comunicación, como correo electrónico, SMS, apps móviles y redes sociales, asegurando una amplia recolección de feedback.

- **Ventaja Competitiva**

Implementar una solución de feedback en tiempo real proporciona a las empresas una ventaja competitiva al permitirles ser más proactivas y centradas en el cliente. Las empresas que escuchan y responden rápidamente a sus clientes pueden diferenciarse en el mercado y atraer más negocios.

4.3.4. Fuentes de ingresos

- **Suscripciones:** Planes Mensuales/Anuales

Básico: Ideal para pequeñas empresas, incluye funcionalidades esenciales de recolección y análisis de feedback.

Estándar: Para medianas empresas, incluye características avanzadas como análisis de sentimientos y reportes personalizados.

Premium: Diseñado para grandes corporaciones, ofrece todas las funcionalidades, incluyendo integración multicanal y soporte prioritario.

- **Servicios de Personalización**

Configuración Inicial: Tarifa única para la personalización inicial de la plataforma según las necesidades específicas del cliente.

Integraciones Personalizadas: Costos adicionales para integrar la plataforma con sistemas empresariales existentes (CRM, ERP, etc.).

- **Soporte y Consultoría**

Soporte Técnico Avanzado: Planes de soporte premium que incluyen asistencia 24/7, tiempo de respuesta garantizado y un gestor de cuenta dedicado.

Servicios de Consultoría: Consultoría estratégica para maximizar el uso de la plataforma, análisis de datos avanzado y recomendaciones de mejora.

- **Formación y Capacitación**

Cursos en Línea: Acceso a una biblioteca de recursos y cursos en línea para formar

al personal en el uso de la plataforma.

Talleres Presenciales: Talleres y sesiones de formación personalizados en las instalaciones del cliente.

- **Venta de Datos y Reportes**

Informes Personalizados: Venta de informes detallados y personalizados basados en el feedback recolectado, útiles para la toma de decisiones estratégicas.

Acceso a Datos Agregados: Ofrecer acceso a datos de mercado agregados y anónimos para estudios de mercado y benchmarking.

- **Publicidad y Patrocinios**

Espacios Publicitarios: Venta de espacios publicitarios dentro de la plataforma para productos y servicios complementarios.

Patrocinios: Oportunidades de patrocinio para eventos, webinars y contenido educativo asociado con la plataforma.

4.3.5. Canales de distribución

- **Sitio Web Oficial**

Descripción: El sitio web oficial será el principal canal de distribución, donde los clientes pueden obtener información sobre la plataforma, registrarse para una prueba gratuita, y suscribirse a los planes.

Ventajas: Accesibilidad global, disponibilidad 24/7, y control total sobre la experiencia del usuario.

- **Aplicaciones Móviles**

Descripción: Aplicaciones móviles disponibles en las tiendas de aplicaciones (App Store y Google Play) para facilitar el acceso y uso de la plataforma desde dispositivos móviles.

Ventajas: Conveniencia y accesibilidad para los usuarios que prefieren interactuar a través de dispositivos móviles.

- **Marketplaces de Software Empresarial**

Descripción: Presencia en Marketplace de software como Salesforce App Exchange, Microsoft App Source, y Google Work space Marketplace.

Ventajas: Exposición a una audiencia empresarial específica que busca soluciones tecnológicas integradas.

- **Redes de Socios y Revendedores**

Descripción: Colaboración con socios estratégicos y revendedores que pueden ofrecer la plataforma como parte de su portafolio de soluciones empresariales.

Ventajas: Ampliación del alcance de mercado y aprovechamiento de la red de contactos y experiencia de los socios.

- **Integraciones con Plataformas de CRM y ERP**

Descripción: Integración directa con sistemas populares de CRM y ERP como Salesforce, HubSpot, SAP, y Oracle.

Ventajas: Facilidad de adopción para empresas que ya utilizan estos sistemas, mejorando la funcionalidad y el valor de la plataforma.

- **Marketing Digital**

Descripción: Estrategias de marketing digital como SEO, SEM, marketing de contenidos, campañas de email marketing y redes sociales.

Ventajas: Generación de leads, aumento del tráfico al sitio web y mejor

posicionamiento de la marca en línea.

- **Webinars y Seminarios en Línea**

Descripción: Organización de webinars y seminarios en línea para demostrar las funcionalidades de la plataforma y educar a los potenciales clientes.

Ventajas: Interacción directa con potenciales clientes, demostración en vivo y respuesta inmediata a preguntas.

- **Eventos y Conferencias del Sector**

Descripción: Participación en eventos, ferias comerciales y conferencias del sector tecnológico y de atención al cliente.

Ventajas: Exposición directa a líderes de la industria, networking y demostraciones en vivo de la plataforma.

- **Prueba Gratuita y Freemium**

Descripción: Ofrecer una versión gratuita o una prueba gratuita de la plataforma para atraer a nuevos usuarios.

Ventajas: Permite a los usuarios probar la plataforma antes de comprometerse financieramente, aumentando la tasa de conversión.

- **Afiliados y Programas de Referencia**

Descripción: Implementación de programas de afiliados y referidos para incentivar a los usuarios actuales a recomendar la plataforma a otros.

Ventajas: Aumento del alcance a través de recomendaciones personales, reduciendo costos de adquisición de clientes.

4.3.6. Estrategia de penetración en el mercado

En vista que, para analizar qué tan satisfechos están los clientes mediante el Feedback que es una plataforma el cual se encargara de identificar las falencias que puedan notar del servicio de seguridad de la empresa, nos permitirá poder mejorar la calidad de este servicio y satisfacer las necesidades del mercado, el cual nos ayudara a conocer sus recomendaciones y a su vez a través de esta plataforma hagan mención ciertas herramientas que otras empresas ya cuenten, causando que conozcamos más a fondo las novedades de la competencia, el mismo que nos ayudara a implementar novedades ya mejoradas para mantener la fidelidad de la empresa con el cliente.

Otra estrategia que se utilizara es la preparación y formación de los agentes de seguridad que son quienes representan a la entidad por lo que son el primer filtro entre el cliente y el personal desde que ingresa hasta que se retira de la empresa en donde está prestando el servicio. Pocas son las entidades que exigen y capacitan a su personal en cómo deben desenvolverse y expresarse, como en su mayoría desconoce ciertas normas y reglas en base a sus funciones y más allá de ello en cómo actuar de manera rápida ante algún acontecimiento ya sea de índole delictivo como otro tipo de sucesos que no necesariamente sean relacionados a la inseguridad ciudadana.

4.3.7. Actividades productivas propias y externas

- **Actividades productivas propias:** Conocer más allá del posicionamiento como empresa la satisfacción y necesidad que hoy en día el cliente desea, para mejorar como empresa y brindar una buena calidad de servicio para mantener una fidelidad entre cliente y empresa y a su vez lograr ser reconocidos y recomendados, lograr así una expansión no solamente local sino local. Para lograr las opiniones y comentarios de los clientes, se implementará un Feedback que es una plataforma rápida y eficaz el cual nos dará la información necesaria para saber que mejorar y en qué servicios el cliente ya se encuentra satisfecho.

- **Actividades productivas externas:** Utilizarán las diversas plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles, software empresarial entre otros como CRM, ERP que serán fáciles de manejar ya que hay empresas que hacen uso de estos sistemas el cual ha ido incrementando la funcionalidad de esta plataforma.

4.3.8. Alianzas

Se utilizarán sitio web oficial, aplicaciones móviles, Marketplace de Software Empresarial, redes sociales y revendedores, marketing digital, webinars y seminarios en línea, eventos, conferencias del sector, freemium, afiliados, programas de referencia.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que los clientes están satisfechos sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024. Esto se debe, a que cumple las expectativas y necesidades del cliente.

5.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1:

Se concluye que los clientes están muy satisfechos sobre la capacidad de respuesta del servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024. Este nivel de satisfacción se debe a que las atenciones brindadas por parte del personal de seguridad y vigilancia resuelven las diferentes quejas que son presentadas por los usuarios son de manera inmediata.

Conclusión específica 2:

Se concluye que están muy satisfechos sobre la calidad del servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito de Cercado de Lima, 2024 debido a que cumplen con la correcta presentación del personal y buena atención de este servicio hacia los usuarios que se encuentren dentro de la empresa donde está siendo brindada el servicio de seguridad.

Conclusión específica 3:

Se concluye que están muy satisfechos sobre las políticas y comunicación empresarial ofertada por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024 debido a que cumplen con las normas y reglas establecidas en el contrato ya pactado entre el cliente y la entidad.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Recomendación general

Dado que los clientes están generalmente satisfechos con el servicio de ESVICSAC en el distrito de Cercado de Lima, es crucial mantener y mejorar los estándares actuales. Continuar con las prácticas que están funcionando bien y asegurarse de que cualquier nueva iniciativa no comprometa la calidad del servicio.

5.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1:

- **Mejorar la Capacidad de Respuesta**

Capacitación Continua: Mantener y ampliar los programas de capacitación para el personal de seguridad, enfocándose en mejorar aún más la capacidad de respuesta ante quejas y situaciones de emergencia.

Evaluaciones Periódicas: Realizar evaluaciones periódicas del desempeño del personal para identificar áreas de mejora y asegurar que las respuestas sigan siendo rápidas y efectivas.

Tecnología de Apoyo: Implementar tecnología que ayude a mejorar la capacidad de respuesta, como sistemas de comunicación más eficientes y herramientas para el seguimiento de incidentes.

Recomendación específica 2:

- **Mantener y Mejorar la Calidad del Servicio**

Estándares de Presentación: Continuar enfocándose en la correcta presentación del personal. Implementar verificaciones regulares de uniformes y presentaciones para asegurar que siempre cumplan con los estándares establecidos.

Capacitación en Atención al Cliente: Ofrecer formación adicional en atención al cliente para garantizar que el personal no solo se vea profesional, sino que también actúe de manera profesional en todas las interacciones con los clientes.

Feedback de Clientes: Establecer un sistema de retroalimentación regular con los clientes para recibir comentarios sobre la calidad del servicio y hacer ajustes según sea necesario.

Recomendación específica 3:

- **Fortalecer las Políticas y Comunicación Empresarial**

Revisión de Políticas: Realizar revisiones regulares de las políticas y normas establecidas en los contratos para asegurar que se mantengan relevantes y efectivas.

Mejora en la Comunicación: Aumentar la transparencia y la comunicación con los clientes sobre las políticas y cambios que puedan afectar el servicio. Esto puede incluir boletines informativos, reuniones periódicas y plataformas en línea para la comunicación.

Fomento de la Cultura de Cumplimiento: Promover una cultura interna de cumplimiento y ética mediante programas de formación y concientización para asegurar que todos los empleados comprendan y respeten las políticas y normas.

6. Referencias bibliográficas

Bazuquen de las Casas (2013, 1 de enero). Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano.

<https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851337005.pdf>

COMEXPERU (2023). Delincuencia en el Perú.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-271-de-la-poblacion-fue-victima-de-algun-delito-en-2023>

Chiavenato Idalberto (2019). Introducción a la Teoría General de la Administración (10ma ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V

https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3678/1/dokumen.pub_introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-decima-edicion-9781456269821-1456269828-9781456271824-1456271822%20%283%29.pdf

Chumpitaz Napan (2020). Gestión administrativa y satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena. Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48349/Chumpitaz_NNS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coque Arboleda (2016). Gestión Administrativa y cuál es su impacto en la rentabilidad de una empresa llamada Megamicro S.A. Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22863/1/T3604M.pdf>

Córdova L. y Vela P. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market. Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95322/Cordova_LLIVela_PS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95322/Cordova_LLI-Vela_PS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta (2nd ed.).

<file:///C:/Users/frochabrun/Downloads/Hern%C3%A1ndez%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Julca Calderón, Silva Juárez, et al. (2021, 07 de mayo). Artículo sobre la calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente en el área turístico de la ciudad de Canchaque – Perú. Revista de Ciencias Sociales.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>

Molina Jiménez (2013). Los servicios personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el supermercado Narcís de la ciudad de Latacunga.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3293/1/26%20MKT.pdf>

Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Barcena, W., y Novoa Ramírez, E. (2023). Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis (6th ed.). Ediciones de la U.

<https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-19560987-4cee894e4e.pdf>

Pérez Ríos (2014) La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf

Prado Lemos (2016). Gestión Administrativa de la Unión Provincial de Cooperativas de Pescadores (Uprocoopes). Tesis de Maestría. Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e5b85ddd-ad33-42f5-84d4-5388c2b6273f/content>

Quijano Rengifo y Camargo Loayza (2022). El tiempo de espera y la satisfacción del cliente en la Empresa de Servicios Transaccionales Ya Ganaste, en Lima 2022. Tesis de Licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7650/C.Quijano_M.Camargo_Programa_Especial_Titulacion_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiroga, Fabian (2020, 05 de abril). Artículo sobre Gestión Administrativa: Concepto y Beneficios. Blog tu economía fácil.

<https://tueconomiafacil.com/gestion-administrativa-concepto-y-beneficios/>

Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján-Vera, P. E., & Trelles Pozo, L. R. (2021, 17 de febrero). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. Revista de ciencias sociales, 194 - 195.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/28068276017.pdf>

Silva Treviño, Macias Hernández, Tello Leal, & Delgado Rivas (2020, 29 de enero). Artículo sobre La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y

lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.

Revista de Ciencias Sociales.

<https://www.redalyc.org/journal/4419/441970373005/>

Tiznado Ipanaque (2013). Mejoramiento en los procesos administrativos de la Ugel N° 01

el porvenir que contribuya al desarrollo educativo de su jurisdicción en el año 2013.

Tesis de Licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/208/TISNADO_JORGE_MEJORAMIENTO_PROCESOS_ADMINISTRATIVOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zavala Choez y Vélez Moreira (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente

como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. Revista

Científica Dominio de las Ciencias. 6(3), 264-281

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>

7. Anexos

7.1. Informe Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
TESIS FINAL - MORRIS Y ROCHABARUN. docx	QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
16719 Words	95092 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
88 Pages	593.5KB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 26, 2024 10:32 AM GMT-5	Jul 26, 2024 10:33 AM GMT-5

● 11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

• 19% Internet database

• 5% Publications database

• Crossref database

• Crossref Posted Content

• database16% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

• Bibliographic material

• Quoted material



Fiorella Vittoria Rochabrun Zevallos (Autor)



Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)



Lucas Michael Morris Lacroix (Autor)

Summary

7.2 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL SERVICIO OFERTADO POR LA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA ESVICSAC DEL DISTRITO DE CERCADO DE LIMA, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable: Nivel satisfacción de los clientes Dimensiones: - Capacidad de respuesta. - Calidad del servicio. - Políticas y comunicación empresarial.	Enfoque: - Cuantitativo. Tipo de investigación: - Aplicada Diseño de investigación: - No experimental de corte transversal Nivel de investigación: - Exploratorio - Explicativo	Población: - Todos los administradores y jefes de seguridad que han sido clientes como mínimo durante un año de la empresa ESVICSAC del distrito de Cercado de Lima. Muestra: - No probabilístico. - 30 administradores y/o jefe de seguridad de distintas empresas privadas y públicas que han sido clientes como mínimo durante un año, de la empresa ESVICSAC de Cercado de Lima.
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024?	Conocer cuál es el nivel satisfacción de los clientes sobre el servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.	No consigna hipótesis al ser un estudio descriptivo.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024?	Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.	No consigna hipótesis al ser un estudio descriptivo.			
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024?	Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio ofertado por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.				
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre las políticas y comunicación empresarial ofertada por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024?	Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes sobre las políticas y comunicación empresarial ofertada por la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito Cercado de Lima, 2024.				

7.4 Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Fiorella Rochabrun y Lucas Morris, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Nivel de satisfacción del cliente en la empresa de seguridad y vigilancia ESVICSAC del distrito de Cercado de Lima, 2024”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada uno de los ítems sobre la satisfacción del cliente. Para ello, marque con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas según el siguiente cuadro:

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

La duración de la encuesta es de 10m. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar. ¡Muchas gracias por su tiempo!

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
1. Amabilidad en la atención del personal de vigilancia.					
2. Tiempo de respuesta en la atención del personal de vigilancia.					
3. Respuestas pertinentes por el servicio de atención del personal de vigilancia.					
4. Empatía del personal de vigilancia en las interacciones con los usuarios.					
5. Capacidad de resolución de problemas e inquietudes del personal de vigilancia.					
6. Efectividad del servicio del personal de vigilancia.					
7. Calidad del servicio del personal de vigilancia.					
8. Experiencia del servicio de vigilancia.					
9. Información brindada por la empresa sobre el servicio de vigilancia previo a la compra.					
10. Políticas y servicios de la empresa.					
11. Comunicación de la empresa con los usuarios.					

Muchas gracias

7.5 Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	ROCHABRUN ZEVALLOS FIORELLA y MORRIS LACROIX LUCAS MICHAEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 4 de julio de 2024.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294