

Carrera de Marketing

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de

Ingeniero en Marketing

Tema:

Análisis de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo.

Autor:

Carlos Javier García García

Director del trabajo de titulación:

Ing. Hernán Gonzalo Carrión Mg. Sc.

Portoviejo - Manabí – República del Ecuador

2018

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL ANÁLISIS DE CASO

Hernán Carrión, certifica que el trabajo de titulación Análisis de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo, elaborado por el egresado Carlos Javier García García es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso de investigación, siendo algunos criterios de propiedad exclusiva del autor.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Ing. Hernán Gonzalo Carrión Mg. Sc.**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

# CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación **Análisis de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo.**

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Tribunal

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Galo Cano Pita. Mg. MKT Ing. Hernán Gonzalo Carrión Mg. Sc.

**Coordinador de la Carrera de Marketing Tutor del Trabajo de Titulación**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Duval Molina Palma Mg. Sc. Ing. Evelyn Párraga Patiño Mg. Invst.

**Miembro del Tribunal Miembro del Tribunal**

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema **Análisis de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo,** pertenece exclusivamente a su autor. Quien con actividades en conjunto con el tutor del trabajo de titulación, logramos culminar con éxito.

Al mismo tiempo que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Carlos Javier García García

**AUTOR**

# AGRADECIMIENTO

Doy las gracias a Dios, a la Universidad San Gregorio de Portoviejo por permitir realizar mis estudios como profesional, a mis profesores que gracias a su experiencia transmitidas en clases me motivaron a estudiar para ser mejor persona y podamos ayudar colectivamente a nuestra sociedad.

Doy las gracias a quienes integran a Seguriseg Cía. Ltda. por ser parte de mi formación profesional y a la vez por brindarme toda la información necesaria para lograr mi objetivo y la culminación de mi tesis.

Carlos Javier García García

# DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, a mis abuelos y tíos que siempre están en constante apoyo, a mis queridos suegros y a mi esposa por brindarme su amor y apoyo, a mis hijos que me motivan a ser una mejor persona día a día.

Carlos Javier García García

# RESUMEN

Medir la calidad del servicio, puede representar para muchas empresas, un proceso difícil y complicado, si se comparase con la medición de la calidad de un producto, ya que al ser un intangible es percibido de manera más subjetiva. El presente estudio tiene como finalidad analizar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo, debido a la necesidad detectada de conocer cuáles son las posibles causas que provocan que la empresa tenga una alta tasa de abandono por parte de los clientes. Para tal efecto se realizó una encuesta a una muestra representativa de los clientes actuales y entrevistas al personal, lo cual permitió indagar el nivel de satisfacción de los servicios prestados por la empresa de seguridad. Siendo los resultados más significativos la necesidad de implementar un plan de capacitaciones que brinde al personal operativo de la empresa los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para brindar un buen servicio al cliente, y por ende incrementar el nivel de satisfacción del mismo; y también el renovar uniformes y equipo de seguridad, debido a que su mal estado no causan una buena impresión en el cliente y también provoca descontento del personal.

**Palabras clave:** Seguridad, calidad, servicio al cliente, mejora continua, capacitación

# ABSTRACT

Measuring the quality of the service, can represent for many companies, a difficult and complicated process, when compared with the measurement of the quality of a product, since being an intangible is perceived in a more subjective way. The purpose of this study is to analyze the quality of service and satisfaction of current customers of the company Seguriseg Cía. Ltda. In the city of Portoviejo, due to the need detected to know what are the possible causes that cause the company to have a high rate of abandonment by customers. For this purpose, a survey was conducted on a representative sample of current clients and interviews with staff, which allowed us to investigate the level of satisfaction of the services provided by the security company. The most significant results being the need to implement a training plan that provides the operational personnel of the company with the knowledge, skills and abilities necessary to provide good customer service, and therefore increase the level of satisfaction of the same; and also the renewal of uniforms and security equipment, due to the fact that their poor condition does not cause a good impression on the client and also causes staff discontent.

**Keywords:** Safety, quality, customer service, continuous improvement, training

# ÍNDICE

Portada.

[CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL ANÁLISIS DE CASO II](#_Toc524000125)

[CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR III](#_Toc524000126)

[DECLARACIÓN DE AUTORÍA IV](#_Toc524000127)

[AGRADECIMIENTO V](#_Toc524000128)

[DEDICATORIA VI](#_Toc524000129)

[RESUMEN VII](#_Toc524000130)

[ABSTRACT VIII](#_Toc524000131)

[ÍNDICE IX](#_Toc524000132)

[INTRODUCCIÓN XII](#_Toc524000133)

[CAPÍTULO I. 1](#_Toc524000134)

[1 PROBLEMATIZACIÓN 1](#_Toc524000135)

[1.1 TEMA 1](#_Toc524000136)

[1.2 ANTECEDENTES GENERALES. 1](#_Toc524000137)

[1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1](#_Toc524000138)

[1.2.2 CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL PROBLEMA 4](#_Toc524000139)

[1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA. 6](#_Toc524000140)

[DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 6](#_Toc524000141)

[1.4 OBJETIVOS 7](#_Toc524000142)

[1.4.1 Objetivo General. 7](#_Toc524000143)

[1.4.2 Objetivos Específicos. 7](#_Toc524000144)

[CAPÍTULO II. 9](#_Toc524000145)

[2 CONTEXTUALIZACIÓN. 9](#_Toc524000146)

[2.1 MARCO TEÓRICO 9](#_Toc524000147)

[2.1.1 Definición de Calidad Total 9](#_Toc524000148)

[2.1.2 Satisfacción del Cliente 9](#_Toc524000149)

[2.1.3 Importancia de la calidad del servicio 11](#_Toc524000150)

[2.2 MARCO CONCEPTUAL. 12](#_Toc524000151)

[2.3 MARCO LEGAL. 13](#_Toc524000152)

[2.4 MARCO AMBIENTAL. 16](#_Toc524000153)

[CAPÍTULO III. 19](#_Toc524000154)

[3 MARCO METODOLÓGICO. 19](#_Toc524000155)

[3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN. 19](#_Toc524000156)

[3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 19](#_Toc524000157)

[3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. 19](#_Toc524000158)

[3.4 UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN. 19](#_Toc524000159)

[3.5 TAMAÑO DE MUESTRA 20](#_Toc524000160)

[3.6 MÉTODO DE MUESTREO 21](#_Toc524000161)

[3.7 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS. 22](#_Toc524000162)

[3.8 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS. 22](#_Toc524000163)

[CAPÍTULO IV 23](#_Toc524000164)

[4 INFORME FINAL 23](#_Toc524000165)

[4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. 23](#_Toc524000166)

[4.1.1 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS 23](#_Toc524000167)

[4.1.2 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS 36](#_Toc524000168)

[4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS. 43](#_Toc524000169)

[4.3 CONCLUSIONES 45](#_Toc524000170)

[4.4 PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES 47](#_Toc524000171)

[BIBLIOGRAFÍA 49](#_Toc524000172)

[ANEXOS 54](#_Toc524000173)

# INTRODUCCIÓN

“La Calidad Percibida del Servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico para comprender sus necesidades y expectativas” (González, Frías, & Gómez, 2015, pág. 1). La calidad puede ser percibida de formas diferentes por las personas, en el caso de una empresa de servicio puede calificarse según el grado de satisfacción del cliente que recibe el servicio. Según Martínez (2012) “La calidad no es única, ni se percibe igual por todos los clientes. Cada cliente requiere una calidad distinta.” (Pág. 260).

El presente estudio está enfocado en el análisis de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo, para lo cual se desarrolla esta investigación en cuatro capítulos, que involucran:

En el Capítulo I se presenta la Problematización del estudio, se contextualiza el problema, se mencionan los aspectos que justifican su desarrollo y se presentan los objetivos a seguir para la obtención de los resultados.

En el Capítulo II se hace mención de las principales variables que intervienen en la investigación, definiéndolas desde el punto de vista de expertos, haciendo uso de libros, artículos, informes y sitios web. También se presenta un marco conceptual de los principales términos, se muestran los justificantes legales para el desarrollo del trabajo y finaliza el capítulo con el marco ambiental.

En el Capítulo III se desarrolla el Marco Metodológico, donde se especifica el tipo de investigación, los métodos y técnicas a utilizar para la recopilación, tabulación, análisis e interpretación de datos. Se especifica la población a estudiarse y se estima una muestra representativa para la toma de datos mediante las encuestas.

Finalmente, en el Capítulo IV se presenta el informe final, en donde se muestran los resultados de la investigación, se muestran las conclusiones y se plantean posibles soluciones al problema de investigación.

# CAPÍTULO I.

# PROBLEMATIZACIÓN

INEXISTENCIA DE UN ESTUDIO QUE PERMITA MEDIR LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO DE VIGILANCIA PRIVADA DE LA EMPRESA SEGURISEG CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

## TEMA

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA SEGURISEG CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

## ANTECEDENTES GENERALES.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tubon (2013) en su estudio *La Calidad en el Servicio de monitoreo de alarmas y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de VIGELECTROM Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*, tiene como objetivo general determinar cómo la inadecuada calidad del servicio de monitoreo de alarmas incide en la satisfacción del cliente de VIGELECTROM Cía. Ltda., para lo cual aplica como metodología la utilización de un enfoque cuali-cuantitativo, utilizando como técnica de recopilación de datos la encuesta, dirigida a los clientes internos y externos de la empresa. Entre las principales conclusiones de este estudio se tiene que:

Un porcentaje importante de clientes internos de la compañía manifiestan que la atención que brindan al cliente es buena lo cual no es excelente, entendiendo que hace falta mejorar en aspectos donde el personal se sienta muy apto para dar lo mejor de ellos.

Siendo nuestra prioridad conocer las expectativas y perspectivas de los clientes con respecto al desempeño y la atención que brindan los operadores de las señales del sistema, manifiestan que el desempeño y la atención es buena, no siendo excelente.

Podemos concluir que los clientes no siempre se sienten protegidos seguros y tranquilos con respecto al servicio que reciben, ocasionando graves desventajas a la credibilidad de la compañía. (pág. 80)

Para minimizar los inconvenientes detectados en la calidad del servicio de la empresa *VIGELECTROM Cía. Ltda.,* Tubon (2013) plantea la necesidad de crear un sistema de quejas y reclamos, para poder conocer las inquietudes de sus clientes, y con esta información poder efectuar los respectivos correctivos con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción y confianza de los clientes hacia la compañía.

Olaya (2017) analiza la pertinencia que tiene la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en las empresas de vigilancia y seguridad privada en Colombia, para lo cual propone la implementación de un sistema de gestión de calidad en este tipo de organizaciones, e indican que “la satisfacción de los ciudadanos al sentirse seguros y al evidenciar que un servicio se presta de forma idónea, eficiente, y eficaz garantiza que este sector se dinamice, tienda a crecer y finalmente cumpla las expectativas de los clientes” (Pág. 5).

Herrera (2014) al hacer referencia sobre la satisfacción del cliente, indica que la empresa de SeguridadINVIN Cía. Ltda. tiene como política:

Cumplir los requerimientos y expectativas del cliente generando confianza, armonía, tranquilidad a través de la ejecución de normas y procedimientos establecidos prestando un servicio eficiente y eficaz, comprometiéndose a ser constante en base a la experiencia y conocimiento, logrando mejora continua, calidad y excelencia en el servicio, contando con personal idóneo, confiable, honesto, altamente capacitado, uniformado, armado y dotado con equipos de alta tecnología. (pág. 62)

El autor menciona que una forma de lograr cumplir esta política es el establecimiento de procedimientos y estrategias para que los servicios que presta cumplan las expectativas de los clientes, para lo cual evalúan el nivel de satisfacción, cuyos resultados les permite la retroalimentación y la mejora continua.

Rivera (2012) en su trabajo de investigación *El Empowerment y su incidencia en la Calidad del Servicio de la empresa PAZVISEG CÍA LTDA. de la ciudad de Ambato,* tiene como objetivo: Analizar cuál es el impacto de la calidad del servicio en la empresa PAZVISEG CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato, para lo cual aplicó encuestas a los clientes internos y externos de la compañía, cuyas principales conclusiones son:

Con un personal motivado y con mayor poder de decisión se logra obtener una mejor comunicación organizacional y relaciones interpersonales que contribuyen a mejorar la calidad del servicio brindado por la empresa.

Los clientes de la empresa consideran que la aplicación del Empowerment contribuye a mejorar la comunicación de la organización tanto en su entorno interno y externo.

Para los clientes el factor más importante a la hora de evaluar el servicio es la seguridad que la empresa le brinda a través del conocimiento que demuestre el personal para desarrollar su trabajo.

Dentro de la empresa no se realizan las gestiones necesarias para evaluar la calidad del servicio con el fin de identificar errores o falencias dentro de la ejecución del mismo. (pág. 108)

Basantes (2015) en su estudio *Gestión del Talento Humano basado en procesos y su incidencia en la mejora contínua de la empresa de seguridad privada EFIPERVIG del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*, hace referencia de la importancia de la calidad del servicio en las empresas de seguridad, argumentando:

Contar con un proceso deficiente, que genere pérdida de tiempo y disminución de la calidad del servicio, se reflejará en la insatisfacción del cliente y posteriormente en la no renovación de los contratos, siendo estas las pérdidas más representativas para la situación financiera de la empresa. (pág. 7)

### CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL PROBLEMA

Seguriseg Cía. Ltda. es una empresa portovejense que se constituyó el 01 de Noviembre del 2011 por dos accionistas: el señor Jaime Rafael Rodríguez Mendoza como Presidente con el 80% de participación de las acciones y el accionista José Antonio García Mendoza con el 20% de las acciones. En la actualidad la empresa cuenta con un personal administrativo formado por 8 personas y personal operativo conformado por 57 personas, dando un total de 65 empleados.

La empresa cuenta con los siguientes permisos:

* Permiso de operaciones emitido por el Ministerio del Interior.
* Permiso de tenencia de armas emitido por el CC.FF.AA.
* Permiso de Registro Especial de la Comandancia General de la Policía Nacional.
* Permiso de uniformes emitido por la Comandancia General de la Policía Nacional-Departamento del COSP
* Permiso de armas actualizado del CC.FF.AA.
* Reglamento interno de seguridad y salud aprobado por el Ministerio de Relaciones Laborales.

Con respecto al personal operativo (personal de vigilancia), estos cuentan con los siguientes recursos e implementos:

* Guardia debidamente armado y uniformado, consta de pantalón gris tipo safari y camisa color concho de vino.
* Jockey color vino
* Botas tipo militar
* Tolete, porta tolete
* Gas paralizante, porta gas
* Chaleco antibala
* Cinto y funda de arma
* Radio comunicador
* Supervisión motorizada las 24 horas del día

Es importante recalcar que la empresa tiene como prioridad la capacitación del personal operativo, los cuales asisten a seminarios de Técnicas de Seguridad Preventiva para Personal de Vigilancia y cursos en temas de relaciones humanas, atención al cliente, seguridad integral y de primeros auxilios.

La empresa brinda sus servicios en los principales cantones de la provincia de Manabí, siendo estos: Portoviejo, Montecristi, Manta, Jipijapa, Bahía de Caráquez, Chone y El Carmen.

En la ciudad de Portoviejo, la cartera de clientes de esta compañía de seguridad es diversa, abarca instituciones educativas como por ejemplo la Escuela y Jardín “Acuarela”, la Escuela “Jean Piaget”, la UTM (Universidad Técnica de Manabí) y el Colegio “Cruz del Norte”; instituciones de salud como: Clínica Sta. Margarita; y urbanizaciones como la Urbanización “Miravalle”.

La empresa ha prestado servicios a otras entidades que en la actualidad han optado por cancelar o no renovar el contrato, este hecho ha sucedido en alrededor de 19 instituciones, teniendo una tasa de abandono del 63%; es decir, que por cada 10 clientes que contrata la compañía aproximadamente 6 de ellos opta por no renovar la contratación, lo cual marca la pauta para efectuar una investigación y determinar la percepción de calidad de los clientes actuales, conocer posibles falencias y proponer alternativas de mejora que conlleven a la reducción de la tasa de abandono de los clientes.

## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Este estudio es de gran importancia para la empresa porque permitirá analizar la calidad del servicio de vigilancia que presta a sus clientes, identificar posibles problemas y con la información resultante plantear nuevas vías que permitan la mejora continua del servicio. La retroalimentación que los clientes tanto internos como externos servirán como punto de referencia, ya que es el cliente el que recibe el servicio, evalúa y determina qué aspectos hay que mantener, renovar, potenciar o mejorar para lograr su plena satisfacción.

La empresa, actualmente desconoce la percepción y expectativas de sus actuales clientes, y debido a esto no aplican mejoras tendientes a aumentar la calidad del servicio, lo que ha ocasionado que exista una alta tasa de abandono de los clientes. Esta problemática refleja la necesidad imperiosa de efectuar el presente estudio, cuyos resultados permitirá saber qué acciones deben tomar para satisfacer las necesidades de los usuarios, brindando valor agregado, proporcionando bienestar, seguridad y credibilidad, logrando así la fidelidad del cliente.

### DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

**CAMPO:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**ÁREA:** CALIDAD DEL SERVICIO

**ASPECTO:** SATISFACCIÓN USUARIA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** GESTIÓN DE LA CALIDAD

**PROBLEMA:** Inexistencia de un estudio que permita medir la calidad y la satisfacción usuaria del servicio de vigilancia privada de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. de la ciudad de Portoviejo.

**TEMA:** Análisis de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo.

**DELIMITACIÓN ESPACIAL:** La presente investigación se realizará a los clientes actuales de la empresa de vigilancia privada Seguriseg Cía. Ltda. de la ciudad de Portoviejo.

**DELIMITACIÓN TEMPORAL:** El tiempo en que se va a desarrollar es en junio – agosto del 2018.

## OBJETIVOS

### Objetivo General.

Analizar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo.

### Objetivos Específicos.

* Diagnosticar la satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.
* Determinar posibles falencias en la calidad de los servicios prestados por la empresa Seguriseg Cía. Ltda. de la ciudad de Portoviejo.
* Medir la situación interna a través del estudio del personal operativo y administrativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.
* Establecer planteamiento de solución para mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. de la ciudad de Portoviejo.

# CAPÍTULO II.

# CONTEXTUALIZACIÓN.

## MARCO TEÓRICO

### Definición de Calidad Total

Basantes (2015) define a la calidad total como:

Es una filosofía que abarca la totalidad de la empresa y lo encamina a un constante mejoramiento de modo que se mejora la ejecución del servicio hasta conseguir efectuarlo sin contratiempos ni fallos. Cubriendo a las necesidades del consumidor en el presente y en el futuro. Mejorando de tal manera la empresa, los procesos y de las personas que trabajan en ella. (pág. 42)

Lerma (2010) en su libro Desarrollo de Nuevos Productos, una visión integral. Expresa que la calidad total es:

Un sistema y proceso de mejora continua donde participan todos los integrantes y aspectos de una organización, para satisfacer las expectativas y requisitos actuales y futuros de los clientes (internos y externos), haciendo bien las cosas desde el principio y por siempre. (Pág. 232).

Tari (2007) en su libro *Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva,*  define a la calidad como: “Calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad”. (pág. 26)

### Satisfacción del Cliente

Según Tari (2007) la satisfacción del cliente dependerá de:

La diferencia entre las expectativas y la percepción del mismo respecto al bien o servicio ofrecido. Por esta razón será crucial que la información que comunique la empresa al cliente, a través por ejemplo de la publicidad, no prometa más de lo que puede ofrecer en realidad, pues en este caso la calidad percibida por el cliente será baja con respecto a sus expectativas, mientras que si lo ofrecido es igual o superior, seguro que sentirá satisfechas estas necesidades. (pág. 28).

Kotler & Armstrong (2010) indica que luego de realizada la adquisición o compra de un servicio, los clientes pueden tener uno de los siguientes niveles de satisfacción:

**Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

**Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

También menciona que dependiendo del nivel de satisfacción se puede determinar el grado de lealtad hacia la empresa, indicando:

Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 10)

La satisfacción del cliente conlleva múltiples beneficios para la empresa u organización; Tabón (2013) establece que dichos beneficios pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que proporcionan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Pág. 39)

### Importancia de la calidad del servicio

Según Tschohl (2008) el servicio implica “mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer negocios con ella” (pág. 14). Además establece que las funciones de la calidad del servicio son:

* Retener a los clientes
* Desarrollar nuevas carteras de clientes
* Mostrar preocupación, cortesía y consideración por los demás.
* Estar dispuestos a prestar ayuda.
* Tener profesionalismo, eficiencia y disponibilidad, entre otros.

Tschohl (2008) indica que la mayor parte de las quejas de los clientes son ocasionadas por la forma en que son tratados, y destaca que el hecho de ser tratados de tal forma que disfruten su experiencia es más importante para los clientes que la confiabilidad o valor de los servicios o productos adquiridos.

## MARCO CONCEPTUAL.

**Mejora continua:** “Son procedimientos para mejorar tanto a las empresas, como a los procesos y actividades que las conforman, y a los individuos que son los que las hacen realidad” (Basantes, 2015, pág. 45).

**Servicio:** “Un servicio es una acción o un trabajo llevado a cabo por un sujeto en beneficio de otro. Es una acción o labor que se realiza en provecho del comprador, y que presenta las siguientes características: es intangible, se consume en el momento en que se produce y no es almacenable” (LERMA, 2010, pág. 3).

**Calidad:** “Es la relación entre las cualidades reales o imaginarias del producto respecto a las expectativas del comprador y al precio de venta.” (LERMA, 2010, pág. 17).

**Indicador de calidad:** “Es un instrumento de medida cuantitativo o cualitativo, que refleja la cantidad de calidad que posee una actividad o un servicio.” (TUBON, 2013, pág. 26)

**Clientes internos:** “Se consideran clientes internos a los departamentos de la empresa que solicitan un producto o servicio a otro departamento de la misma empresa” (RIVERA, 2012, pág. 34).

**Clientes externos:** “El cliente externo es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener relación con esta” (RIVERA, 2012, pág. 35).

**Consumidor: “**Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario” (Congreso Nacional, 2015).

**Oferta:** “Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor” (Congreso Nacional, 2015).

**Proveedor: “**Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa” (Congreso Nacional, 2015).

**Calidad del servicio:** “es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos. (TSCHOHL, 2008, pág. 14)

## MARCO LEGAL.

**Base Legal y normativa:** Constitución de la República del Ecuador.

Sección octava - Trabajo y seguridad social. Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo tercero - Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria Sección novena - Personas usuarias y consumidoras. Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

**Base Legal y normativa:** Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada

Art. 1.- Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada.- Son compañías de vigilancia y seguridad privada aquellas sociedades, que tengan como objeto social proporcionar servicios de seguridad y vigilancia en las modalidades de vigilancia fija, móvil e investigación privada; y, que estén legalmente constituidas y reconocidas de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada. En consecuencia, las compañías de vigilancia y seguridad privada, no podrán ejercer otra actividad ajena a los servicios detallados en el presente artículo.

Art. 2.- Prohibición de Servicios.- Prohíbase la prestación de servicios de vigilancia, seguridad e investigación privada bajo cualquier forma o denominación a toda persona natural o jurídica que no esté legalmente autorizada. El incumplimiento a esta disposición dará lugar a la sanción administrativa establecida en la disposición general octava de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, sin perjuicio de las acciones legales correspondientes. Art. 4.- Vigilancia Fija.- Las compañías de vigilancia y seguridad privada bajo la modalidad de vigilancia fija son exclusivamente responsables de los puestos de vigilancia, que de conformidad con las recomendaciones de seguridad y las disposiciones legales, se establezcan con el objeto de brindar protección permanente a las personas naturales y jurídicas, bienes muebles o inmuebles y valores en un lugar o área determinada.

Las funciones de los guardias de vigilancia y seguridad privada, se realizarán dentro del recinto o área de cada empresa, industria, establecimiento comercial, edificio o conjunto habitacional contratado, debiendo únicamente en estos lugares portar los elementos de trabajo, uniformes y armas debidamente autorizadas. En caso del uso fuera de los lugares y horas de servicio, se procederá a su decomiso y a la entrega del recibo correspondiente, con la descripción del bien decomisado, sin perjuicio de las sanciones establecidas en la ley y en el presente reglamento.

El personal operativo de las compañías de vigilancia y seguridad privada, utilizará correctamente el uniforme; así como los distintivos de cada organización, debidamente autorizados y registrados por el Ministerio de Gobierno y Policía, a través del Departamento de Control y Supervisión de las Compañías de Seguridad Privada, de la Inspectoría General de la Policía Nacional, de conformidad con el instructivo que para el efecto establezca el mismo organismo.

Los colores y distintivos del personal de guardias no podrán ser similares a los de la fuerza pública. (Reglamento a la Ley de vigilancia y seguridad privada, 2008)

**Base Legal y normativa:** Ley de Defensa del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

## MARCO AMBIENTAL.

**Base Legal y normativa:** Constitución de la República del Ecuador.

Capítulo segundo Derechos del BUEN VIVIR. Sección segunda - Ambiente sano. Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay.

**Base Legal y normativa:** Ley de Defensa del Consumidor

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

**Base Legal y normativa:** Plan Nacional de Desarrollo

Política 3.4: Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.

Política 3.7: Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, 2017).

**Base Legal y normativa:** Código Orgánico del Ambiente

*Artículo 5.-* Derecho de la población a vivir en un ambiente sano. El derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado comprende:

1. La conservación, manejo sostenible y recuperación del patrimonio natural, la biodiversidad y todos sus componentes, con respeto a los derechos de la naturaleza y a los derechos colectivos de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades;

6. La prevención, control y reparación integral de los daños ambientales;

7. La obligación de toda obra, proyecto o actividad, en todas sus fases, de sujetarse al procedimiento de evaluación de impacto ambiental;

8. El desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías alternativas no contaminantes, renovables, diversificadas y de bajo impacto ambiental;

9. El uso, experimentación y el desarrollo de la biotecnología y la comercialización de sus productos, bajo estrictas normas de bioseguridad, con sujeción a las prohibiciones establecidas en la Constitución y demás normativa vigente;

10. La participación en el marco de la ley de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, en toda actividad o decisión que pueda producir o que produzca impactos o daños ambientales (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

*Artículo 7.-* Deberes comunes del Estado y las personas. Son de interés público y por lo tanto deberes del Estado y de todas las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades y colectivos, los siguientes:

1. Respetar los derechos de la naturaleza y utilizar los recursos naturales, los bienes tangibles e intangibles asociados a ellos, de modo racional y sostenible;

2. Proteger, conservar y restaurar el patrimonio natural nacional, los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país;

3. Crear y fortalecer las condiciones para la implementación de medidas de mitigación y adaptación al cambio climático;

4. Prevenir, evitar y reparar de forma integral los daños y pasivos ambientales y sociales; e,

5. Informar, comunicar o denunciar ante la autoridad competente cualquier actividad contaminante que produzca o pueda producir impactos o daños ambientales (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

# CAPÍTULO III.

# MARCO METODOLÓGICO.

## TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En el presente estudio investigativo se aplicará la investigación de campo y la bibliográfica, de campo porque se realizará el estudio a los clientes actuales de la empresa de vigilancia privada Seguriseg Cía. Ltda. de la ciudad de Portoviejo y bibliográfica porque se consultó fuentes secundarias como libros, informes, tesis, artículos y páginas web.

## MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se hizo uso del método analítico en el análisis de los datos recopilados a través de la encuesta, el método sintético en la síntesis de la información obtenida mediante fuentes secundarias y la redacción del informe final de este estudio y el método deductivo se utilizó en el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

## TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Cómo técnica de investigación se hizo uso de las encuestas y las entrevistas. Las encuestas estuvieron dirigidas a los clientes actuales de la empresa de seguridad privada Seguriseg Cía. Ltda., y las entrevistas se aplicaron al personal operativo y administrativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

## UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN.

Según información proporcionada por la empresa de seguridad privada Seguriseg Cía. Ltda. el universo de la investigación está conformado por 7 clientes actuales de la ciudad de Portoviejo, cada una de estas empresas o instituciones involucra un número de personas a las que se les brinda el servicio de seguridad privada, en la tabla a continuación se detalla el número total de personas atendidas por la empresa.

. Clientes externos de la empresa de seguridad privada Seguriseg Cía. Ltda.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **N°** | **Nombre de la empresa contratante** | **Personas / Institución** |
| 1 | Escuela y Jardín “Acuarela” | 40 |
| 2 | Escuela “Jean Piaget” | 27 |
| 3 | Urbanización “Miravalle” | 130 |
| 4 | Clínica Sta. Margarita | 55 |
| 5 | Colegio “Cruz del Norte” | 38 |
| 6 | UTM (Universidad Técnica de Manabí) | 980 |
| 7 | Gobierno Provincial de Manabí | 20 |
|  | **TOTAL** | 1.290 |

Elaborado por: El Autor

## TAMAÑO DE MUESTRA

Para la estimación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Donde:

n= muestra

P= Nivel de Ocurrencia (0,5)

Q= Nivel de no Ocurrencia (0,5)

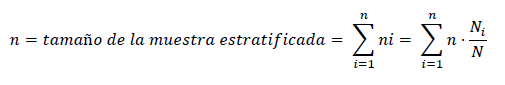
N=Población

Z= Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e= Margen de Error 5% (0,05)

## MÉTODO DE MUESTREO

Debido a la particularidad de la población en estudio se utilizó como método de muestreo: el muestreo aleatorio estratificado proporcional; es decir, muestras que se compongan de una proporción de elementos igual a la que hay en la población para cada estrato. (QuestionPro, 2017) Para este efecto se aplicó la fórmula:



Obteniendo la siguiente muestra:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **Nombre de la empresa contratante** | **Ni** | **N(Ni/N)** | **ni** |
| 1 | Escuela y Jardín “Acuarela” | 40 | 9,18 | 9 |
| 2 | Escuela “Jean Piaget” | 27 | 6,19 | 6 |
| 3 | Urbanización “Miravalle” | 130 | 29,83 | 30 |
| 4 | Clínica Sta. Margarita | 55 | 12,62 | 13 |
| 5 | Colegio “Cruz del Norte” | 38 | 8,72 | 9 |
| 6 | UTM (Universidad Técnica de Manabí) | 980 | 224,87 | 225 |
| 7 | Gobierno Provincial de Manabí | 20 | 4,59 | 4 |
|  | **N** | 1.290 |  | **n= 296** |

## MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS.

Los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas se procesaron, analizaron y graficaron en la hoja de cálculo Microsoft Excel.

## MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS.

Para el análisis de la información obtenida en las entrevistas aplicadas se analizaron las respuestas, se categorizaron y contabilizaron las palabras o frases más repetidas y se redactó un resumen de los datos obtenidos en el procesador de texto de Microsoft Word.

# CAPÍTULO IV

# INFORME FINAL

## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

### RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

En el periodo del 6 al 24 de agosto del 2018, se procedió aplicar encuestas personales a los clientes actuales de la empresa de seguridad privada Seguriseg Cía. Ltda. de la ciudad de Portoviejo, conformado por las empresas e instituciones: Escuela y jardín “Acuarela”,

Escuela “Jean Piaget”, Urbanización “Miravalle”, Clínica Sta. Margarita, colegio “Cruz del Norte”, UTM (Universidad Técnica de Manabí) y Gobierno Provincial de Manabí.

La muestra total fue de 296 encuestas; debido a que cada una de estas empresas o instituciones involucra un número distinto de personas a las que se les brinda el servicio de seguridad privada, se aplicó esta técnica de forma proporcional, aplicando el método de muestreo: el muestreo aleatorio estratificado proporcional.

A continuación se presentan los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas:

**Cliente de la Empresa Seguriseg Cía. Ltda.**

Tabla 1. Clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Escuela y Jardín “Acuarela” | 9 | 3% |
| Escuela “Jean Piaget” | 6 | 2% |
| Urbanización “Miravalle” | 30 | 10% |
| Clínica Sta. Margarita | 13 | 5% |
| Colegio “Cruz del Norte” | 9 | 3% |
| UTM (Universidad Técnica de Manabí) | 225 | 76% |
| Gobierno Provincial de Manabí | 4 | 1% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 1. Clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

**Análisis**

Como se mencionó en apartado anterior, la encuesta se aplicó a 296 personas que forman parte de los siete clientes actuales de la empresa de seguridad Seguriseg Cía. Ltda. el 76% de la muestra fue contestada por personas pertenecientes a la Universidad Técnica de Manabí; el 10% de las encuestas se aplicó a residentes de la urbanización Miravalle. Un 5% fue respondida por miembros de la clínica Santa Margarita; y en menor proporción se obtuvo respuesta de las empresas o instituciones: escuela Acuarela (3%); colegio Cruz del Norte (3%); escuela Jean Piaget (2%); y Gobierno Provincial de Manabí (1%).

**Edad de los encuestados**

Tabla 2. Edad de los Encuestados

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| 18-22 años | 136 | 47% |
| 23-27 años | 98 | 33% |
| 28-32 años | 27 | 9% |
| 33-37 años | 7 | 2% |
| 38-42 años | 9 | 3% |
| más de 42 años | 19 | 6% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 2. Edad de los encuestados

**Análisis:**

Al clasificar a los encuestados por rangos de edad, se tiene que la mayor proporción está en el rango de 18-22 años (47%); seguido por el grupo de edad de 23 a 27 años (33%); el 9% de los encuestados se encuentra en el rango de 28 a 32 años de edad; un 7% tiene más de 42 años; en menor proporción se tienen los grupos de 38-42 años (3%) y de 33 a 37 años (2%). Se observa que la mayor proporción de encuestados tiene menos de 27 años, esto se debe a que la mayor cantidad de encuestas se efectuaron en la Universidad Técnica de Manabí.

**Género de los Encuestados**

Tabla 3. Género de los Encuestados

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Hombres | 118 | 40% |
| Mujeres | 178 | 60% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 3. Género de los Encuestados

**Análisis.-**

La población encuestada estuvo conformada en su mayoría por mujeres (60%) y el restante 40% son hombres.

**Nivel de estudio de los encuestados**

Tabla 4. Nivel de estudio de los encuestados

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Primaria | 3 | 1% |
| Secundaria | 59 | 20% |
| Tercer Nivel | 229 | 77% |
| Cuarto Nivel | 5 | 2% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 4. Nivel de estudio de los encuestados

**Análisis.-**

Al clasificar a los encuestados según su nivel de estudios se tiene que el 77% cuentan con estudios de tercer nivel; un 20% mencionó secundaria; un 2% tiene estudios de cuarto nivel y el restante 1% cuenta con estudios primarios.

**1. ¿Cómo califica el desempeño del personal del servicio de vigilancia privada?**

Tabla 5. ¿Cómo califica el desempeño del personal del servicio de vigilancia privada?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Excelente | 41 | 14% |
| Muy Bueno | 129 | 43% |
| Bueno | 83 | 28% |
| Regular | 38 | 13% |
| Malo | 5 | 2% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 5. ¿Cómo califica el desempeño del personal del servicio de vigilancia privada?

**Análisis.-**

El 43% de los encuestados califica el desempeño del personal del servicio de vigilancia privada como muy bueno; un 28% mencionó que el servicio es bueno; el 14% considera que es excelente; el 13% de los encuestados calificó al servicio como regular y un 2% dijo que es malo. Al sumar los resultados regular y malo se tiene que el 15% de los encuestados tiene una mala apreciación de la calidad de desempeño del personal.

**2. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal del servicio de vigilancia privada?**

Tabla 6. Calificación de la atención recibida

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Excelente | 46 | 15% |
| Muy Bueno | 123 | 42% |
| Bueno | 77 | 26% |
| Regular | 50 | 17% |
| Malo | 0 | 0% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 6. Calificación de la atención recibida

**Análisis.-**

El 42% de los encuestados califica la atención recibida del personal del servicio de vigilancia privada como muy bueno; un 26% mencionó que el servicio es bueno; el 17% considera que es regular; y el 15% de los encuestados calificó al servicio como excelente. Con base en estos resultados se tiene que el 17% de los encuestados tiene una mala apreciación de la atención recibida del personal del servicio de vigilancia privada.

**3. ¿Se siente, protegido, seguro, tranquilo por el servicio de vigilancia privada que recibe?**

Tabla 7. ¿Se siente, protegido, seguro, tranquilo por el servicio de vigilancia privada que recibe?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Siempre | 49 | 17% |
| Casi Siempre | 139 | 47% |
| A veces | 86 | 29% |
| Nunca | 22 | 7% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 7. Se siente, protegido, seguro, tranquilo por el servicio de vigilancia privada que recibe?

**Análisis.-**

El 47% de los encuestados *casi siempre* se siente seguro, protegido y tranquilo por el servicio de vigilancia privada que recibe; el 29% mencionó *a veces*; un 17% indicó que siempre se siente seguro y protegido con el servicio; el restante 7% expresó *nunca*. si se consideran los resultados a veces y nunca, se puede acotar que el 24% de los clientes muestran sentirse algo inseguros y poco protegidos por el servicio de vigilancia privada.

**4. Indique su nivel de satisfacción con los servicios obtenidos de la empresa de vigilancia privada**

Tabla 8. Nivel de satisfacción con los servicios obtenidos de la empresa de vigilancia privada

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Muy Satisfecho | 46 | 16% |
| Satisfecho | 185 | 62% |
| Poco Satisfecho | 55 | 19% |
| Insatisfecho | 10 | 3% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 8. Nivel de satisfacción con los servicios obtenidos de la empresa de vigilancia privada

**Análisis.-**

El 62% de los encuestados se sienten satisfechos por el servicio de vigilancia privada que recibe; el 19% mencionó *poco satisfecho*; un 16% se mostró muy satisfecho con el servicio; el restante 3% expresó *insatisfecho*. Si se consideran los resultados poco satisfecho e insatisfecho, se puede acotar que el 22% de los clientes muestran insatisfacción por el servicio de vigilancia privada.

**5. Indique su nivel de satisfacción con la asistencia prestada por los vigilantes privados.**

Tabla 9. Nivel de satisfacción con la asistencia prestada por los vigilantes privados.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Muy Satisfecho | 46 | 15% |
| Satisfecho | 197 | 67% |
| Poco Satisfecho | 33 | 11% |
| Insatisfecho | 20 | 7% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 9. Nivel de satisfacción con la asistencia prestada por los vigilantes privados.

**Análisis.-**

El 67% de los encuestados se siente satisfechos con la asistencia prestada por los vigilantes privados; el 15% mencionó *muy satisfecho*; un 11% se mostró *poco satisfecho* con la asistencia; el restante 7% expresó *insatisfecho*. Si se consideran los resultados poco satisfecho e insatisfecho, se puede acotar que el 18% de los clientes muestran insatisfacción con la asistencia prestada por los vigilantes privados.

**6. Señale cuál de estas falencias se deben solucionar en la empresa de Seguridad Privada Seguriseg Cía. Ltda.**

Tabla 10. Falencias que se deben solucionar en la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Trato al cliente | 131 | 44% |
| Equipo de seguridad en mal estado | 79 | 27% |
| Uniformes | 20 | 7% |
| Capacitación permanente | 66 | 22% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 10. Falencias que se deben solucionar en la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

**Análisis.**

Al consultar sobre las principales falencias que debe solucionar la empresa de Seguridad Privada Seguriseg Cía. Ltda. se tiene como resultado que el 44% de los encuestados indicó que se debe mejorar el trato al cliente; un 27% expresó que debe mejorarse los equipos de seguridad; el 7% mencionó la necesidad de mejorar los uniformes y un 22% considera que los guardias deben contar con capacitación permanente.

**7. El servicio recibido por parte de la empresa de Seguridad Privada Seguriseg Cía. Ltda. cumple con sus expectativas?**

Tabla 11. Cumplimiento de las expectativas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Siempre | 42 | 14% |
| Casi Siempre | 143 | 48% |
| A veces | 106 | 36% |
| Nunca | 5 | 2% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 11. Cumplimiento de las expectativas

**Análisis.-**

El 48% de los encuestados *casi siempre* siente que el servicio de vigilancia privada cumple sus expectativas; el 36% mencionó *a veces*; un 14% indicó que *siempre* se cumplen con sus expectativas; el restante 2% expresó *nunca*. Si se consideran los resultados a veces y nunca, se puede acotar que el 38% de los clientes muestran que el servicio de vigilancia privada en cierto grado no ha cumplido con sus expectativas.

**8. Recomendaría usted los servicios de la empresa de Seguridad Privada Seguriseg Cía. Ltda.**

Tabla 12. Clientes que recomendarían los servicios de la empresa de Seguridad Privada Seguriseg Cía. Ltda.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Sí | 125 | 42% |
| Tal vez | 152 | 51% |
| No | 19 | 6% |
| **Total** | 296 | 100% |

Fuente: Encuestas a clientes de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Elaborado por: Autor del trabajo de titulación

Figura 12. Clientes que recomendarían los servicios de la empresa de Seguridad Privada Seguriseg Cía. Ltda.

**Análisis.**

Del total de las personas encuestadas un 42% indicó que sí recomendaría los servicios de la empresa de seguridad privada Seguriseg Cía. Ltda.; el 51% mencionó tal vez y el restante 7% dijo que no recomendaría los servicios.

### RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

**Entrevista a personal operativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. (Escuela Acuarela)**

**1. ¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente? Indique qué recursos le faltan**

Sí cuento con los recursos suficientes, pero ya están en mal estado. Creo que deberían cambiar los uniformes por unos en mejor estado

**2. Indique la Misión, Visión de la empresa**

No la conozco

**3. Con base en su experiencia, qué acciones se deben tomar para brindar un buen servicio al cliente.**

Más capacitación para atención al cliente

**4. ¿Se siente satisfecho con la empresa, qué aspectos deberían mejorarse?**

Creo que debería mejorarse los sueldos, las oportunidades de ascenso y que nos den capacitación.

**5. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Recibir capacitación sobre sistemas de seguridad

**Entrevista a personal operativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. (Escuela Jean Piaget)**

**1. ¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente? Indique qué recursos le faltan**

Si tengo los recursos suficientes, pero están en mal estado. Los uniformes están descoloridos, se debería mejorar el uniforme.

**2. Indique la Misión, Visión de la empresa**

No sé

**3. Con base en su experiencia, qué acciones se deben tomar para brindar un buen servicio al cliente.**

Un mejor trato al cliente, capacitación para los guardias

**4. ¿Se siente satisfecho con la empresa, qué aspectos deberían mejorarse?**

Creo que debería mejorarse las oportunidades de ascenso y que nos capaciten. También es necesario que nos suban el sueldo.

**5. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Capacitación en comunicación por radio frecuencia

**Entrevista a personal operativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. (Urbanización Miravalle)**

**1. ¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente? Indique qué recursos le faltan**

Si tenemos todos los implementos, pero hay que mejorar.

**2. Indique la Misión, Visión de la empresa**

No conozco

**3. Con base en su experiencia, qué acciones se deben tomar para brindar un buen servicio al cliente.**

Tener buena postura, tratar al cliente, saludar

**4. ¿Se siente satisfecho con la empresa, qué aspectos deberían mejorarse?**

Mejorar la carga de trabajo, incrementar los sueldos, y que nos brinden formación y capacitación.

**5. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Capacitación en operaciones y escoltas.

**Entrevista a personal operativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. (Clínica Sta. Margarita)**

**1. ¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente? Indique qué recursos le faltan**

Si necesitamos más capacitación y que nos den uniformes nuevos.

**2. Indique la Misión, Visión de la empresa**

No conozco, nunca nos han dicho

**3. Con base en su experiencia, qué acciones se deben tomar para brindar un buen servicio al cliente.**

Garantizar los bienes y las personas y tratar al cliente

**4. ¿Se siente satisfecho con la empresa, qué aspectos deberían mejorarse?**

Mejorar el salario y tener oportunidad de ascender.

**5. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Curso para ser supervisor

**Entrevista a personal operativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. (Colegio Cruz del Norte)**

**1. ¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente? Indique qué recursos le faltan**

Necesitamos más capacitación, falta una mejor carpa para tener sombra, que nos proporcionen uniformes nuevos y equipos en mejor estado.

**2. Indique la Misión, Visión de la empresa**

No sé

**3. Con base en su experiencia, qué acciones se deben tomar para brindar un buen servicio al cliente.**

Un buen trato, un buen manejo de armas y supervisión responsable.

**4. ¿Se siente satisfecho con la empresa, qué aspectos deberían mejorarse?**

Que nos aumenten el sueldo

**5. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Cursos de supervisión

**Entrevista a personal operativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. (Universidad Técnica de Manabí)**

**1. ¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente? Indique qué recursos le faltan**

Faltan mejores radios para una mejor comunicación.

**2. Indique la Misión, Visión de la empresa**

No conozco

**3. Con base en su experiencia, qué acciones se deben tomar para brindar un buen servicio al cliente.**

Un trato bueno a las personas y tener responsabilidad en las acciones encomendadas

**4. ¿Se siente satisfecho con la empresa, qué aspectos deberían mejorarse?**

Tener mejor sueldo, poder ascender y que evalúen la carga de trabajo.

**5. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Capacitación en supervisión y en sistemas de seguridad.

**Entrevista a personal operativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. (Gobierno Provincial de Manabí)**

**1. ¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente? Indique qué recursos le faltan**

Nos faltan radio de comunicación, se deberían mejorar los uniformes están en mal estado.

**2. Indique la Misión, Visión de la empresa**

No sé

**3. Con base en su experiencia, qué acciones se deben tomar para brindar un buen servicio al cliente.**

Trato al cliente de la manera correcta y ser responsable

**4. ¿Se siente satisfecho con la empresa, qué aspectos deberían mejorarse?**

No me siento satisfecho con el sueldo porque debería ser mayor si lo comparamos con la carga de trabajo que tenemos.

**5. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Cursos de supervisión

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

El primer objetivo específico que se planteó en el presente estudio busca diagnosticar la satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Según Kotler & Armstrong (2010) luego de realizada la prestación de un determinado servicio, los clientes pueden tener uno de los siguientes niveles de satisfacción:

Figura 13. Niveles de satisfacción del cliente según Kotler & Armstrong (2010)

Con base en el resultado obtenido en las encuestas aplicadas, se deduce que existe un cierto grado de insatisfacción por parte de los clientes de Seguriseg Cía. Ltda., los principales datos que corroboran lo mencionado son:

* El desempeño del personal de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. es calificado por la mayor parte de los clientes como muy bueno (44%). Existe un 15% que no se muestran complacidos por el desempeño de los guardias de seguridad. Con respecto a la atención percibida tampoco se alcanza la excelencia, la mayor parte calificó este aspecto como muy bueno (42%).
* Apenas un 17% de los clientes de la empresa de seguridad en estudio se sienten siempre protegidos y seguros por el servicio que recibe, la mayoría mencionó casi siempre (47%). Este dato es preocupante, siendo uno de los fines de la empresa brindar seguridad y protección a sus clientes.
* En general los clientes se sienten satisfechos (63%) con los servicios obtenidos de la empresa de vigilancia privada y un 67% se muestran satisfechos con la asistencia prestada por los vigilantes privados. En ambos casos no se tiene un porcentaje considerable de los que se dicen sentir muy satisfechos.
* En cuanto al cumplimiento de las expectativas se obtuvo como resultado que un 62% de los clientes consideran que siempre o casi siempre la empresa de seguridad cumple con sus expectativas.
* Sólo un 42% de los clientes recomendarían los servicios prestados por la empresa de seguridad.

Estos datos demuestran que la empresa debería establecer acciones de mejora que conlleven a incrementar la satisfacción del cliente y lograr así la fidelidad del cliente, y poder de esta forma reducir la tasa de abandono del mismo y además mejorar la captación de nuevos clientes por concepto de recomendación boca a boca.

El objetivo dos del estudio consiste en determinar posibles falencias en la calidad de los servicios prestados por la empresa Seguriseg Cía. Ltda. de la ciudad de Portoviejo. Según los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas, las falencias detectadas son:

* Uniformes desgastados
* Equipos de seguridad en mal estado.
* Falta de equipos de comunicación
* No existe un buen servicio al cliente.
* El presidente y el gerente de la compañía no cuentan con estudios en la rama de la administración y la seguridad.

El tercer objetivo específico busca medir la situación interna a través del estudio del personal operativo y administrativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.; según los datos de las entrevistas aplicadas, es necesario establecer un plan de capacitación en temas de identidad corporativa, servicio al cliente, supervisión, sistemas de seguridad y comunicación por radio frecuencia.

## CONCLUSIONES

Una vez analizadas desde perspectivas cualitativas y cuantitativas la calidad del servicio y satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo, se procede a la comprobación de los objetivos investigativos previamente planteados:

**Objetivo Específico 1: Diagnosticar la satisfacción de los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.**

La empresa de seguridad privada Seguriseg Cía. Ltda. es una empresa portovejense que tiene siete años de funcionamiento, la cual brinda 65 empleos directos. Esta empresa proporciona sus servicios a varias empresas de la ciudad de Portoviejo a siete instituciones: escuela y jardín “Acuarela”, la escuela “Jean Piaget”, la UTM (Universidad Técnica de Manabí), el colegio “Cruz del Norte”; clínica Sta. Margarita; y a la urbanización “Miravalle”. Como se mencionó al inicio del estudio, esta empresa tiene una tasa de abandono del 63%, es decir que por cada 10 clientes que contrata la compañía aproximadamente 6 de ellos opta por no renovar la contratación. Entre las principales causas que provocan una baja percepción de calidad por parte de los clientes actuales, es la calidad del servicio al cliente y la presentación de los vigilantes privados (uniformes y equipo de seguridad en mal estado).

**Objetivo Específico 2: Determinar posibles falencias en la calidad de los servicios prestados por la empresa Seguriseg Cía. Ltda. de la ciudad de Portoviejo.**

Se determinó que las principales falencias existentes, en el servicio brindado por la empresa Seguriseg Cía. Ltda. son: trato al cliente no adecuado, equipos de seguridad y uniformes en mal estado, personal poco capacitado, insatisfacción del personal operativo, desconocimiento de la misión y visión por parte del personal de la empresa. En opinión del autor esto puede deberse a que el presidente y el gerente de la compañía no cuentan con estudios en la rama de la administración y la seguridad.

**Objetivo Específico 3: Medir la situación interna a través del estudio del personal operativo y administrativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.**

Para medir la situación interna a través del estudio del personal de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. se aplicó entrevistas, cuyos datos obtenidos permitieron evidenciar que existe cierta insatisfacción por parte del personal operativo con respecto a la carga de trabajo, salarios y oportunidad de ascenso. También demostraron cierto descontento, porque la empresa no le proporciona uniformes nuevos y equipos de seguridad en buen estado. Los vigilantes privados consideran necesaria que les brinden capacitación en aspectos de seguridad, servicio al cliente, y comunicación radial.

**Objetivo Específico 4: Establecer planteamiento de solución para mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción de las necesidades los clientes actuales de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. de la ciudad de Portoviejo.**

Se considera que es importante implementar acciones correctivas que conlleven a la solución de las falencias detectadas y por ende a un incremento de la satisfacción de los clientes lo cual permita disminuir la tasa de abandono, e incrementar el porcentaje de clientes que sí recomendarían los servicios de Seguriseg Cía. Ltda. Estas acciones correctivas se plantean en el siguiente apartado.

## PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES

En relación a los resultados obtenidos en el presente estudio investigativo, se plantean las siguientes soluciones para la empresa de seguridad privada Seguriseg Cía. Ltda.:

* Efectuar una renovación general de equipos de seguridad y uniformes. De ser posible que se efectúe un diseño de los uniformes para lograr captar la atención de los clientes y demostrar que la empresa está dispuesta a la mejora continua.
* Dar a conocer al personal de la compañía la identidad corporativa de la empresa, no sólo la misión y visión, sino aclarar cuáles son los objetivos estratégicos de la empresa, de esta forma empoderar a los empleados de la misma. Se debe implementar esta capacitación como parte del proceso de inducción cuando ingresan nuevos elementos a la empresa.
* Revisar las instalaciones en donde laboran los vigilantes privados, a fin de mejorar las condiciones físicas en la que se desenvuelven.
* El departamento de talento humano debe evaluar la carga de trabajo, prestaciones y considerar la posibilidad de implementar un plan de incentivos que logren elevar la satisfacción del personal operativo.
* Implementar un plan de capacitación continuo que brinde al talento humano los conocimientos necesarios para poder ofrecer un mejor servicio al cliente y garantizar la protección y seguridad de los bienes y personas.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN** | | | | | | | | | | | | | | |
| **CAPACITACIÓN** | **Dictado por** | **Dirigido a** | **MESES** | | | | | | | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| Taller: Misión, Visión y Valores | Fundación Coaching Empresarial | Personal administrativo y operativo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Servicio al cliente interno y externo | Fundación Coaching Empresarial | Personal administrativo y operativo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Inducción general a la seguridad física de instalaciones | Escuela Ranger Swat | Personal operativo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Técnicas de seguridad preventiva para personal de vigilancia | Escuela Ranger Swat | Personal Operativo |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

# BIBLIOGRAFÍA

ALONZO, A., & Gonzales, M. (2015). *Factores que motivan la elección de la Carrera Profesional de Educación en los estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2015.* Lima: Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”.

Asamblea Nacional. (2008). Constitución del Ecuador. *Dejemos el pasado atrás*. Montecristi, Manabí, Ecuador: Asamblea Nacional.

BASANTES, P. (2015). *Gestión del Talento Humano basado en procesos y su incidencia en la mejora continua de la empresa de seguridad privada EFIPERVIG del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

BETHENCOURT, J., & Cabrera, L. (2011). Personalidad y toma de decisiones vocacionales en universitarios. *Publicación electrónica Revista Relieve*, 1-15.

BUR, A. (2013). *Marketing Educativo.Cómo captar, retener y fidelizar alumnos.* Buenos Aires: Universidad de Palermo.

BUSTOS, H., & Becker, R. (2009). *El libro lila del Marketing Educacional.* Santiago de Chile: Publicación Digital.

Congreso Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* Quito: Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000.

CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.* Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades.

DÍAZ, C., & Cortés, S. (2014). El estudiante como cliente: Riesgo para la calidad de la Educación Superior en Colombia. *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación* (págs. 1-16). Buenos Aires: Universidad Central de Colombia.

DONOSO, T., & Sánchez, A. (2013). *Orientación educativa y profesional.* Barcelona: ISEP Intervención.

GLAVA, C. (2014). “Moment of Truth” in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania. *The 6th International Conference Edu World 2014 “Education Facing Contemporary World Issues”* (págs. 170-175). Romania: Procedia - Social and Behavioral Sciences.

GONZÁLEZ, M., Frías, R., & Gómez, O. (2015). *Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera.* Cuba: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.

HERRERA, R. (2014). *Plan estratégico para la empresa de seguridad privada, investigación, vigilancia e instrucción INVIN Cía. Ltda.* Quito: Universidad Tecnológica Israel.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.* Nueva Jersey: Pearson Global Edition.

KOTLER, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing. .* São Paulo: Pearson Education do Brasil.

LERMA, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una visión integral.* México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.

LOZANO, R., & Silva, D. (2014). Criterios de los Estudiantes que determinan la elección de una carrera universitaria en el área de negocios. Un estudio descriptivo: Caso Chile. *XIX Conferencia Internacional de Contaduría, Administración e Informática* (págs. 1-11). México DF: ANFECA.

MARRÓN, A. (12 de Marzo de 2003). *Posicionamiento.* Recuperado el 3 de Junio de 2018, de sitio web de MG Business & Research Solutions: http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf

MARTÍNEZ, M. (2012). *Calidad total y marketin interno: La gestión empresarial.* Madrid: Díaz de Santos.

MAZARIEGOS, C. R. (2006). *El manejo del Marketing en el Servicio Educativo.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

MINIGUANO, P. (2016). *La importancia en la elección de una carrera universitaria y la vocación profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.* Ambato: Universidad Técnica Particular de Ambato.

Ministerio Coordinador de Seguridad. (2014). *Seguridad Integral. Plan y Agendas 2014-2017.* Quito: El Telégrafo.

Ministerio de Educación. (2016). *El Perfil del Bachiller Ecuatoriano: Desde la Educación hacia la Sociedad.* Quito: Manthra Comunicación.

OLAYA, J. (2017). *El Sistema de Gestión de Calidad en las empresas de vigilancia y seguridad privada como requisito para la renovación u otorgamiento de licencias de funcionamiento por parte de la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada.* Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

PACHECO, L., & Pacheco, R. (18 de Marzo de 2015). *Evolución de la educación superior en el Ecuador. La Revolución Educativa de la Universidad Ecuatoriana*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de sitio web de la Revista Pacarina del Sur: http://www.pacarinadelsur.com/home/amautas-y-horizontes/1128-evolucion-de-la-educacion-superior-en-el-ecuador-la-revolucion-educativa-de-la-universidad-ecuatoriana#\_edn2

PALMA, A., & Echeverri, I. (2012). *Orientación para elegir estudios superiores. Propuesta alternativa.* Santiago de Cali: Instituto de Psicología de la Universidad del Valle.

PINEDA, L. (2015). *Factores que afectan la elección de carrera: Caso Bogotá.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

QuestionPro. (2017). *Muestreo estratificado*. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de sitio web de QuestionPro: https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-estratificado/

RANGEL, L. (20 de Septiembre de 2017). *Satisfacción del cliente*. Recuperado el 3 de Junio de 2018, de sitio web de Motivación, Investigación y Emprendimiento: http://lindsayrangel.com/satisfaccion-del-cliente/

Registro Oficial. (2008). *Reglamento a la Ley de vigilancia y seguridad privada.* Quito: Palacio Nacional.

Registro Oficial. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior.* Quito: Presidencia de la República del Ecuador.

Registro Oficial. (2017). *Código Orgánico del Ambiente.* Quito: Registro Ofi cial Nº 983 .

RIVERA, J. (2012). *El Empowerment y su incidencia en la Calidad del Servicio de la empresa PAZVISEG CÍA LTDA. de la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

SIGMA. (2015). *Definición de la Oferta Académica: Manual de Usuario.* España: SIGMA A.I.E.

SOLÍS, J. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

TARI, J. (2007). *Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva.* Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.

TOMASZ, M. (2017). *Manual de Interpretación del Inventario de Preferencias Profesionales de Jóvenes.* Quito: Ministerio de Educación.

TSCHOHL, J. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Servicio al Cliente. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios.* Minneapolis: Best Sellers Publishing.

TUBON, F. (2013). *La Calidad En El Servicio De Monitoreo de alarmas y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de VIGELECTROM Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

VOON, B. (2008). SERVMO: A Measure for Service-Driven Market Orientation in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 216-237.

# ANEXOS

Anexo 1. Árbol del Problema

Anexo 2. Cronograma

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVIDADES** | **ABRIL** | | | | **MAYO** | | | | **JUNIO** | | | | **JULIO** | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Árbol del problema | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo I |  | X | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo II |  |  | X | X | X | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo III |  |  |  |  |  | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Defensa del proyecto del Trabajo de Titulación |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |
| Recopilación de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X |
| Tabulación y procesamiento de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X |
| Capítulo IV |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X |
| Recopilación de anexos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X |
| Bibliografía |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| Resumen/Abstracto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Introducción |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Índice |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |

Anexo 3. Diseño de encuestas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Encuesta de Satisfacción Usuaria de los Servicios que brinda la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo** | | | | | | | | |
| Estimado/a usuario/a Como parte de un trabajo de investigación realizado para la obtención del título de Ingeniero en Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, se requiere conocer su opinión sobre su grado de satisfacción sobre los servicios que brinda la empresa Seguriseg Cía. Ltda. en la ciudad de Portoviejo. Por favor, pedimos su colaboración contestando con sinceridad la encuesta, que es anónima y sus datos solo serán utilizados para fines académicos.  Su opinión es de gran importancia y permitirá mejorar los servicios que brinda la empresa Seguriseg Cía. Ltda.  De antemano agradecemos su tiempo y colaboración. | | | | | | | | |
| **POR FAVOR, marque con una X en el casillero correspondiente o complete los datos de la línea punteada** | | | | | | | | |
| **Edad** | ……………….…. años | | |  |  |  |  |  |
| **Sexo:** | Masculino ( ) | | |  | Femenino ( ) | | |  |
| **Cliente:** |  | Esc. "Acuarela" ( ) | | | Escuela “Jean Piaget” ( ) | | | |
| Urb.“Miravalle” ( ) | | | Clín.Sta. Margarita ( ) | | | Col. “Cruz del Norte” ( ) | | |
| Universidad Técnica de Manabí ( ) | | | | Gobierno Provincial de Manabí ( ) | | | | |
| **Nivel de estudios alcanzados:** | | | | | | | | |
| Primaria ( ) Secundaria ( ) Tercer Nivel ( ) Cuarto Nivel ( ) | | | | | | | | |
| **1. ¿Cómo califica el desempeño del personal del servicio de vigilancia privada?** | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Excelente | |  |  |  |  |  |  |  |
| Muy Bueno | |  |  |  |  |  |  |  |
| Bueno |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Regular |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Malo |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal del servicio de vigilancia privada?** | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Excelente | |  |  |  |  |  |  |  |
| Muy Bueno | |  |  |  |  |  |  |  |
| Bueno |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Regular |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Malo |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3. ¿Se siente, protegido, seguro, tranquilo por el servicio de vigilancia privada que recibe?** | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Siempre |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Casi Siempre | |  |  |  |  |  |  |  |
| A veces |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nunca |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4. Indique su nivel de satisfacción con los servicios obtenidos de la empresa de vigilancia privada** | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Muy Satisfecho | |  |  |  |  |  |  |  |
| Satisfecho | |  |  |  |  |  |  |  |
| Poco Satisfecho | |  |  |  |  |  |  |  |
| Insatisfecho | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5. Indique su nivel de satisfacción con la asistencia prestada por los vigilantes privados.** | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Muy Satisfecho | |  |  |  |  |  |  |  |
| Satisfecho | |  |  |  |  |  |  |  |
| Poco Satisfecho | |  |  |  |  |  |  |  |
| Insatisfecho | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6. Señale cuál de estas falencias se deben solucionar la empresa de Seguridad Privada Seguriseg Cía. Ltda.** | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Trato al cliente | |  |  |  |  |  |  |  |
| Equipo de seguridad en mal estado | | | |  |  |  |  |  |
| Uniformes | |  |  |  |  |  |  |  |
| Capacitación permanente | | |  |  |  |  |  |  |
| Otro:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **7. El servicio recibido por parte de la empresa de Seguridad Privada Seguriseg Cía. Ltda. cumple con sus expectativas?** | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Siempre |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Casi Siempre | |  |  |  |  |  |  |  |
| A veces |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nunca |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **8. Recomendaría usted los servicios de la empresa de Seguridad Privada Seguriseg Cía. Ltda.** | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sí |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tal vez |  |  |  |  |  |  |  |  |
| No |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ¡Muchas Gracias por su Participación! | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Anexo 4. Banco de preguntas Entrevista

**Entrevista a personal operativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda. (Gobierno Provincial de Manabí)**

**1. ¿Cuenta con los recursos suficientes o indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente? Indique qué recursos le faltan**

**2. Indique la Misión, Visión de la empresa**

**3. Con base en su experiencia, qué acciones se deben tomar para brindar un buen servicio al cliente.**

**4. ¿Se siente satisfecho con la empresa, qué aspectos deberían mejorarse?**

**5. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Anexo 5. Fotos del personal Administrativo



Entrevista al Sr. José Antonio García Mendoza

Gerente de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.



Entrevista a la Ing. Génesis Reyes

Secretaria de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Anexo 6. Fotos del personal operativo.



Entrevista al Sr. Oswaldo Mera

Supervisor de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.



Personal Operativo de la empresa Seguriseg Cía. Ltda.

Anexo 7. Fotos de encuesta a clientes





Encuestas a clientes en la Universidad Técnica de Manabí