



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto  
de investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Calidad del servicio para la satisfacción del  
cliente de la empresa Efipervig Cía. Ltda.”**

**AUTOR: Christian David De la Torre Vasco**

**TUTOR: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**

**AMBATO- ECUADOR**

**Julio 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Efiquery Cia Ltda.**" presentado por el señor **Christian David de la Torre Vasco** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de julio del 2020



**Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**

**C.I. 0501797351**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Christian David de la Torre Vasco**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.

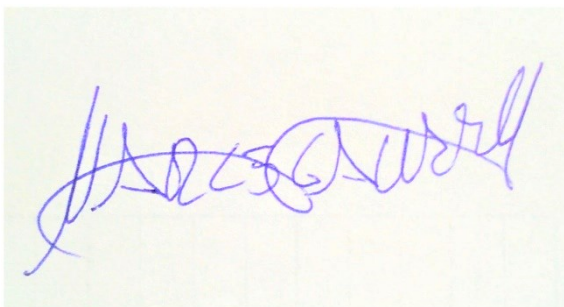


**Christian David de la Torre Vasco**

**C.I. 180406888-8**

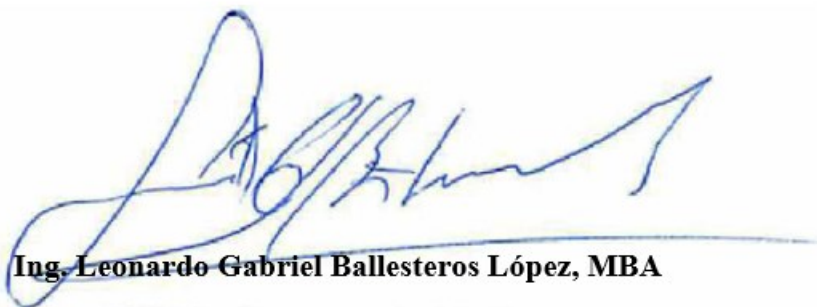
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.**

**C.I. 180341501-5**



**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA**

**C.I. 180245362-9**

Ambato, 15 de julio del 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Con los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian David de la Torre Vasco', is centered on the page. The signature is stylized and written over a faint horizontal line.

**Christian David de la Torre Vasco**  
**C.I. 1804068888**

## ÍNDICE GENERAL

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	iii
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	v
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	x
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xi
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.1.1. Definición del problema de la investigación.....	1
1.1.2. Fundamentación teórica (estado del arte).....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	23
1.2.1. Objetivo general.....	23
1.2.2. Objetivos específicos.....	23
<b>CAPITULO II</b> .....	24
<b>METODOLOGÍA</b> .....	24
2.1 Métodos teóricos.....	24
2.1.1 Método inductivo.....	24
2.1.2 Investigación documental.....	24
2.2. Métodos empíricos.....	25
2.2.1 Observación científica.....	25
2.2.2 Estudio transversal.....	25
2.2.1 Enfoque mixto (cuali-cuantitativo).....	26
2.3 Instrumento de investigación.....	26
2.3.1 Validación del instrumento.....	28
2.4 Población y muestra.....	28
<b>CAPÍTULO III</b> .....	30
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	30
3.1 Análisis de los resultados.....	30
3.2 Análisis de fiabilidad por Alfa de Cronbach.....	51

3.3 Calidad del servicio SERPERF .....	51
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	62
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	62
4.1 Conclusiones.....	62
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definiciones de servicio.....	5
Tabla 2 Criterios del modelo SERVQUAL .....	7
Tabla 3 Dimensiones de la calidad en el servicio desde el punto de vista de los clientes con respecto al talento humano.....	15
Tabla 4 Escala de Likert utilizada en el modelo SERVQUAL.....	17
Tabla 5 Preguntas modelo SERPERF .....	27
Tabla 6 Cumple con lo prometido.....	30
Tabla 7 Demuestra un sincero interés por resolver los problemas.....	31
Tabla 8 Realizan bien el servicio a la primera vez.....	32
Tabla 9 Concluyen el servicio en el tiempo prometido.....	33
Tabla 10 No cometen errores .....	34
Tabla 11 Comportamiento confiable de los empleados .....	35
Tabla 12 El servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad.....	36
Tabla 13 Los empleados son amables.....	37
Tabla 14 Los empleados tienen conocimientos suficientes .....	38
Tabla 14 Cuentan con equipos modernos .....	39
Tabla 16 Cuentan con instalaciones atractivas.....	40
Tabla 17 Empleados con apariencia pulcra.....	41
Tabla 18 Elementos materiales atractivos.....	42
Tabla 19 Comunican cuando concluirán el servicio .....	43
Tabla 20 Los empleados ofrecen un servicio rápido.....	44
Tabla 21 Los empleados siempre están dispuestos a ayudar .....	45
Tabla 22 Los empleados nunca están demasiado ocupados.....	46
Tabla 23 Ofrecen atención individualizada.....	47
Tabla 24 Horarios de trabajo convenientes para los clientes .....	48
Tabla 25 Se preocupan por los clientes.....	49
Tabla 26 Comprenden las necesidades de los clientes.....	50
Tabla 27 Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	51
Tabla 28 Análisis KMO .....	52
Tabla 29 Varianza total explicada.....	53
Tabla 30 Matriz de componentes .....	53



Tabla 31 Principales variables .....	54
Tabla 32 Variables propuestas para su implementación .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Modelo de las brechas de la calidad.....	9
<b>Gráfico 2</b> Modelo SERVQUAL.....	14
<b>Gráfico 4</b> Dimensiones y participación del talento humano en la generación de la calidad de servicio.....	16
<b>Gráfico 5</b> Registro de la compañía en el Ministerio de Gobierno.....	23
<b>Gráfico 6</b> Cumple con lo prometido.....	30
<b>Gráfico 7</b> Demuestra un sincero interés por resolver los problemas.....	31
<b>Gráfico 8</b> Realizan bien el servicio a la primera vez.....	32
<b>Gráfico 9</b> Concluyen el servicio en el tiempo prometido.....	33
<b>Gráfico 10</b> No cometen errores .....	34
<b>Gráfico 11</b> Comportamiento confiable de los empleados .....	35
<b>Gráfico 12</b> El servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad.....	36
<b>Gráfico 13</b> Los empleados son amables.....	37
<b>Gráfico 14</b> Los empleados tienen conocimientos suficientes .....	38
<b>Gráfico 15</b> Cuentan con equipos modernos .....	39
<b>Gráfico 16</b> Cuentan con instalaciones atractivas.....	40
<b>Gráfico 17</b> Empleados con apariencia pulcra.....	41
<b>Gráfico 18</b> Elementos materiales atractivos.....	42
<b>Gráfico 19</b> Comunican cuando concluirán el servicio .....	43
<b>Gráfico 20</b> Los empleados ofrecen un servicio rápido.....	44
<b>Gráfico 21</b> Los empleados siempre están dispuestos a ayudar .....	45
<b>Gráfico 22</b> Los empleados nunca están demasiado ocupados.....	46
<b>Gráfico 23</b> Ofrecen atención individualizada.....	47
<b>Gráfico 24</b> Horarios de trabajo convenientes para los clientes .....	48
<b>Gráfico 25</b> Se preocupan por los clientes.....	49
<b>Gráfico 26</b> Comprenden las necesidades de los clientes.....	50
<b>Gráfico 27</b> Gráfico de sedimentación.....	52

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación trata sobre la “Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la Empresa Efipervig Cía. Ltda.” para lo cual se emplea una metodología descriptiva y transversal.

Por lo tanto, la calidad del servicio es un elemento vital que debe ser promovido dentro de cualquier organización, considerando que los tiempos cambian y lo que si antes la calidad generaba una ventaja competitiva hoy se transforma en un elemento para la supervivencia de cualquier organización en un escenario.

Se debe considerar que uno de los objetivos organizacionales básicos es la satisfacción del cliente, y una organización puede ofrecer satisfacción cumpliendo los estándares y expectativas del cliente, para lo cual se necesita de una adecuada interacción y retroalimentación en todas las etapas del proceso de generación del servicio.

El área principal en donde se desenvuelve la empresa Efipervig Cía. Ltda. Es el área de vigilancia, monitoreo y seguridad privada, un sector que en los últimos años ha experimentado un notable crecimiento competitivo ya que en el 2018 se registraron 804 compañías de seguridad privada que operan en todo el Ecuador, como respuesta a las necesidades de servicios de seguridad privada que tiene la sociedad ecuatoriana actualmente. Es el sector de la seguridad privada en el Ecuador maneja distintos tipos de servicios y precios, sumada a la implementación de la tecnología, vehículos blindados, seguridad electrónica, especialización, evaluación y capacitación constante del personal hacen que la competitividad se incremente en el sector, por lo tanto, la evaluación de los factores relacionados a la calidad del servicio permitirá determinar la forma en cómo se originan los procesos relacionados a la generación del servicio de seguridad y cuál es el nivel de satisfacción del cliente.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, CALIDAD, CLIENTE, SATISFACCIÓN, SERVICIO.

## ABSTRACT

This research deals with the "Quality of service for customer satisfaction of the Efipervig Cía. Company. Ltda. " for which a descriptive and transversal methodology is used.

Therefore, the quality of the service is a vital element that must be promoted within any organization, considering that times change and what if previously quality generated a competitive advantage, today it becomes an element for the survival of any organization in a stage.

It should be considered that one of the basic organizational objectives is customer satisfaction, and an organization can offer satisfaction by meeting customer standards and expectations, for which adequate interaction and feedback is required at all stages of the process of generating the service.

The main area where the Efipervig Cía. Ltda. company operates is the area of surveillance, monitoring and private security, a sector that in recent years has experienced notable competitive growth since in 2018 804 private security companies operating in all of Ecuador, in response to the needs of private security services that Ecuadorian society currently has. It is the private security sector in Ecuador that manages different types of services and prices, added to the implementation of technology, armored vehicles, electronic security, specialization, evaluation and constant training of personnel make competitiveness increase in the sector, therefore, the evaluation of the factors related to the quality of the service will determine the way in which the processes related to the generation of the security service originate and what is the level of customer satisfaction.

**KEY WORDS:** RESEARCH, QUALITY, CLIENT, SATISFACTION, SERVICE.

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### **1.1. Antecedentes investigativos**

#### **1.1.1. Definición del problema de la investigación**

El tema central de investigación es la Calidad del Servicio para la Satisfacción del Cliente de la empresa EFIPERVIG CIA. LTDA.

Investigaciones previas han demostrado que la calidad en el servicio representa una fuente generadora de ventajas competitivas que permite diferenciar a las empresas exitosas y las que no lo son (Rubio, 2014), debido a que la gestión eficiente en la atención al cliente genera atributos diferenciadores que permite que se produzca satisfacción de las necesidades del cliente considerando los elementos tangibles como: infraestructura, equipos, iluminación e intangibles como seguridad, empatía, cortesía derivados de la interacción empresa y cliente.

Por lo tanto, la calidad del servicio es un elemento vital que debe ser promovido dentro de cualquier organización, considerando que los tiempos cambian y lo que si antes la calidad generaba una ventaja competitiva hoy se transforma en un elemento para la supervivencia de cualquier organización en un escenario competitivo (Orgambidez & Almeida, 2015). Se debe considerar que uno de los objetivos organizacionales básicos es la satisfacción del cliente, y una organización puede ofrecer satisfacción cumpliendo los estándares y expectativas del cliente, para lo cual se necesita de una adecuada interacción y retroalimentación en todas las etapas del proceso de generación del servicio (Duque, 2015).

El área principal en donde se desenvuelve la empresa EFIPERVIG LTDA es el área de vigilancia, monitoriamiento y seguridad privada, un sector que en los últimos años ha experimentado un notable crecimiento competitivo ya que en el 2018 se registraron 804 compañías de seguridad privada que operan en todo el Ecuador, como respuesta a las necesidades de servicios de seguridad privada que tiene la sociedad ecuatoriana

actualmente. Es el sector de la seguridad privada en el Ecuador maneja distintos tipos de servicios y precios, sumada a la implementación de la tecnología, vehículos blindados, seguridad electrónica, especialización, evaluación y capacitación constante del personal hacen que la competitividad se incremente en el sector, por lo tanto, la evaluación de los factores relacionados a la calidad del servicio permitirá determinar la forma en cómo se originan los procesos relacionados a la generación del servicio de seguridad y cuál es el nivel de satisfacción del cliente.

Los modelos para determinar la satisfacción del cliente son amplios y se han ido mejorando progresivamente, en un principio el modelo más conocido fue SERVQUAL propuesto por Parasuraman en 1991 que cuenta con diez dimensiones principales el cual evalúa tanto las expectativas y percepciones del cliente resultado del cual se obtiene las brechas (Tonacca, Castro, & Díaz, 2013). Sin embargo, el modelo SERVQUAL ha sido adaptado de acuerdo a las necesidades de las investigaciones para los cuales se han desarrollado otros modelos y metodologías para determinar la calidad del servicio como el Modelo de Desempeño Evaluado de Teas en 1993, Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver en 1994, Modelo de Dimensiones de Calidad del Servicio propuesto por Hayes en 1998, entre otros (Duque, 2015). Un modelo de gestión de calidad que ha sido ampliamente difundido y utilizado internacionalmente es el modelo ISO 9001 en el que se menciona los aspectos relevantes para lograr la calidad de los servicios (Hernández, Arcos, & José, 2013), se debe considerar que cada modelo tiene distintas metodologías que deben aplicarse de acuerdo a la estructura de una organización y a los objetivos planteados.

Se debe considerar dos aspectos que marcan la tendencia de la necesidad de desarrollar la presente investigación, en primer lugar, en el campo empresarial se determina la situación competitiva del sector de la seguridad privada en el cual la calidad del servicio es un factor competitivo y el segundo aspecto es el académico, en el cual desarrollo de modelos para evaluar la calidad de los servicios en el sector de la guardiana privada son limitados, mediante la revisión bibliográfica en catálogos de revistas de libre acceso: Scielo, Redalyc y Latindex así también como en Google Académico mediante las palabras claves: calidad del servicio, satisfacción del cliente y seguridad privada se determinó que la mayor parte de los modelos para evaluar la

calidad de los servicios en atención al cliente están enfocados en las áreas gestión hospitalaria, educación superior y supermercados.

Por lo tanto, el desarrollo de la presente investigación fue necesaria tanto para fundamentar teóricamente y prácticamente las ventajas de establecer modelos para gestionar y evaluar la calidad en el servicio en la empresa EFIPERVIG LTDA con el fin de mejorar el nivel de satisfacción del cliente, y la contribución académica al desarrollar un modelo, estrategias e indicadores para la gestionar y evaluar la calidad en empresas de seguridad privada.

### **1.1.2. Fundamentación teórica (estado del arte)**

Las organizaciones constantemente tienen la necesidad de adaptarse a los acelerados cambios producidos por la evolución de la tecnología, los cambios en el mercado, la incertidumbre económica y política, nuevas necesidades de los clientes, entre otros factores externos e internos que hacen que sea necesario que las empresas se renueven constantemente y se deban evaluar múltiples indicadores, entre los cuales uno de los más importantes es la satisfacción del cliente. Teóricamente se han realizado varios modelos para explicar el proceso de calidad en los servicios, para el cual el punto de partida generalmente es la determinación que evaluar la calidad en el servicio es una tarea compleja, debido que aún no se llegan a acuerdos sobre la conceptualización y medición de la percepción de la calidad del servicio en la literatura (Dávila, Quintana, & Cerecer, 2012) (Rubio, 2014). Sin embargo, se puede realizar aproximaciones útiles que mediante la construcción del presente estado del arte se determinó la situación actual sobre la categorización y últimos avances académicos sobre las dimensiones que se estudiaron: Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

### **Aproximaciones sobre las definiciones del servicio**

En el año 1989 apareció por primera vez el termino servucción presentada por Eigler y Langeard el cual define la producción del servicio mediante la organización sistemática de todos los elementos físicos y humanos de la relación las necesidades del cliente y niveles de calidad determinadas (Parra, Rhea, & Gómez, 2019).

Un concepto contemporáneo sobre el servicio frecuentemente encontrado en la literatura es de Gronroos, (2000) el cual define al servicio como un proceso que consiste en una serie de actividades intangibles, que generalmente, tienen lugar en interacciones entre el cliente, los empleados, los recursos físicos o bienes o sistemas del proveedor de servicios que se desarrollan como soluciones a los problemas del cliente.

Los servicios a diferencia de los productos los cuales se definen de forma diferente ya que los productos tienen características tangibles que hacen que sea más fácil definir a un producto que un servicio, sin embargo, el servicio siempre ha sido analizado en comparación a un producto, diferenciando que un servicio es un proceso y producto es corresponde a un objeto material (Ferreira, 2013).

Otro concepto recurrente en la literatura académica es la de Kotler (1997, pág. 656) indica que un servicio “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.”

De acuerdo a las normas ISO 9001:2015 (International Organization for Standardization, 2019) los servicios se caracterizan por:

- Los elementos dominantes de un servicio son generalmente intangibles.
- El servicio a menudo implica actividades en la interfaz con el cliente para establecer los requisitos del cliente, así como a la entrega del servicio y puede implicar una relación continua
- La provisión de un servicio puede implicar una actividad realizada en un producto tangible. una actividad realizada en un producto intangible suministrado por el cliente, la entrega de un producto intangible o la creación de un ambiente para el cliente.



**Tabla 1 Definiciones de servicio**

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Principales características</b>
Eigler y Langeard	1989	Aparición del termino servucción, termino creado para definir proceso de creación de servicio.
Kotler, Philip	1997	Los servicios son esencialmente intangibles, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.
Gronroos	2000	Proceso que consiste en una serie de actividades intangibles, que generalmente, tienen lugar en interacciones entre el cliente, los empleados, los recursos físicos o bienes.
Ferreira	2013	Un servicio es un proceso
International Organization for Standardization	2015	Los elementos dominantes de un servicio son generalmente intangibles. Implica actividades en la interfaz con el cliente para establecer los requisitos del cliente

**Fuente:** Revisión literaria

### **La calidad del servicio**

El concepto de calidad es un concepto abstracto que ha ido evolucionando y perfeccionándose a través del tiempo, pero generalmente siempre está enfocado en el nivel de satisfacción del cliente (Belmudez, 2015), la calidad es un concepto difícil de explicar debido a que involucra características tangibles e intangibles que se producen de forma interna y externa a la organización, los clientes y el grupo de interés, sin embargo, con el transcurso del tiempo se han desarrollado distintos modelos para tratar de explicar las variables principales en la generación de la calidad en el servicio.

La generación de la calidad en la generación de servicio se constituye en una prioridad competitiva, el cual debe ser el resultado final y al cual las empresas deben enfocar sus esfuerzos para que la calidad sea un elemento presente en todas las interacciones entre la organización y sus clientes (Rubio, 2014). Se debe recordar que la calidad es la valoración del cliente, por lo tanto, la calidad está relacionado directamente con el grado de satisfacción acorde a las expectativas del cliente final (Calvopiña, Guerrero, Avalos, Machado, & Alarcon, 2019).

Conceptualmente la calidad puede enfocarse de distintas maneras, por ejemplo, según Dávila, Quintana, & Cerecer, (2012) se denomina calidad del servicio al nivel de

discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas. Para Ashraf, Moniruzzaman, & Abdul (2018), la calidad del servicio es el resultado de la correlación entre los deseos del cliente y la percepción de cómo se generó el servicio.

La calidad del servicio es el grado de conformidad del cliente en relación a los atributos y características de un servicio recibido respecto a las expectativas del cliente, conformado por la evaluación que el cliente realiza mediante la comparación entre la percepción y las expectativas (Morillo & Morillo, 2016).

De acuerdo a la International Organization for Standardization también conocido como ISO, es una organización que promueve el enfoque de la calidad en las organizaciones, conceptualmente la calidad en los servicios es el cumplimiento de los requisitos solicitados por el cliente en relación al producto, en este sentido, la organización debe acordar con el cliente los requisitos específicos que deben cumplir los productos para cumplir sus expectativas (International Organization for Standardization, 2019).

Aunque el concepto de calidad varía con rapidez de acuerdo a los cambios en el mercado, siempre está enfocado en las expectativas del cliente, se puede determinar de acuerdo a los conceptos anteriores que la calidad en los servicios es la brecha entre las expectativas del cliente y el grado de satisfacción con los servicios y siempre va a depender del enfoque subjetivo y objetivo de cada cliente ya que las personas piensan de distinta manera, por lo tanto la calidad en los servicios varía de acuerdo al nivel de satisfacción de cada cliente.

La calidad del servicio ha sido considerada como un tema clave que enfrentan las organizaciones de servicio desde los últimos debido a que la calidad en los servicios contribuye positivamente al desarrollo de la confianza pública con la organización. Los clientes actuales tienen más conocimiento, son más exigentes y selectivos debido al incremento de la competitividad en los mercados (Mursaleen, Ijaz, & Kashi, 2014).

### **Modelos de la calidad del servicio**

En cualquier empresa u organización los clientes son cruciales, convirtiéndose en el principal motivo para el funcionamiento de las empresas, por lo tanto, necesitan determinar las formas para satisfacer de la manera más eficiente a sus clientes,

cuidando la calidad, costos y la competencia. En las últimas décadas, los científicos descubrieron que la calidad de los servicios tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente (Ramezani & Baharun, 2012).

Desde el punto de vista científico y literario se han desarrollado varios modelos para la medición de la calidad del servicio, cada uno tiene características, ventajas y desventajas en su aplicación.

### **Modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY)**

Zeithaml, Berry y Parasuraman en 1988 patentaron el modelo SERVQUAL en el cual desarrollaron un cuestionario conformado por 21 ítems, dividido en cinco dimensiones: 1. elementos tangibles 2. fiabilidad, 3. capacidad de respuesta, 4. seguridad y empatía los cuales sirven para evaluar las expectativas de los consumidores en torno al servicio recibido. El cuestionario emplea una escala de Likert de siete puntos, donde 7 significa que los clientes están completamente de acuerdo y 1, en total desacuerdo (Torres & Luna, 2016).

**Tabla 2** Criterios del modelo SERVQUAL

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
Elementos tangibles	Determina la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y los empleados.
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido al cliente y hacerlo sin errores.
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio.
Seguridad	Determina el conocimiento, la preparación y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades de los clientes.

Fuente: Torres & Luna, 2016

SERVQUAL es uno de los modelos más utilizados como enfoque para medir la calidad del servicio en el cual se puede comparar las expectativas de los clientes antes de recibir el servicio y sus percepciones del servicio real recibido (Shahin, 2019), el instrumento SERVQUAL ha sido el método predominante utilizado para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio recibido.

### **Modelo de las Brechas de Calidad del Servicio**

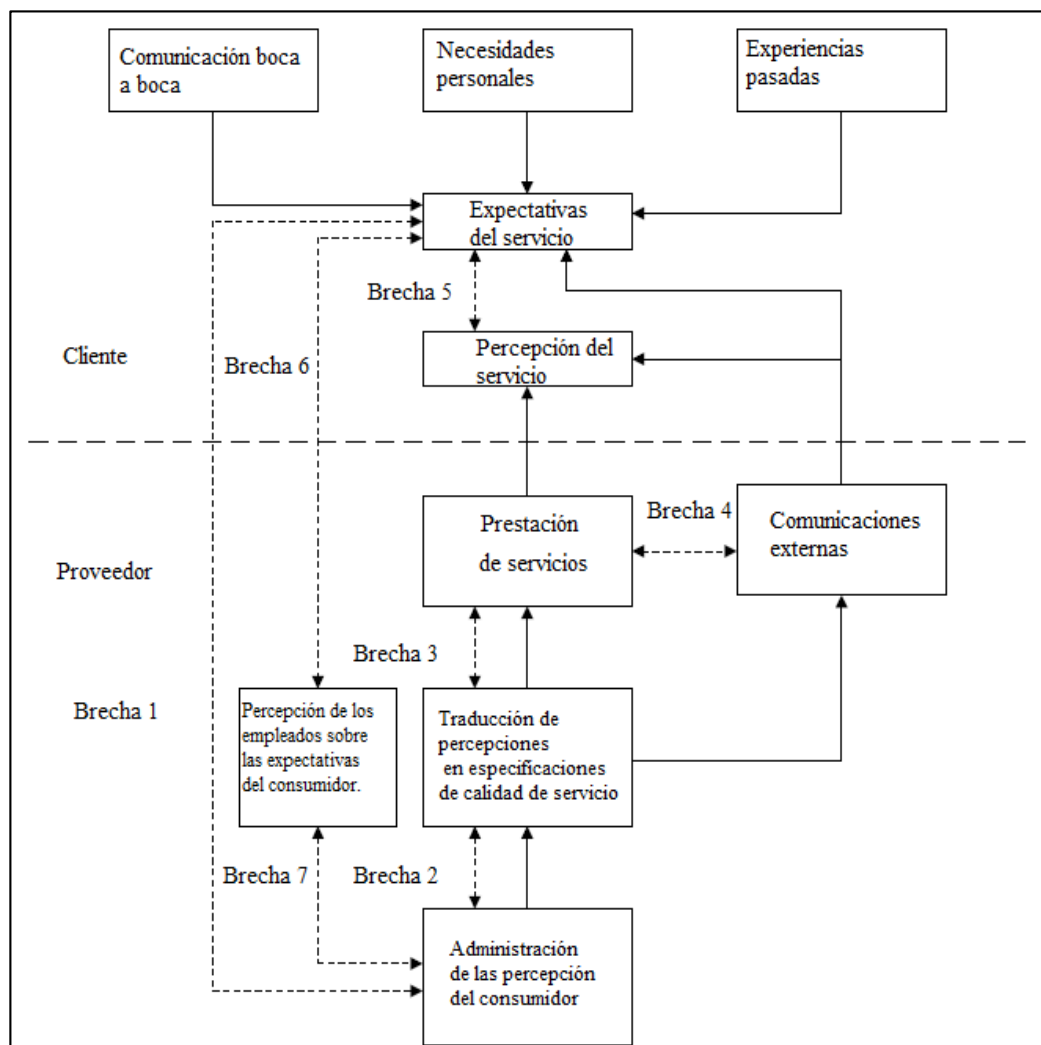
El modelo de las Brechas de la calidad del servicio fue desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman en 1988 simultáneamente al desarrollo del modelo SERVQUAL, con el objetivo de explicar las deficiencias en la generación del servicio, el modelo muestra el distanciamiento entre la calidad del servicio que se debería brindar con el servicio realmente ofrecido.

Este modelo está diseñado para ser una herramienta de evaluación del servicio, a diferencia de otros modelos, este modelo evalúa en que aspectos ha fallado el servicio para mejorarlo o adaptarse a las necesidades reales del cliente (Prado & Pascual, 2018).

En el modelo de las brechas la satisfacción del cliente es en gran medida una función de percepción, si el cliente percibe que el servicio cumple con sus expectativas, entonces estará satisfecho, de lo contrario estarán insatisfechos. Si no están satisfechos, será porque una de las brechas de servicio al cliente que se muestran a continuación (Shahin, 2019).

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los consumidores y las percepciones de la gerencia sobre esas expectativas, es decir, no saber qué esperan los consumidores.
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de la administración de las expectativas del consumidor y las especificaciones de la calidad del servicio, es decir, estándares de calidad de servicio inadecuados.
- Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio realmente entregado, es decir, el servicio brecha de rendimiento.

- Brecha 4: Diferencia entre la prestación del servicio y las comunicaciones a los consumidores sobre el servicio entregado, es decir, si las promesas coinciden con la entrega.
- Brecha 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor y el servicio percibido. Esta brecha depende del tamaño, y la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad del servicio por parte del vendedor.



**Gráfico 1** Modelo de las brechas de la calidad  
Fuente: Shahin, 2019

## **Modelo SERVPERF (SERVICE PERFORMANCE)**

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas al modelo SERVQUAL, por ser considerado un modelo demasiado complejo y que toma demasiado tiempo, además sobre la dificultad de su escala para medir las expectativas (Torres & Vásquez, 2015).

Diseñado por Cronin y Taylor en 1994, bajo el enfoque que el estudio de Parasuraman sobre las relaciones entre la calidad esperada y la experiencia enfocadas en el modelo SERVQUAL no es un enfoque adecuado para la evaluación de la calidad, como propuesta el SERVPERF mide la calidad como una actitud, no como satisfacción. Sin embargo, utiliza una idea de calidad de servicio percibida que conduce a la satisfacción. Pero va más allá y conecta la satisfacción con otras intenciones de compra, por lo tanto, SERVPERF es una modificación de SERVQUAL y utiliza las mismas categorías para evaluar la calidad del servicio.

Aunque varios estudios determinaron la utilidad del SERVQUAL como herramienta de diagnóstico útil para determinar áreas de oportunidad para la mejora de la calidad de los servicios, la metodología de este modelo resulta un tanto complicada, ya que los resultados son expresados en promedios negativos, lo que dificulta su interpretación, además de que detectaron problemas para determinar las expectativas de los usuarios. De esta forma nace el modelo SERVPERF el cual es un modelo más conveniente debido a que los clientes que son evaluados con este modelo no tienen que reflexionar en torno a sus expectativas, lo que sí ocurre con el SERVQUAL, por lo tanto toma menos tiempo además de ser más práctico (Torres & Luna, 2016).

La escala de percepciones empleada en el SERVPERF incorpora mejores propiedades psicométricas, emplea únicamente 21 preguntas respecto a las percepciones sobre el desempeño del servicio, planteadas en el SERVQUAL, esto genera menos tiempo para la administración del cuestionario, pues solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio, las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción, la interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se

fundamenta solo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50% de las preguntas planteadas por el método SERVQUAL (Torres & Vásquez, 2015).

La escala del modelo SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones de los clientes por lo tanto eliminan las expectativas (Ibarra & Casas, 2015). Se construyó sobre la premisa de que la mejor operacionalización de la calidad del servicio se logra a través de medidas del desempeño firme del servicio, bajo las siguientes expectativas (Brinkkemper & Jansen, 2012).

- La calidad del servicio es un antecedente de satisfacción del cliente
- La satisfacción del consumidor tiene un efecto significativo en las intenciones de compra.

### **Dimensiones de la calidad del servicio**

Establecer dimensiones o características permiten esquematizar y dividir el concepto o construcción del estudio, a veces, las dimensiones no son tan fácilmente reconocibles, sin embargo, gracias a estudios anteriores en relación a las dimensiones que componen la calidad del servicio se determinaron tres dimensiones de calidad en base a los estudios de Parasuraman, Zeithaml y Berry (Duque & Rodríguez, 2011):

- Calidad física: incluidos los aspectos físicos del servicio
- Calidad corporativa: la imagen de la empresa
- Calidad interactiva: interacción entre el personal y el cliente y entre clientes.

La servucción tiene tres dimensiones percibidas, convirtiéndose en los elementos comprados por los clientes: la calidad del servicio prestado, la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de proporcionar el servicio y la calidad de la interacción del proceso, según Eiglier & Langeard (1996) las tres dimensiones estaban interrelacionadas y que la calidad del servicio solo se podía lograr si se garantizara la calidad en las tres.

En la generación de los servicios intervienen varios elementos que son tangibles e

intangibles los cuales deben ser considerados en relación a la generación de la calidad, de acuerdo los autores Zeithaml, Berry y Parasuraman quienes son los autores clásicos referentes en estudios en relación a la calidad de los servicios, mencionan que existen 5 dimensiones: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles, las cuales también son utilizadas en el modelo SERVPERF.

### **1. Fiabilidad**

Son las habilidades para generar un servicio de forma fiable y cuidadosa, para lo cual indica que la empresa cumple con las entregas, suministro del servicio y soluciona los problemas de los clientes (Ramezani & Baharun, 2012). La confiabilidad significa que la empresa cumple sus promesas, esto se refiere a las promesas de entrega, provisión de servicios, resolución de problemas y precios (Kumar, 2013).

Los clientes desean hacer negocios con empresas que cumplan sus promesas, particularmente sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio ofrecidos, por lo tanto, las empresas deben conocer las expectativas de los clientes.

### **2. Seguridad**

Corresponde al conocimiento, atención y habilidades de los colaboradores para inspirar credibilidad y confianza al cliente (Torres & Luna, 2016). Significa inspirar confianza, la seguridad se define como la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar confianza.

Esta dimensión se refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados de la empresa y su capacidad para inspirar confianza y confidencialidad para el cliente (Shahin, 2019).

### **3. Elementos tangibles**

Corresponde a todos los elementos físicos como las instalaciones, la apariencia física, la infraestructura, equipos, materiales, personal (Torres & Luna, 2016). Los elementos tangibles incluyen la evidencia física del servicio la cual



corresponden a las instalaciones físicas, apariencia del personal, herramientas o equipos utilizados para proporcionar el servicio, representaciones físicas del servicio (Kumar, 2013).

Dado que los servicios son de carácter intangibles, los clientes obtienen su percepción de la calidad del servicio al comparar lo tangible asociado con los servicios proporcionados.

#### **4. Empatía**

Es el nivel de atención individualizada que se ofrece a los clientes de acuerdo al perfil de cada cliente (Matsumoto, 2014).

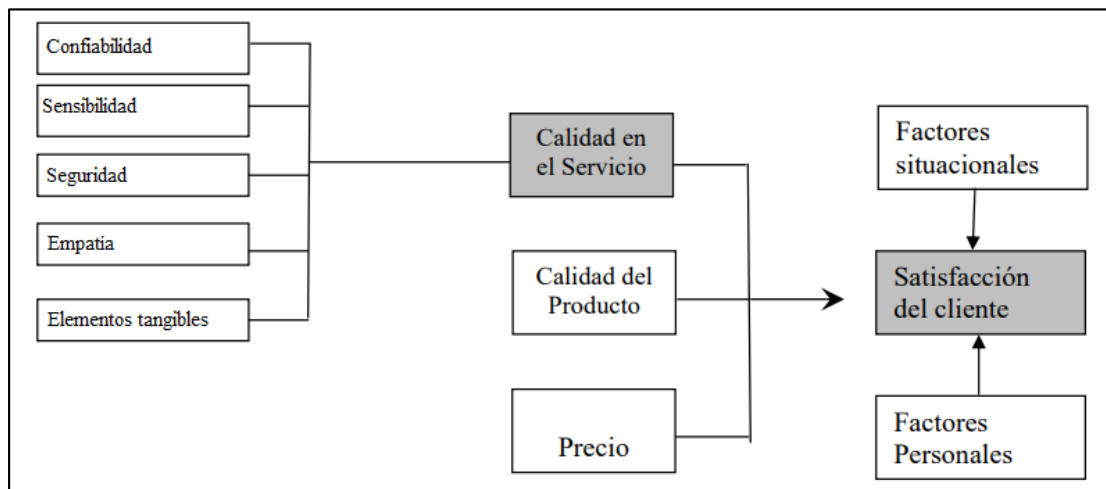
Significa brindar una atención individualizada y cuidadosa, es esencial brindar atención individual para mostrarle al cliente que la empresa hace lo mejor para satisfacer sus necesidades (Shahin, 2019).

La empatía es una ventaja adicional que aumenta la confianza de los clientes y al mismo tiempo aumentan la lealtad. En este mundo competitivo, los requisitos del cliente aumentan día tras día y las obligaciones de las empresas son las máximas para satisfacer las demandas de los clientes, de lo contrario, los clientes que no reciben atención individual buscarán en la competencia.

#### **5. Sensibilidad**

Es la capacidad de generar un servicio rápido y adecuado, también enfoca los resultados de la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas o solucionar problemas (Duque & Rodríguez, 2011)

Es la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido, esta dimensión enfatiza la atención y la rapidez en el tratamiento de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. La capacidad de respuesta es el tiempo que tienen que esperar para recibir asistencia, respuestas a preguntas o atención a problemas, la capacidad de respuesta también captura la noción de flexibilidad y capacidad de personalizar el servicio a las necesidades del cliente (Orgambidez & Almeida, 2015).



**Gráfico 2** Modelo SERVQUAL  
Fuente: Matsumoto, 2014

Otras investigaciones tratan de explicar las dimensiones de la calidad en los servicios, por ejemplo, Kennedy y Young en 1989 trataron de limitar las dimensiones a través de declaraciones sobre tareas y actividades específicas que deben tomar en cuenta el personal de contacto como parte importante en la generación del servicio (Hayes, 2002).

### **Talento humano en la generación de la calidad en las empresas de servicios**

Uno de los aspectos más importantes en la generación de la calidad es la capacidad y comprometimiento del talento humano en la atención al cliente, por lo tanto, es necesario el nivel de atención al cliente sea de la más alta calidad, proporcionen información veraz, concreta y precisa, y un nivel de atención adecuado y personalizado para los clientes (Mancheno, Consideraciones sobre el Marketing Ético, 2016). Las mejores empresas de servicios viven obsesionadas con la búsqueda permanente de la satisfacción de los clientes.

Los clientes son exigentes cada día más y tienen un gran poder de decisión en el mercado, sumado a la saturación de los mercados y la presión de la oferta de bienes, y servicios obliga a las empresas a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a los clientes. El principal objetivo de las organizaciones es conocer y entender tan bien a sus clientes, de forma que el servicio pueda ser definido y ajustado de acuerdo a sus necesidades.

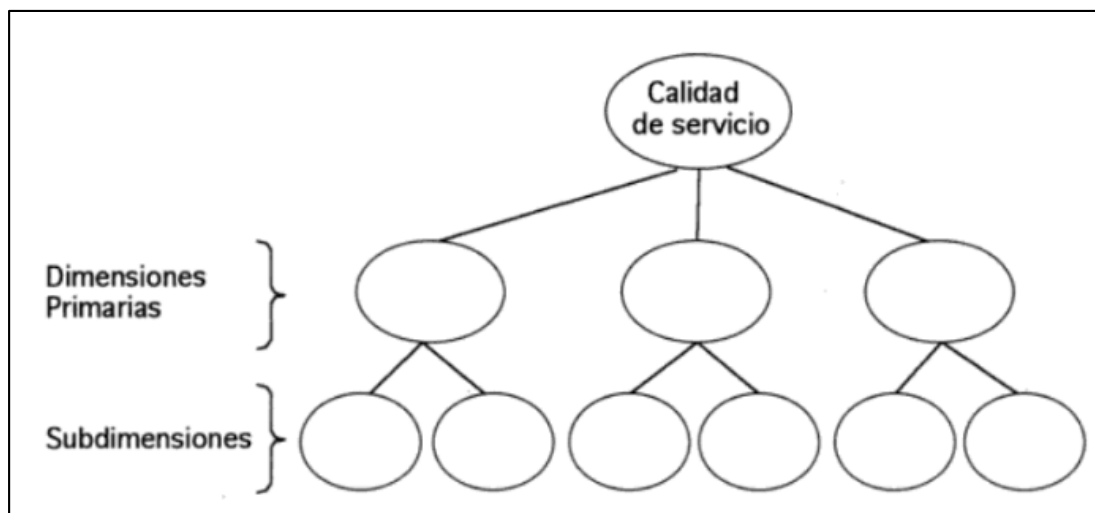
En relación a las características vinculadas al talento humano, los cuales son los representantes de la empresa frente a los clientes y de sus comportamientos, actitudes, predisposición para ayudar a los clientes, las interacciones, apariencia depende en gran medida la percepción de la calidad los servicios generados frente a sus clientes (Mancheno, 2017).

**Tabla 3** Dimensiones de la calidad en el servicio desde el punto de vista de los clientes con respecto al talento humano

<b>Dimensiones</b>	<b>Principales características</b>
Disponibilidad de apoyo	-Siempre pude obtener ayuda del personal. -El personal estuvo siempre disponible para ayudar. -Podía contactar al personal en cualquier momento que lo necesitan. -El personal estaba ahí, cuando se le necesitaba.
Capacidad de reacción del apoyo	-Cuando les pedí ayuda. fueron rápidos en responder. -Cuando lo necesité. me ayudaron inmediatamente. 3. -Después de haber pedido ayuda, tuve que esperar durante un corto periodo de tiempo.
Puntualidad en el apoyo	-Terminaron el trabajo en el tiempo prometido.
Integridad del apoyo	-Aseguraron que todos los aspectos del servicio fueron los adecuados. -Estuvieron dispuestos a proporcionar ayuda desde el principio hasta el fin.
Profesionalidad del apoyo	-Los miembros del personal se comportaron de una manera profesional. -El personal era cortés. -Al personal le preocupaba lo que yo decía
Satisfacción general respecto al apoyo	-El modo en que el personal me trató atendió mis necesidades. -Estoy contento con el modo en que me trató el personal.

**Fuente:** Hayes, 2002

Atraer y retener personal con calificación académica y con experiencia en el mercado, constituye actualmente el principal desafío de las empresas, se necesita de profesionales pero que, a su vez, tengan un perfil enfocado en la atención al cliente.



**Gráfico 3** Dimensiones y participación del talento humano en la generación de la calidad de servicio

**Fuente:** Setó, 2004

En relación a los múltiples niveles en los que funciona la calidad, el talento humano influye en la percepción de calidad en el servicio del cliente de tres formas: la interacción del cliente con el colaborador al que se denomina calidad funcional que se encuentra en el primer nivel, la calidad en el entorno del servicio y la calidad técnica derivado del resultado del servicio (Setó, 2004).

- **Calidad funcional**

Durante la generación del servicio se producen interacciones en el cual las actitudes, comportamientos, destrezas y profesionalidad del personal son evaluados por el cliente en relación a la percepción de la calidad del servicio (Parra, Rhea, & Gómez, 2019).

- **Calidad en el entorno del servicio.**

Se refiere a la influencia que tiene el entorno físico en la percepción de la calidad del servicio, el cual a su vez tiene tres sub dimensiones que son: condiciones del ambiente, como olor, temperatura y música ambiental, el diseño, referente a la distribución del espacio, arquitectura del entorno y demás aspectos técnicos y los factores sociales, referente a las relaciones sociales derivadas de la interacción entre el cliente y el colaborador (Setó, 2004).

- **Calidad del resultado**

Tiene 3 sub dimensiones que son: tiempo de espera, investigaciones

demonstraron que la puntualidad en la entrega del servicio es una parte integral en la evaluación sobre la calidad del servicio, elementos tangibles y atributos subjetivos de cada cliente (Setó, 2004).

### **Escala de Likert**

Para su instrumentación, el SERVPERF emplea 21 preguntas con una escala de siete niveles en escala de Likert, respecto a las percepciones sobre el desempeño del servicio en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL (Torres & Luna, 2016). Aunque actualmente para mejorar la comprensión de las dimensiones la escala de Likert en la mayor parte de las investigaciones utiliza 5 niveles.

La escala de Likert es de los instrumentos más utilizados en investigaciones de ciencias sociales y estudios de mercado, en este caso para evaluar la calidad del servicio (Matas, 2018). Conceptualmente es un instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo sobre una determinada afirmación. Este tipo de escala fue propuesta por Rensis Likert en 1932 cuando publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento (Matas, 2018).

**Tabla 4** Escala de Likert utilizada en el modelo SERVQUAL

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Ibarra & Casas, 2015

### **Calidad**

La calidad consiste en un conjunto de acciones planificadas enfocadas a generar mejores resultados en todos los procesos organizacionales, objetivo principal es la mejora continua de la calidad del producto que perita incrementar la posición competitiva de una organización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y el grupo de interes de una organización (Mancheno & Villalba, 2016).

La calidad se ha convertido en un objetivo esencial y estratégica de las organizaciones, convirtiéndose hoy en el objeto de interés de las grandes corporaciones, tanto en la

fabricación como en los servicios (Sanabria, Romero, & Flórez, 2014).

La calidad se puede definir como un conjunto de atributos esenciales para la supervivencia de las organizaciones en un mercado altamente competitivo, objeto de gestión estratégica, que implica planificación estratégica, establecimiento de objetivos y compromiso de toda la organización para generar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes.

### **Competitividad**

La competitividad desde el punto de vista de los recursos de las empresas es desarrollar mecanismos para hacer un uso eficiente de sus recursos, de esta manera se genera múltiples beneficios que son importantes para las organizaciones, como reducir costos, incrementar la productividad, invertir en infraestructura, tecnología, capacitar a los colaboradores con el fin de enfrentar a la competencia del sector (Castillo, 2017).

La competitividad es uno de los factores esenciales como resultado de actividades que se realizan con los máximos estándares de eficiencia, en relación a la competencia que cada vez es mayor lo que produce que las empresas desarrollen habilidades y competencias únicas en el mercado.

### **Satisfacción del cliente**

Una empresa que desconoce la importancia de la satisfacción del cliente es una empresa destinada al fracaso, ya que un cliente insatisfecho tiene muchas posibilidades de no volver (Duque E. , 2015).

Por lo tanto, la lealtad es un factor importante que garantiza la estabilidad financiera del negocio. Además, la satisfacción con una marca en particular tiende a hacer que el consumidor aumente la cantidad gastada en cada compra. Por lo tanto, las ganancias comerciales aumentan sin la necesidad de atraer nuevos clientes (algo que es costoso, especialmente en tiempos de crisis económica).

Cuando un cliente no está satisfecho con una marca en particular, compartirá su experiencia negativa con aproximadamente 11 personas (Dávila, Quintana, & Cerecer,

2012). Al llevar esta estimación al contexto de las redes sociales, esta escala se puede ampliar fácilmente. De esta manera, es posible ver que la insatisfacción es capaz de propagarse rápidamente como un virus, causando un gran daño a la imagen y reputación de la compañía.

### **Empresas de seguridad privada**

La seguridad privada es cualquier actividad o servicio que, de acuerdo con la ley y regulaciones administrativas, se realizan por instituciones debidamente registrados por el organismo regulador competente, su objetivo es proteger la integridad física, la propiedad, bienes, derechos o herencia de las personas que contratan el servicio (De las Fuentes & Lacavex, 2015).

La seguridad privada es complementaria a la seguridad pública, derivada de la sociedad postindustrial que determinó la necesidad de obtener mayores niveles de seguridad, ya que la seguridad privada responde de mejor manera que la pública (Torrente, 2015).

La seguridad privada pertenece al sector servicios, generalmente se da por medio de la subcontratación en donde tradicionalmente las empresas contratantes valoran el ahorro de costes que los servicios de seguridad ofrecen en términos de reparación de daños potenciales, primas de seguros, o pérdidas de cuotas de mercado ya que prevenir suele ser más económico que lamentar daños reales (Torrente, 2015). Además, la seguridad privada también crea condiciones para aumentar el beneficio empresarial al crear entornos pacíficos, controlados y previsibles que generan confianza, un entorno seguro y confiable para los clientes.

### **Legislación ecuatoriana vigente para las compañías de seguridad privada**

En el Ecuador, las regularizaciones de las compañías de seguridad privada están a cargo del Ministerio de Gobierno quienes crearon la Dirección de Regulación y Control de Servicios de Seguridad Privada con el fin de orientar, regular e informar sobre las directrices y lineamientos que deben seguir las compañías de seguridad privada para que puedan operar en el territorio ecuatoriano.

A nivel de normativa legal, la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada estipula que:

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

En relación al personal (guardias privados) estos deben cumplir los siguientes requisitos estipulados en el siguiente artículo.

“Art. 4.- Requisitos para el personal. - El personal que preste sus servicios en esta clase de compañías, como guardias e investigadores privados, deberá cumplir con los siguientes requisitos:”

“a) Ser calificado y seleccionado previamente por la compañía empleadora, de acuerdo a su idoneidad, competencia, experiencia y conocimientos respecto de la función o actividad a desempeñar. La contratación del personal de vigilancia se efectuará con sujeción al Reglamento de la presente Ley;”

“b) Tener ciudadanía ecuatoriana;”

“c) Haber completado la educación básica; d) Acreditar la Cédula Militar;”

“e) Haber aprobado cursos de capacitación en seguridad y relaciones humanas, que incluyan evaluaciones de carácter físico y psicológico que serán dictados por profesionales especializados.”

En relación a daños a terceros



“Art. 25.- Responsabilidad Civil y Solidaridad Patronal. - Las compañías de vigilancia y seguridad privada serán civilmente responsables por daños a terceros, que provengan de los actos u omisiones del personal que se encuentre a su servicio. Serán también solidariamente responsables respecto de las personas que presten sus servicios a su favor en los términos del numeral 11 del artículo 35 de la Constitución Política de la República.”

### **Empresas privadas de seguridad privada en el Ecuador**

Según el Ministerio de Gobierno (2019), en el Ecuador durante el año 2017 se registraron 784 compañías de seguridad, 503 tenían su permiso vigente. Este sector empleó a más de 70.000 guardias formales a nivel nacional (El Telégrafo, 2018).

En el Ecuador desde la época de los 90 se ha producido un auge de las empresas de seguridad privada debido a factores como el aumento de las tasas de criminalidad, delincuencia y violencia ante la falta de respuestas y prontitud a los problemas que ofrece la seguridad pública. Otro factor que ha contribuido al crecimiento del sector es la disponibilidad de mano de obra capacitada en el mercado laboral, ante lo cual la seguridad privada ha permitido crear nuevos puestos de trabajo.

La seguridad privada es una actividad complementaria en el Ecuador, que brindar servicios de vigilancia y seguridad a corporaciones y personas naturales, además de protección y vigilancia también medios electrónicos, transporte de valores y bienes, capacitaciones y consultorías de seguridad.

### **EFIPERVIG CIA. LTDA.**

Es una compañía cuya actividad principal es brindar servicios de seguridad física y vigilancia privada armada a las empresas, instituciones, domicilios y en general a toda persona natural o jurídica que requiera de los servicios, con miembros en servicio pasivo de las fuerzas armadas con vasta experiencia en seguridad, inteligencia, contrainteligencia, protección física y conducción de diferentes tipos de vehículos seleccionados y capacitados de acuerdo a las políticas internas de la empresa,

encuadradas en los reglamentos sujetos al Ministerio de Gobierno. La oficina principal de la compañía se encuentra en la ciudad de Quito, sus operaciones también se extienden a las ciudades de Latacunga, Riobamba y Ambato.

La empresa se creó con la misión de prestar el servicio de seguridad integral, cumpliendo a cabalidad con los compromisos adquiridos con los clientes, utilizando tecnología de vanguardia y procesos certificados vigentes en el mercado. Reconocida legalmente por el Ministerio de Gobierno, el 02 de Octubre de 1998, mediante oficio No. DAJ-M 0732, ya que se ha dado cumplimiento a los requisitos legales considerados en el Art. 5 del Reglamento para la Constitución y Funcionamiento de Organización de Seguridad Privada expedida mediante decreto No. 110, publicado en el Registro oficial No. 257 del 13 de Febrero de 1998 y mediante acuerdo No. 0060 de la Subsecretaría de Gobierno del 10 de Octubre de 1998, se autoriza su funcionamiento. Con autorización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, según oficio No. 980059, del 26 de enero de 1997.

Entre la ventaja competitiva de la empresa frente a otras compañías están:

- Desarrollo de proyectos de seguridad integral.
- Seguridad física.
- Seguridad Agrícola.
- Seguridad Comercial.
- Seguridad Bancaria.
- Protección de personajes importantes.
- Cursos de entrenamiento y reentrenamiento de personal de seguridad.
- Técnicas de investigación privada.

La compañía está dirigida por oficiales de las fuerzas armadas en servicio pasivo, con gran experiencia en el campo de seguridad: seguridad particular o privada, seguridad agrícola, comercial, bancaria e industrial en diferentes empresas e instituciones, en este caso, el presidente ejecutivo, el gerente general, el gerente regional y jefe de operaciones de la compañía cuenta con el respectivo respaldo profesional.

Todo el personal que ingresa a laborar en la compañía EFIPERVIG desde su inicio es

legalizado su contrato en la Inspectoría de Trabajo, afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labores, atención médica y los pagos se realizan mensualmente hasta el 5 de cada mes con todos los beneficios de ley.

<b>Datos de la Compañía</b>	
Ruc:	<b>1791400054001</b>
Razón Social:	<b>COMPAÑIA DE SEGURIDAD PRIVADA EFIPERVIG CIA. LTDA.</b>
Provincia:	<b>PICHINCHA</b>
Ciudad:	<b>QUITO</b>
Teléfonos:	<b>2265542 / 0998528677 / 0998528677</b>
Dirección:	<b>JOSE PADILLA E3-34 Y JUAN GONZALEZ</b>
Estado:	<b>VIGENTE (2019/05/15 - 2020-05-15)</b>



**Gráfico 4** Registro de la compañía en el Ministerio de Gobierno  
**Fuente:** Ministerio de Gobierno

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo general**

Desarrollar un modelo para medir la calidad en la satisfacción de los clientes de la empresa EFIPERVIG CIA. LTDA.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

1. Fundamentar la base teórica acerca de los modelos de calidad y las formas de medir la satisfacción del cliente.
2. Diagnosticar la situación actual en relación a la satisfacción de los clientes de la ciudad de Ambato de la empresa.
3. Diseñar a través del modelo SERVPERF la medición de la calidad en la satisfacción de los clientes de la empresa EFIPERVIG CIA. LTDA.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Métodos teóricos**

##### **2.1.1 Método inductivo**

El método inductivo consiste en determinar conclusiones generales de un fenómeno de investigación a partir de premisas particulares (Rodríguez & Pérez, 2017). La inducción es una forma de razonamiento en la que se crea conocimientos generales desde casos particulares, mediante bases empíricas y objetivamente sustentadas (Mares, 2015).

En la presente investigación se utilizó el método inductivo ya que para la determinación de los resultados se parte de hechos particulares, en el presente caso se examinan las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa mediante una encuesta aplicada a una muestra, de esta forma se concluye que la información obtenida de la muestra se generaliza para toda la población constituida por todos los clientes de la empresa EFIPERVIG a nivel nacional, asociando también al sector de servicios de seguridad privada.

##### **2.1.2 Investigación documental**

También denominada estado de arte, constituye la indagación mediante la revisión de la producción documental científica registrada por medio de libros, artículos científicos, informes técnicos y demás producción científica registrada, para lo cual el investigador de forma sistematizada, objetiva y resumida procesa la información (Posada, 2017). Es el proceso mediante el cual el investigador construye la fundamentación teórica mediante la revisión integral de la literatura existente en relación al tema o problema de investigación, una de las principales características de la investigación es su naturaleza acumulativa, por lo tanto, el investigador debe considerar contrastar las teorías clásicas con las modernas.

Se utiliza la investigación documental, desde la construcción del marco teórico, la

metodología, análisis del modelo SERPERF, la elaboración del instrumento de investigación y la determinación de los resultados, ya que la investigación se sustenta en teorías y modelos científicamente evaluados y aprobados, para ello se empleó la búsqueda en revistas científicas de libre acceso indexadas en Scielo, Redalyc, Open Journal Systems, así también como libros e informes oficiales.

## **2.2. Métodos empíricos**

### **2.2.1 Observación científica**

La observación científica es la piedra angular en el proceso de investigación, por permite al investigador estar en contacto con la realidad (Rekalde, Vizcarra, & Macazaga, 2014). Es el proceso de determinación de los principales hallazgos de un fenómeno o problema de investigación a través de la observación científica directa, se procede mediante la recopilación de datos, análisis y síntesis de los resultados (Zamberlán, 2011).

En la presente investigación se emplea la observación científica como método empírico desde la determinación del problema, recopilación de información y aplicación del cuestionario los cuales fueron aplicados de forma directa a los clientes que de la empresa EFIPERVIG CIA LTDA.

### **2.2.2 Estudio transversal**

Se caracteriza por ser una investigación que se efectúa por única vez durante un periodo de tiempo, una de las características es que este tipo de estudio es más rápido que otros estudios, la limitación es que no se puede establecer una relación causa efecto ya que solo se contrasta el estudio con estudios anteriores o posteriores. (Manterola & Otzen, 2014).

Debido a que el presente estudio se lo realiza por primera vez en la empresa, no se dispone de datos anteriores para contrastar la información, por lo tanto, la investigación es transversal ya que se realiza durante un periodo de tiempo, considerado el periodo de octubre 2019 a enero 2020, tiempo en el cual se desarrolló los procesos de la investigación.

### **2.2.1 Enfoque mixto (cuali-cuantitativo)**

Este tipo de enfoque permite la combinación de datos de tipo cualitativo (descriptivos) recopilados mediante la investigación documental y cuantitativos (numéricos) utilizadas en las pruebas de hipótesis en una sola investigación, con el fin de alcanzar los objetivos planteados (Castillo, Mancheno, Chamorro, & Gamboa, 2019).

La investigación presenta datos de carácter cualitativo desde la descripción del marco teórico, la construcción de la metodología, la elaboración de los resultados y la redacción de las conclusiones y recomendaciones, y datos de tipo cuantitativo en la recopilación de la información, análisis de datos en el software SPSS y pruebas de hipótesis.

### **2.3 Instrumento de investigación**

Es la herramienta utilizada en la investigación con el fin de recopilar la información de fuentes primarias, este instrumento es clave para el desarrollo y éxito en la búsqueda de resultados, por lo tanto una adecuada selección del instrumento incluye la determinación de la medición adecuada para obtener datos representativos (Gil, 2016).

Una de los instrumentos de investigación utilizados con mayor frecuencia es la encuesta la cual consiste en una serie ordenada de preguntas mediante un cuestionario, que se aplica a una población o muestra con el fin de recopilar la información cuantitativa o cualitativa sobre un problema de investigación determinado (Castillo, Gamboa, & Castillo, 2019).

En la presente investigación como instrumento de investigación se utiliza la encuesta que tiene como técnica el cuestionario, para ello se emplea el modelo SERPERF (Service Performance) propuesto por Cronin y Taylor, el cual permite determinar la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio recibido (Ibarra & Casas, 2015).

Se empleó el cuestionario SERPERF compuesto por 21 preguntas basadas en las 5 dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Cada pregunta está estructurada con una escala de Likert de 5 opciones: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

**Tabla 5 Preguntas modelo SERPERF**

N.	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	EFIPERVIG cumple con lo prometido					
2	Demuestra un sincero interés por resolver los problemas					
3	Realizan bien el servicio a la primera vez					
4	Concluyen el servicio en el tiempo prometido					
5	No cometen errores					
6	Comportamiento confiable de los empleados					
7	El servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad					
8	Los empleados son amables					
9	Los empleados tienen conocimientos suficientes					
10	Cuentan con equipos modernos					
11	Cuentan con instalaciones atractivas					
12	Empleados con apariencia pulcra					
13	Elementos materiales atractivos					
14	Comunican cuando concluirán el servicio					
15	Los empleados ofrecen un servicio rápido					
16	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar					
17	Los empleados nunca están demasiado ocupados					
18	Ofrecen atención individualizada					
19	Horarios de trabajo convenientes para los clientes					
20	Se preocupan por los clientes					
21	Comprenden las necesidades de los clientes					

Fuente: Adaptado de Torres & Vásquez, 2015

### **2.3.1 Validación del instrumento**

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se analizó mediante el índice de alfa de Cronbach, el cual toma valores entre 0 y 1, que sirve para comprobar si el instrumento tiene una adecuada consistencia y fiabilidad. Cuanto más se aproxime el índice de Alfa de Cronbach al número 1, mayor será la fiabilidad, de lo contrario, más alejado de 1 denota un alto grado de inconsistencia interna (Faustino & Soler, 2012).

La validez de un instrumento es la característica más importante para evaluar su efectividad, un instrumento es válido cuando mide lo que se desea, para ello, el instrumento debe ser confiable. En otras palabras, la validez puede ser considerado como el grado en que los puntajes de las pruebas están relacionados con criterios externos de la misma prueba, para ello se utiliza en la presente investigación la medición de la consistencia y confiabilidad mediante Alfa de Cronbach.

### **2.4 Población y muestra**

Todas las investigaciones tienen un público objetivo y este corresponde al conjunto de personas a los cuales se direcciona la investigación, este público tienen similares características que son de interés para el investigador (García, Reding, & López, 2013).

La población corresponde a todos los elementos que se pretende estudiar, en la presente investigación se considera la población a todos los clientes de la empresa EFIPERVIG CIA. LTDA. de la provincia de Tungurahua.

- a) Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Ambato
  1. Oficina Matriz
  2. Centro Financiero
  3. Agenda Ficoa
  4. Agenda Píllaro
  5. Agencia Baños
  6. Agencia Pelileo
- b) Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa
  7. Oficina Matriz
  8. Agencia Huachi



- c) Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo
  - 9. Oficina Matriz
  - 10. Agencia Mercado Mayorista
  - 11. Agencia Pelileo
- d) 12. Molinos Miraflores
- e) 13. AVIHOL CIA LTDA.

Debido a que existen 13 empresas las cuales son los clientes directos de EFIPERVIG CIA. LTDA. se toma la población total para la aplicación de la encuesta SERPERF a los directivos o representantes de las empresas.

### **Prueba de hipótesis**

Se pretende realizar un análisis factorial, con el fin de especificar las variables más importantes en relación a las dimensiones del modelo SERPERF, para ello la primera prueba de hipótesis es:

### **Prueba KMO**

Si Sig. (p-valor) < 0.05 aceptamos  $H_0$  (hipótesis nula) > se puede aplicar el análisis factorial.

Si Sig. (p-valor) > 0.05 rechazamos  $H_0$  > no se puede aplicar el análisis factorial

### **Correlaciones**

La segunda prueba estadística que se aplica es en relación a la determinación del nivel de correlación para ello se determina.

Hipótesis alternativa

Si correlación  $\geq 0.08$  se determina que existe correlación

Hipótesis nula

Si correlación < 0.08 se determina que no existe correlación

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

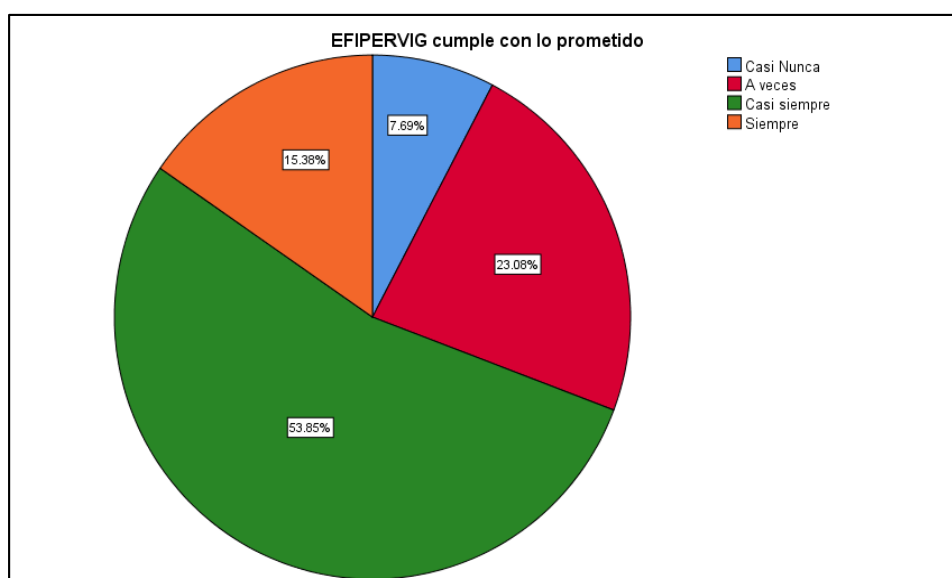
#### 3.1 Análisis de los resultados

##### Dimensión fiabilidad

**Tabla 6 Cumple con lo prometido**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje acumulado%
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	3	23.10	30.80
Casi siempre	7	53.80	84.60
Siempre	2	15.40	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 5** Cumple con lo prometido

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

#### Análisis e interpretación

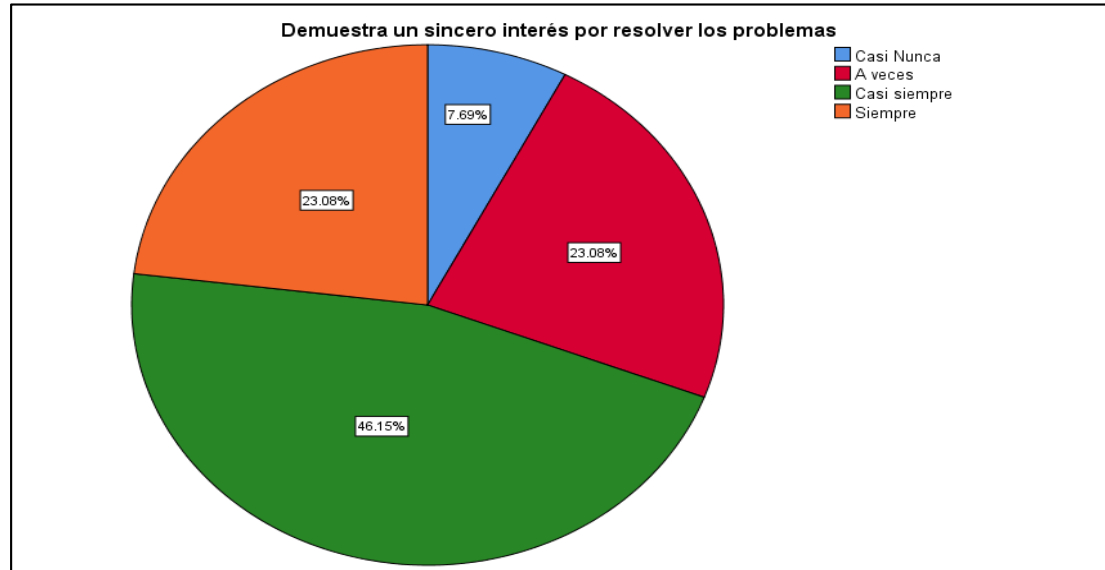
De las 13 empresas que son los clientes, en relación a la pregunta establecida para determinar si EFIPERVIG CIA. LTDA. cumple con lo prometido, 53.80% respondió que casi siempre, a veces el 23.10%, 15.40% siempre y 7.70% indicó que casi nunca.

La mayor parte de datos se concentra en la opción casi siempre con el 53.80%, por cuanto los clientes creen con lo prometido, en relación a los servicios ofrecidos, esta esta pregunta corresponde a la dimensión fiabilidad.

**Tabla 7 Demuestra un sincero interés por resolver los problemas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	3	23.10	30.80
Casi siempre	6	46.20	76.90
Siempre	3	23.10	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 6** Demuestra un sincero interés por resolver los problemas

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

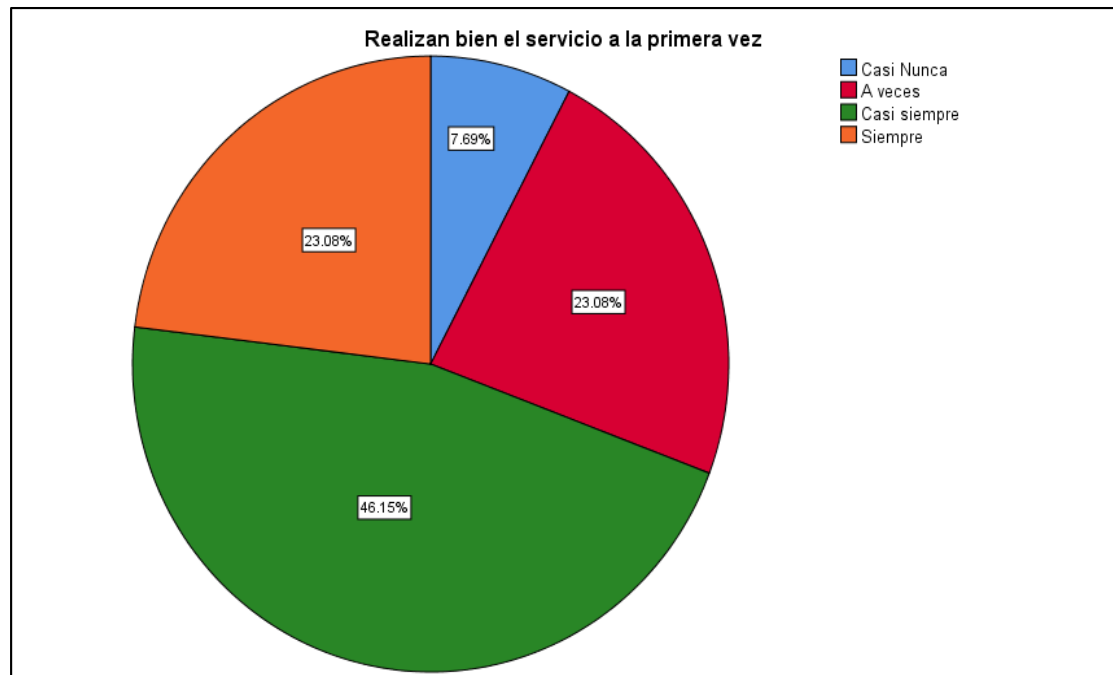
De acuerdo a la información recopilada sobre el interés de la empresa EFIPERVIG en resolver los problemas, 46.20% de los clientes mencionaron que casi siempre, 23.10% siempre y a veces, 7.70% indicaron que casi nunca.

El 46.20% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la empresa demuestra un interés por resolver los problemas, esto señala que la empresa se preocupa por resolver los problemas relacionados a la logística, seguridad y entrenamiento del personal de seguridad.

**Tabla 8** Realizan bien el servicio a la primera vez

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	3	23.10	30.80
Casi siempre	6	46.20	76.90
Siempre	3	23.10	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 7** Realizan bien el servicio a la primera vez

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

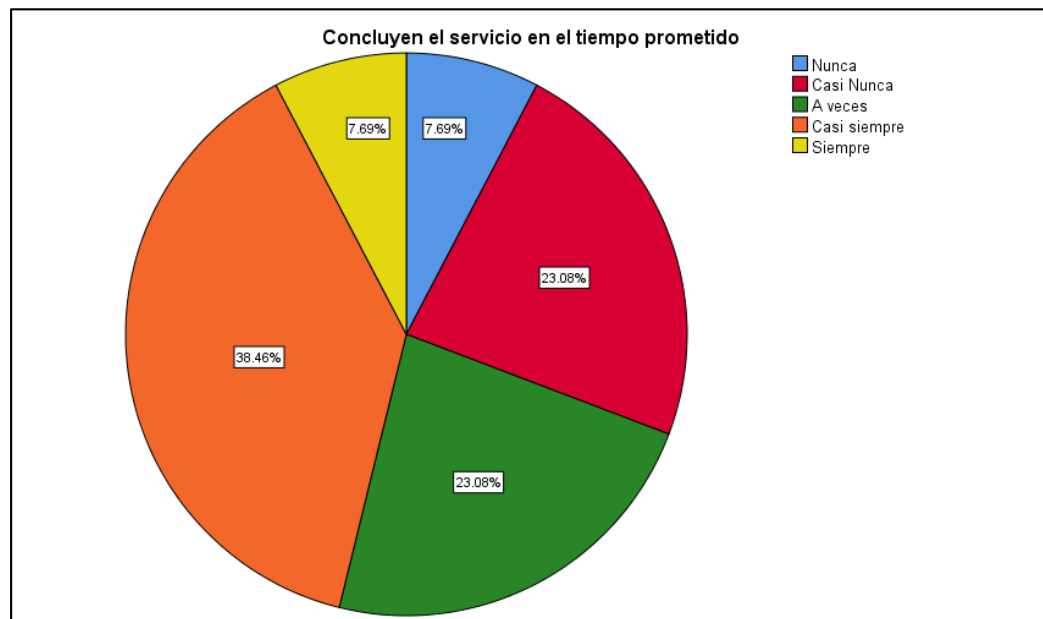
Sobre la pregunta relacionada a la dimensión fiabilidad, con respecto a si la empresa EFIPERVIG realiza el servicio bien a la primera vez, el 46.20% de los clientes señalaron que casi siempre, 23.10% indicaron entre a veces y siempre, y 7.70% indicaron que casi nunca.

De los 13 representantes de las empresas a las cuales la empresa oferta sus servicios, 6 clientes indicaron que casi siempre la empresa realiza bien el servicio a la primera vez, por lo tanto, la empresa debe mejorar este estándar hasta que la totalidad indique que siempre realiza bien el servicio.

**Tabla 9** Concluyen el servicio en el tiempo prometido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Nunca	1	7.70	7.70
Casi Nunca	3	23.10	30.80
A veces	3	23.10	53.80
Casi siempre	5	38.50	92.30
Siempre	1	7.70	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 8** Concluyen el servicio en el tiempo prometido

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

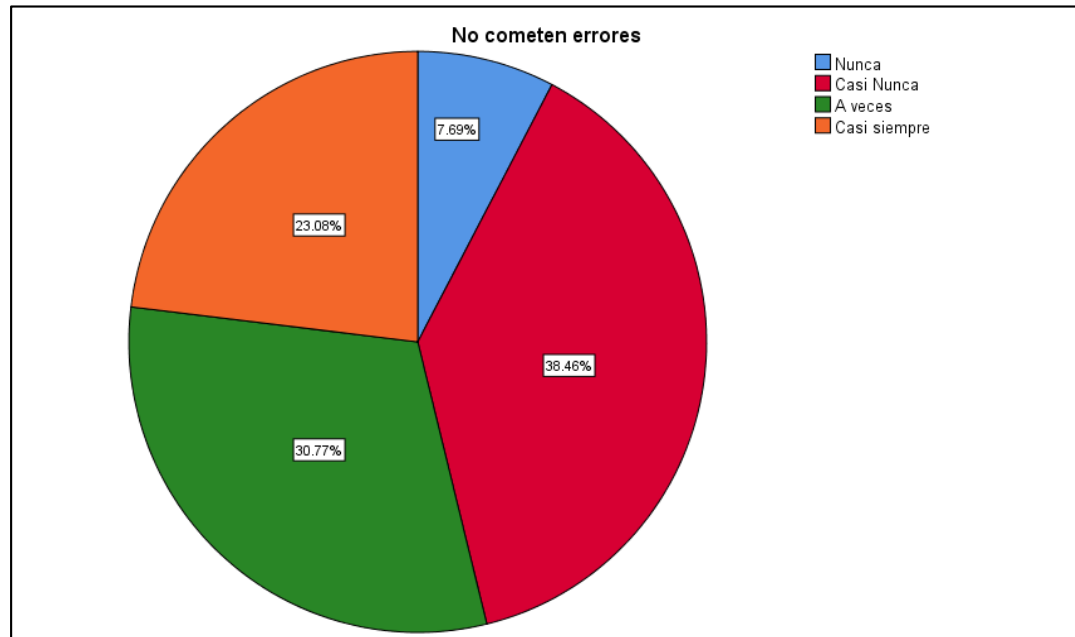
En relación a la pregunta si los colaboradores de EFIPERVIG concluyen el servicio en el tiempo prometido, 38.50% indicaron casi siempre, 23.10% entre a veces y casi nunca y 7.70% siempre y nunca.

Esta pregunta está relacionada a si la empresa actúa con puntualidad en relación al servicio ofrecido a los clientes, casi siempre fue la opción con mayor porcentaje ya que indicaron 5 clientes esta opción. En la construcción de la calidad es importante determinar la puntualidad para crear confiabilidad a los clientes, demostrando el comprometimiento de la empresa.

**Tabla 10** No cometen errores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Nunca	1	7.70	7.70
Casi Nunca	5	38.50	46.20
A veces	4	30.80	76.90
Casi siempre	3	23.10	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 9** No cometen errores

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

De los 13 clientes encuestados, 38.50% respondieron que casi nunca, 30.80% a veces, a veces, 23.10% casi siempre y 7.70% indicaron que nunca cometen errores.

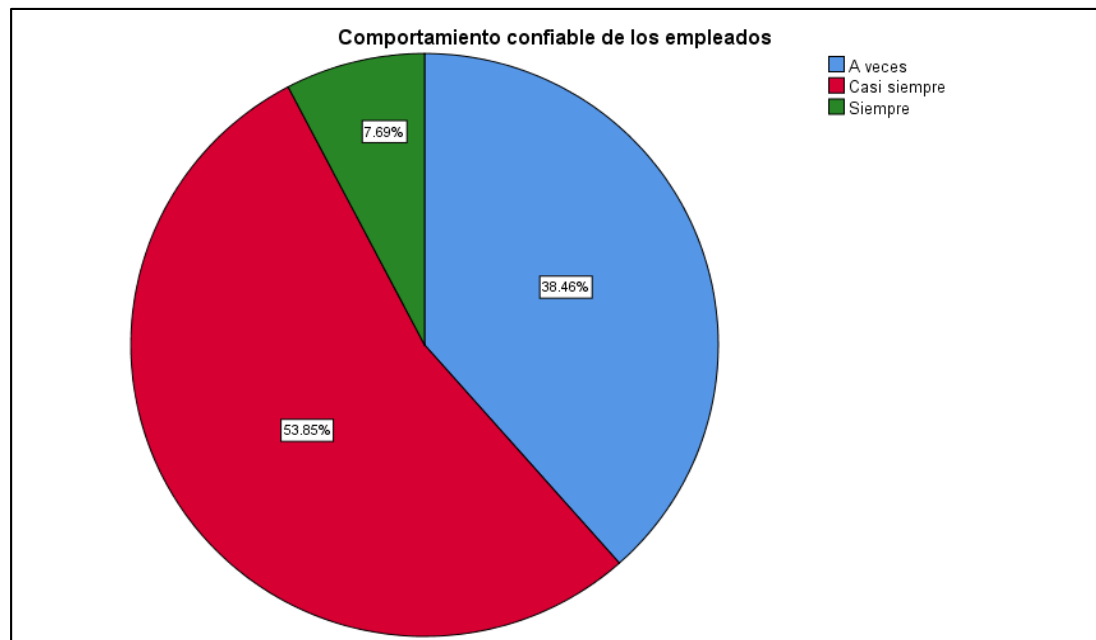
Es importante destacar que, aunque la mayor respuesta es casi nunca con el 38.50%, el 23.10% indican que casi siempre cometen errores, por lo tanto, al tratarse de servicios de seguridad privada la empresa debe garantizar que no se realicen errores por cuanto en este sector es importante la confiabilidad de los clientes.

## Dimensión Seguridad

**Tabla 11** Comportamiento confiable de los empleados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
A veces	5	38.50	38.50
Casi siempre	7	53.80	92.30
Siempre	1	7.70	100.00
Total	13	100.00	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 10** Comportamiento confiable de los empleados

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### Análisis e interpretación

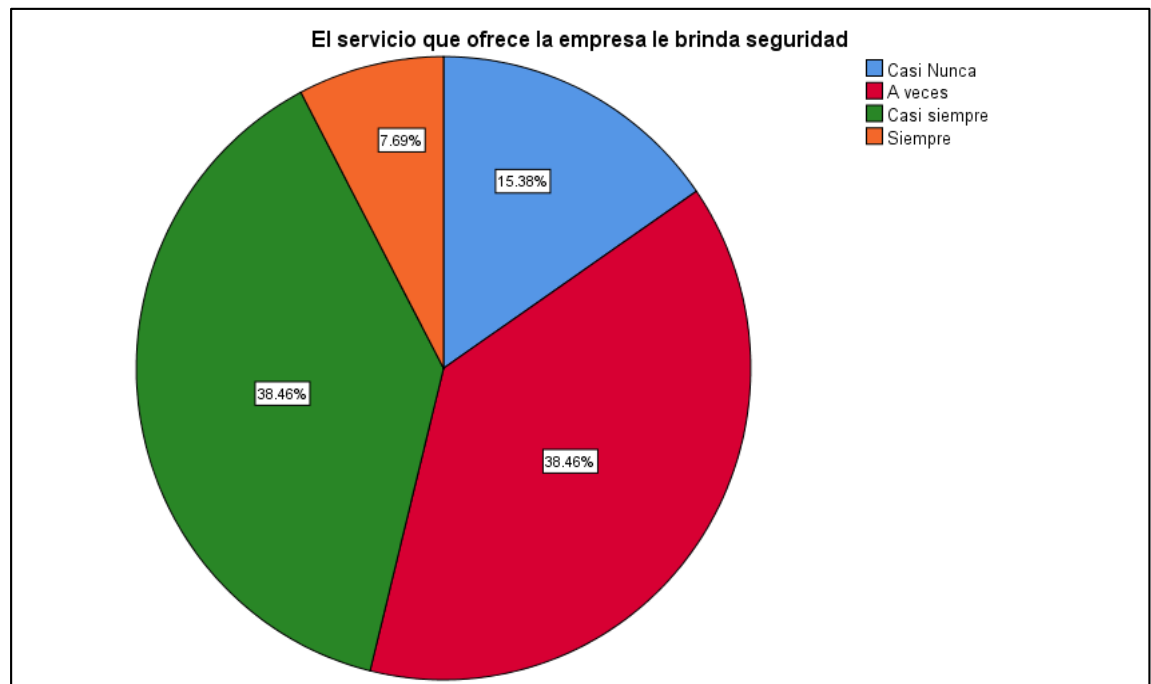
En relación al comportamiento confiable de los colaboradores de EFIPERVIG, 53.80% indicaron casi siempre, 38.50% mencionaron a veces y 7.70% siempre.

Esta pregunta está relacionada a la dimensión seguridad, el cual se relaciona a los conocimientos, comportamientos y seguridad que proyectan los colaboradores de la empresa frente a los clientes, en el caso de la empresa EFIPERVIG el 53.80 % de los clientes encuestados señalaron que casi siempre los colaboradores demuestran un comportamiento confiable.

**Tabla 12** El servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	2	15.40	15.40
A veces	5	38.50	53.80
Casi siempre	5	38.50	92.30
Siempre	1	7.70	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 11** El servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

En relación a la determinación de las características de la seguridad, el 38.50% de los clientes manifestaron que la empresa ofrece calidad a veces y casi siempre, 15.40% manifestó que casi nunca, y 7.70% mencionó que siempre.

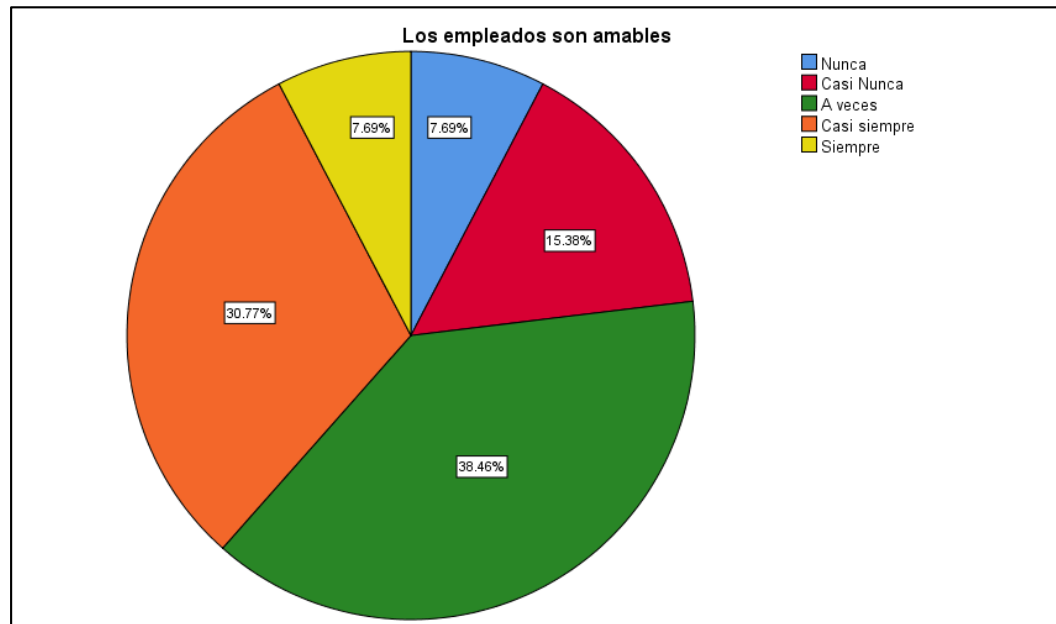
Entre las opciones a veces y casi siempre se registraron la mayor parte de los datos relacionados al ofrecimiento de seguridad a los clientes, debido a que la empresa está en el sector seguridad los estándares deben ser más altos, para demostrar mayores niveles de seguridad a sus clientes.



**Tabla 13** Los empleados son amables

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Nunca	1	7.70	7.70
Casi Nunca	2	15.40	23.10
A veces	5	38.50	61.50
Casi siempre	4	30.80	92.30
Siempre	1	7.70	100.00
Total	13	100.00	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 12** Los empleados son amables

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

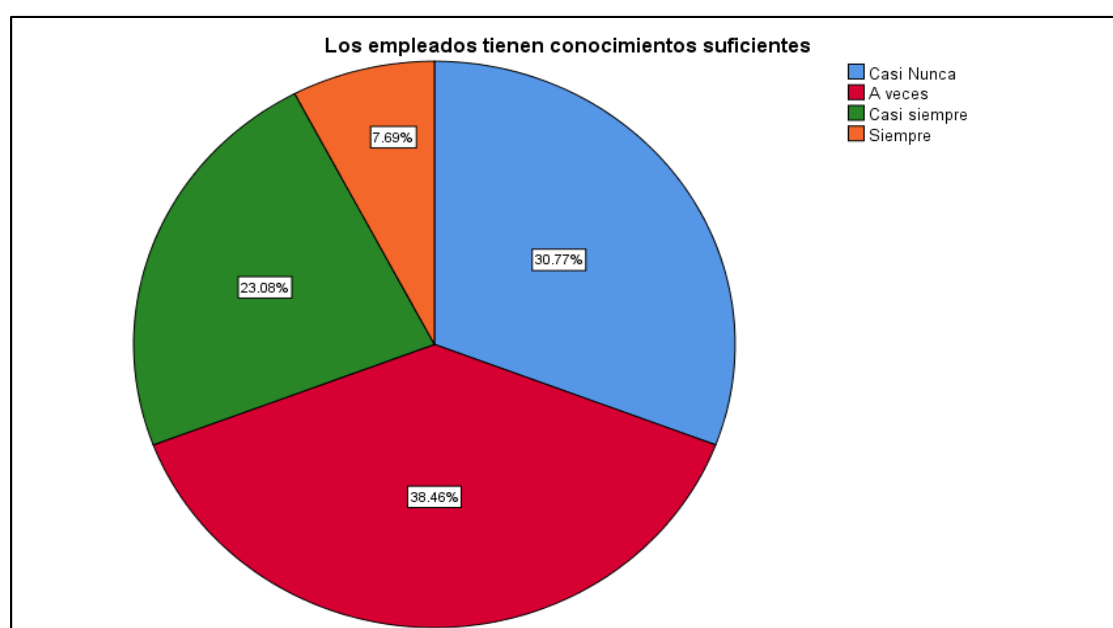
De las 13 empresas consultadas sobre la amabilidad de los empleados, 38.50% respondió que a veces demuestran amabilidad, 30.80% señalaron casi siempre, 15.40% casi nunca, 7.70% entre siempre y la opción nunca.

La amabilidad es uno de las características intangibles más importantes que las empresas del sector seguridad deben brindar a sus clientes, ya que generalmente los guardias de seguridad son el primer contacto de los clientes quienes buscan información, por tal motivo la empresa debe mejorar este aspecto.

**Tabla 14** Los empleados tienen conocimientos suficientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	4	30.80	30.80
A veces	5	38.50	69.20
Casi siempre	3	23.10	92.30
Siempre	1	7.70	100.00
Total	13	100.00	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 13** Los empleados tienen conocimientos suficientes

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

De las 13 empresas consultadas sobre si los colaboradores demuestran conocimientos suficientes sobre las actividades que deben realizar, 38.50% respondió que a veces demuestran amabilidad, 30.80% señalaron casi nunca, 23.10% casi siempre, 7.70% indicaron que siempre.

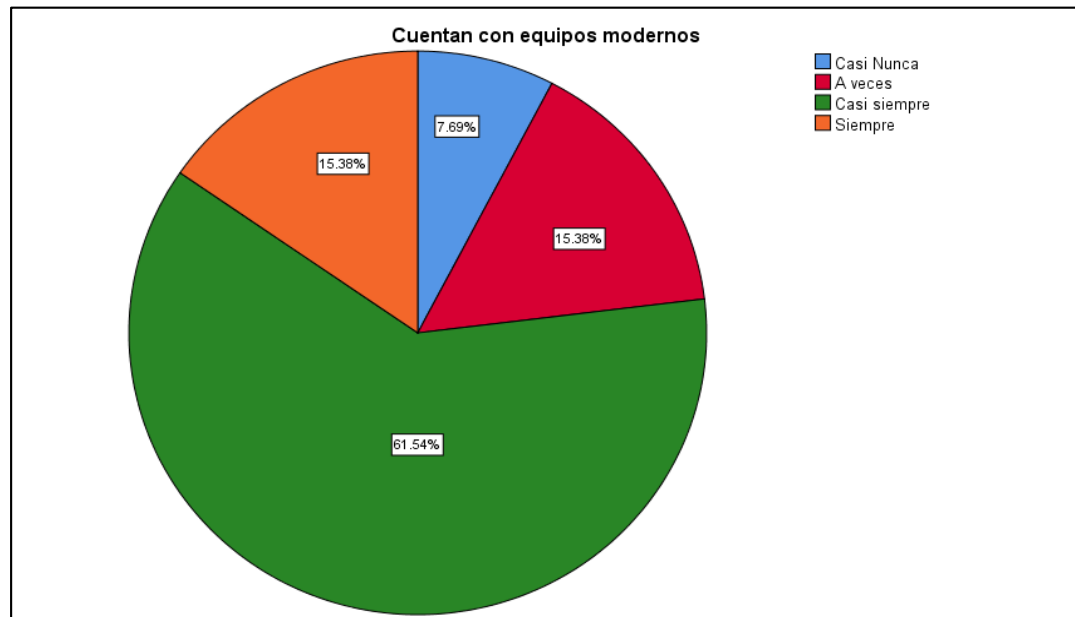
El conocimiento se relaciona a la capacitación que reciben los guardias, el mayor rango se centra en a veces con el 38.50%, lo cual indica que EFIPERVIG no está adecuadamente demostrando mayores niveles de conocimientos y preparación por parte de su personal.

## Dimensión Elementos tangibles

**Tabla 15** Cuentan con equipos modernos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	2	15.40	23.10
Casi siempre	8	61.50	84.60
Siempre	2	15.40	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 14** Cuentan con equipos modernos

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### Análisis e interpretación

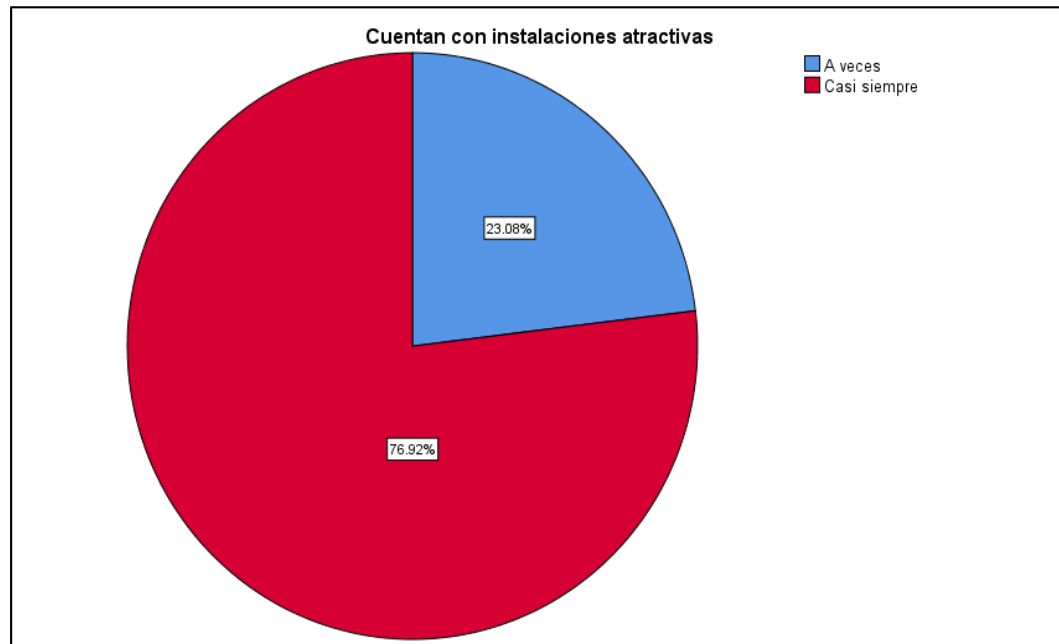
En relación a si EFIPERVIG cuenta con equipos modernos, el 61.50% de los clientes indicaron que casi siempre, 15.40% entre siempre y a veces y 7.70% señalaron que casi nunca.

La mayor parte de los encuestados manifestaron que casi siempre la empresa EFIPERVIG cuenta con equipos de seguridad modernos, como sistemas de logística y vigilancia que permitan a los clientes tener mayores niveles de seguridad para sí, sus colaboradores y clientes.

**Tabla 16** Cuentan con instalaciones atractivas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
A veces	3	23.10	23.10
Casi siempre	10	76.90	100.00
Total	13	100.00	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 15** Cuentan con instalaciones atractivas

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

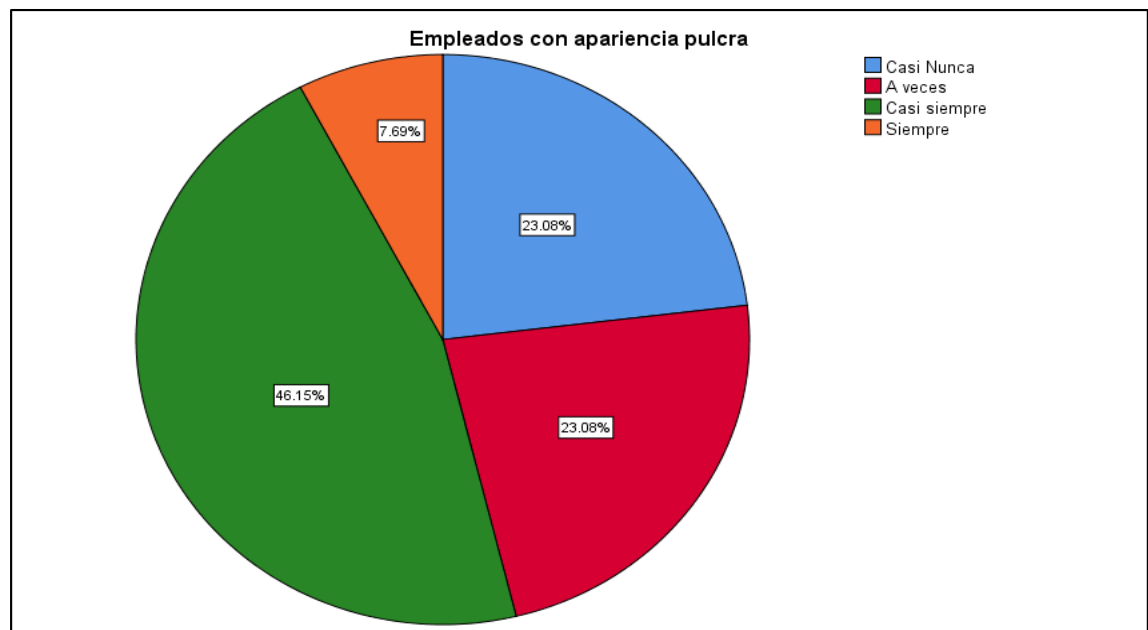
De las 16 empresas consultadas sobre las instalaciones atractivas, a veces con el 23.10%, y casi siempre con el 76.90%.

Esta pregunta se basa en el criterio que tienen los clientes sobre las instalaciones de EFIPERVIG, aunque la mayor parte del servicio es externo ya que se trata de actividades de seguridad, al momento de que las empresas se acercan a las instalaciones, desean encontrar una infraestructura moderna que refleje profesionalismo por parte de EFIPERVIG.

**Tabla 17** Empleados con apariencia pulcra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	3	23.10	23.10
A veces	3	23.10	46.20
Casi siempre	6	46.20	92.30
Siempre	1	7.70	100.00
Total	13	100.00	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 16** Empleados con apariencia pulcra

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

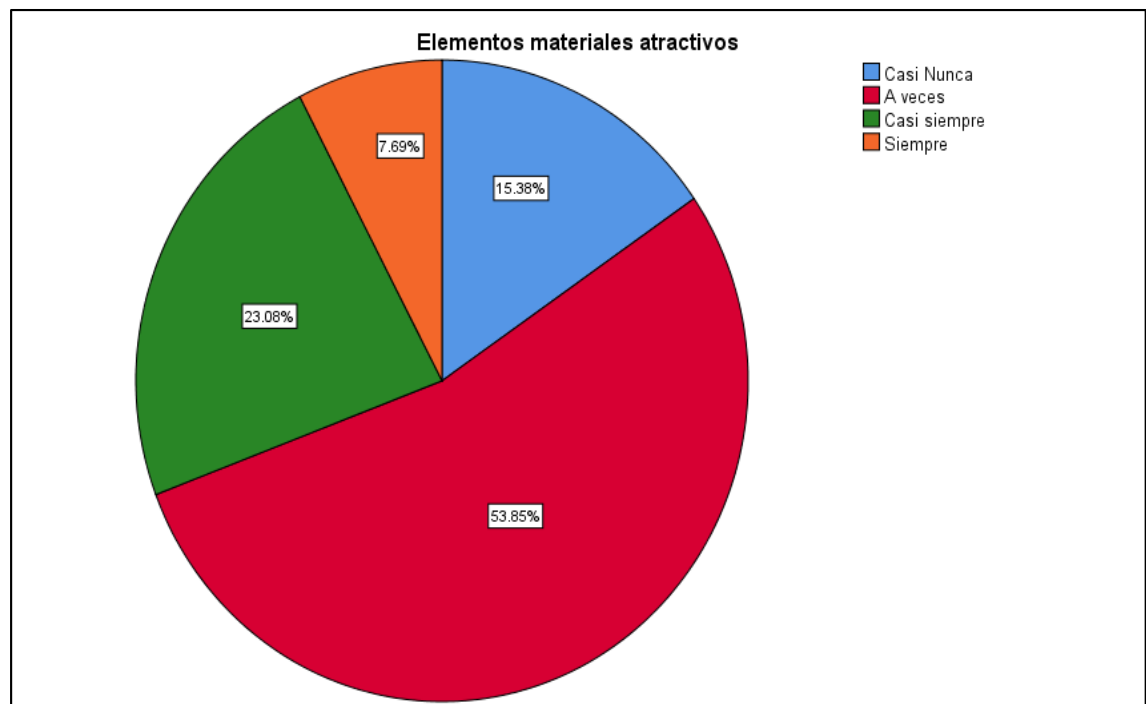
Con respecto a la apariencia pulcra de los colaboradores de EFIPERVIG, 46.20 % indicaron que casi siempre, 23.10% entre casi nunca y a veces, y 7.70% indicó que siempre.

La apariencia pulcra del personal de seguridad es fundamental para dar una mejor imagen con los clientes, por lo tanto, en la empresa se observa que se cumplen con los estándares con el código de vestimenta con el fin de que las empresas que contratan el servicio también puedan reflejar una buena imagen.

**Tabla 18** Elementos materiales atractivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	15.40	15.40
A veces	7	53.80	69.20
Casi siempre	3	23.10	92.30
Siempre	1	7.70	100.00
Total	13	100.00	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 17** Elementos materiales atractivos

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

En relación a la pregunta sobre los elementos materiales atractivo, de los 13 clientes consultados, 53.80% indicaron que a veces, 23.10% mencionaron casi siempre, 15.40% casi nunca y 7.70% siempre.

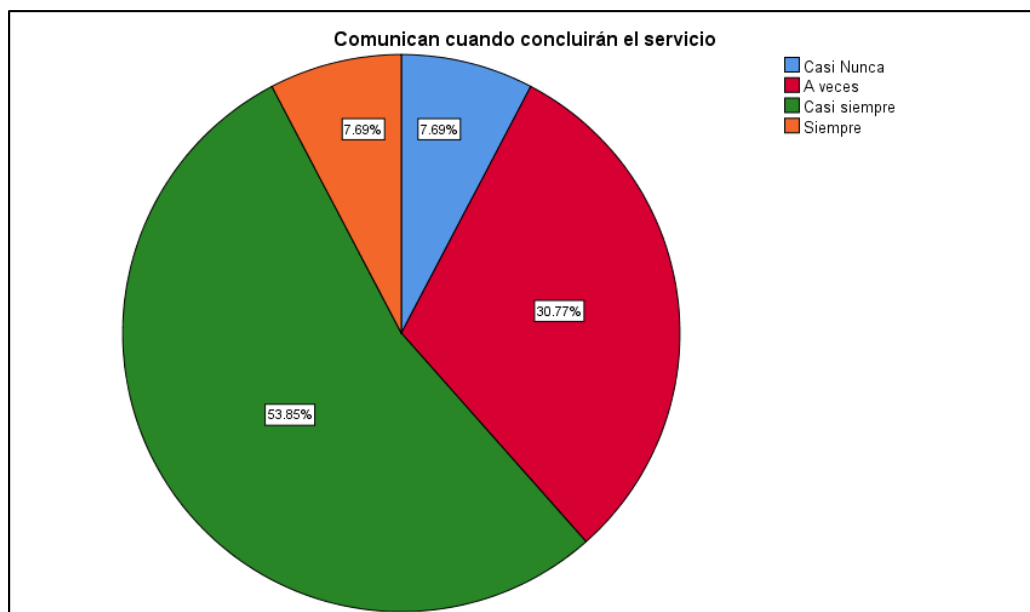
Se evidencia que a veces con el 53.80% de las respuestas de las personas consultadas mostraron que la empresa demuestra elementos materiales atractivos, que permitan incrementar su nivel atractivo en el mercado, estos elementos se relacionan a los elementos como infraestructura, tecnología, etc.

## Dimensión Capacidad de Respuesta

**Tabla 19** Comunican cuando concluirán el servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	4	30.80	38.50
Casi siempre	7	53.80	92.30
Siempre	1	7.70	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 18** Comunican cuando concluirán el servicio

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### Análisis e interpretación

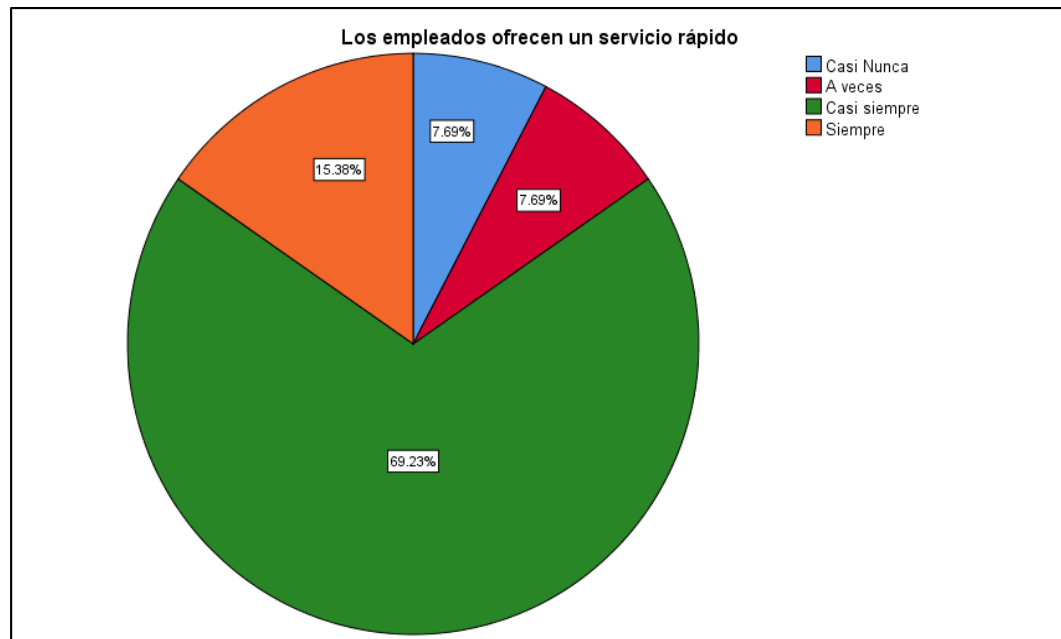
En relación a la pregunta que establece si la empresa comunica cuando concluirán con el servicio, 53.80% mencionaron que casi siempre, 30.80% a veces, 7.70% siempre y nunca.

En relación a la comunicación de EFIPERVIG con sus clientes, se destaca que 53.80% mencionaron que casi siempre, por lo tanto, la empresa muestra un adecuado nivel de comunicación con sus clientes, para lo cual es importante determinar cuándo y cómo terminan los contratos por la prestación de los servicios.

**Tabla 20** Los empleados ofrecen un servicio rápido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	1	7.70	15.40
Casi siempre	9	69.20	84.60
Siempre	2	15.40	100.00
Total	13	100.00	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 19** Los empleados ofrecen un servicio rápido

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### Análisis e interpretación

De las 13 empresas consultadas en relación a si EFIPERVIG ofrece un servicio rápido, 69.20% mencionaron que casi siempre, 15.40% señalaron que siempre, 7.70% indicaron nunca y a veces.

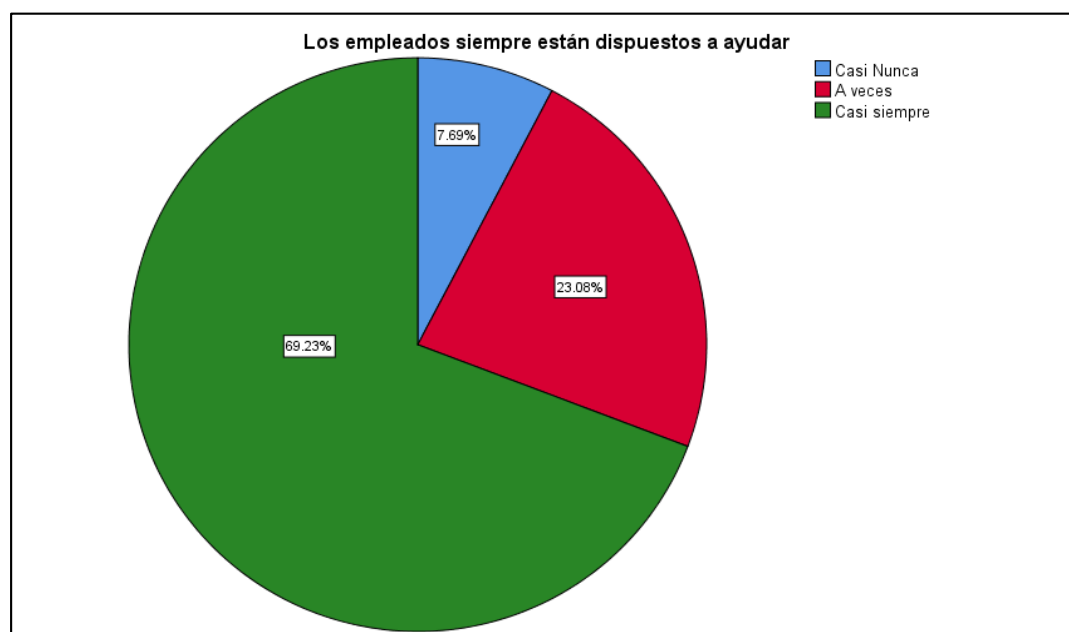
Es importante señalar que el servicio de seguridad debe ofrecer rapidez y confiabilidad, para ello la empresa muestra niveles altos de rapidez, ya que es importante que en momentos críticos ofrecer la logística y seguridad que evite pérdidas o robos a los clientes.



**Tabla 21** Los empleados siempre están dispuestos a ayudar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	3	23.10	30.80
Casi siempre	9	69.20	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 20** Los empleados siempre están dispuestos a ayudar

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

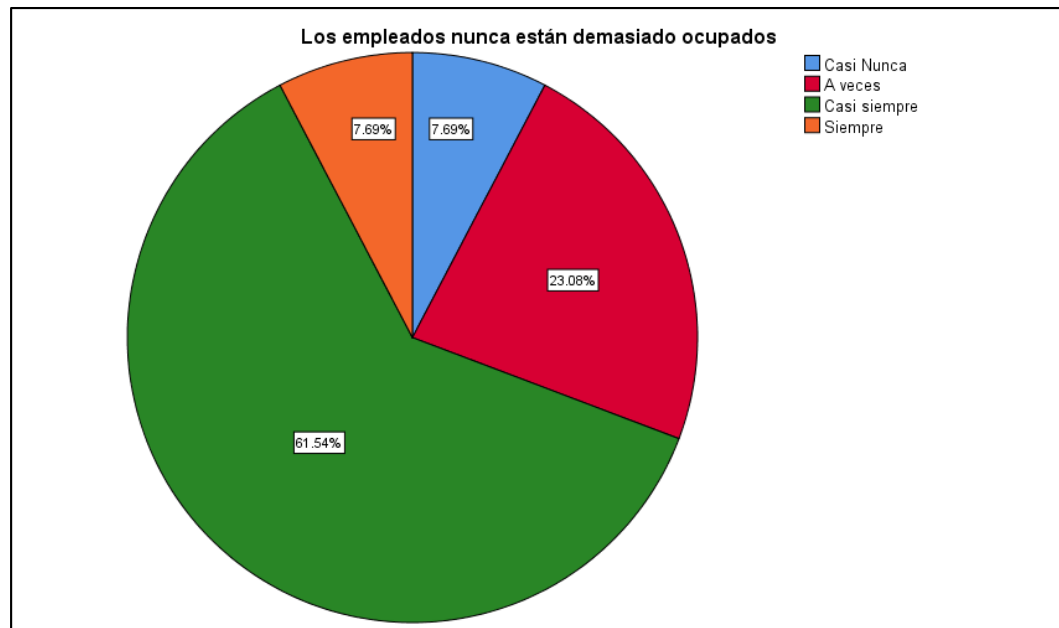
De las 13 empresas consultadas en relación a si los colaboradores de EFIPERVIG están dispuestos a ayudar, 69.20% mencionaron que casi siempre, 23.10% señalaron a veces, 7.70% indicaron casi nunca.

Los colaboradores deben estar siempre dispuesto a ayudar a los clientes, en este sentido 69.20 de las empresas consultadas mencionaron que casi siempre el personal de EFIPERVIG están dispuesto ayudar, es importante destacar que los guardias de las empresas son generalmente el primer contacto de los clientes con la empresa, debido a que se acercan a pedir información y los colaboradores deben estar dispuestos a ayudar.

**Tabla 22** Los empleados nunca están demasiado ocupados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	3	23.10	30.80
Casi siempre	8	61.50	92.30
Siempre	1	7.70	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 21** Los empleados nunca están demasiado ocupados

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

De las 13 empresas consultadas en relación a si los colaboradores de EFIPERVIG nunca están demasiado ocupados, 61.50% indicó casi siempre, 23.10% indicaron a veces y 7.70% señalaron casi nunca y siempre.

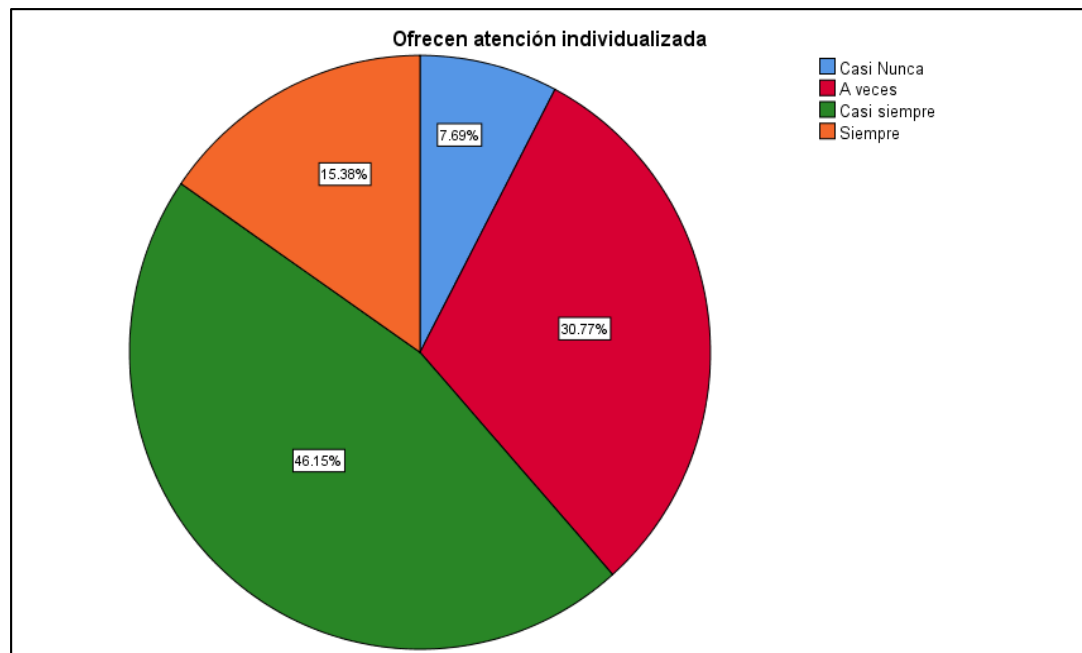
Esta pregunta hace relación a si los colaboradores están demasiados como para poder realizar el trabajo de forma eficiente, el 61.50% de los clientes indicaron casi siempre, por lo tanto, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes con el fin de mejorar el nivel de atención y servicio de seguridad.

## Dimensión Empatía

**Tabla 23** Ofrecen atención individualizada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	4	30.80	38.50
Casi siempre	6	46.20	84.60
Siempre	2	15.40	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 22** Ofrecen atención individualizada

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### Análisis e interpretación

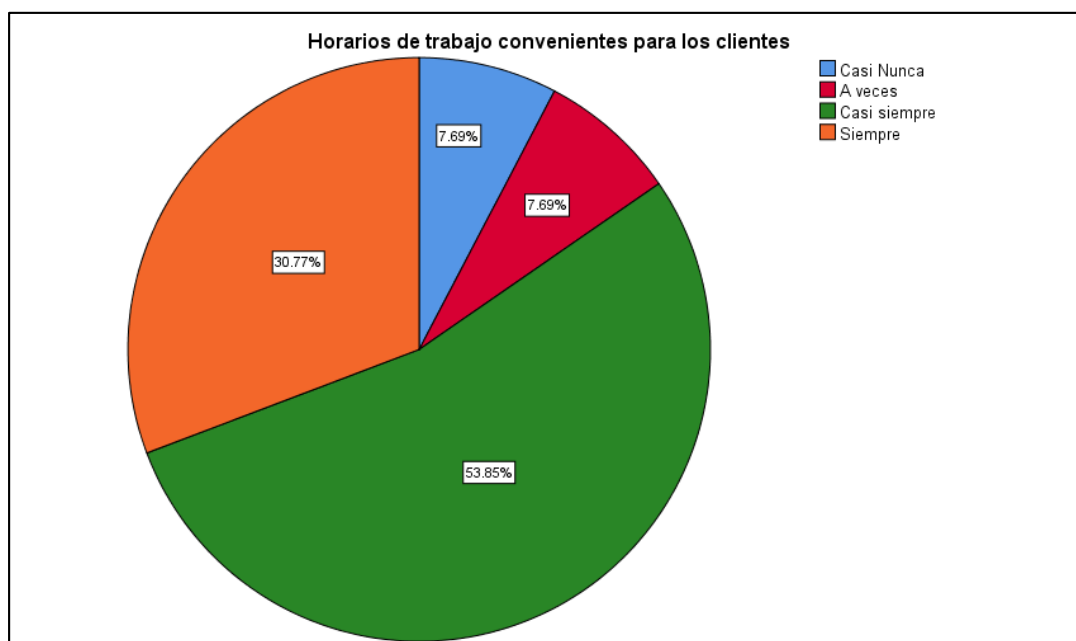
En relación a la atención especializada, el 46.20% de los clientes manifestó que casi siempre, 30.80% a veces, 15.40% a veces y 7.70% nunca.

Esta pregunta determinar con qué frecuencia la empresa EFIPERVIG ofrece servicio especializado de acuerdo a las necesidades de cada cliente, se debe determinar que cada empresa tiene diferentes necesidades por lo tanto se debe ofrecer un servicio especializado en relación a la infraestructura, logística y nivel de seguridad requerido por los clientes.

**Tabla 24** Horarios de trabajo convenientes para los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	1	7.70	15.40
Casi siempre	7	53.80	69.20
Siempre	4	30.80	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 23** Horarios de trabajo convenientes para los clientes

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

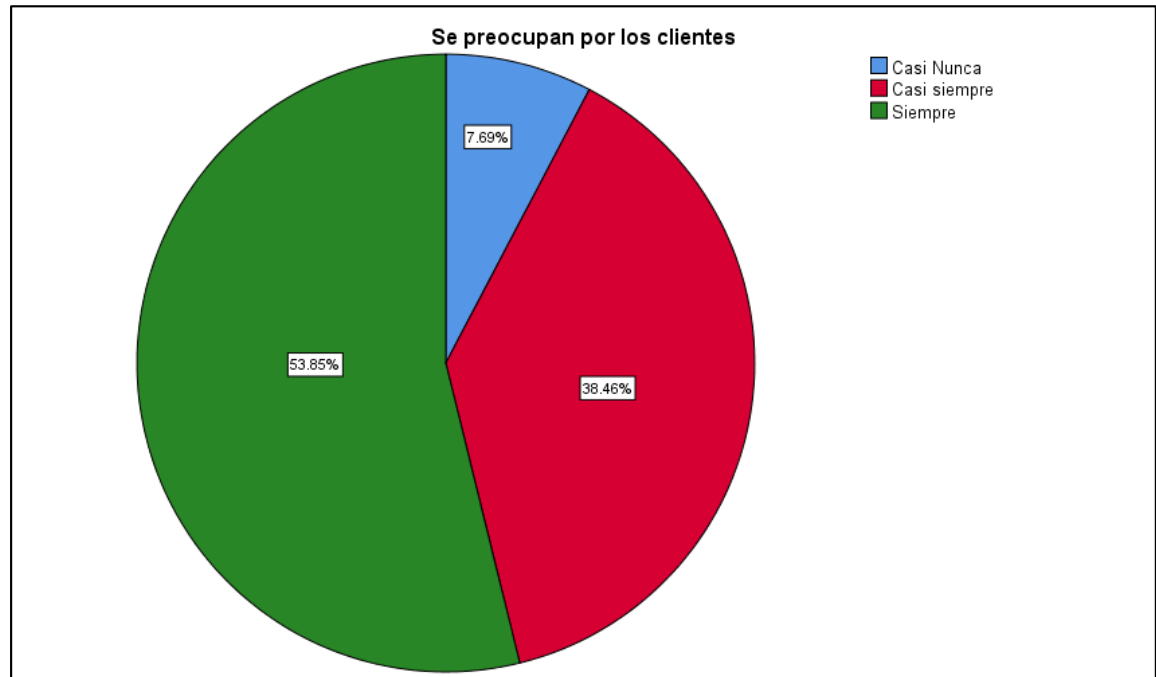
De los 13 clientes encuestados sobre si los horarios de trabajo son convenientes para los clientes, 53.80% respondieron que casi siempre, 30.80% siempre, 7.70% entre a veces y casi nunca.

La seguridad debe funcionar las 24 horas, ya que generalmente las cooperativas corresponden son los mayores clientes de la empresa, el 53.80% menciona que el horario de trabajo es conveniente por cuanto la empresa se adapta a las necesidades de los clientes.

**Tabla 25** Se preocupan por los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	1	7.70	7.70
Casi siempre	5	38.50	46.20
Siempre	7	53.80	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

Elaborado por: De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 24** Se preocupan por los clientes

Elaborado por: De la Torre Christian, 2020

### Análisis e interpretación

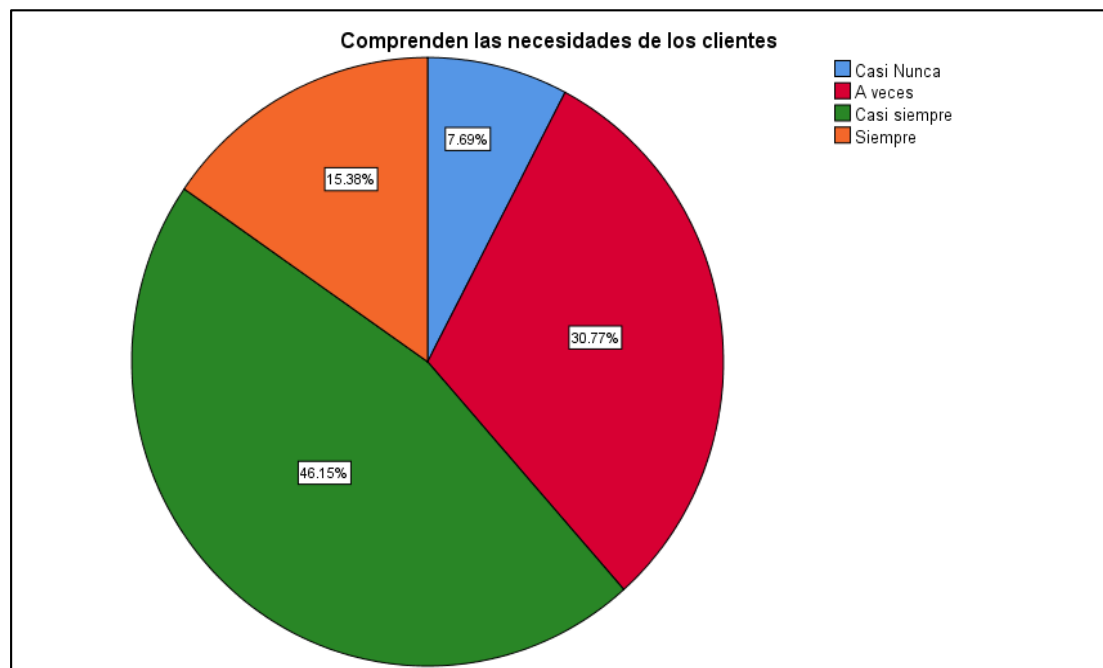
De acuerdo a la percepción de los clientes sobre si EFIPERVIG se preocupa por sus clientes, 53.80% indicó que siempre, 38.50% mencionó casi siempre, 7.70% indicó casi nunca.

La mayor parte de datos se concentra en la opción siempre, lo cual es un indicador positivo que demuestra que EFIPERVIG se preocupa por sus clientes, en este sentido trata de brindar un servicio confiable, que brinde la total seguridad a los clientes, que el personal cumple los requisitos legales y técnicos para ofrecer un mejor servicio.

**Tabla 26** Comprenden las necesidades de los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Casi Nunca	1	7.70	7.70
A veces	4	30.80	38.50
Casi siempre	6	46.20	84.60
Siempre	2	15.40	100.00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Gráfico 25** Comprenden las necesidades de los clientes

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### **Análisis e interpretación**

El 46.20% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre EFIPERVIG comprende las necesidades de los clientes, 30.80% a veces, 15.40% a veces y 7.70% casi nunca.

Se evidencia que 46.20% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre EFIPERVIG comprende las necesidades de los clientes, por lo tanto, la empresa trata de mejorar su servicio de acuerdo a las sugerencias y necesidades de sus clientes, con el fin de dar un servicio de seguridad completo.

### 3.2 Análisis de fiabilidad por Alfa de Cronbach

En el análisis de confiabilidad, la consistencia interna se usa para medir la confiabilidad de una escala sumada de varios elementos para formar una puntuación total. Esta medida de confiabilidad se enfoca en la consistencia interna del conjunto de ítems que forman la escala, cuanto más cercana a 1 mayor consistencia (Cappello, 2004).

En el presente caso se analizó el índice de Alfa de Cronbach ya que las variables son de tipo ordinal, escala de Likert, que mostró de los 21 elementos analizados un índice de 0.889 por el cual el instrumento tuvo una consistencia interna adecuada, en la búsqueda de medir la dimensión calidad del servicio.

**Tabla 27** Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.889	21

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

### 3.3 Calidad del servicio SERPERF

La escala de medición de calidad Servperf se originó como una alternativa a Servqual, para lo cual Cronin y Taylor se basaron en las cinco dimensiones, Servperf se basa sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente, en ese sentido, el modelo Servperf emplea una sola vez el cuestionario. (Ibarra & Casas, 2015).

La puntuación Servperf se calcula como la sumatoria de las 5 dimensiones a las cuales los clientes dan su percepción del servicio recibido. En el presente estudio se realizó un análisis factorial con el fin de reducir los datos usada y explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores (Lloret, 2014).

## Análisis KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

La medida de adecuación KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas, este análisis permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. El estadístico KMO varía entre 0 y 1, valores menores que 0,5 indican que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están analizando (Calderón, 2018).

Si Sig. (p-valor) < 0.05 aceptamos  $H_0$  (hipótesis nula) > se puede aplicar el análisis factorial.

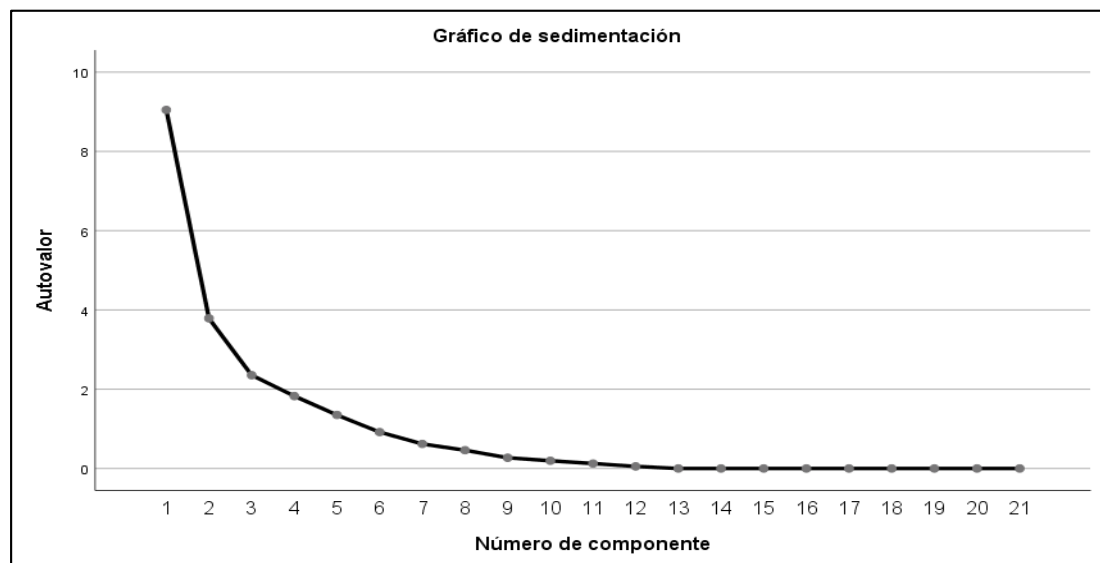
Si Sig. (p-valor) > 0.05 rechazamos  $H_0$  > no se puede aplicar el análisis factorial.

**Tabla 28** Análisis KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	160,38
	Sig.	0.000

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

En el análisis KMO se obtuvo un valor de 0.855 y una significancia (p valor) de 0.000 por lo tanto, es posible realizar el análisis factorial.



**Gráfico 26** Gráfico de sedimentación

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020



**Tabla 29** Varianza total explicada

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9.046	43.076	43.076	9.046	43.076	43.076	8.583	40.871	40.871
2	3.789	18.041	61.117	3.789	18.041	61.117	3.861	18.384	59.255
3	2.354	11.208	72.325	2.354	11.208	72.325	2.086	9.932	69.187
4	1.826	8.695	81.020	1.826	8.695	81.020	2.041	9.717	78.905
5	1.350	6.427	87.446	1.350	6.427	87.446	1.794	8.542	87.446

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

Como se puede observar en el gráfico de sedimentación el modelo SERPERF se resume en 5 componentes, y de acuerdo a la varianza total explicada el 87.45% de los datos se resume hasta el quinto componente.

**Tabla 30** Matriz de componentes

Variables	Componente				
	1	2	3	4	5
EFIPERVIG cumple con lo prometido	.944	-.154	-.178	-.104	-.057
Demuestra un sincero interés por resolver los problemas	.810	-.141	.089	-.320	.247
Realizan bien el servicio a la primera vez	.925	-.122	-.214	-.133	.103
El servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad	.264	.904	-.172	-.042	-.069
Cuentan con equipos modernos	.807	-.439	.071	.041	-.096
Elementos materiales atractivos	.463	-.295	-.650	.398	.043
Comunican cuando concluirán el servicio	.900	.335	.235	-.065	.104
Los empleados ofrecen un servicio rápido	.765	-.535	.057	.027	-.038
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	.794	.217	.302	.305	.190
Los empleados nunca están demasiado ocupados	.983	.086	.021	-.091	.022
Ofrecen atención individualizada	.859	.150	.449	-.154	.073
Se preocupan por los clientes	-.381	.711	.401	.057	-.144
Concluyen el servicio en el tiempo prometido	-.058	-.099	-.260	.602	.511
No cometen errores	.057	-.288	.272	.797	-.276
Comportamiento confiable de los empleados	.114	-.176	.741	.001	.465
Los empleados son amables	.303	-.327	.650	.256	-.376
Los empleados tienen conocimientos suficientes	.479	.396	-.082	-.176	-.531
Cuentan con instalaciones atractivas	-.040	.810	-.025	.364	.201
Empleados con apariencia pulcra	.580	.736	-.065	.138	.186
Horarios de trabajo convenientes para los clientes	.632	.259	-.068	.395	-.363
Comprenden las necesidades de los clientes	.869	.001	-.412	-.005	-.035

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos.

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

De acuerdo con Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas (2009), las correlaciones tienen un rango que permite determinar la calidad de correlación entre dos variables:

- 1) Perfecta  $R = 1$
- 2) Excelente  $R = 0.9 \leq R < 1$
- 3) Buena  $R = 0.8 \leq R < 0.9$
- 4) Regular  $R = 0.5 \leq R < 0.8$
- 5) Mala  $R < 0.5$

Para el análisis se toma la correlación mayor o igual a 0.8 las cuales según la escala tiene una calidad de correlación buena. Por lo tanto, de las 21 variables analizadas, se obtiene 10 que tienen una buena correlación, los cuales son base para la propuesta que se menciona a continuación.

**Tabla 31** Principales variables

<b>Variables</b>	<b>Correlación</b>	<b>Dimensión</b>
EFIPERVIG cumple con lo prometido	.944	Fiabilidad
Demuestra un sincero interés por resolver los problemas	.810	Fiabilidad
Realizan bien el servicio a la primera vez	.925	Fiabilidad
El servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad	.904	Seguridad
Cuentan con equipos modernos	.807	Elementos tangibles
Comunican cuando concluirán el servicio	.900	Capacidad de respuesta
Los empleados nunca están demasiado ocupados	.983	Capacidad de respuesta
Ofrecen atención individualizada	.859	Empatía
Cuentan con instalaciones atractivas	.810	Elementos tangibles
Comprenden las necesidades de los clientes	.869	Empatía

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020

## Propuesta

En base a la modelo SERPERF y sus 5 dimensiones se propone a la empresa EFIPERVIG CIA. LTDA. Considerar la evaluación de los siguientes factores que fueron más relevantes según los clientes de Tungurahua:

**Tabla 32** Variables propuestas para su implementación

<b>Variables</b>	<b>Correlación</b>
EFIPERVIG cumple con lo prometido	.944
Demuestra un sincero interés por resolver los problemas	.810
Realizan bien el servicio a la primera vez	.925
El servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad	.904
Cuentan con equipos modernos	.807
Comunican cuando concluirán el servicio	.900
Los empleados nunca están demasiado ocupados	.983
Ofrecen atención individualizada	.859
Cuentan con instalaciones atractivas	.810
Comprenden las necesidades de los clientes	.869

**Elaborado por:** De la Torre Christian, 2020


## EFIPERVIG cumple con lo prometido

De acuerdo a esta variable, los clientes valoran que la empresa cumpla con los servicios de seguridad prometidos. Para ello se propone elaborar una matriz de cumplimiento de acuerdo al servicio requerido por los clientes.

 EFIPERVIG CIA. LTDA. Matriz de cumplimiento de servicios		
Cliente:		
Elaborado por:	Fecha:	
Servicios	Se cumplió satisfactoriamente con lo prometido	
	Sí	No
Guardianía 24 horas		
Vigilancia		
Monitoreo		
Custodio de bienes		
Supervisión de guardias		

### **Demuestra un sincero interés por resolver los problemas**

Otro de los factores más importantes que los clientes de la empresa consideran en la demostración de un interés en resolver problemas, para ello se propone la implementación del siguiente cuestionario para determinar la satisfacción del cliente con respecto a la solución de los problemas.

 <b>EFIPERVIG CIA. LTDA.</b> Satisfacción del cliente		
Cliente:		Fecha:
Elaborado por:		
<b>Descripción del problema</b>	<b>Se resolvió el problema</b>	
	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Problemas con guardiana 24 horas		
Problemas con la vigilancia		
Problemas con el monitoreo		
Problemas con el custodio de bienes		
Problemas con la supervisión de guardias		

### **Realizan bien el servicio a la primera vez**

Otro de los factores claves que los clientes de EFIPERVIG esperan es que el servicio se realice bien por la primera vez, y también por todo el tiempo que dura el servicio.



EFIPERVIG CIA. LTDA.  
Satisfacción del cliente

Cliente:

Elaborado por:

Fecha:

Servicio	Se realizó bien el servicio por primera vez	
	Sí	No
Guardianía 24 horas		
Vigilancia		
Monitoreo		
Custodio de bienes		
Supervisión de guardias		

### **El servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad**

Otro de las características es ofrecer seguridad durante la generación de los servicios.



EFIPERVIG CIA. LTDA.  
Satisfacción del cliente

Cliente:

Elaborado por:

Fecha:

Servicio	El servicio recibido le brindo seguridad	
	Sí	No
Guardianía 24 horas		
Vigilancia		
Monitoreo		
Custodio de bienes		
Supervisión de guardias		

### **Cuentan con equipos modernos**

Contar con equipos modernos es otra de las características esenciales y que más valoran los clientes, en relación al equipo de seguridad como: cámaras, sensores, alarmas, equipo de comunicación, vehículos, equipos de monitoreo, armas y equipos de seguridad.



EFIPERVIG CIA. LTDA.  
Satisfacción del cliente

Cliente:

Elaborado por:

Fecha:

Servicio	Cree que la empresa cuenta con equipamiento moderno	
	Sí	No
Guardianía 24 horas		
Vigilancia		
Monitoreo		
Custodio de bienes		
Supervisión de guardias		

### Comunican cuando concluirán el servicio

Este factor hace referencia a la comunicación externa entre EFIPERVIG y los clientes, para lo cual el supervisor de los guardias debe elaborar una matriz y dejarlo personalmente al cliente



EFIPERVIG CIA. LTDA.  
Satisfacción del cliente

Cliente:

Elaborado por:

Fecha:


Estimado cliente a continuación se presenta la matriz con el fin de determinar si se renovará el contrato de los siguientes servicios que están a punto de finalizarse

Fecha de culminación:

Servicio	Renovar el contrato	
	Sí	No
Guardianía 24 horas		
Vigilancia		
Monitoreo		
Custodio de bienes		
Supervisión de guardias		


### Los empleados nunca están demasiado ocupados

Este factor se enfoca en determinar si los colaboradores están dispuestos a colaborar y hacer sus trabajos sin distracciones.

 EFIPERVIG CIA. LTDA. Satisfacción del cliente		
Cliente:		Fecha:
Elaborado por:		
Servicio	El personal de seguridad siempre está disponible para ayudarle	
	Sí	No
Guardianía 24 horas		
Vigilancia		
Monitoreo		
Custodio de bienes		
Supervisión de guardias		

### Los empleados nunca están demasiado ocupados

Este factor se enfoca en determinar si los colaboradores están dispuestos a colaborar y hacer sus trabajos sin distracciones.

 EFIPERVIG CIA. LTDA. Satisfacción del cliente		
Cliente:		Fecha:
Elaborado por:		
Servicio	El personal de seguridad siempre está disponible para ayudarle	
	Sí	No
Guardianía 24 horas		
Vigilancia		
Monitoreo		
Custodio de bienes		
Supervisión de guardias		

### **Ofrecen atención individualizada**

Este factor hace referencia a brindar el mayor confort, personalización de los servicios, para ello se propone que existan agentes vendedores que se acerquen donde los clientes y les presenten los nuevos servicios disponibles, estos servicios deben adaptarse a las necesidades de los clientes.

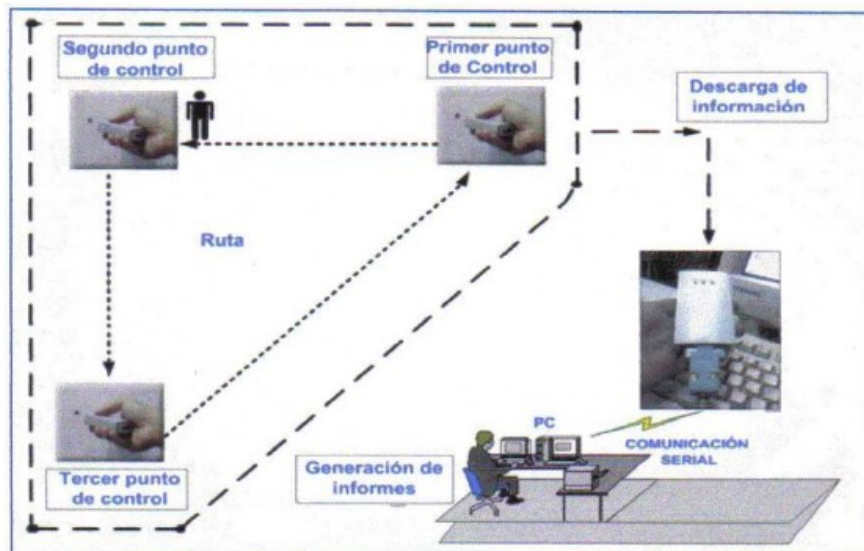
### **Cuentan con instalaciones atractivas**

Esta dimensión hacer referencia a la infraestructura y equipamiento de la empresa, para ello se propone mejorar:

- Infraestructura de la logística

Debido a las altas tasas de criminalidad y delincuencias esto exige que todas sus operaciones estén plenamente identificadas, justificadas y registradas, lo que representa un esfuerzo logístico aún más complejo.

Vehículos como motos y automóviles, radios de comunicaciones, comunicación alterna por celular y comunicación directa con la central de comunicaciones de la empresas es uno de los puntos clave relacionados a las instalaciones de la empresa.





## Comprenden las necesidades de los clientes

Se propone que existan una adecuada gestión establecida para el reclutamiento, selección, contratación, inducción y evaluación del personal, con el fin de contar con el mejor personal en el sector.

El perfil de los guardas debe cubrir los siguientes aspectos:

- Mínimo 1.65 cm de estatura
- Estudios mínimos bachiller
- Soltero o casado
- Record policial
- Haber cursado el servicio militar
- Experiencia Comprobada

Entrenar constantemente al personal

# ARMAS DE FUEGO



## DECÁLOGO DE SEGURIDAD CON LAS ARMAS DE FUEGO:

1. Nunca apunte un arma cargada o descargada si no tiene intención de dispararla.
2. Nunca suponga que un arma esta descargada; antes cerciórese, quitando el dedo del disparador y con el cañón para arriba.
3. Nunca practique puntería o tiros en seco en sitios distintos a tal fin y cuando lo haga en un polígono, compruebe que el arma este descargada.
4. En el polígono y cuando no esté en la línea de fuego, las armas deberán mantenerse con los mecanismos de disparo abiertos y la tolva y cargador de cartuchos afuera.
5. Cuando se dispara en el polígono, ya sea individualmente o por grupos deben establecer rigurosas medidas de control y seguridad.
6. Use siempre en su arma los cartuchos especiales para los cuales ha sido diseñada. No trate de hacer experimentos con otro tipo de munición.
7. Antes de cargar el arma este seguro que el arma esté libre de obstáculos.
8. Nunca deje un arma cargada donde alguien especialmente los niños puedan tomarla.
9. Nunca dispare sobre objetos que puedan causar rebotes o despedir en otras direcciones fragmentos del mismo, o del proyectil.
10. Nunca amenace o juegue con ninguna arma, en muchos casos solo, sirve para herir o matar sin intención a las personas queridas.

### Normas a tomar en cuenta para su seguridad y las de las personas que se encuentran cercanas a usted:

- Nunca dejar a la vista un arma, debe guardarla en un lugar seguro y debidamente descargada y la munición debe guardarse en otro lugar.
- Cuando manipule un arma hágalo como si estuviere cargada, nunca se sabe si puede haber un cartucho en la recamara.
- Debe mantener limpia su arma, cerciorándose de que no existan partículas que impidan su correcto funcionamiento.
- Nunca debemos manipular un arma si desconocemos su funcionamiento.
- El arma es su responsabilidad por lo que debemos usarla, teniendo presente el decálogo de seguridad con las armas de fuego y limpiarla inmediatamente después de utilizarla.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Mediante la revisión teórica se pudo determinar que el modelo más citado en artículos de investigación científica, es el modelo SERVQUAL, sin embargo aplicar este modelo es complicado por cuanto determina tanto las expectativas del clientes y las percepciones, por lo tanto es difícil aplicar dos veces el mismo instrumento a los mismos clientes, antes y después de recibir el servicio, por lo tanto el modelo SERPERF (Service Performance) es una alternativa que solo considera las percepciones del cliente, por lo tanto se aplica una sola vez el instrumento de investigación, este modelo está basado en 5 dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.
- EFIPERVIG CIA. LTDA. es una compañía cuya actividad principal es brindar servicios de seguridad física y vigilancia privada armada a las empresas, instituciones, domicilios y en general a toda persona natural o jurídica que requiera de los servicios, una de las ventajas competitivas es que la compañía está dirigida por oficiales de las fuerzas armadas en servicio pasivo, con gran experiencia en el campo de seguridad: seguridad particular o privada, seguridad agrícola, comercial, bancaria e industrial en diferentes empresas e instituciones, en este caso, el presidente ejecutivo, el gerente general, el gerente regional y jefe de operaciones de la compañía cuenta con el respectivo respaldo profesional.
- Se determina mediante la utilización del modelo SERVPERF que existen 10 variables en las cuales la empresa está buscando la satisfacción de sus clientes, EFIPERVIG cumple con lo prometido, demuestra un sincero interés por resolver los problemas, realizan bien el servicio a la primera vez, el servicio que ofrece la empresa le brinda seguridad, cuentan con equipos modernos, comunican cuando concluirán el servicio, los empleados nunca están demasiado ocupados, ofrecen atención individualizada, cuentan con

instalaciones atractivas, comprenden las necesidades de los clientes

#### **4.1 Recomendaciones**

- EFIPERVIG CIA. LTDA. debe mejorar los aspectos en los cuales no obtuvo una adecuada correlación, debido a que, de 21 elementos, solo 10 son válidos para el modelo de calidad SERVPERF en la empresa.
- Se debe mejorar los aspectos relacionados a las 5 dimensiones fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, ya que, de acuerdo a la encuesta realizada, los clientes demostraron que los datos se concentraron entre casi siempre y a veces en promedio las opciones de las preguntas efectuadas sobre la percepción de la calidad.
- Se establece futuros estudios dentro del campo de la seguridad privada, al ser un sector importante para la economía y generadora de fuentes de trabajo, es importante que se desarrollen investigaciones relacionadas a incrementar la calidad con el fin de incrementar los niveles de satisfacción y seguridad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ashraf, M., Moniruzzaman, & Abdul. (2018). Moderating Effect of Administrative Role in the Relationship Between the SERVQUAL dimensions and Quality Service Provisions of Local Government in Dhaka City. *The Journal of Social Sciences Research*, 752-760.
- Belmudez, B. (2015). *Audiovisual Quality Assessment and Prediction for Videotelephony*. London: Springer.
- Brinkkemper, S., & Jansen, S. (2012). *Collaboration in Outsourcing: A Journey to Quality*. New York: Palgrave and Macmillan.
- Calderón, J. (2018). Análisis factorial exploratorio como método multivariante. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 10-19.
- Calvopiña, D., Guerrero, D., Avalos, N., Machado, A., & Alarcon, J. (2019). Propuesta para asegurar la calidad de los servicios administrativos en establecimientos recreativos al gestionar el talento, caso de estudio. *Espacios*, 40(27). From <http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/a19v40n27p24.pdf>
- Cappello, H. (2004). Estudio del análisis de la consistencia interna y la validez de construcción de una prueba en el programa de enseñanza vivencial de las ciencias. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 47-72.
- Castillo, C. F. (2017). *Sistema de administración de operaciones para el sector frutícola del cantón Cevallos provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. From <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25764/1/365%20o.e.pdf>
- Castillo, C., Gamboa, J., & Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 9-37. From <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1192/1104>
- Castillo, C., Mancheno, M., Chamorro, D., & Gamboa, J. (2019). Felicidade no trabalho na geração dos Millennials, novos desafios para os administradores/Happiness at work in the Millennial generation, new challenges for managers. *Brazilian Journal of Development*, 14571-14582.

- From <http://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3135>
- Dávila, M., Quintana, Á., & Cerecer, B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y administración*, 175-195.
- De las Fuentes, G., & Lacavex, M. (2015). Las empresas de seguridad privada y su regulación en Baja California. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 4(7). From [https://www.redalyc.org/pdf/5039/503950655004\\_2.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/5039/503950655004_2.pdf)
- Díaz, L., Torruco, U., & Martínez, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*. From [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 64-80.
- Duque, J., & Rodríguez, C. (2011). Perceived service quality in electronic commerce: An application. *INNOVAR*, 89-98. From <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n42/21n42a08.pdf>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1996). *Servuction: Le marketing des services*. New York: McGraw-Hill.
- El Telégrafo. (2018). *804 empresas de seguridad serán inspeccionadas*. From <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empresas-seguridad-inspeccion-ecuador>
- Faustino, S., & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 1-6.
- Ferreira, E. P. (2013). *Qualidade do Serviço: O caso do setor bancário português*. Porto: Vida Económica.
- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*. From [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000400007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007)
- Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Universidad Nacional a Distancia.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship*

- Management Approach*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Guelmes, I., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 23-29.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización del cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Hernández, G., Arcos, J., & José, J. (2013). Gestión de la calidad bajo la Norma ISO 9001 en instituciones públicas de educación superior en México. *Calidad en la educación*(39).
- Ibarra, L., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 229-260. From <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>
- International Organization for Standardization. (2019). *ISO 9000:2015*. From <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México D.F.: Prentice-Hall.
- Kumar, A. (2013). *Analysis of Service Quality Using Servqual Model*. Lap Lambert Academic Publishing.
- Lloret, S. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 1151-1169. From <http://scielo.isciii.es/pdf/ap/v30n3/metodologia1.pdf>
- Mancheno, M. (2016). Consideraciones sobre el Marketing Ético. *Publicando*, 509-5019. From [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/368/pdf\\_231](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/368/pdf_231)
- Mancheno, M. (2017). Ejes fundamentales en el desarrollo profesional de graduados en la carrera de Mkt y gestión de negocios en el mercado laboral actual. *Publicando*, 309-328. From [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/428/pdf\\_277](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/428/pdf_277)
- Mancheno, M., & Villalba, R. (2016). Habilidades directivas y el desarrollo empresarial en la industria de calzado a través de la modelización. *Publicando*, 620-637. From <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/386>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios Observacionales. Los Diseños Utilizados

- con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology*, 634-645.
- Mares, E. (2015). La inducción como método de conocimiento de los principios éticos en la Ética nicomáquea de Aristóteles. *Diánoia*, 31-53. From <http://www.scielo.org.mx/pdf/dianoia/v60n75/0185-2450-dianoia-60-75-00031.pdf>
- Martínez, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. From <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209.
- Ministerio de Gobierno. (2019). *Ministerio del Interior verifica la legalidad de empresas de seguridad privada con operativos de control*. From <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/ministerio-del-interior-verifica-la-legalidad-de-empresas-de-seguridad-privada-con-operativos-de-control/>
- Morillo, M., & Morillo, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales* , 111-131.
- Mursaleen, M., Ijaz, M., & Kashi, M. (2014). Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis. *Observatorio*, 171-188.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35. From <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Orgambidez, A., & Almeida, M. H. (2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales. *Tourism & Management Studies*.
- Parra, C., Rhea, B., & Gómez, C. (2019). Methodological procedures for the study of restoration process servuctivos. *Contaduría y Administración*, 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1405>



- Posada, N. (2017). Algunas nociones y aplicaciones de la investigación documental denominada estado del arte. *Investigación Bibliotecológica*, 237-263.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: Editorial ESIC.
- Ramezani, A., & Baharun, R. (2012). A review of service quality models. *International Conference on Management*.
- Rekalde, I., Vizcarra, M. T., & Macazaga, A. M. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educación XXI*, 201-220. From <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26. From <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 55-64.
- Sanabria, P., Romero, V. d., & Flórez, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 165-2013.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial ESIC.
- Shahin, A. (2019). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. From <https://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf>
- Tonacca, L. S., Castro, L., & Díaz, C. (2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. *Idesia*, 15-23.
- Torrente, D. (2015). *Análisis de la seguridad privada*. Barcelona: Editorial UOC.
- Torres, J., & Luna, I. (2016). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*(62), 1270–1293. From <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio:



caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. From <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Zamberlán, C. (2011). Técnicas de observación y la temática calidad de vida: una revisión integrativa. *Enfermería Global*, 254-262.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 35-48.