

**ESTRATEGIAS PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES BASADA EN LA
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR LA
EMPRESA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA GLOBAL SECURITY LTDA
ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2019**

DIEGO ORLANDO GALVIS FLOREZ

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

2021

**ESTRATEGIAS PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES BASADA EN LA
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR LA
EMPRESA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA GLOBAL SECURITY LTDA
ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2019**

DIEGO ORLANDO GALVIS FLOREZ

Trabajo de Grado para optar al título de Magíster en Administración

Director: Diego Andrés Arenas Valdivieso

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

2021

**GENERALIDADES DEL TRABAJO DE GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Título del trabajo: ESTRATEGIAS PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES BASADA EN LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR LA EMPRESA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA GLOBAL SECURITY LTDA ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2019

Responsable: DIEGO ORLANDO GALVIS FLOREZ

ID: 69950

E-mail: diegogalvis85@gmail.com

Firma:

Área de formación de la Maestría: DIRECCIÓN Y GERENCIA

Director: DIEGO ANDRÉS ARENAS VALDIVIESO

E-mail: diego.arenasv@upb.edu.co

Firma:

Instituciones Participantes: UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIA
GLOBAL SECURITY LTDA

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	vi
RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO	ix
INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....	2
1.1.1. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
2. MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1. ANTECEDENTES.....	6
2.2. MARCO TEÓRICO	8
2.2.1. Vigilancia y seguridad privada	8
2.2.2. Calidad del servicio.....	10
2.2.3. Diseño y construcción de estrategias	13
2.2.4. Evaluación y caracterización de procesos	14
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	15
3.1. TIPO Y ALCANCE	15
3.2. CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS.....	15
3.2.1. Unidad de observación y variables de medición	15
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	17

3.4.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	17
3.4.1.	Recolección de la información	17
3.4.2.	Actividades y técnicas utilizadas.....	19
3.5.	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	20
4.	RESULTADOS.....	22
4.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS GENERALES.....	23
4.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES: REVISTAS DE LOS SUPERVISORES Y RESPUESTA OPORTUNA A NOVEDADES	25
4.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES: CUMPLIMIENTO DEL MANUAL DE FUNCIONES Y SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DEL GUARDA DE SEGURIDAD.....	26
4.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES: ASESORÍA COMERCIAL Y CALIDAD DEL SERVICIO	28
4.5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES: ESTUDIOS DE SEGURIDAD Y APOYOS A LA SEGURIDAD	29
4.6.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES: PUNTUALIDAD DE HORARIOS Y SERVICIOS ADICIONALES.....	31
5.	ESTRATEGIAS PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES.....	33
6.	CONCLUSIONES	35
7.	RECOMENDACIONES	36
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.....	37
	ANEXOS.....	40

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta de satisfacción del cliente.	18
Tabla 2. Actividades y técnicas utilizadas en el diseño metodológico.	19
Tabla 3. Estrategias para la retención de clientes.	33

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1. Calificación promedio de los clientes de Global Security Ltda.	22
Fig. 2. Calificación promedio de las variables: revista de los supervisores y respuesta oportuna a novedades.	25
Fig. 3. Calificación promedio de las variables: cumplimiento del manual de funciones y servicio al cliente por parte del guarda.	27
Fig. 4. Calificación promedio de las variables: asesoría comercial y calidad del servicio.	28
Fig. 5. Calificación promedio de las variables: estudios de seguridad y apoyos a la seguridad.	30
Fig. 6. Calificación promedio de las variables: puntualidad de horarios y servicios adicionales.	31

AGRADECIMIENTOS

A dios, por regalarme vida y salud, a mi padre Luis Orlando que está en los cielos y desde allá arriba me acompaña en todos los procesos de mi vida, a mi madre Nancy Lucia por todo su apoyo en esta formación académica y a mi esposa Sandra, mis hijas Lucia y Julieta, por motivarme en cada una de mis decisiones y brindarme amor incondicional.

Al Mg. Diego Andrés Arenas Valdivieso, director del proyecto por su excelente orientación y colaboración en la gestión del mismo, al igual que por sus aportes, enseñanzas y confianza depositada en mi trabajo.

A la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, a los docentes y compañeros del sexto cohorte de la maestría, por su tiempo y buena disposición para enseñar y compartir.

A la Empresa de Vigilancia y Seguridad Privada Global Security Ltda., por permitir los respectivos espacios e información para formarme profesionalmente.

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

22/11/2020

www.upbbga.edu.co/biblioteca/formaton.php

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ESTRATEGIAS PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES BASADA EN LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR LA EMPRESA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA GLOBAL SECURITY LTDA ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2019

AUTOR(ES): Diego Orlando Galvis Florez

PROGRAMA: Maestría en Administración

DIRECTOR(A): Diego Andrés Arenas Valdivieso

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tendrá un alcance y diseño de tipo descriptivo y longitudinal que tiene como objetivo principal en evaluar y caracterizar la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada Global Security Ltda., debido a la gran número de empresas de vigilancia y seguridad privada en Colombia, el cliente tiene varias opciones para contratar estos servicios, esta investigación se realizara a través de encuestas aplicadas a sus clientes en la ciudad de Bucaramanga, durante los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019, con el fin de definir y aplicar estrategias para la retención de clientes basada en la evaluación de la calidad del servicio al cliente. La variable calidad del servicio fue desagregada en 11 factores que fueron evaluados en una escala de 1 a 5, siendo estas las calificaciones mínimas y máxima respectivamente.

PALABRAS CLAVE:

Seguridad privada, servicio al cliente, vigilancia, calidad, estrategias

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

22/11/2020

www.upbbga.edu.co/biblioteca/formaton.php**RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

TITULO: STRATEGIES FOR CUSTOMER RETENTION BASED ON THE ASSESSMENT OF THE QUALITY OF THE CUSTOMER SERVICE PROVIDED BY THE PRIVATE SECURITY AND SURVEILLANCE COMPANY GLOBAL SECURITY LTDA BETWEEN 2015 TO 2019

AUTOR(ES): Diego Orlando Galvis Florez

PROGRAMA: Maestría en Administración

DIRECTOR(A): Diego Andrés Arenas Valdivieso

RESUMEN

This research work will have a descriptive and longitudinal scope and design whose main objective is to evaluate and characterize the quality of customer service provided by the private security and surveillance company Global Security Ltda., Due to the large number of surveillance and private security companies in Colombia, the client has several options to contract these services, this research will be carried out through surveys applied to its clients in the city of Bucaramanga, during the years 2015, 2016, 2017, 2018 and 2019, in order to define and apply strategies for customer retention based on the evaluation of the quality of customer service. The quality of service variable was broken down into 11 factors that were evaluated on a scale of 1 to 5, these being the minimum and maximum ratings respectively.

PALABRAS CLAVE:

Private security, customer service, surveillance, quality, strategies

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

INTRODUCCIÓN

Debido a la gran número de empresas de vigilancia y seguridad privada en Colombia, el cliente tiene varias opciones para contratar estos servicios, por tal razón es de suma importancia que la empresa prestadora del servicio en vigilancia y seguridad privada conozca la percepción de la calidad del servicio que se está prestando al cliente con el fin de retener el cliente y evitar que este busque otra opción.

El presente trabajo de investigación tendrá un alcance y diseño de tipo descriptivo y longitudinal que tiene como objetivo principal en evaluar y caracterizar la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada Global Security Ltda., a través de encuestas aplicadas a sus clientes en la ciudad de Bucaramanga, durante los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019, con el fin de definir y aplicar estrategias para la retención de clientes basada en la evaluación de la calidad del servicio al cliente. La variable calidad del servicio fue desagregada en 11 factores que fueron evaluados en una escala de 1 a 5, siendo estas las calificaciones mínimas y máxima respectivamente.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En el año de 1993 había una fuerza de alrededor de 90 mil vigilantes en todo el país, distribuidos entre las aproximadamente 330 empresas, que excedían en 10 mil unidades vigilantes al número de policías que en su momento tenía la Policía Nacional en todo el país (El Tiempo, 1993). Para el año 2003, el censo alusivo a la Vigilancia y Seguridad Privada en América Latina, demuestra un incremento de casi el doble que 10 años atrás en el número de vigilantes, para un global de 190.000 vigilantes en Colombia, ubicando al país en el primer puesto en Latinoamérica, para el indicador de vigilantes por cada 100.000 habitantes con 4.56, siguiéndole países como México con 4,29 y Brasil con 3,13 (Abelson & en Latin, 2006). Con el paso del tiempo, en Colombia, el sector de vigilancia y seguridad privada ha venido en aumento, y para el año 2015 aumento el número de vigilantes en un 30% comparado con el año 2003, registrando más vigilantes (247.000) que policías (170.000) (El Espectador, 2015).

Freedonia Group Inc realizó un reporte de la vigilancia y seguridad privada en todo el mundo, que indica que para el año 2017, Brasil vendería por concepto de servicios de vigilancia y seguridad privada, US\$13.500 millones, y en el país tendría una cifra próxima a los US\$4.539 millones; aproximadamente, unos US\$9 billones (Revista Dinero, 2017).

La Unidad Nacional de Protección el cual es la entidad de protección y escolta adscrita al Ministerio del Interior de Colombia afirma que en el país, el crecimiento en este sector se presenta principalmente por el incremento de la percepción de inseguridad por parte de los colombianos especialmente en ciudades capitales del país (Unidad Nacional de Protección [UNP], 2014).

Además, con el incremento de los espacios mixtos en las ciudades de acuerdo con el plan de ordenamiento territorial; como lo son las tiendas de grandes superficies, unidades residenciales, universidades, hospitales, clínicas, universidades, entre otros, incrementa a su vez la demanda de servicios de vigilancia y seguridad privada. Este tipo de clientes finales solicitan primordialmente el

cuidado y prevención contra hurto y gamberrismo de sus propiedades; así como captar a clientes a través de la percepción de tranquilidad y seguridad que el servicio genera (Abelson & en Latin, 2006).

Con el crecimiento del sector en Latinoamérica, también se aprecian las principales dificultades que enfrenta el mismo; estos son: la iniquidad y la falta de capacitación del personal. Así pues, en países como Argentina y Brasil, el número de vigilantes informalmente supera a los vigilantes formales. Además, se estima falta de una capacitación adecuado en toda la región (Frigo, 2003).

Los principales fundamentos que desventura los procesos de capacitación en las compañías de vigilancia y seguridad privada en la transigencia en la legislación y la falta de imposición y verificación de los niveles de capacitación; y la falta de colocación de los clientes para pagar costos más altos por vigilantes capacitados y con experiencia (Frigo, 2003).

Por ello, el sector de seguridad y vigilancia privada ha tenido un crecimiento dinámico en las últimas décadas, convirtiéndose en un sector importante para la economía y en particular, para la generación de empleo. Al 31 de diciembre de 2016, el sector reportó \$8,7 billones de pesos en ventas, equivalentes a 1,0% del PIB del mismo año y a 13,7% de los ingresos del subsector de actividades de empleo, seguridad e investigación privada y servicios a edificios de la Encuesta Anual de Servicios del DANE (EAS) (Perez, 2018).

Dado el notable aumento de crecimiento de este sector, se considera muy importante analizar la calidad del servicio al cliente que están ofreciendo las empresas de Vigilancia y Seguridad Privada en el país, sin embargo, a pesar de su importancia se encuentra que existe poca investigación en el tema, lo cual es necesario conocer los factores que están logrando la retención de los clientes y los factores que están logrando que el cliente busque otra empresa.

Para este documento específicamente se desarrollará un análisis de caso referente a la calidad del servicio prestado por la empresa Global Security de la ciudad de Bucaramanga. Global Security Ltda., es una empresa que nace en la ciudad de Bucaramanga, y que lleva 20 años prestando sus servicios en todas las modalidades de vigilancia y seguridad privada, consolidándose como una empresa

competitiva en el exigente mercado actual. Uno de los pilares estratégicos de la empresa es: garantizar la satisfacción de sus clientes (Global Security Ltda., 2017).

Con el fin de identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa en este aspecto y de proponer mejoras al mismo, se definen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las estrategias para la retención de clientes basada en la evolución de la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada Global Security Ltda., entre los años 2015 al 2019? y ¿Cómo se describe el servicio prestado por la compañía identificando las variables correlacionales con respecto a la calidad del servicio proponiendo estrategias de mejoramiento del mismo basado en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes?

1.1.1. JUSTIFICACIÓN

El interés por definir estrategias para la retención de clientes basadas en las evaluaciones de la calidad del servicio surge, en parte, por el interés de las empresas de seguridad privada en afrontar las pérdidas periódicas de los clientes. Del mismo modo, es evidente que la complejidad asociada a la retención de los clientes también ha permitido el desarrollo de avanzadas estrategias comerciales aplicadas a los clientes que contratan servicios de seguridad privada en Colombia. Por esta razón, las estrategias para la retención de clientes basadas en las evaluaciones de la calidad del servicio que se puedan obtener, impactan de manera positiva en el cliente final con el fin de obtener una mejor fidelización y evitar la pérdida de los clientes.

Además, la necesidad de mejorar las estrategias para la retención de clientes en el sector de vigilancia y seguridad privada ha estimulado el desarrollo de nuevas tecnologías para ofrecer a los clientes de este sector. Los departamentos comerciales de las empresas de vigilancia y seguridad privada en Colombia en los últimos años han desarrollado estrategias para la retención y fidelización de clientes y que son posibles mejorarlas.

Por esta razón, dada la importancia que tienen los clientes para las empresas de vigilancia y seguridad privada y la importancia y el desafío que representa para los departamentos comerciales tratar de

retener estos clientes y que no busquen otras opciones, se pretende definir estrategias para la retención de clientes basadas en la evaluación de la calidad del servicio al cliente por parte de la empresa.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias para la retención de clientes basada en la evaluación de la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada Global Security Ltda., entre los años 2015 al 2019.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar y caracterizar la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa del sector de vigilancia y seguridad Privada: Global Security Ltda., entre los años 2015 al 2019 con el fin de identificar fortalezas y debilidades del servicio en la empresa.
- Describir el servicio prestado por la empresa, con base en encuestas de percepción aplicadas a los clientes de la empresa desde el año 2015 al 2019.
- Proponer estrategias para mejoramiento del servicio con base en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES

La administración empezó a cuidar del empleado y de las relaciones al interior de la fábrica. El mundo se fue ampliando, tanto para los compradores, quienes cada vez empezaron a exigir un producto acorde con sus necesidades y sus gustos; empezaron a instalarse otras fábricas en la localidad donde sólo había existido una y un único proveedor. Empezó a hablarse y vivirse la globalización y fue emergiendo la figura de “el cliente”, como el individuo que decide donde compra y a quien le compra. Esto ha revolucionado el mundo empresarial y las teorías de la administración. Ahora se reconoce que una empresa tiene sentido y su razón de existir es porque cuenta con clientes, porque ofrece productos y servicios que satisfacen las necesidades de unas personas y porque con su servicio supera las expectativas de esos clientes (UMB, 2008).

A medida que pasa el tiempo, se hace más urgente y necesaria la aplicación correcta y efectiva del servicio al cliente, las condiciones en que se desarrolla el mundo moderno generan nuevas ideas de adquirir o vender los servicios, en toda actividad humana prácticamente el servicio se hace presente e incluso en el hogar o hasta la más grande y complicada empresa o institución.

El servicio al cliente puede ser presencial, telefónico o por internet de cualquier forma se puede ofrecer a los clientes, analizando la satisfacción que en algún momento se puede ofrecer al cliente, y así cumpliendo con la satisfacción de la necesidad de servicio ofrecido.

En la ciudad de Paraná en Argentina, se adelantó un estudio en tres empresas de vigilancia y seguridad privada, ésta estuvo enfocada a la calidad de los servicios a los clientes ofrecidos. En este estudio se evidencio que los clientes se fijan que lo más fundamental en su percepción de agrado es; la calidad en la estructura de la organización de la empresa, la calidad de la atención y la infraestructura tecnológica (Santa Maria, 2003).

En otro estudio desarrollado en 63 empresas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, se evidenció que, al momento de contratar una empresa de vigilancia y seguridad privada, el cliente estima el precio como preeminencia “1”, que la empresa esté legalmente constituida como prioridad “2”, el tiempo y

experiencia en el sector como prioridad “3” y el buen nombre o good will como prioridad “4”. Además, respecto a los aspectos de valores agregados, las empresas establecieron como sus principales precedencias: el Estudio de seguridad, las pólizas contractuales y extracontractuales de seguros y la implementación de sistemas de video vigilancia y controles de acceso (López Lezama, 2016).

En Colombia, una investigación desarrollada en el año 2014, indica que las empresas pertenecientes al sector de vigilancia y seguridad privada estiman que la disputa entre ellas es vehemente por la estandarización y reglamentación del servicio, gracias a ello, la legalidad se fomenta de una manera medianamente eficiente, a pesar de que existen normas y decretos que las rigen y limitan esta actividad. Además, el 39% de las empresas del sector considera que los clientes definen la empresa con la cual van a contratar con base en el precio y no en las características o los altos estándares de la calidad del servicio. A pesar de lo anterior, al 48% de las empresas de vigilancia y seguridad privada les gustaría incrementar su inversión en medios tecnológicos, al 42% en capacitación, al 35% en talento humano, al 23% en publicidad y al 13% en estudios y asesorías (Pinzón & Lozano, 2014).

Carlos Aguilera, gerente general de la empresa de vigilancia y seguridad privada Guardianes Seguridad Avanzada, afirma que dada la demanda actual en Colombia, las empresas del sector no pueden tener fallas en temas como el personal, y deben buscar el valor agregado a través de las nuevas tecnologías como sistemas de video vigilancia y controles de accesos; es por ello que la apuesta de las empresas del sector, gira entorno a la implementación de tecnologías de punta y al desarrollo de alianzas con las fuerzas militares y fuerza pública (Revista Semana, 2014).

Además, Alvaro Ruiz directivo de Andevip, el cual es la asociación de empresas de vigilancia y seguridad privada en Colombia, manifiesta que las empresas de vigilancia y seguridad privada pueden evaluarse como los hoteles: en una puntuación de una a cinco estrellas (El Tiempo, 1993).

Un estudio realizado por María Fernanda Campo, tiene por objetivo definir por medio de una guía conforme las exigencias nacionales dentro de la Cámara y Comercio de Bogotá, la contratación de servicios de vigilancia y seguridad privada; La seguridad es uno de los aspectos que más incide en la calidad de vida y en la competitividad de las ciudades y regiones. Es por ello, que la C.C.B. dentro de

su objetivo estratégico de contribuir a posicionar a Bogotá y Cundinamarca como una de las regiones más competitivas de Latinoamérica, trabaja en el fortalecimiento de la cooperación público-privada y lidera acciones para promover un entorno más atractivo que facilite y promueva la generación de riqueza y el logro de mejores condiciones económicas y sociales (Campo, 2005)

Actualmente en Bucaramanga, existe una gran variedad de empresas que ofrecen servicio de vigilancia y seguridad privada a los diferentes sectores, los cuales, el valor de estos servicios están regulados, lo que permite una competencia legal al momento de ofrecer los servicios, pero existen muchas formas para que el cliente defina la continuidad de la prestación del servicio contratado o buscar otra opción y allí donde debemos día a día buscar y mejorar estrategias para la retención del cliente y que este no busque otra opción.

2.2. MARCO TEÓRICO

En el siguiente aparte, se definirán los principales conceptos asociados al sector de vigilancia y seguridad privada en Colombia y la calidad del servicio. Igualmente se definirá cómo el servicio de atención al cliente en vigilancia y seguridad privada en Colombia es determinante para la actual oferta, permitiendo la evaluación interna de los servicios y la satisfacción del cliente para la elección de una empresa particular, cumpliendo con las políticas de la empresa y los lineamientos generales del país en torno al servicio de seguridad teniendo en cuenta el punto de vista de los autores más destacados sobre el tema.

2.2.1. Vigilancia y seguridad privada

La seguridad en Colombia es un mercado amplio que experimenta un crecimiento significativo, lo anterior, desde el crecimiento demográfico por el cual se han generado mayor índice de espacios de vivienda, encuentro y ocio. El factor socio-económico que experimenta la sociedad colombiana ha permitido un auge frente el servicio de seguridad privada.

En Colombia, el servicio de vigilancia y seguridad privada se rige bajo el Decreto 356 de 1994,

conocido como el Estatuto de Vigilancia y Seguridad. En él se delimita como la prestación remunerada de servicios de vigilancia, lo que incluye protección de personas naturales, jurídicas (públicas o privadas), de bienes muebles o inmuebles, escolta a personas y vehículos y transporte de mercancía o valores. Así pues, por tratarse de un ejercicio en donde se expone la seguridad del estado y la tranquilidad de los ciudadanos, ésta se encuentra guiada y en consecuencia sólo puede ofrecerse mediante el cumplimiento y el acatar de los requisitos establecidos que señalen la ley o el reglamento (Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada de Colombia, 1994).

En Colombia, la entidad encargada de la regulación, control, cumplimiento y vigilancia de la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada es la SuperVigilancia, Superintendencia de Vigilancia y seguridad privada, la cual se encuentra unida al Ministerio de Defensa Nacional, y cuenta con libertad administrativa y financiera (Privada, 2017).

En Colombia existen 4 tipos de modalidades de servicio en vigilancia y seguridad privada, las cuales están divididas así (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014):

- Servicio de Vigilancia Fija, que es aquella cuya finalidad es proteger personas o bienes en un lugar determinado. Este servicio es prestado con o sin arma y orientado a la protección de instalaciones a través de diferentes métodos con el fin de prevenir, preservar y custodiar la integridad de personas, bienes materiales e información de interés.
- Servicio de Vigilancia Móvil, que corresponde a vigilancia móvil que presta el servicio de protección de personas o bienes en un área o sector delimitado. Este servicio se presta a través de diferentes medios de transporte motorizados y no motorizados de acuerdo a la extensión y geografía del lugar, con personal calificado, entrenado y certificados por las academias de seguridad autorizadas en Colombia con el fin de custodiar y proteger instalaciones con grandes áreas de extensión.

- Servicio de Escoltas, que se refiere a la protección a través de escoltas con armas de fuego o no armados a personas o bienes durante su desplazamiento y a mercancías que podrían encontrarse en inminente riesgo, mediante esquemas de protección, proporcionando todos los recursos físicos y tecnológicos necesarios para garantizar la tranquilidad del cliente.
- Servicio de Transporte de Valores, que consiste en transportar, custodiar y manejar valores y el desarrollo de actividades conexas desde y hasta los puntos indicados, a través de sistemas logísticos con vehículos blindados con altos estándares de seguridad y tecnología, garantizando el control de las rutas y la máxima calidad en el servicio, bajo el esquema urbano o interurbano.

En Colombia para poder ofrecer los servicios en vigilancia y seguridad privada, es de requisito que las empresas del sector cuenten con personal debidamente capacitado y certificado por las academias de seguridad, las cuales son las únicas entidades autorizadas en Colombia de capacitar y certificar al personal que quiera ejercer la actividad de vigilancia y seguridad privada.

2.2.2. Calidad del servicio

La calidad en el servicio es uno de los factores determinantes hoy en día en el desempeño productivo de cualquier empresa, ya que evalúa todos los procesos y genera una percepción positiva ante el cliente, convirtiéndose en un elemento importante de medición para la mejora continua.

La preferencia de un servicio de vigilancia y la calidad que se ofrece en cualquier empresa, son los elementos de mayor impacto para la credibilidad, fidelidad y crecimiento de una empresa; en el caso de los servicios de vigilancia y seguridad privada, la calidad del servicio y la preferencia se hace presente al momento de medir el cumplimiento de los servicios que en él se ofrecen, su medición y consistencia, permiten la visualización del crecimiento y satisfacción entre consumidores frecuentes y potenciales (Duarte, 2019).

Según Philip Kotler un economista estadounidense, el servicio se demarca como: “cualquier acción o

beneficio que una parte ofrece a otra; son apropiadamente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su productividad puede estar asociada o no con un beneficio físico” (Kotler P. , 1997, pág. 656).

Ahora bien, el francés Jacques Horovitz afirma el servicio al cliente como: “grupo de servicios que el cliente aguarda, además del beneficio o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y el renombre del mismo” (Horovitz, 1990, pág. 7).

Para examinar la calidad de un servicio, es fundamental tener en cuenta que es más intrincado de evaluar la calidad de los servicios que la de los bienes, dado que su propia naturaleza orienta a una mayor variabilidad en su calidad y, consecuentemente, a un riesgo sentido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de las propiedades. De acuerdo a lo anterior, la captación del cliente sobre la calidad del servicio se da a través una relación entre las posibilidades y resultados (Duque Oliva, 2005).

2.2.2.1. Formas de evaluar la calidad en el servicio

Los distintos autores proponen diferentes formas de evaluar la calidad del servicio, sin embargo, se encuentran tres preferencias de constructos utilizadas, estas son: calidad, satisfacción y valor.

2.2.2.1.1. Calidad

La delimitación de Calidad del estadístico estadounidense William Deming, difusor del concepto de Calidad Total, define que esta hace relación a la traducción de las obligaciones futuras de los clientes en propiedades tangibles; de tal manera que el bien o servicio ofrecido al cliente sea estructurado y creado para dar cumplimiento al cliente teniendo en cuenta un precio a pagar (Deming, 1989).

Esto significa que la percepción de la calidad según William Deming desde una visión de mercadeo, la satisfacción del cliente se da en la medida que percibe la calidad.

La preferencia de un servicio y la calidad que se brinda en un establecimiento, son los elementos de mayor impacto para la credibilidad y crecimiento de una empresa; en el caso de los Servicios de Seguridad, la calidad del servicio y la preferencia se hace presente al momento de medir la eficacia de los servicios que en él se ofrecen, su medición y consistencia, permiten la visualización del crecimiento y satisfacción entre consumidores frecuentes y potenciales (Duarte, 2019).

2.2.2.1.2. Satisfacción del cliente

Philip Kotler, un experto en marketing, relaciona la satisfacción del cliente como "el nivel de la situación de ánimo de una persona que resulta de comparar la calidad ofrecida de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler P. , 2001, pág. 40)

La importancia de la satisfacción del cliente recae en que: un cliente contento con el producto genera fidelidad y por ende retención; expresa opiniones positivas, generando una difusión sin costo a la empresa prestadora del servicio para atraer nuevos clientes; y por último este cliente descarta la competencia, lo que genera una determinada participación en el mercado para la empresa (Thompson, 2005).

Iván Thompson afirma que existen tres niveles de satisfacción del cliente, los cuales son los siguientes: el primer nivel es la insatisfacción, este nivel es cuando la calidad percibida del producto o servicio no llena a las expectativas que tenía el cliente y el cual buscaba en satisfacer sus necesidades; el segundo nivel es la Satisfacción, este nivel es cuando el rendimiento captado suple las expectativas del cliente; y último y tercer nivel es la Complacencia, cuando éste calidad del servicio excede a las expectativas del cliente. Es por ello, que toda empresa debe buscar tener a sus clientes complacidos según los tres niveles anteriores, generando un mayor valor, pero de una forma más beneficiosa económicamente para la compañía (Thompson, 2005).

2.2.2.1.3. Valor agregado al cliente

Al hablar de los valores agregados para el cliente, Kotler lo afirma como la disimilitud entre los beneficios que espera obtener el cliente y el valor total que éste debe soportar. Lo que se quiere decir

es que la mejor forma de generar valor agregado al cliente es generando mayores beneficios, al tiempo que la empresa reduce los costos, aprovechando el respaldo de la empresa y esta a su vez generando ingresos adicionales (Kotler P. , 2001).

El servicio de atención al cliente en vigilancia y seguridad privada en Colombia es determinante para la actual oferta, permitiendo la evaluación interna de los servicios y la satisfacción del cliente para la elección de una empresa particular, cumpliendo con las políticas de la empresa y los lineamientos generales del país en torno al servicio de seguridad. Determinando los elementos incidentes en la calidad del servicio y la elección de la marca.

2.2.3. Diseño y construcción de estrategias

Actualmente hoy en día y de acuerdo a las nuevas condiciones generadas bajo el escenario de la economía global y los mercados interconectados, se han generado nuevos retos y desafíos en las formas de gestión y coordinación para las empresas, dando como resultado la creación de clústeres, con el fin de representar las nuevas formas asociativas empresariales, concentradas en áreas geográficas o en actividades estrechamente relacionadas según el campo del negocio, buscando la eficiencia colectiva a través de la interconexión, fusión y unión de sus instituciones, logrando así generar concordancia y correlación en innovación y competitividad a través de la colaboración mutua basados en estrategias para lograr los objetivos.

Se puede definir una estrategia como una cadena sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes técnicas, métodos y herramientas, para lograr o alcanzar un objetivo o cambio concreto, utilizando los recursos disponibles de la empresa, en un tiempo determinado (Kamlongera, Chris; Mefalopulos, Paolo ;, 2008).

Para lograr los objetivos planteados por parte de una empresa, se debe realizar el diseño y construcción de estrategias, el cual consiste en definir o establecer una relación acorde entre los objetivos estratégicos, los recursos y las oportunidades del sector empresarial y del mercado (Inostroza, 2006).

De acuerdo a lo anterior, el objetivo de la construcción y diseño de estrategias es posicionar un producto o servicio en el mercado actual, generar una mejor forma de distribuir o comercializar, presentar una mejor manera de dar a conocer el producto o servicio, encontrar o evidenciar una mejor manera de exhibir el producto en el punto de venta o a sus clientes, es decir, llevar un plan de acción al mercado de manera creativa e innovadora por parte del departamento de mercadeo y comercial de la empresa.

2.2.4. Evaluación y caracterización de procesos

Actualmente la evaluación y caracterización de un proceso es una de las cosas más importantes para los procesos internos de una empresa. Un proceso es un conjunto de actividades relacionadas entre sí que se llevan a cabo para generar un resultado o producto final (Caterina Chen, s.f.).

Al momento de realizar la evaluación y caracterización de un proceso, sirve para estudiar los procesos actuales de la empresa en profundidad, lo que implica un análisis si estos procesos se pueden desarrollar de otra manera, plantear la posibilidad de mejorar un proceso actual, detectar o evidenciar posibles riesgos al momento de que algún proceso falle o incluir nuevos indicadores en alguno de los procesos.

Cuando se evalúa y se caracteriza un proceso, se puede obtener un seguimiento general de lo que pasa alrededor de ese proceso, generando una herramienta de control y eficaz para la empresa, por lo tanto, una evaluación y caracterización de procesos es una herramienta básica para realizar un análisis de procesos dentro de una organización lo que te llevará a llevar una mejor gestión empresarial (Ivan Torres, s.f.)

Como conclusión al marco teórico expuesto, se puede decir que en ningún caso el servicio al cliente debe tomarse a la ligera por cualquier empresa de vigilancia y seguridad privada, pues esto conlleva una gran responsabilidad y más aún cuando se trata de la seguridad personal, del hogar o del negocio de ese cliente a quien se le está prestando el servicio de vigilancia.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describe la metodología que se implementó en el desarrollo del trabajo de investigación, tomando en consideración las técnicas de revisión de la literatura propuestas por Hougaard y Bjerre en la percepción de satisfacción del cliente (Hougaard & Bjerre, 2000).

3.1. TIPO Y ALCANCE

La investigación tuvo un alcance y diseño de tipo descriptivo y longitudinal, dado que buscó determinar las características de la calidad del servicio prestado por una empresa del sector de Vigilancia y Seguridad Privada y se examina su evolución a lo largo de un periodo de 4 años con el fin de aplicar nuevas estrategias para la retención de clientes.

3.2. CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS

A continuación, se describen los elementos metodológicos utilizados en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

3.2.1. Unidad de observación y variables de medición

Así pues, se consideró como unidad de observación “administradores y/o gerentes de las empresas clientes de Global Security Ltda., durante los años 2015 a 2019”. La variable de estudio para esta investigación fue la calidad del servicio, que se conceptualizó como percepción del cliente acerca del servicio prestado en cada una de las dimensiones de calidad, medido en una escala numérica, donde 1 es No Cumple, 2 es Malo, 3 es Regular, 4 es Bueno y 5 es Excelente. Se consideraron como dimensiones de este concepto los distintos procesos del servicio en los que se interactúa con el cliente y de los que éste puede dar su percepción de satisfacción (momentos de verdad); estos son (Hougaard & Bjerre, 2000):

- **Asesoría Comercial:** Corresponde a la atención y al soporte brindado por la dirección comercial de la empresa, al momento de presentar la propuesta del servicio de vigilancia, hasta el momento en que el contrato se firma.

- **Estudios de Seguridad:** Hace referencia a la pertinencia del estudio de seguridad (evaluación de aquellos factores que afectan o benefician la seguridad de instalaciones, bienes y personas) desarrollado por la empresa para el cliente, y al cumplimiento con la entrega del mismo.
- **Apoyos en la seguridad:** Se refiere a la disponibilidad y calidad de los apoyos de seguridad (sin costo adicional), como lo son la entrega y/o instalación de relojes de marcación, CCTV (Circuito cerrado de televisión), alarma de seguridad, entre otros.
- **Presentación del personal:** Es el porte apropiado del uniforme y demás aspectos que influyan en la buena presentación de los guardas de seguridad.
- **Revista de los supervisores:** Corresponde al cumplimiento con la revista por parte de los supervisores, la cual debe ser una diurna y una nocturna.
- **Respuesta oportuna a novedades:** Es la respuesta oportuna por parte del director de operaciones, coordinador de servicios y/o supervisores de seguridad de la compañía, ante cualquier Petición, Queja, Reclamo o Sugerencia [PQRS] de un cliente.
- **Puntualidad de Horario:** Hace referencia a la puntualidad de los Guardas en la recepción del servicio, la cual debe ser 15 minutos antes de la hora del servicio.
- **Cumplimiento del manual de funciones:** Se refiere al cumplimiento de los guardas de seguridad con las funciones establecidas con el manual de funciones del puesto, según las especificaciones de cada cliente.
- **Servicio al cliente por parte del guarda:** Corresponde a la buena atención y buen trato brindado al cliente por parte del guarda de seguridad.
- **Servicios adicionales:** Es la respuesta oportuna cuando el cliente requiere apoyo con un guarda adicional, cuando lo solicita a su debido tiempo.
- **Calidad de servicio:** Corresponde a la calificación del servicio prestado por la empresa como un todo, de la satisfacción del cliente respecto al servicio por los guardas de seguridad, supervisores, coordinadores y directivos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se consideró como unidad de observación a administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., durante los años 2015 al 2019. Con respecto a la muestra no aplica debido que la base no es muy grande, por tal razón el estudio será más exacto.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación, se describirán de manera breve la recolección de información, actividades y técnicas utilizadas para la implementación de la metodología definida.

3.4.1. Recolección de la información

Con el objetivo de implementar estrategias para la retención de clientes basada en la evaluación de la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada Global Security Ltda., entre los años 2015 al 2019, se diseñó y aplicó una encuesta física a los administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda incluyéndose en la misma la siguiente anotación: *“La presente encuesta va dirigida a los administradores y gerentes de las unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda, quienes han contratado nuestros servicios desde los años 2015 a 2019.*


El objetivo de la encuesta es identificar la satisfacción del cliente de Global Security Ltda., mediante la calificación de 11 variables con respecto al servicio prestado a la fecha por Global Security Ltda., los datos aquí contenidos serán de uso exclusivo de Global Security Ltda., solo con fines de diagnóstico. No pueden ser transferidos para otros fines y estarán bajo custodia del departamento comercial bajo reserva del público.”

Dicha encuesta fue socializada por el departamento comercial al departamento de operaciones de Global Security Ltda., el cual fue la dependencia encargada de su distribución por medio de los supervisores de seguridad, en donde se informaba personalmente el uso y finalidad de esta. El tiempo de respuesta para lograr las encuestas a los administradores y/o gerentes de las 70 unidades

residenciales y/o empresas clientes fue aproximadamente de 15 días a partir de enero del siguiente año del periodo de evaluación del servicio.

A continuación se presenta la encuesta que fue diseñada por la empresa Global Security Ltda. y es la misma que se aplicó en el periodo de estudio:

Tabla 1. Encuesta de satisfacción del cliente.

	ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE				Código: FOR-CO-06			
						Versión: 02		
Cliente				Fecha:				
Evalúe el servicio en cuanto a:				Excelente (5)	Bueno (4)	Regular (3)	Malo (2)	Observaciones
Asesoría comercial								
Estudios de seguridad								
Apoyos a la seguridad (Sistemas de videovigilancia u otros)								
Presentación del personal								
Revistas de los supervisores								
Respuesta oportuna a novedades								
Cumplimiento del manual de funciones								
Puntualidad de horario (Recepción del servicio)								
Servicio al cliente por parte del guarda								
Servicios adicionales (Apoyos)								
Calidad del servicio								
¿Tiene alguna queja o sugerencia para mejorar el servicio?								

Cliente

Empresa

Fuente: Global Security Ltda.

3.4.2. Actividades y técnicas utilizadas

A continuación, se describirán de manera breve las actividades y técnicas utilizadas para la implementación de la metodología definida.

Tabla 2. Actividades y técnicas utilizadas en el diseño metodológico.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS Y TECNICAS A UTILIZAR	
Proponer estrategias para la retención de clientes basada en la evolución de la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada Global Security Ltda., entre los años 2015 al 2019.	1 Evaluar y caracterizar la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa del sector de vigilancia y seguridad Privada: Global Security Ltda., entre los años 2015 al 2019 con el fin de identificar fortalezas y debilidades del servicio en la empresa.	1.1	Realizar búsqueda y selección de las encuestas físicas aplicadas a los clientes en la base de datos de la empresa entre los años 2015 al 2019.	Búsqueda en la base de datos principal brindada por la empresa.
		1.2	Organizar la información de las encuestas y tabular la información general de las encuestas físicas.	Hoja de cálculo de Microsoft Excel.
		1.3	Selección la información basada en los resultados de las encuestas físicas existentes y realizar el análisis estadístico de los resultados con el fin de caracterizar la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa.	Consolidación de la información de las encuestas físicas aplicadas consultadas.
		1.4	Realizar el análisis final de los resultados con el fin de evidenciar fortalezas y debilidades para proponer estrategias de mejora.	Diseño de un diagrama que integre los resultados de las encuestas físicas aplicadas.
	2 Describir el servicio prestado por la empresa, con base en encuestas de percepción aplicadas a los clientes de la empresa desde el año 2015 al 2019.	2.1	Organizar la información de las encuestas y tabular la información general de las encuestas físicas.	Hoja de cálculo de Microsoft Excel.
		2.2	Selección de la información basada en los resultados tabulados de las encuestas físicas aplicadas.	Consolidación de la información de las encuestas físicas aplicadas consultadas.
		2.3	Selección de los resultados donde se evidencia la percepción del cliente.	Consolidación de la información de las encuestas físicas aplicadas consultadas.

		2,4	Realizar un análisis de los resultados para evidenciar fortalezas y debilidades con el fin de describir el servicio prestado por la empresa.	Diseño de un diagrama que integre los resultados de las encuestas físicas aplicadas.
3	Proponer estrategias para mejoramiento del servicio con base en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.	3.1	Realizar recopilación de los análisis de resultados de las fortalezas y debilidades de las encuestas físicas aplicadas a los clientes de la empresa.	Consolidación de la información de las encuestas físicas aplicadas consultadas.
		3,2	Revisar la estructura del departamento comercial y de operaciones con el fin de verificar su funcionamiento y atención a los clientes.	Sala de reuniones, entrevista con cada líder de departamento, verificación de organigrama estructural de cada departamento y toma de apuntes en documento de Microsoft Word.
		3,3	Hacer una consolidación de los factores de mejora en el departamento comercial y de operaciones basados en los resultados de las encuestas físicas aplicadas y la actual estructura de cada departamento.	Diseño de un diagrama que integre los factores de mejora con los resultados de las encuestas físicas aplicadas y estructura de cada departamento.
		3,4	Hacer propuestas y aplicación de estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente.	Documento tipo informe a la junta de socios donde se argumente las respectivas propuestas y aplicación de estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenida la totalidad de las encuestas aplicadas se dio inicio con el tratamiento de los datos, basados en el objetivo planteado el cual consiste en:

Proponer estrategias para la retención de clientes basada en la evolución de la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada Global Security Ltda., entre los años 2015 al 2019.

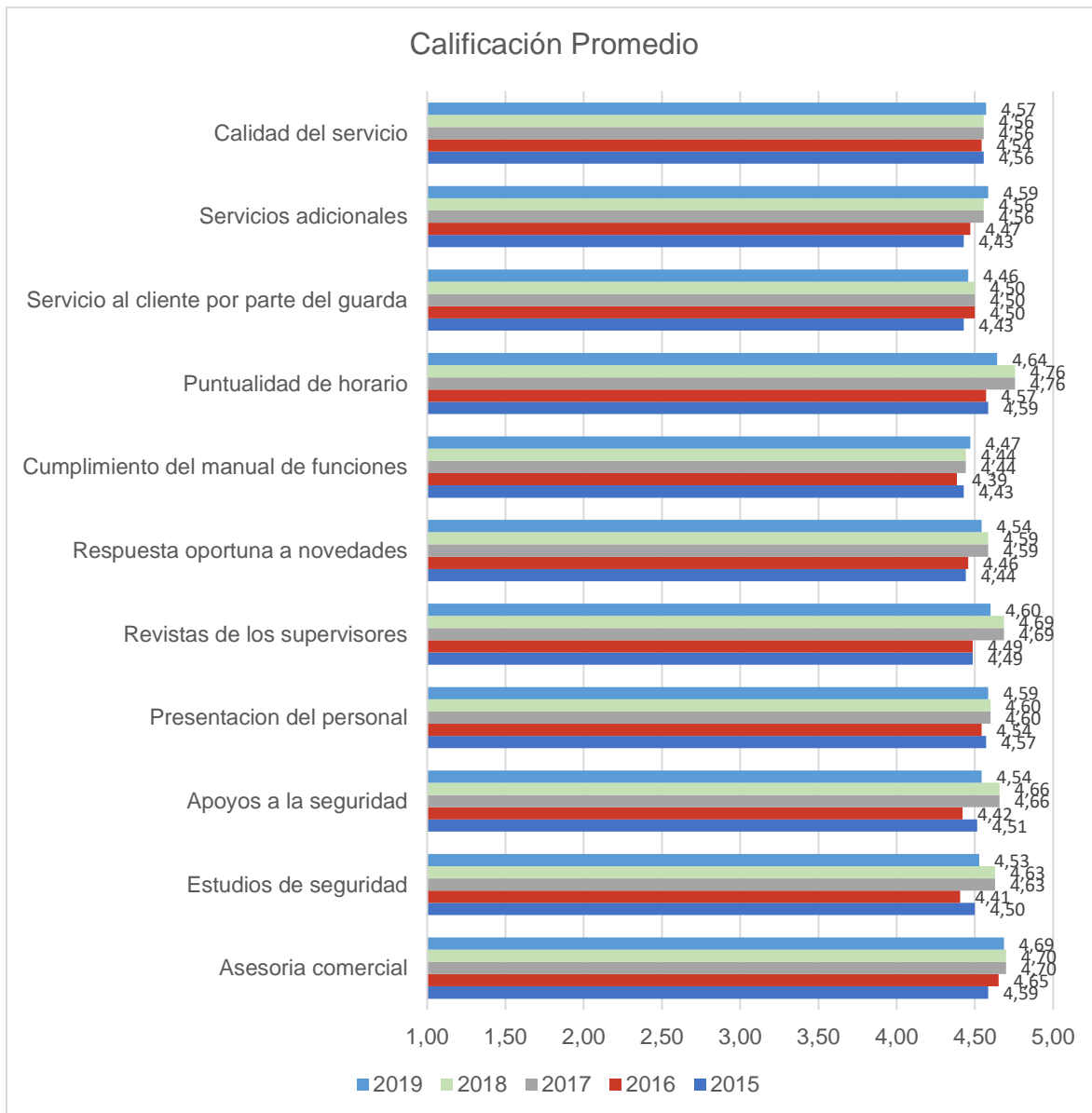
Por lo cual los resultados obtenidos en la encuesta (véase anexo 1), siendo esta según la herramienta concreta y operativa que facilita los datos y que permitirá el análisis de los mismos; fueron procesados dando inicio con la extracción de la información en una hoja de cálculo de Excel en la cual se tabularon las calificaciones concebidas por los administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., los cuales tienen contratado el servicio con Global Security Ltda., en el periodo a evaluar.

El software base para el tratamiento de la información es Microsoft Excel y del cual se obtendrá los datos para la obtención de los resultados.

4. RESULTADOS

A continuación, se aprecia la calificación promedio que los administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., le dieron a la empresa para cada una de las 11 dimensiones evaluadas de la variable calidad del servicio. Los datos fueron tomados de las encuestas de calidad aplicadas para el periodo 2015 a 2019 (Ver figura 1).

Fig. 1. Calificación promedio de los clientes de Global Security Ltda.



Fuente: Elaboración propia.

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS GENERALES

En la figura anterior, se aprecia la calificación promedio que los administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., le dieron a la empresa para cada una de las 11 dimensiones evaluadas de la variable calidad del servicio. Los datos fueron tomados de las encuestas de calidad aplicadas para el periodo 2015 a 2019 (Ver figura 1).

En primera medida, se observa que todos los 11 factores evaluados en la encuesta de calidad poseen una calificación promedio, superior a 4.0 durante el periodo evaluado. Lo anterior indica que el servicio prestado por la empresa fue considerado por la mayoría de administradores y/o gerentes entre los niveles: Bueno (4) y Excelente (5). Ello demuestra que Global Security Ltda., presta un servicio de alta calidad, que hace que sus clientes se encuentren satisfechos.

Se aprecia que entre 2015 a 2019, las variables tuvieron un crecimiento en la calificación promedio. Todas ellas, tienen una gran relación con el cumplimiento de horarios y procesos establecidos por la empresa. La principal razón que explica tal mejoría es el compromiso de la empresa y de cada uno de sus empleados con la Calidad, lo que la ha llevado a certificarse desde el año 2011 y a recertificarse año tras año en las normas ISO 9001 y OHSAS 18001 la cual será la nueva ISO 45001 (ISO (Organización Internacional de Normalización), 2020).

Así pues, se determina que el Compromiso de la empresa con la Calidad es una fortaleza que posee Global Security Ltda., que se ve reflejado en los indicadores anteriores.

Además, se observa mejoría también en la eficacia de la compañía para responder ante las necesidades de sus clientes, lo cual incluye la respuesta oportuna ante PQRS y al requerimiento de servicios adicionales. La mejoría en estos indicadores aumenta la satisfacción del cliente, en cuanto le demuestra lo importante que es para la empresa. En consecuencia, se establece que la Eficacia en la Respuesta a las necesidades de los clientes, es otra fortaleza de la compañía.

Por otro lado, los factores de: Servicio al cliente por parte del guarda, cumplimiento con el manual de funciones, apoyos en seguridad, estudios de seguridad y asesoría comercial, aumentaron su

calificación; a pesar de ello es importante tener en cuenta que la calificación sigue siendo muy buena, pues poseen promedios de calificación superiores a 4.

La empresa se encuentra trabajando fuertemente en el indicador de Servicio al cliente y cumplimiento con el manual de funciones, dado que estos se relacionan directamente con el personal, que a su vez es el que tiene mayor interacción con el cliente, convirtiéndose en la cara de la empresa ante los usuarios. En este sentido, Global Security Ltda., cuenta con convenios con academias de estudios técnicos en seguridad para realizar capacitaciones mensuales al personal, con el fin entrenar al personal para mejorar el servicio prestado al cliente.

En cuanto al factor apoyos en seguridad, y buscando su perfeccionamiento, la empresa ha invertido en nuevas tecnologías, especialmente en todo lo referente a equipos de video-vigilancia; sistemas que la empresa ofrece sus clientes de manera gratuita.

El aspecto de estudios de seguridad muestra un aumento no muy relevante, sin embargo, dado que éste es un pilar fundamental para garantizar la seguridad, se recomienda a la empresa desarrollar estrategias para mejorar estos estudios, y que sean calificados por sus clientes como: Excelentes.

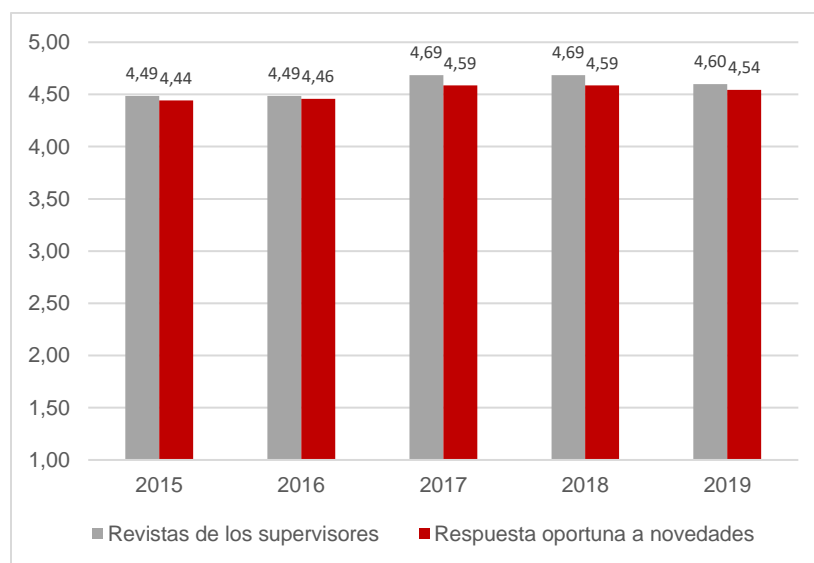
Finalmente, el factor de asesoría comercial, se encuentran a un nivel estratégico, del procesos de ventas depende la adquisición del servicio por un nuevo cliente, y la renovación del mismo por un cliente antiguo. La principal razón de esta calificación, es que los clientes antiguos renuevan su contrato año tras año y modificando aspectos en su mayoría operacionales, por lo que no vuelven a tener contacto con la dirección comercial; lo que implicaría que sólo los clientes nuevos reciben la asesoría comercial.

De acuerdo a la información anterior, se procederá a realizar un análisis de resultados adicional a las variables que están relacionadas directamente.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES: REVISTAS DE LOS SUPERVISORES Y RESPUESTA OPORTUNA A NOVEDADES

A continuación, se aprecia la calificación promedio que los administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., le dieron a las variables: revista de los supervisores y respuesta oportuna a novedades. Los datos fueron tomados de las encuestas de calidad aplicadas para el periodo 2015 a 2019 (Ver figura 1).

Fig. 2. Calificación promedio de las variables: revista de los supervisores y respuesta oportuna a novedades.



Fuente: Elaboración propia.

En primera medida, se observa que las variables revista de los supervisores y respuesta oportuna a novedades en la encuesta de calidad poseen una calificación promedio, superior a 4.0 durante el periodo evaluado, esta calificación indica que las variables revista de los supervisores y respuesta oportuna a novedades fueron consideradas por la mayoría de administradores y/o gerentes entre los niveles: Bueno (4) y Excelente (5) (Ver figura 2).

Con respecto a la variable revista de supervisores, demuestra que Global Security Ltda., está cumpliendo con la revista por parte de los supervisores, la cual debe ser una diurna y una nocturna.

Con respecto a la variable respuesta oportuna a novedades, demuestra que Global Security Ltda., está cumpliendo en dar respuesta oportuna por parte del director de operaciones, coordinador de servicios y/o supervisores de seguridad de la compañía, ante cualquier Petición, Queja, Reclamo o Sugerencia [PQRS] de un cliente.

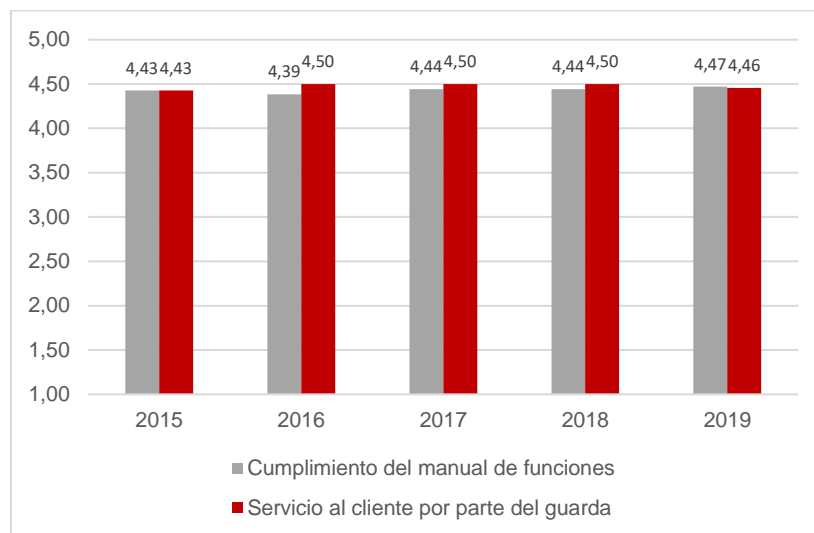
Realizando un análisis a estas dos variables, se puede apreciar que en el periodo 2015 a 2019, las variables tuvieron un crecimiento en la calificación promedio. Esta calificación se debe a que estas variables están relacionadas directamente, debido a que el momento que presenta alguna novedad en un puesto donde se presta el servicio de vigilancia, esta novedad debe ser atendida en primera instancia por el supervisor de seguridad de la zona, el cual debe arribar al puesto donde se presentó la novedad para que sea atendida y darle su respectivo conducto regular con el fin de que el departamento de operaciones gestione la respuesta correspondiente al cliente.

De acuerdo a lo anterior, se establece que la eficacia en la revista de los supervisores y respuesta oportuna a novedades de los clientes, se está cumpliendo, creando una fortaleza para la compañía.

4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES: CUMPLIMIENTO DEL MANUAL DE FUNCIONES Y SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DEL GUARDA DE SEGURIDAD

A continuación, se aprecia la calificación promedio que los administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., le dieron a las variables: cumplimiento del manual de funciones y servicio al cliente por parte del guarda. Los datos fueron tomados de las encuestas de calidad aplicadas para el periodo 2015 a 2019 (Ver figura 1).

Fig. 3. Calificación promedio de las variables: cumplimiento del manual de funciones y servicio al cliente por parte del guarda.



Fuente: Elaboración propia.

En primera medida, se observa que las variables cumplimiento del manual de funciones y servicio al cliente por parte del guarda en la encuesta de calidad poseen una calificación promedio, superior a 4.0 durante el periodo evaluado, esta calificación indica que las variables cumplimiento del manual de funciones y servicio al cliente por parte del guarda fueron consideradas por la mayoría de administradores y/o gerentes entre los niveles: Bueno (4) y Excelente (5) (Ver figura 3).

Con respecto a la variable cumplimiento del manual de funciones, demuestra que los guardas de seguridad de Global Security Ltda., están cumpliendo con las funciones establecidas con el manual de funciones del puesto, según las especificaciones de cada cliente.

Con respecto a la variable servicio al cliente por parte del guarda, demuestra que los guardas de seguridad de Global Security Ltda., están prestando en su sitio de trabajo una buena atención y buen trato brindado al cliente.

Realizando un análisis a estas dos variables, se puede apreciar que en el periodo 2015 a 2019, las variables tuvieron un crecimiento en la calificación promedio. Esta calificación se debe a que estas variables están relacionadas directamente, debido a que uno de los pilares más importantes para

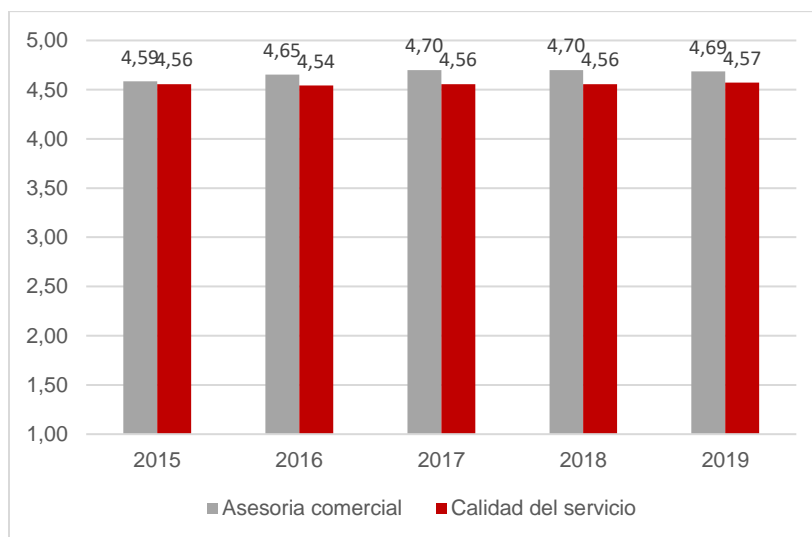
Global Security Ltda., es el servicio al cliente por parte del guarda de seguridad. Esta calificación indica que el personal de guardas de seguridad está ejerciendo un buen servicio al cliente, que a su vez es una función estrictamente del manual de funciones de todo el personal de guardas de Global Security Ltda., donde se debe ofrecer un excelente trato y servicio al cliente por parte del guarda de seguridad.

De acuerdo a lo anterior, se establece que el cumplimiento del manual de funciones y el servicio al cliente por parte del guarda, se está ejerciendo y a su vez cumpliendo según las políticas de la compañía.

4.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES: ASESORÍA COMERCIAL Y CALIDAD DEL SERVICIO

A continuación, se aprecia la calificación promedio que los administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., le dieron a las variables: asesoría comercial y calidad del servicio. Los datos fueron tomados de las encuestas de calidad aplicadas para el periodo 2015 a 2019 (Ver figura 1).

Fig. 4. Calificación promedio de las variables: asesoría comercial y calidad del servicio.



Fuente: Elaboración propia.

En primera medida, se observa que las variables asesoría comercial y calidad del servicio en la encuesta de calidad poseen una calificación promedio, superior a 4.0 durante el periodo evaluado,

esta calificación indica que las variables asesoría comercial y calidad del servicio fueron consideradas por la mayoría de administradores y/o gerentes entre los niveles: Bueno (4) y Excelente (5) (Ver figura 4).

Con respecto a la variable de asesoría comercial, demuestra un incremento considerable, esto incremento indica que la atención y al soporte brindado por el departamento comercial de la empresa, al momento de presentar la propuesta del servicio de vigilancia, hasta el momento en que el contrato se firma se esta realizando de manera correcta.

Con respecto a la variable calidad del servicio, demuestra una calificación constante y el cual es la variable más importante para Global Security Ltda., ya que esta calificación corresponde al servicio prestado por la empresa como un todo, de la satisfacción del cliente respecto al servicio por los guardas de seguridad, supervisores, coordinadores y directivos.

Realizando un análisis a estas dos variables, se puede apreciar que en el periodo 2015 a 2019, las variables tuvieron un crecimiento en la calificación promedio. Esta calificación se debe a que estas variables están relacionadas directamente, debido a que la atención, soporte y cumplimiento de la propuesta del servicio de vigilancia por parte del departamento comercial al cliente, está generando una excelente percepción de calidad de servicio al cliente, demostrando que Global Security Ltda., está cumpliendo con lo contratado al momento de la firma del contrato y a su vez siempre está brindando un acompañamiento y soporte adecuado cuando el cliente lo necesite.

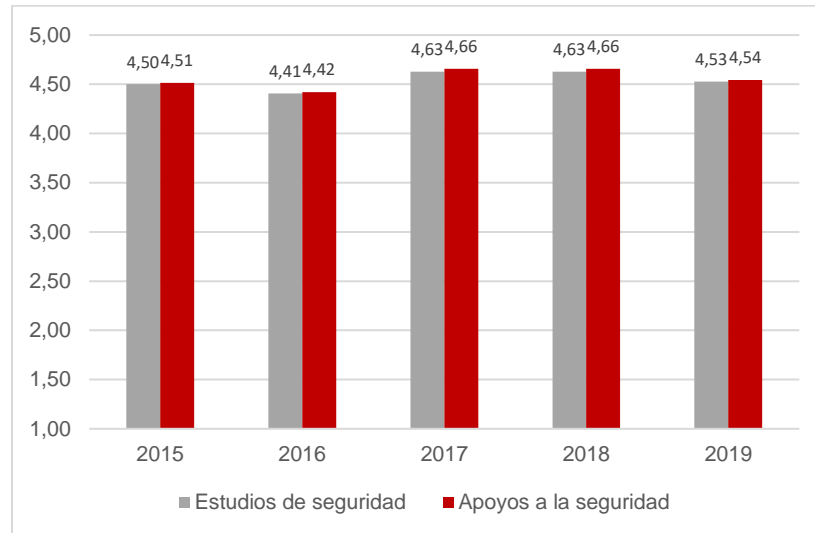
De acuerdo a lo anterior, se establece una asesoría comercial y calidad del servicio al cliente por parte de Global Security Ltda.

4.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES: ESTUDIOS DE SEGURIDAD Y APOYOS A LA SEGURIDAD

A continuación, se aprecia la calificación promedio que los administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., le dieron a las variables: estudios de seguridad y apoyos a la seguridad. Los datos fueron tomados de las encuestas de calidad

aplicadas para el periodo 2015 a 2019 (Ver figura 1).

Fig. 5. Calificación promedio de las variables: estudios de seguridad y apoyos a la seguridad.



Fuente: Elaboración propia.

En primera medida, se observa que las variables estudios de seguridad y apoyos a la seguridad en la encuesta de calidad poseen una calificación promedio, superior a 4.0 durante el periodo evaluado, esta calificación indica que las variables estudios de seguridad y apoyos a la seguridad fueron consideradas por la mayoría de administradores y/o gerentes entre los niveles: Bueno (4) y Excelente (5) (Ver figura 5).

Con respecto a la variable de estudios de seguridad, la calificación demuestra que el departamento de operaciones está cumpliendo y haciendo pertinencia del estudio de seguridad (evaluación de aquellos factores que afectan o benefician la seguridad de instalaciones, bienes y personas) desarrollado por la empresa para el cliente, y al cumplimiento con la entrega del mismo.

Con respecto a la variable de apoyos a la seguridad, la calificación indica una buena disponibilidad y calidad de los apoyos de seguridad (sin costo adicional), como lo son la entrega y/o instalación de relojes de marcación, CCTV (Circuito cerrado de televisión), alarma de seguridad, entre otros.

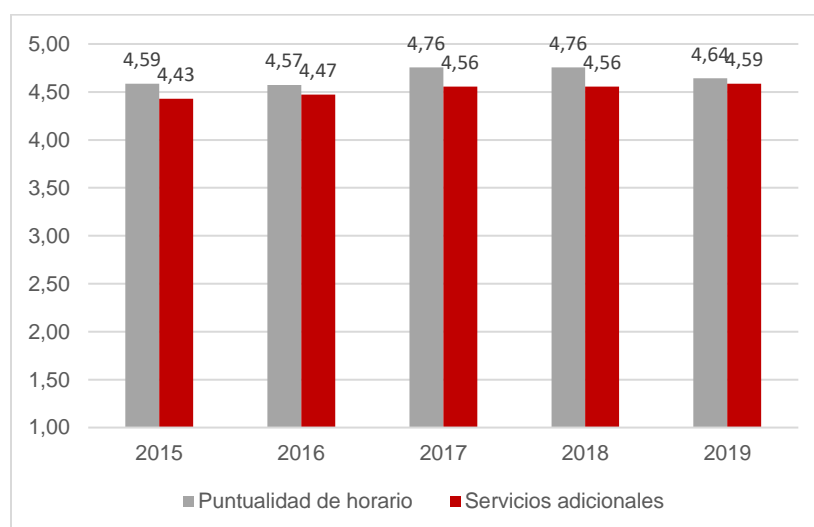
Realizando un análisis a estas dos variables, se puede apreciar que en el periodo 2015 a 2019, las variables tuvieron un crecimiento en la calificación promedio. Esta calificación se debe a que estas variables están relacionadas directamente, debido a que realizando los estudios de seguridad por parte del departamento de operaciones, se identifica los puntos vulnerables del sitio a custodiar, una vez identificados estos puntos vulnerables, se procede a reforzarlos con apoyos a la seguridad, esto con el fin de mejorar estos puntos para que dejen ser vulnerables y disminuir el riesgo en el sitio a custodiar.

De acuerdo a lo anterior, se determinó un compromiso hacia el cliente por parte del departamento de operaciones, cumpliendo con los estudios de seguridad junto con los apoyos a la seguridad para disminuir los riesgos del sitio designado a custodiar.

4.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS VARIABLES: PUNTUALIDAD DE HORARIOS Y SERVICIOS ADICIONALES

A continuación, se aprecia la calificación promedio que los administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., le dieron a las variables: puntualidad de horario y servicios adicionales. Los datos fueron tomados de las encuestas de calidad aplicadas para el periodo 2015 a 2019 (Ver figura 1).

Fig. 6. Calificación promedio de las variables: puntualidad de horarios y servicios adicionales.



Fuente: Elaboración propia.

En primera medida, se observa que las variables puntualidad de horario y servicios adicionales en la encuesta de calidad poseen una calificación promedio, superior a 4.0 durante el periodo evaluado, esta calificación indica que las variables puntualidad de horario y servicios adicionales fueron consideradas por la mayoría de administradores y/o gerentes entre los niveles: Bueno (4) y Excelente (5) (Ver figura 6).

Con respecto a la variable de puntualidad de horario, la calificación hace referencia a la puntualidad de los guardas de Global Security Ltda., en la recepción del servicio, la cual debe ser 15 minutos antes de la hora del servicio.

Con respecto a la variable de servicios adicionales, la calificación indica una respuesta oportuna cuando el cliente requiere apoyo con un guarda adicional, cuando lo solicita a su debido tiempo.

Realizando un análisis a estas dos variables, se puede apreciar que en el periodo 2015 a 2019, las variables tuvieron un crecimiento en la calificación promedio. Esta calificación se debe a que estas variables están relacionadas directamente, debido a que el reglamento interno del trabajo de Global Security Ltda., indica que toda recepción del servicio en el puesto de vigilancia se debe realizar con 15 minutos de anterioridad, por tal razón al momento de un servicio adicional cuando el cliente lo requiera también aplica este reglamento y de acuerdo a la calificación, este tiempo se está cumpliendo, generando un buen servicio y calificación por parte del cliente.

5. ESTRATEGIAS PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES

Con base en los resultados encontrados y analizados, se realizan estrategias para que la empresa obtenga cada vez mejores calificaciones en cada uno de los aspectos evaluados y de esta manera mantenga a sus clientes actuales, continúe atrayendo nuevos clientes y a su vez cumpliendo los indicadores de gestión y la meta esperada (véase anexo 2), con el fin de llevar un seguimiento y control de las acciones realizadas por Global Security Ltda., donde el total de la calificación de estos indicadores y la meta deberá ser igual o superior al 80%.

En la siguiente tabla se presentan las estrategias con respecto a cada una de las variables evaluadas (Ver Tabla 3). Sin embargo, como primer medida se recomienda realizar un formato de encuesta con preguntas más específicas respecto a cada variable mencionada, e incluir preguntas de respuesta abierta con el fin de obtener una mejor realimentación por parte de cada cliente.

Tabla 3. Estrategias para la retención de clientes.

DIMENSIÓN	ESTRATEGIAS
Asesoría comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Como primera medida este criterio sólo debería evaluarse para los clientes nuevos, dado que son ellos quienes reciben este tipo de asesoría. • Se propone implementar estrategias de Marketing Digital: <ul style="list-style-type: none"> - Volver más atractiva la página web y aumentar el número de visualizaciones. - Aumentar la presencia e impacto en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Linked in). • Generar un cronograma anual para asistir a eventos y ferias con gran cantidad de clientes potenciales. • Expandir la gestión de mercadeo y comercial a otras ciudades de la región.
Estudios de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una periodicidad para el desarrollo de estudios de seguridad en los clientes antiguos, con el fin de actualizarlos y evitar la obsolescencia de los mismos.
Apoyos en la seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un programa de adquisición de nuevos equipos, con el fin de contar siempre con la última tecnología para brindar la mayor seguridad. • Diseñar un plan de mantenimiento para todo el equipo.
Presentación del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Promover una cultura de buena presentación personal y

	capacitar al personal de la empresa en servicio al cliente.
Revistas de los supervisores	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar controles más estrictos a los supervisores para verificar el cumplimiento con las visitas.
Respuesta oportuna a novedades	<ul style="list-style-type: none"> • Generar planes de mejora continua anuales con base en las PQRS realizadas por los clientes y registrar las mismas en una base de datos, para identificar si fueron solucionadas. • Mejorar la eficiencia y eficacia del director de operaciones y/o coordinador de servicios en cuanto a los tiempos de respuesta ante el requerimiento de un cliente. • Mejorar la eficiencia de los canales de contacto que posee la empresa para que sus clientes se comuniquen con ella.
Cumplimiento del manual de funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar el manual de funciones a cada trabajador una vez sea vinculado con la empresa y socializar las modificaciones en caso de presentarse. • Desarrollar evaluaciones de desempeño anuales al personal, en las cuales se califique el cumplimiento a cabalidad con el mismo, y generar compromisos en caso de detectarse falencias o incumplimiento.
Puntualidad de horario	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar controles más estrictos a los guardas de seguridad para verificar su puntualidad y realizar llamados de atención cuando se detecte incumplimiento.
Servicio al cliente por parte del guarda	<ul style="list-style-type: none"> • Promover una cultura de buena presentación personal y capacitar al personal de la empresa en servicio al cliente.
Servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una base de datos, actualizarla y ampliarla frecuentemente, que contenga información de guardas que se encuentren con disponibilidad para prestar el servicio cuando se requiera apoyo con un guarda adicional. • Optimizar el proceso de servicios adicionales, disminuyendo el tiempo en que se consigue y llega el recurso humano extra que ha sido requerido.
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda eliminar esta variable en las siguientes encuestas pues es muy amplia y no permite detectar fortalezas o desventajas específicas. Esta puede extraerse del resultado de todas las dimensiones anteriores.

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Con base en los resultados de la encuesta de calidad del servicio, aplicada a toda la población administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., durante el periodo de 2015 a 2019; se concluye que la percepción de calidad del servicio prestado por la compañía es muy alta. Todas las variables de calidad fueron evaluadas entre: Bueno y Excelente, obteniéndose promedios de calificación superiores a 4,3 en todos los casos, en una escala de 1 a 5.

Se evaluó y se caracterizó la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa del sector de vigilancia y seguridad Privada: Global Security Ltda., entre los años 2015 al 2019 identificando fortalezas y debilidades del servicio en la empresa.

Se describió el servicio prestado por la empresa, con base en encuestas de percepción aplicadas a los clientes de la empresa desde el año 2015 al 2019.

La variable con mayor calificación en el último año por administradores y/o gerentes de las 70 unidades residenciales y/o empresas clientes de Global Security Ltda., fue asesoría comercial, evidenciando una percepción de calidad del servicio al cliente muy alta.

Se puede concluir que se puede diseñar una encuesta generalizada con el fin de que esta encuesta pueda ser utilizada en una futura investigación por otras empresas del sector en vigilancia y seguridad privada.

Teniendo en cuenta lo anterior, se generaron estrategias para la retención de clientes basada en la evolución de la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada Global Security Ltda., entre los años 2015 al 2019 para mejorar la calidad del servicio prestado por la empresa, dado que se aprecia una cultura de mejoramiento continuo, compromiso por la calidad al interior de la organización y así poder seguir cumpliendo con la calificación anual de los indicadores de gestión y la meta propuesta.

7. RECOMENDACIONES

La retención de clientes en el sector de vigilancia y seguridad privada es uno de los problemas más comunes en las empresas de este sector y el estudio a la percepción del servicio al cliente ha dado lugar con el tiempo a implementar mejoramiento en el servicio al cliente implementando estrategias para la retención de los mismos, por tal razón se recomienda realizar mayor investigación en el sector de Vigilancia y Seguridad Privada con el fin de aportar al mejoramiento y fortalecimiento del servicio a los clientes actuales, aplicando nuevas estrategias para la retención de los mismos, atendiendo los retos comerciales que en la actualidad afrontan las empresas de vigilancia y seguridad privada frente a la gestión adecuada de la calidad del servicio dado el crecimiento que tiene y su aporte a la economía nacional; de tal manera que se generen estrategias que permitan el mejoramiento de calidad de sus procesos, y con ello impulsar el crecimiento del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Abelson, A., & en Latin, P. D. (2006). *Seguridad privada en Chile: Tema pendiente para el Ministerio de Seguridad Pública*. Boletín del Programa de Seguridad y Ciudadanía N°6.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2014). *Guía Para la Contratación de Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada*. Bogotá.
- Campo, M. F. (2005). *Guía para la contratación de servicios de Vigilancia y Seguridad*. Bogota: Camara de Comercio de Bogota.
- Caterina Chen. (s.f.). *Diferenciador descubre las diferencias y semejanzas*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-proceso-y-procedimiento/>
- Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Duarte, L. E. (2019). *Servicio de Atención al Cliente en Vigilancia y Seguridad Privada en Colombia*. Bogota, Cundinamarca, Colombia.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. . 15(25).
- El Espectador. (22 de Febrero de 2015). *Usted puede ser sancionado si contrata una empresa de seguridad privada ilegal*. Recuperado el 25 de Febrero de 2020, de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/usted-puede-ser-sancionado-si-contrata-una-empresa-de-s-articulo-545615>
- El Tiempo. (30 de Marzo de 1993). *LA SEGURIDAD PRIVADA ESTÁ DE MODA*. Recuperado el 21 de Febrero de 2020, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-89237>
- El Tiempo. (30 de Marzo de 1993). *LA SEGURIDAD PRIVADA ESTÁ DE MODA*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-89237>
- Friego, E. (2003). *Hacia un modelo de seguridad privada en América Latina. Primer Congreso Latinoamericano de Seguridad Privada*. Bogotá, 24-26 de Septiembre.
- Global Security Ltda. (2017). *Quiénes Somos*. Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de <http://www.globalsecurityltda.com/>
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept, a mistake? 11(3).
- Horowitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.


- Hougaard, S., & Bjerre, M. (2000). *Strategic Relationship Marketing*. Denmark: Springer.
- Inostroza, L. A. (2006). Gestión y estrategias de diseño. En I. E. Palermo", *Actas de Diseño N°1* (págs. 65-66). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina.
- ISO (Organización Internacional de Normalización). (22 de Noviembre de 2020). *ISO 45001:2018(es) Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo — Requisitos con orientación para su uso*. Obtenido de ISO 45001:2018(es) Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo — Requisitos con orientación para su uso: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:45001:ed-1:v1:es>
- Ivan Torres. (s.f.). *IVE Consultores*. Obtenido de <https://iveconsultores.com/caracterizacion-de-procesos/>
- Kamlongera, Chris; Mefalopulos, Paolo ;. (2008). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y5794s/y5794s01.pdf>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, 8 Edición*. Pearson Education.
- López Lezama, A. R. (2016). *Elaboración de estrategias de mercado que permita a la empresa de seguridad privada VISEGPRO CÍA. Ltda., captar clientes en el parque industrial Inmaconsa, en la ciudad de Guayaquil, período 2015 – 2016*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Perez, C. (2018). *El sector de seguridad y vigilancia privada: evolución reciente y principales retos laborales, regulatorios y de supervisión*. Bogota: Fedesarrollo.
- Pinzón, J. C., & Lozano, F. (2014). Percepción y estadísticas del Sector de la Vigilancia y Seguridad Privada. *Superintendencia de Vigilancia y Seguridad privada*.
- Privada, S. d. (2017). *Primer Informe de Sostenibilidad 2016*. Bogotá: SuperVigilancia.
- Revista Dinero. (25 de Febrero de 2017). *Crecimiento Seguro*. Recuperado el 26 de Febrero de 2020, de <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/seguridad/articulo/empresas-seguridad-privada-colombia/200127>
- Revista Semana. (26 de Abril de 2014). *Un Sector en Auge*. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de <http://www.semana.com/especiales-comerciales/seguridad/articulo/especial-seguridad-un-sector-en-auge/384719-3>

- Revista Semana. (26 de Abril de 2014). *Un Sector en Auge*. Recuperado el 25 de Febrero de 2020, de <http://www.semana.com/especiales-comerciales/seguridad/articulo/especial-seguridad-un-sector-en-auge/384719-3>
- Santa Maria, J. N. (2003). *Qualidade em serviços: um estudo multicaso em três empresas de segurança privada de Curitiba/PR*. Porto Alegre: Qualidade em serviços: um estudo multicaso em três empresas de segurança privada de Curitiba/PR.
- Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada de Colombia. (1994). *Decreto 353 de 1994: Estatuto de Vigilancia privada*. Bogotá.
- Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada de Colombia. (2014). *Reporte de Estados Financiero*. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de <http://www.supervigilancia.gov.co/?idcategoria=2887>
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med, Bolivia*.
- UMB. (2008). *Servicio al Cliente*. Bogota.
- Unidad Nacional de Protección [UNP]. (2014). *Análisis del sector de Vigilancia y Seguridad Privada*. Bogotá.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de satisfacción del cliente

	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Código: FOR-CO-06			
					Versión: 02			
Cliente				Fecha:				
Evalúe el servicio en cuanto a:				Excelente (5)	Bueno (4)	Regular (3)	Malo (2)	Observaciones
Asesoría comercial								
Estudios de seguridad								
Apoyos a la seguridad (Sistemas de video vigilancia u otros)								
Presentación del personal								
Revistas de los supervisores								
Respuesta oportuna a novedades								
Cumplimiento del manual de funciones								
Puntualidad de horario (Recepción del servicio)								
Servicio al cliente por parte del guarda								
Servicios adicionales (Apoyos)								
Calidad del servicio								
<p><i>¿Tiene alguna queja o sugerencia para mejorar el servicio?</i></p>								

Cliente

Empresa

Anexo 2

Indicadores de gestión y cumplimiento de meta año 2020



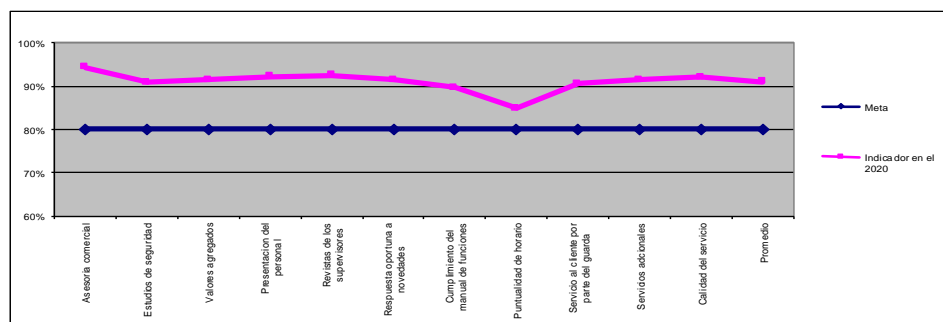
INDICADORES DE GESTIÓN Y CUMPLIMIENTO DE META AÑO 2020

Mes/Periodo	Proceso	Indicador	Meta	Frecuencia	Responsable
dic-20	Comercial	Satisfacción del cliente	>=80%	Anual	DEPARTAMENTO COMERCIAL

Datos de la grafica

Formula: $\Sigma(\text{resultados de las encuestas de satisfacción}) / \# \text{ total de encuestas de satisfacción}$

Pregunta	5	4	3	2	1	# de preguntas sin respuesta	# de preguntas con respuesta	# de Encuestas	Indicador por pregunta	Meta	Indicador en el 2020
1 Asesoría comercial	50	20	0	0	0	0	70	70	4,71	80%	94,29%
2 Estudios de seguridad	40	28	2	0	0	0	70	70	4,54	80%	90,86%
3 Valores agregados	40	30	0	0	0	0	70	70	4,57	80%	91,43%
4 Presentación del personal	43	27	0	0	0	0	70	70	4,61	80%	92,29%
5 Revistas de los supervisores	44	26	0	0	0	0	70	70	4,63	80%	92,57%
6 Respuesta oportuna a novedades	40	30	0	0	0	0	70	70	4,57	80%	91,43%
7 Cumplimiento del manual de funciones	36	32	2	0	0	0	70	70	4,49	80%	89,71%
8 Puntualidad de horario	41	23	0	0	0	0	70	70	4,24	80%	84,86%
9 Servicio al cliente por parte del guarda	35	34	2	0	0	0	70	70	4,53	80%	90,57%
10 Servicios adicionales	40	30	0	0	0	0	70	70	4,57	80%	91,43%
11 Calidad del servicio	42	28	0	0	0	0	70	70	4,60	80%	92,00%
Promedio								Total	4,55	80%	91,04%



Análisis de resultados

Para el año 2020 se observa el cumplimiento de los indicadores de gestios y de la meta con un resultado total del 91.04%, porcentaje representativo en todos los aspectos calificados. Es importante el aporte del trabajo que se viene realizando en conjunto con el departamento de operaciones dando soporte al mejoramiento del proceso. El total de clientes para la encuesta es de 70, los cuales devolvieron la encuesta diligenciada en el mes del 2020.

Plan de acción

- El departamento de operaciones debe continuar con las visitas operativas con la finalidad de mejorar cada año la meta de satisfacción al cliente y continuar con la comunicación constante de la directora administrativa con el fin de que al momento de la encuesta se sepan sobre todos los temas y no haya sobre que recibir quejas.
- Establecer una periodicidad para el desarrollo de estudios de seguridad en los clientes antiguos, con el fin de actualizarlos y evitar la obsolescencia de los mismos.
- Promover una cultura de buena presentación personal y capacitar al personal de la empresa en servicio al cliente.
- Realizar controles más estrictos a los supervisores para verificar el cumplimiento con las visitas.
- Desarrollar evaluaciones de desempeño anuales al personal, en las cuales se califique el cumplimiento a cabalidad con el mismo, y generar compromisos en caso de detectarse falencias o incumplimiento.
- Optimizar el proceso de servicios adicionales, disminuyendo el tiempo en que se consigue y llega el recurso humano extra que ha sido requerido.