



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACION Y MARKETING**
“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
SEGURIDAD FÍSICA G4S PERÚ, LIMA 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Kristian Fernando Azurin Soto

Asesor:

Mg. Randolf Fernando Ñiquen Levy

Código ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6745-4045>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOHANNA DE JESUS STEPHANIE GAGO CHAVEZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	GUILLERMO ESTUARDO MOLERO PETIT
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	RANDOLF FERNANDO ÑIQUEN LEVY
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Page 2 of 67 - Integrity Overview

Submission ID tm:oid::1:303016928

7% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 11 words)

Top Sources

- 5%  Internet sources
- 0%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, hermanos, docentes y amigos que me apoyaron para poder realizar y cumplir este trabajo, ya que sin ellos no podría haberlo concretado con éxito.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por darme los conocimientos que me ayudaron a poder culminar con este proyecto y que con mucho esfuerzo les agradezco por todo.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
Informe de Similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	47

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión Programa de recompensas.....	34
Tabla 2 Dimensión Personalización	35
Tabla 3 Dimensión Calidad de servicio.....	35
Tabla 4 Dimensión Comunicación efectiva.....	36

Índice de Figuras

Figure 1Muestreo.....	28
-----------------------	----

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de fidelización de clientes implementadas por la empresa G4S Perú en su división de seguridad física durante el año 2024. La fidelización de clientes es un aspecto clave para las empresas que buscan mantener relaciones a largo plazo y asegurar la lealtad de sus consumidores. El estudio se centra en identificar las actividades que están asociadas con la efectividad de las estrategias de fidelización, con el fin de optimizar la toma de decisiones y mejorar los resultados en este ámbito.

La investigación emplea un enfoque cuantitativo-descriptivo con un diseño no experimental, utilizando encuestas como herramienta principal para recolectar datos. La muestra se compone de clientes de la empresa G4S, y los resultados obtenidos fueron analizados mediante técnicas estadísticas. Las dimensiones evaluadas incluyen: programas de recompensas, personalización de servicios, calidad del servicio y comunicación efectiva. Cada una de estas dimensiones se relaciona con indicadores clave que permiten medir el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes hacia la empresa.

Los resultados muestran que G4S ha logrado avances significativos en la implementación de estrategias de fidelización, especialmente en la calidad del servicio y en los programas de recompensas. Sin embargo, se identifican áreas de mejora en la personalización de los servicios y en la comunicación con los clientes, aspectos que son cruciales para fomentar una relación más cercana y personalizada. A través de esta investigación, se ofrece una serie de recomendaciones para optimizar las estrategias actuales, lo que puede impactar positivamente en la retención de clientes y en la competitividad de la empresa en un mercado tan exigente como el de la seguridad privada.

Palabras Claves: Estrategias de fidelización, Fidelización de clientes.

Abstract

This research aims to analyze the customer loyalty strategies implemented by G4S Peru in its physical security division in 2024. Customer loyalty is a key factor for companies seeking to build long-term relationships and ensure consumer retention. The study focuses on identifying activities associated with the effectiveness of these loyalty strategies, aiming to optimize decision-making and improve outcomes in this area.

The research adopts a quantitative-descriptive approach with a non-experimental design, using surveys as the primary data collection tool. The sample consists of G4S customers, and the data were analyzed using statistical techniques. The dimensions assessed include: reward programs, service personalization, service quality, and effective communication. Each dimension is linked to key indicators that measure customer satisfaction and loyalty towards the company.

The results show that G4S has made significant progress in implementing loyalty strategies, particularly in service quality and reward programs. However, areas for improvement were identified in service personalization and customer communication, which are crucial for fostering closer, more personalized relationships. Based on the findings, the research provides recommendations to optimize current strategies, which could positively impact customer retention and enhance the company's competitiveness in the demanding private security market.

Keywords: Loyalty strategies, Customer loyalty.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En el contexto empresarial actual, las estrategias de fidelización de clientes se han convertido en un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en diversos sectores. Según Kotler y Keller (2016), las empresas que implementan estrategias de fidelización de clientes incrementan considerablemente su rentabilidad a largo plazo, ya que el costo de retener a un cliente existente es menor que el de adquirir uno nuevo. Estudios recientes confirman que los clientes leales no solo realizan compras más frecuentes, sino que también recomiendan los servicios a otros, lo que reduce los costos asociados al marketing y la publicidad (López & Núñez, 2021). Por tanto, la fidelización de clientes no solo tiene un impacto directo en los ingresos, sino también en la reputación y posicionamiento de las empresas en un mercado cada vez más competitivo.

Sin embargo, uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas radica en adaptarse a las cambiantes expectativas de los consumidores, quienes cada vez demandan experiencias más personalizadas y relevantes. Según un estudio de Flores y Ramírez (2023), el 72% de los consumidores prefieren interactuar con marcas que personalizan sus ofertas y comunicaciones en función de sus preferencias. La personalización se ha consolidado como una de las principales variables en la fidelización de clientes, y aquellas empresas que logran adaptar sus productos y servicios a las necesidades individuales de sus consumidores experimentan un incremento significativo en los niveles de satisfacción y lealtad (Flores-Bautista, 2023). No obstante, esta tendencia presenta un reto importante, ya que la implementación de estrategias de personalización requiere una fuerte inversión en tecnologías de big data y análisis predictivo, herramientas que no todas las empresas

están en condiciones de adoptar de manera efectiva (Montes & Rivera, 2022).

A nivel global, la digitalización de los procesos de fidelización ha marcado una tendencia creciente. Según datos de la ONU, el 57% de las empresas a nivel mundial han adoptado soluciones digitales para mejorar la experiencia del cliente, integrando herramientas como la inteligencia artificial y el análisis de datos masivos (big data) para anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores (Suárez et al., 2022). Sin embargo, solo el 23% de estas empresas ha logrado integrar estas tecnologías de manera efectiva en sus operaciones diarias, lo que genera una brecha significativa entre aquellas organizaciones que han optimizado sus estrategias y las que aún dependen de procesos tradicionales (Sánchez et al., 2022). Además, la creciente preocupación por la privacidad y el uso ético de los datos personales añade otra capa de complejidad, ya que el 68% de los consumidores globales ha manifestado inquietudes sobre la forma en que las empresas gestionan su información (Shagui et al., 2022).

En América Latina, la adopción de estrategias de fidelización varía significativamente según el país y sector. En Colombia, por ejemplo, un 54% de las empresas ha implementado programas de lealtad basados en la personalización de sus servicios, lo que ha contribuido a un aumento del 18% en la retención de clientes en los últimos tres años (Arcentales & Avila, 2021). En Chile, el 48% de los consumidores identifica la calidad del servicio como el factor determinante para su fidelización, mientras que en Ecuador, solo el 32% de las empresas ha adoptado tecnologías avanzadas de CRM para gestionar las relaciones con sus clientes (Macas-Zambrano et al., 2022). En Argentina, un 45% de los consumidores participa en programas de lealtad, aunque las empresas enfrentan el desafío de mantener la relevancia y personalización en un mercado

saturado de ofertas (Suárez et al., 2022). Esta diversidad en la adopción y éxito de las estrategias refleja las oportunidades y desafíos únicos que presenta la región.

En el caso de Perú, la fidelización de clientes ha experimentado tanto avances como limitaciones. Según un estudio realizado por Morales et al. (2023), el 52% de las empresas peruanas han implementado algún tipo de programa de lealtad, aunque muchas de ellas siguen enfrentando dificultades para personalizar sus ofertas y gestionar eficazmente las relaciones con los clientes. La calidad del servicio sigue siendo una preocupación clave para los consumidores peruanos, con un 61% reportando experiencias negativas en sus interacciones con las empresas. Además, solo el 22% de las empresas que han invertido en tecnologías de CRM han logrado integrarlas completamente en sus operaciones, lo que limita la capacidad de ofrecer un servicio verdaderamente personalizado y de alta calidad (Sánchez et al., 2022).

Realidad problemática local

G4S Perú S.A.C., una de las empresas líderes en seguridad privada en el país, se enfrenta a un desafío significativo en la fidelización de sus clientes. A pesar de su larga trayectoria en el mercado y su reconocimiento como proveedor confiable, los datos recientes indican una disminución del 15% en la tasa de retención de clientes durante los últimos cinco años, un signo preocupante para la estabilidad y crecimiento de la empresa. Según informes internos, el 25% de los clientes no renueva sus contratos después del primer año de servicio, y el 30% menciona la falta de atención personalizada como una de las principales razones para cambiar de proveedor. Estos indicadores subrayan la necesidad urgente de que G4S Perú revise y optimice sus estrategias de fidelización (Morales et al., 2023).

Las causas de esta problemática parecen estar relacionadas con la falta de una estrategia integral de fidelización que combine adecuadamente la personalización del servicio con el uso eficiente de tecnologías de gestión de relaciones con los clientes (CRM). Estudios anteriores han demostrado que la personalización y la tecnología pueden ser factores clave en la mejora de la satisfacción del cliente y la retención, pero solo si se implementan de manera coherente y estratégica (Poveda, 2023). En el caso de G4S Perú, la dependencia en procesos manuales y la falta de un sistema CRM robusto han limitado la capacidad de la empresa para gestionar eficazmente las relaciones con sus clientes, lo que contribuye a la insatisfacción y rotación de los mismos. Si estos problemas no se abordan de manera oportuna, G4S Perú corre el riesgo de perder más clientes, lo que afectaría no solo sus ingresos, sino también su reputación en un mercado altamente competitivo como el de la seguridad privada.

Luego se presenta los siguientes **antecedentes internacionales**:

Cerda (2019), en su investigación titulada *Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso eCommerce Bendita S.A.*, se propuso analizar la implementación de un sistema CRM para mejorar la fidelización de clientes en una tienda de comercio electrónico. La metodología fue un estudio de caso con diseño no experimental. Se analizaron las métricas y KPIs de la empresa usando herramientas de CRM y Google Analytics. La población fue la base de clientes de Bendita S.A., y la muestra incluyó transacciones del último año. Los resultados mostraron un aumento significativo en las visitas a la página web y la identificación de tres segmentos de clientes utilizando el análisis RFM. El segmento con mayor rentabilidad, que representaba el 57% del total, mostró que las estrategias diferenciadas para este grupo podían maximizar la

utilidad. La tasa de conversión promedio fue del 2.01%, comparable con el promedio nacional de 2.2%, demostrando la eficacia del CRM en la fidelización.

Martínez (2020), en su estudio *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales*, tuvo como objetivo identificar las estrategias digitales implementadas por pequeñas empresas para fidelizar a sus clientes. El enfoque fue mixto, con un diseño no experimental y transversal. La población incluyó más de 10,000 pymes de Chapinero, con una muestra de 371 empresas. El uso de plataformas digitales, como redes sociales (80%) y email marketing (65%), destacó como una de las estrategias principales. Los resultados indicaron que el 45% de los clientes recurrentes realizaba compras con frecuencia, y que las estrategias digitales incrementaron la fidelización en un 35%, mejorando las ventas en un 22%. El estudio concluye que la implementación de estas estrategias permite a las empresas pequeñas aumentar su base de clientes leales.

Poveda (2023), en su investigación *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes en restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil*, exploró el uso de estrategias en redes sociales para la fidelización en restaurantes nuevos. La metodología fue cuantitativa, con un diseño no experimental. Se estudiaron 13 restaurantes utilizando técnicas de análisis de clúster jerárquico y cálculo del engagement. Los resultados mostraron que los restaurantes que colaboraban con influenciadores alcanzaron una fidelización del 80%. Las estrategias menos efectivas arrojaron menores niveles de fidelización. Poveda concluye que la creación de contenido de valor y una comunicación constante con los clientes son elementos cruciales para asegurar la lealtad en esta fase temprana de los negocios.

Macas et al. (2022), en su trabajo titulado *Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala*, tuvo como objetivo analizar las estrategias de fidelización en un banco local. La metodología fue cuantitativa, utilizando encuestas aplicadas a 223 clientes. Los resultados indicaron que el 80% de los encuestados valoraban el servicio al cliente, mientras que el 65% consideraba importante las ventas cruzadas. La investigación reveló una mejora en la satisfacción del cliente, que aumentó del 75% al 92%. Macas concluye que las estrategias de servicio al cliente y ventas cruzadas son efectivas para la retención de clientes en el sector financiero, mostrando una correlación positiva entre satisfacción y fidelización.

Antecedentes nacionales

Heredia y Jiménez (2019), en su investigación titulada *Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018*, analizaron el perfil del consumidor Millennial para mejorar la fidelización de una tienda virtual. La metodología fue descriptiva y propositiva, con un diseño no experimental transversal. La población incluyó jóvenes de 18 a 40 años, con una muestra de 384 Millennials. Los resultados indicaron que Facebook era la red social más utilizada (56.5%), y los productos más comprados pertenecían a la moda (78.9%). Los factores clave de fidelización identificados fueron las ofertas (58.6%), la atención al cliente (70.6%) y la experiencia de compra (77.3%). Se concluyó que la aplicación de estrategias basadas en estos factores incrementaba las ventas en algunos meses hasta S/. 3,695.00, evidenciando la efectividad de estas tácticas en la fidelización.

Vargas (2020), en su estudio titulado *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound Marketing y CRM del centro de*

entrenamiento funcional RG Fitness, propuso incrementar la fidelización mediante estrategias de Inbound Marketing y CRM. La metodología fue de enfoque mixto, con un diseño cuasi experimental. La población incluyó 47 clientes y 152 no clientes. Los resultados mostraron un aumento en la satisfacción del cliente del 75% al 92%, utilizando instrumentos validados por el alfa de Cronbach (70.64% y 70.10% de fiabilidad). Vargas concluye que la integración de estas herramientas digitales mejoró la fidelización en un 17%, lo que permitió a la empresa incrementar la retención de sus clientes y su satisfacción general.

Landeo (2021), en su investigación titulada *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Hemavigsa*, analizó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. La metodología fue cuantitativa, con un diseño no experimental y transversal. La muestra consistió en 60 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Se aplicaron cuestionarios validados con un alfa de Cronbach de 0.961 para marketing relacional y 0.925 para fidelización. Los resultados indicaron una correlación significativa entre ambas variables (ρ de Spearman = 0.732, $p < 0.01$), concluyendo que una estrategia sólida de marketing relacional impacta positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente.

Castro (2020), en su estudio titulado *Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken, Chiclayo 2019*, se planteó aplicar estrategias de marketing relacional para aumentar la fidelización de los clientes. La metodología fue cuantitativa, con un diseño pre experimental. La población incluyó 1,800 clientes, y la muestra fue de 317. Se utilizaron encuestas y entrevistas para evaluar el nivel de fidelización. Los resultados mostraron que la fidelización aumentó en

un 22% tras implementar estrategias como regalos a los clientes y actividades en redes sociales. Se concluye que el uso de marketing relacional es eficaz para aumentar la lealtad del cliente en este tipo de negocios.

Los antecedentes internacionales y nacionales revisados presentan una sólida base metodológica y resultados coherentes con el propósito de investigar y aplicar estrategias de fidelización de clientes. Desde la implementación de herramientas tecnológicas como CRM hasta el uso de plataformas digitales y marketing relacional, las investigaciones concluyen que una estrategia integral y adaptada a las necesidades del cliente es clave para la retención y satisfacción. La evidencia muestra que las estrategias adecuadas pueden generar un impacto significativo en la lealtad del cliente y en los resultados comerciales de las empresas.

Bases teóricas.

Variable: Estrategias de Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es el conjunto de acciones y tácticas implementadas para mantener a los clientes comprometidos con la marca y fomentar su lealtad a largo plazo (Córdoba, 2009). La fidelización no se basa únicamente en incentivar compras repetidas, sino en crear una relación sólida y duradera entre la empresa y el cliente. Este concepto involucra la retención de clientes y el aumento de su valor a lo largo del tiempo, asegurando la satisfacción y superando las expectativas del cliente (Sharán, 2019).

Dimensiones

Los programas de recompensas son una de las estrategias más utilizadas para generar lealtad en los clientes. Estos programas ofrecen beneficios tangibles a cambio de su

compromiso con la marca, como descuentos o puntos acumulables. Kotler (2016) indica que este tipo de incentivos contribuye significativamente a la retención del cliente y al incremento de su valor a lo largo del tiempo.

Indicadores:

Tasa de retención: Porcentaje de clientes que continúan comprando tras participar en un programa de recompensas.

Frecuencia de compra: Cantidad de veces que el cliente realiza compras durante un período.

Net Promoter Score (NPS): Indicador que mide la disposición de los clientes a recomendar la marca.

La personalización se refiere a la capacidad de una empresa para adaptar sus productos, servicios y comunicaciones según las preferencias de cada cliente, lo que mejora su experiencia y fomenta su lealtad (Delgado et al., 2019). A través de herramientas como CRM, las empresas pueden analizar los datos de los clientes y anticiparse a sus necesidades, creando interacciones más relevantes.

Indicadores:

Satisfacción del cliente: Nivel de satisfacción tras recibir productos o servicios personalizados.

Frecuencia de compra personalizada: Cantidad de compras realizadas a raíz de recomendaciones personalizadas.

Tasa de conversión: Porcentaje de clientes que compran después de recibir una oferta personalizada.

La calidad del servicio es otro factor clave en la fidelización, ya que influye directamente en la percepción que el cliente tiene de la empresa. Según Sharán (2019), una alta calidad de servicio refuerza la lealtad del cliente y contribuye a la construcción de una relación sólida a largo plazo.

Indicadores:

Satisfacción con el servicio: Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio recibido.

Tiempo de respuesta: Tiempo que tarda la empresa en atender consultas o resolver problemas.

Tasa de resolución de problemas: Eficiencia en la resolución de problemas reportados por el cliente.

4. Comunicación Efectiva

La comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes es fundamental para fortalecer la confianza y lealtad. Aguilar Pérez et al. (2019) afirman que una comunicación clara y constante permite que las empresas mantengan un vínculo cercano con sus clientes, impactando positivamente en su fidelización.

Indicadores:

Frecuencia de comunicación: Número de interacciones entre la empresa y el cliente a través de distintos canales.

Claridad del mensaje: Opinión del cliente sobre la claridad y relevancia de la información recibida.

Tasa de apertura de correos electrónicos: Porcentaje de correos electrónicos que los clientes abren y leen.

Formulación del problema

Pregunta General.

¿Cómo son las estrategias de fidelización de clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, Lima 2024?

Preguntas Específicas.

¿Cómo es el programa de recompensas en las estrategias de fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024?

¿Cómo es la personalización en las estrategias de fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024?

¿Cómo es la calidad del servicio en las estrategias de fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024?

¿Cómo es la comunicación efectiva en las estrategias de fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2023?

Objetivos

Objetivo General.

Medir las estrategias de fidelización de clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, Lima 2024.

Objetivos Específicos.

Medir el programa de recompensa como estrategia en la fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024.

Medir la personalización como estrategia en la fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024.

Medir la calidad del servicio como estrategia en la fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024.

Medir la comunicación efectiva como estrategia en la fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024.

Justificación.

Justificación Teórica

Esta investigación se justifica teóricamente debido a la necesidad de analizar y validar las estrategias de fidelización de clientes implementadas por la empresa de seguridad física G4S Perú. La teoría del marketing relacional sugiere que la fidelización de clientes no solo aumenta la rentabilidad a largo plazo sino que también reduce significativamente los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes (Kim y Kim, 2018). Al evaluar las estrategias de G4S Perú, esta investigación proporcionará evidencia empírica que puede reafirmar la validez de estos conceptos teóricos en el contexto del mercado de seguridad en Lima, 2023, y potencialmente expandir las teorías existentes sobre la fidelización de clientes en industrias de servicios intensivos.

\ Justificación Metodológica

La investigación se justifica metodológicamente mediante el uso de un enfoque cuantitativo que incluye análisis estadísticos. La metodología cuantitativa, a través de encuestas y análisis estadísticos, permitirá evaluar el impacto de las diferentes estrategias de fidelización en la satisfacción y retención de los clientes.

Este enfoque metodológico permitirá obtener una visión integral y precisa de la efectividad de las estrategias de fidelización de G4S Perú, demostrando la viabilidad técnica y la robustez de la investigación.

Justificación Práctica

La justificación práctica de este estudio reside en su potencial para generar mejoras concretas en las estrategias de fidelización de G4S Perú, lo que podría traducirse en una mayor retención de clientes y, por ende, en un incremento significativo de los ingresos. En un mercado competitivo como el de la seguridad privada, donde la confianza y la relación con el cliente son esenciales, la implementación de estrategias efectivas de fidelización es crucial para mantener y expandir la base de clientes.

Los resultados de esta investigación proporcionarán insights valiosos sobre cómo mejorar los programas de recompensas, la personalización, la calidad del servicio y la comunicación efectiva. Estos hallazgos permitirán a G4S Perú adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes, lo que no solo incrementará su satisfacción y lealtad, sino que también fortalecerá la posición competitiva de la empresa en el mercado. La capacidad de retener a los clientes mediante la fidelización puede generar ventajas económicas significativas, reduciendo el costo de adquisición de nuevos clientes y optimizando la rentabilidad a largo plazo.

Además, los hallazgos de este estudio pueden servir como referencia para otras empresas del sector de seguridad y servicios intensivos en la región, promoviendo la adopción de prácticas de fidelización más efectivas y adaptadas a las dinámicas del mercado local. Esto contribuirá a mejorar la calidad del servicio en el sector en general, beneficiando tanto a las empresas como a sus clientes, quienes experimentarán un servicio más personalizado y satisfactorio.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente trabajo sigue un enfoque cuantitativo, ya que busca cuantificar las estrategias de fidelización de clientes implementadas por G4S Perú y su relación con la satisfacción y retención de los clientes. La investigación cuantitativa se caracteriza por recolectar y analizar datos numéricos, lo que permite establecer patrones, correlaciones y relaciones estadísticas que explican el comportamiento de las variables estudiadas. Según Sarduy (2007), este enfoque es crucial en estudios que requieren una estructura sólida para la interpretación y demostración de datos sociales, como es el caso de esta investigación.

Asimismo, Gorbea – Portal (2006) sostiene que el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición objetiva y precisa de fenómenos, lo cual permite realizar análisis estadísticos rigurosos. En este contexto, la metodología cuantitativa aplicada en esta investigación facilita la identificación y análisis de las variables clave que inciden en la fidelización de los clientes de G4S Perú, generando resultados replicables y generalizables. De esta manera, se busca proporcionar una base científica sólida para evaluar la efectividad de las estrategias de fidelización implementadas.

Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico o pura, ya que su propósito es generar nuevo conocimiento sobre la fidelización de clientes en el sector de seguridad privada, específicamente en G4S Perú. Este tipo de investigación no tiene una aplicación directa e inmediata, sino que está orientada a ampliar el conocimiento teórico sobre las estrategias

de fidelización de clientes en este contexto particular.

El nivel de la investigación es descriptivo, lo que implica que se busca describir detalladamente las estrategias de fidelización empleadas por G4S Perú y su impacto en los clientes. Según Guevara, Verdesoto y Casto (2020), la investigación descriptiva permite caracterizar de manera precisa las variables seleccionadas, enfocándose en sus componentes y particularidades. En este sentido, el estudio proporciona una visión integral del funcionamiento de los programas de fidelización y su efectividad en la retención de clientes en el mercado de seguridad privada.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables independientes ni se controla el entorno donde ocurren los fenómenos. Según Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones no experimentales se caracterizan por observar los fenómenos tal como ocurren en la realidad, sin la intervención del investigador. Esto es adecuado para el estudio, ya que el propósito es analizar las estrategias de fidelización en su contexto real y determinar su influencia en la satisfacción de los clientes sin alterarlas.

Además, el diseño de la investigación es de corte transversal, lo que significa que la recolección de datos se realiza en un único punto en el tiempo. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que en los estudios transversales las variables se miden en un momento específico, lo que permite obtener una instantánea del fenómeno en estudio. Esto resulta útil para evaluar la situación actual de las estrategias de fidelización de G4S Perú y su impacto en la retención de clientes durante el periodo de investigación.

Población.

Según Hernandez (2014) una población es un conjunto que se relaciona por un determinado eje principal, lo cual incluye un subconjunto de interacción con el mismo objetivo entre sí.

En este sentido, para esta investigación se ha considerado a 329 clientes en total de la empresa de seguridad física G4S como población, teniendo en cuenta que se diferencian por distintos rubros como, clientes bancarios, rubro de la minería, el estado peruano y rubros de extensiva variedad.

Muestra.

Para la muestra se utilizará un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, lo cual incluye todo el rubro en la totalidad de clientes de la empresa de seguridad G4S, se especifica que se elegirá a el rubro de los clientes aleatoriamente, para tener una recolección de datos variada para el desarrollo de esta investigación. Según Bernal (2010) refuerza que la muestra es un grupo seleccionado específicamente o aleatoriamente que tienen relación entre sí, sobre una población que simboliza. Para ello se realizará una determinada fórmula para identificar la muestra.

Figure 1 Muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n: Representa el tamaño de la muestra.

N: Tamaño de población.

Z: Nivel de confianza.

e: Error de estimación máximo a aceptar.

p: Probabilidad estadística favorable para la variable de estudio.

q: Probabilidad estadística desfavorable para la variable de estudio.

Sustituyendo estos en la fórmula:

n =	$\frac{329 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.05 * (329 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$	= 178
-----	----------------------------------------------------------------------------------	-------

N: 329

Nivel de confianza: 95%

Z: 1.96

e: 5.0%

p: 0.5

q: 0.5

La fórmula se extiende en un resultado de muestra que se tomará de 178 clientes de la empresa de seguridad física G4S Perú, se tomó un total de 329 clientes con rubro aleatorio.

Instrumento y Técnica

La técnica que se utilizará para el tema de investigación será la encuesta, ya que con esta técnica se podrá obtener datos con fundamento para el desarrollo del tema. El instrumento que se utilizará para el beneficio de la técnica elegida será el cuestionario, lo cual será elaborado con un total de 13 preguntas cerradas y conformado con preguntas en escala de medición Likert, validado con las dimensiones ya elegidas, teniendo en cuenta que 2 preguntas serán de programa de recompensas, 6 preguntas de personalización, 1 pregunta de calidad de servicio y 4 de comunicación efectiva. Según Meneses (2016) indica que, por los avances metodológicos, las encuestas se han vuelto fundamental para el estudio de recolección de datos y otras alternativas para el empleo de intensificar una investigación.

Validación de instrumento

Para asegurar la validez del instrumento de recolección de datos, se recurrió a la consulta de tres expertos en el área de marketing, fidelización de clientes y metodologías de investigación. Estos expertos evaluaron la pertinencia, coherencia y claridad del cuestionario, confirmando que el instrumento era adecuado para medir las variables de estudio y las dimensiones propuestas: programas de recompensas, personalización, calidad del servicio y comunicación efectiva.

El proceso de validación consistió en proporcionar a los expertos el cuestionario preliminar, quienes revisaron cada pregunta para asegurar que reflejaba de manera adecuada los conceptos que se deseaban medir y que las escalas de medición eran apropiadas. Se solicitó a los expertos que ofrecieran retroalimentación sobre

la redacción de las preguntas, la relevancia de los ítems y la claridad de las instrucciones. Además, sugirieron modificaciones o ajustes necesarios para mejorar la precisión del instrumento.

De acuerdo con Lamprea y Gómez (2007), la validación de una escala de medición dependía de la confianza en que el instrumento midiera exactamente lo que se pretendía medir. Por lo tanto, este proceso de revisión por expertos garantizó que el cuestionario tuviera la validez necesaria para obtener datos fiables y representativos de las percepciones de los clientes de G4S Perú.

Una vez recibidas las observaciones de los expertos, se realizaron los ajustes recomendados, con el fin de asegurar que el instrumento estuviera completamente validado antes de su aplicación definitiva en el estudio. Este enfoque no solo fortaleció la validez del instrumento, sino que también garantizó la relevancia y claridad de los datos obtenidos durante la recolección de información.

Fiabilidad del Instrumento

A continuación, se muestra los resultados sobre la fiabilidad del cuestionario.

Alpha de Cronbach	Nº de elementos
,889	13

Fuente. SPSS. V.25

Procesamiento de datos

Una vez completadas las encuestas, los datos serán procesados y organizados utilizando Microsoft Excel para la tabulación inicial de los resultados. Esta herramienta permitirá un control eficiente sobre la recolección de datos, facilitando el manejo de grandes volúmenes de información y asegurando que las respuestas sean correctamente contabilizadas.

Para el análisis de los datos, se emplearán técnicas de estadística descriptiva, tales como el cálculo de frecuencias, medias y desviaciones estándar, con el objetivo de resumir y caracterizar las respuestas obtenidas en las encuestas. Este análisis preliminar ayudará a identificar patrones y tendencias en las percepciones de los clientes respecto a las estrategias de fidelización de la empresa.

Además, se utilizará el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para realizar un análisis más riguroso y profundo de los datos. SPSS permitirá realizar análisis estadísticos avanzados, como pruebas de correlación y regresión, que ayudarán a determinar la relación entre las variables estudiadas y el impacto de las estrategias de fidelización en la satisfacción y retención de los clientes. Este software facilitará también la presentación de los resultados en gráficos y tablas de manera clara y comprensible.

Finalmente, los resultados obtenidos se integrarán en la estructura de la investigación, siendo presentados de manera detallada para reflejar el comportamiento de los datos y proporcionar evidencia sólida sobre la efectividad de las estrategias de fidelización implementadas por G4S Perú.

Aspectos Éticos

Los aspectos éticos que sigue la investigación son la responsabilidad para las personas que se va a encuestar, aparte de ello el bien por el cual se necesita desarrollar la investigación es la apertura de una nueva experiencia a temas no descubiertos.

Otro aspecto ético para el desarrollo de este trabajo, es que la información y recolección de datos es sumamente responsable y que está apoyada en autores que demuestran la veracidad de la investigación.

El trabajo de investigación está respaldado por autores y revistas científicas que demuestran la transparencia del proyecto de tesis, lo cual la finalidad es que se compruebe un trabajo realmente dedicado al esfuerzo de demostrar una investigación que sea de apoyo para otras personas.

Finalmente, el aspecto ético importante para la realización de la investigación es la contribución que se demostrara para la empresa de seguridad física G4S Perú, lo cual refleja orgullo y satisfacción el hecho de que esta investigación pueda aportar un tema más profundo y extenso para la mejora de la fidelización y sus estrategias.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para la presente investigación se utilizó un cuestionario diseñado para evaluar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, basado en las dimensiones establecidas en el marco teórico. El instrumento fue desarrollado de manera original, utilizando una escala Likert para medir las percepciones de los clientes en relación con las estrategias de fidelización implementadas. Los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas de análisis estadístico, lo que permitió identificar patrones y niveles de fidelización en función de las respuestas de los encuestados. Resultados del instrumento de investigación

Variable Estrategias de fidelización

Variable	n	%
<i>Estrategias de fidelización</i>		
Alto	29	16.3%
Medio	149	83.7%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta a Clientes G4S

Elaboración: Propia

Los resultados obtenidos en la variable "Estrategias de fidelización" indican que el 16.3% de los clientes perciben que las estrategias implementadas por G4S Perú tienen un alto nivel de efectividad, mientras que la gran mayoría, un 83.7%, consideran que dichas

estrategias se encuentran en un nivel medio. Esto sugiere que, aunque la empresa ha logrado cierto nivel de fidelización, la mayor parte de los clientes perciben que aún existen áreas de mejora en cuanto a la implementación de estrategias que fortalezcan su lealtad. La baja proporción de respuestas en el nivel "alto" podría reflejar una necesidad de optimizar las acciones actuales para incrementar la satisfacción y retención de los clientes. Asimismo, estos resultados proporcionan una base sólida para que la empresa ajuste sus estrategias y logre un mayor impacto en la fidelización.

Tabla 1 Dimensión Programa de recompensas.

Dimensión		
<i>Programa de recompensas</i>	n	%
Alto	116	65.2%
Medio	62	34.8%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta a Clientes G4S

Elaboración: Propia

Los resultados de la dimensión "Programa de recompensas" muestran que un 65.2% de los clientes de G4S Perú perciben que el programa de recompensas de la empresa tiene un alto nivel de efectividad, mientras que un 34.8% lo consideran en un nivel medio. Este resultado destaca que una mayoría significativa de los clientes valoran positivamente los incentivos y recompensas ofrecidos, lo que sugiere que esta estrategia ha sido bien recibida y ha generado un impacto positivo en la fidelización. Sin embargo, el hecho de que más de un tercio de los clientes aún lo valoren como "medio" indica que existe un

grupo considerable de usuarios que no perciben el programa como óptimo, lo que representa una oportunidad para ajustar o personalizar las recompensas con el fin de maximizar su efectividad

Tabla 2 Dimensión Personalización

Dimensión		
<i>Personalización</i>	n	%
Alto	126	70.8%
Medio	52	29.2%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta a Clientes G4S

Elaboración: Propia

Los resultados de la dimensión "Personalización" reflejan que el 70.8% de los clientes de G4S Perú perciben un alto nivel de personalización en los servicios que reciben, mientras que el 29.2% lo considera en un nivel medio. Esto indica que la mayoría de los clientes valora positivamente los esfuerzos de la empresa por adaptar sus servicios a las necesidades individuales de cada cliente, lo que puede ser un factor clave en la fidelización. No obstante, un porcentaje cercano al 30% aún percibe la personalización como moderada, lo que señala una oportunidad para que G4S continúe mejorando en la oferta de soluciones más personalizadas que refuercen la percepción de valor individualizado entre todos sus clientes.

Tabla 3 Dimensión Calidad de servicio

Dimensión

<i>Calidad de servicio</i>	n	%
Alto	169	94.9%
Medio	9	5.1%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta a Clientes G4S

Elaboración: Propia

Los resultados de la dimensión "Calidad de servicio" revelan que el 94.9% de los clientes de G4S Perú perciben que la empresa ofrece un servicio de alta calidad, mientras que solo el 5.1% lo considera de nivel medio. Esto demuestra que G4S ha logrado mantener estándares de servicio altamente valorados por la mayoría de sus clientes, lo que puede considerarse un gran éxito en términos de satisfacción y fidelización. El hecho de que casi la totalidad de los encuestados perciban un alto nivel de calidad sugiere que la empresa ha implementado procesos efectivos para cumplir con las expectativas de sus clientes. Sin embargo, el pequeño porcentaje que considera la calidad del servicio como "media" aún representa una oportunidad de mejora para asegurar que todos los clientes sientan que reciben el más alto nivel de atención y profesionalismo.

Tabla 4 Dimensión Comunicación efectiva

Dimensión	n	%
<i>Comunicación efectiva</i>		
Alto	129	72.5%

Medio	49	27.5%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta a Clientes G4S

Elaboración: Propia

Los resultados de la dimensión "Comunicación efectiva" muestran que el 72.5% de los clientes de G4S Perú perciben que la empresa tiene un alto nivel de comunicación efectiva, mientras que el 27.5% la califica en un nivel medio. Esto sugiere que la mayoría de los clientes considera que la empresa logra comunicarse de manera clara, precisa y oportuna, lo cual es fundamental para mantener una relación fluida y confiable con los clientes. Sin embargo, un porcentaje significativo (27.5%) aún percibe que la comunicación no alcanza su máximo potencial, lo que representa una oportunidad para que G4S continúe mejorando sus canales y estrategias de comunicación, asegurándose de que toda la información relevante llegue de manera eficaz y oportuna a todos los clientes, fortaleciendo así la relación y confianza

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Limitaciones

El presente estudio, de carácter descriptivo, presenta varias limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar sus resultados. En primer lugar, aunque se utilizó una muestra de 178 clientes de la empresa G4S Perú, esta puede no ser completamente representativa de la totalidad de los clientes de la compañía. Los resultados obtenidos reflejan las percepciones de este grupo específico y, por lo tanto, podrían no generalizarse a toda la base de clientes, tanto a nivel nacional como internacional.

El diseño del estudio es no experimental, lo que implica que no se manipularon variables y las conclusiones se basan en la observación de las relaciones existentes entre las estrategias de fidelización y el nivel de lealtad de los clientes. Esto significa que no es posible establecer relaciones de causalidad claras entre las estrategias evaluadas y los niveles de fidelización observados.

Además, el estudio se llevó a cabo en un único momento en el tiempo, lo que lo convierte en un análisis transversal. Esto limita la posibilidad de observar cómo evolucionan las estrategias de fidelización y su impacto en la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo. Por lo tanto, no es posible inferir cambios o tendencias futuras en el comportamiento de los clientes.

Otro aspecto a considerar es la naturaleza del instrumento utilizado, ya que el estudio se basó en encuestas para recopilar la información. Si bien esta técnica es eficaz para obtener

datos rápidamente, puede estar sujeta a sesgos en las respuestas, debido a la subjetividad de los encuestados o a posibles interpretaciones erróneas de las preguntas.

Finalmente, el estudio se centró en evaluar dimensiones específicas como el programa de recompensas, la personalización, la calidad del servicio y la comunicación efectiva, lo que deja de lado otros factores que podrían influir en la fidelización de los clientes, como la competencia en el mercado o variables económicas externas. Estos aspectos no fueron abordados y podrían proporcionar una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

Interpretación comparativa

Al realizar una interpretación comparativa de los resultados obtenidos en este estudio sobre la fidelización de clientes en G4S Perú, se pueden observar similitudes y diferencias con los antecedentes tanto nacionales como internacionales. A continuación, se describe la comparación para cada variable y dimensión.

Variable Estrategias de Fidelización Los resultados de la variable principal muestran que el 16.3% de los clientes considera que las estrategias de fidelización de G4S Perú son altamente efectivas, mientras que el 83.7% las evalúa como de nivel medio. En comparación, en el estudio de Cerda (2019) sobre una tienda de comercio electrónico, el CRM logró aumentar la tasa de conversión, mostrando la importancia de sistemas robustos de gestión de clientes para optimizar la fidelización. Asimismo, Martínez (2020) identificó que las plataformas digitales incrementaron la fidelización en pequeñas empresas, lo que sugiere que G4S podría beneficiarse de una mayor digitalización en sus procesos de fidelización.

Dimensión Programa de Recompensas El 65.2% de los clientes de G4S valora altamente el programa de recompensas, mientras que el 34.8% lo percibe como medio. Esto es comparable al estudio de Vargas (2020), donde la implementación de CRM e Inbound Marketing mejoró la satisfacción del cliente, lo que podría indicar que el programa de G4S, aunque valorado, podría optimizarse mediante tecnologías más avanzadas. En otro contexto, Heredia y Jiménez (2019) encontraron que los programas de lealtad basados en ofertas y recompensas eran fundamentales para fidelizar a los consumidores millennials, lo que refuerza la efectividad de tales programas cuando se adaptan a las preferencias del cliente.

Dimensión Personalización En cuanto a la personalización, el 70.8% de los clientes de G4S percibe un alto nivel de personalización, lo que coincide con los resultados del estudio de Delgado et al. (2019), quienes resaltan que la personalización mejora significativamente la satisfacción y fidelización del cliente. Por otro lado, Poveda (2023) también destaca la importancia de la personalización en las estrategias de social media marketing, indicando que esta dimensión es clave para aumentar la lealtad en fases iniciales de negocio, lo cual podría ser adaptado en G4S para fortalecer su relación con los clientes.

Dimensión Calidad de Servicio La calidad de servicio fue percibida como alta por el 94.9% de los encuestados, un resultado muy positivo que refleja el éxito de G4S en este aspecto. Este hallazgo se relaciona con el estudio de Macas et al. (2022), donde un 80% de los clientes valoraban el servicio al cliente en una institución financiera, sugiriendo que una alta calidad de servicio es un factor crucial para la fidelización. Igualmente, Sharán (2019) enfatiza que la calidad percibida del servicio fomenta la lealtad

y protege a las empresas de la competencia, lo que parece ser consistente con los resultados obtenidos en G4S.

Dimensión Comunicación Efectiva El 72.5% de los clientes de G4S percibe la comunicación como efectiva, pero un 27.5% lo evalúa como medio. Comparativamente, Aguilar Pérez et al. (2019) sostienen que una comunicación clara y frecuente fortalece la lealtad del cliente, lo que sugiere que G4S podría mejorar su estrategia de comunicación para alcanzar niveles más altos de fidelización. En un contexto similar, Suárez et al. (2022) encontraron que la calidad de la comunicación en la industria farmacéutica era un factor decisivo para la satisfacción y fidelización del cliente, reforzando la importancia de mantener interacciones de calidad.

Los resultados de este estudio coinciden en gran medida con los antecedentes revisados, especialmente en la importancia de la calidad del servicio, la personalización y la efectividad de los programas de recompensas. Sin embargo, G4S Perú tiene oportunidades de mejora en las áreas de comunicación y optimización de las estrategias de fidelización mediante una mayor integración de tecnologías avanzadas.

Implicancias

Implicancias Teóricas

Las implicancias teóricas de este estudio radican en la validación y ampliación de las teorías existentes sobre la fidelización de clientes en el contexto de una empresa de seguridad privada. Este estudio refuerza los postulados de autores como Kotler y Keller (2016), quienes argumentan que las estrategias de fidelización bien implementadas no solo incrementan la rentabilidad a largo plazo, sino que también reducen

significativamente los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes. Al confirmar que los programas de recompensas, la personalización y la calidad del servicio son factores clave para la lealtad de los clientes, este trabajo contribuye a consolidar la teoría del marketing relacional, que sostiene que la creación de vínculos emocionales y la satisfacción continua son esenciales para la retención de clientes.

Además, los hallazgos de este estudio refuerzan teorías recientes sobre la importancia de la personalización y la digitalización en las estrategias de fidelización, como se menciona en los estudios de Flores-Bautista (2023) y Delgado et al. (2019). Este trabajo teórico puede servir de base para futuras investigaciones que busquen profundizar en cómo las tecnologías digitales pueden optimizar aún más la lealtad del cliente, sobre todo en industrias de servicios como la seguridad privada, donde la interacción directa y la confianza juegan un rol crucial.

Implicancias Prácticas

Desde una perspectiva práctica, los resultados de esta investigación ofrecen información valiosa para que G4S Perú optimice sus estrategias de fidelización. Los resultados indican que, aunque la empresa tiene una base sólida en términos de calidad de servicio y un programa de recompensas efectivo, existen áreas de mejora, especialmente en la personalización y la comunicación efectiva. Esto sugiere que G4S debería considerar una inversión más significativa en tecnologías como CRM y análisis de big data para personalizar aún más sus servicios y mejorar la experiencia del cliente.

Asimismo, los resultados sobre la comunicación efectiva revelan que, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos, un porcentaje importante considera que este

aspecto puede mejorar. Esto implica que G4S debe fortalecer sus canales de comunicación, asegurando que la información relevante llegue de manera oportuna y precisa a todos sus clientes. Implementar una estrategia de comunicación más robusta podría no solo mejorar la satisfacción del cliente, sino también fomentar una relación más cercana y confiable, que es fundamental en el sector de la seguridad privada.

Las implicancias prácticas de este estudio pueden guiar a G4S Perú en la optimización de sus estrategias de fidelización, lo que se traduciría en una mayor retención de clientes y, a largo plazo, en un incremento de su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Conclusiones

Este estudio tuvo como objetivo principal medir las estrategias de fidelización de clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, analizando aspectos como el programa de recompensas, la personalización, la calidad del servicio y la comunicación efectiva. A partir de los resultados obtenidos, es posible concluir que, si bien G4S ha logrado avances importantes en algunas áreas, aún existen oportunidades de mejora que podrían optimizar la fidelización de sus clientes.

En cuanto a las estrategias generales de fidelización, la mayoría de los clientes percibe estas como de nivel medio, lo que sugiere que, aunque la empresa ha implementado esfuerzos significativos, aún no alcanzan su máximo potencial. Solo un pequeño porcentaje de los clientes considera que las estrategias actuales son altamente efectivas, lo que indica la necesidad de ajustar y refinar las acciones para incrementar los niveles de lealtad y satisfacción.

En conclusión, el programa de recompensas de G4S es percibido de manera positiva

por la mayoría de los clientes; sin embargo, aún presenta oportunidades de mejora para incrementar su efectividad. La variabilidad en la percepción de su impacto indica la necesidad de estrategias más personalizadas que respondan a las expectativas y necesidades específicas de los clientes. Implementar un enfoque más adaptado permitiría no solo aumentar la percepción de valor de los incentivos, sino también fortalecer la fidelización y el compromiso de los clientes con la empresa a largo plazo. En este sentido, la personalización se convierte en un factor clave para optimizar los resultados del programa y consolidar una relación más sólida entre G4S y su base de clientes.

La personalización de los servicios es otro aspecto relevante, con un 70.8% de los clientes que valora positivamente el esfuerzo de G4S por adaptar sus servicios a las necesidades individuales. No obstante, un 29.2% de los clientes percibe la personalización como moderada, lo que indica la necesidad de un mayor enfoque en la adaptación de las soluciones ofrecidas. Incrementar el nivel de personalización, mediante un mejor uso de los datos y las tecnologías de gestión de clientes, podría reforzar aún más la relación con los clientes y aumentar su lealtad a la empresa.

La calidad del servicio, por otro lado, es la dimensión mejor valorada en este estudio, con un 94.9% de los clientes que la considera de alta calidad. Este resultado demuestra que G4S ha logrado mantener altos estándares en la atención y ejecución de sus servicios, lo cual ha contribuido de manera significativa a la fidelización de sus clientes. Sin embargo, el pequeño porcentaje que percibe la calidad como moderada sugiere que la empresa debe continuar mejorando sus procesos para asegurar que todos los clientes reciban el mismo nivel de excelencia.

En cuanto a la comunicación efectiva, el 72.5% de los clientes la valora

positivamente, mientras que el 27.5% la considera de nivel medio. Esto revela que, aunque la mayoría de los clientes está satisfecha con la claridad y frecuencia de la comunicación, aún existe un grupo considerable que percibe que este aspecto puede mejorar. Para optimizar la percepción de la comunicación, G4S debería fortalecer sus canales y asegurar que la información sea entregada de manera oportuna y adecuada a las necesidades del cliente, lo cual contribuiría a consolidar una relación más cercana y de confianza con ellos.

G4S Perú ha logrado resultados destacables en términos de calidad de servicio y programas de recompensas, pero todavía tiene áreas en las que puede mejorar, como la personalización y la comunicación efectiva. La empresa tiene la oportunidad de optimizar sus estrategias de fidelización mediante la implementación de tecnologías avanzadas y un enfoque más personalizado, lo que le permitirá no solo retener a más clientes, sino también mejorar su satisfacción y fortalecer su posición competitiva en el mercado de la seguridad física

Recomendaciones

Para mejorar la fidelización de los clientes de G4S Perú, es fundamental fortalecer la personalización de los servicios. Aunque se ha avanzado en este aspecto, es evidente que aún no se cubren plenamente las expectativas de todos los usuarios. Por ello, se recomienda implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que permita almacenar y gestionar información específica sobre las necesidades y preferencias de cada cliente. Esto facilitará una atención más cercana y personalizada, aumentando su satisfacción y lealtad hacia la empresa.

Asimismo, es necesario optimizar el programa de recompensas. Si bien muchos

clientes valoran positivamente los incentivos ofrecidos, es importante diversificar estas recompensas para que respondan a los diferentes intereses y motivaciones de la clientela. G4S podría introducir reconocimientos no monetarios, como experiencias exclusivas o reconocimientos simbólicos, que generen un mayor sentido de pertenencia y motivación para continuar con los servicios.

Otro aspecto crucial es el fortalecimiento de la comunicación. La percepción de una comunicación deficiente puede generar insatisfacción y pérdida de confianza en la empresa. Por ello, se recomienda implementar canales de comunicación más eficientes y accesibles, como aplicaciones móviles, mensajes personalizados por SMS y correo electrónico. Además, la capacitación constante del personal en habilidades comunicativas garantizará una interacción fluida y clara en cada contacto con los clientes.

También es esencial mantener un estándar uniforme en la calidad del servicio. A pesar de que la mayoría de los clientes perciben un servicio de alta calidad, aún existen casos donde la experiencia no ha sido la misma. Para evitar estas inconsistencias, se sugiere realizar auditorías internas periódicas, identificando posibles brechas en la prestación del servicio. Establecer protocolos de respuesta rápida ante problemas garantizará que todos los clientes reciban la misma atención y calidad, fortaleciendo su confianza en la empresa.

Por último, la integración de tecnología avanzada será clave para optimizar la fidelización. La incorporación de herramientas de Big Data permitirá predecir el comportamiento de los clientes y adaptar las estrategias de acuerdo con sus necesidades futuras. Asimismo, plataformas digitales para la interacción en tiempo real facilitarán la comunicación directa y efectiva, posicionando a G4S como una empresa innovadora y

centrada en el cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23499>
- Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher Ceit*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1280-1295. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Cerda, J. P. (2019). Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso eCommerce Bendita S.A. *Universitat de Barcelona*. Recuperado de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/137598>
- Delgado, E. P. M., Vásquez, C. A., & Castro, M. F. P. (2019). El servicio postventa y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business*

Sciences, 1(2), 27-

34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>

Flores-Bautista, P. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Xikua Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Educación.

Heredia, F., & Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/919>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson.

Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Hemavigsa. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- López, S., & Núñez, F. (2021). La importancia de la lealtad del cliente en tiempos de crisis: un estudio empírico en empresas de servicios. *Revista de Marketing y Estrategia*, 23(2), 85-102.
- Macas-Zambrano, J., Rodríguez-García, A., & Luzuriaga-Guerrero, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher Ceit*, 7(6-1), 60-81. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>
- Martínez, A. (2020). Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales. *Universidad EAN*. Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montes, A. K., & Rivera, C. Y. (2022). Marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022. *Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102637/Montes_CAK-Rivera_FCY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales-Gordón, P., Vargas-Carrillo, F., & Moreno-Gavilanes, K. (2023). Gestión del cliente comercial en Tungurahua: una respuesta actitudinal de fidelidad empresarial. *593 Digital Publisher Ceit*, 8(1-1), 213-227. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1602>
- Poveda Anchundia, T. M. (2023). Estrategias de social media marketing para la

fidelización de clientes en restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3458037>

Sánchez, Y., Rivera, U., Jara, O., & Ugarte, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(28), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>

Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher Ceit*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, SL. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Estrategias+de+Fidelización+de+Clientes&ots=5NtH6wh_ge&sig=A5ItJdyUmyMnneWMAIq3aB9wrC4#v=onepage&q=Estrategias%20de%20Fidelización%20de%20Clientes&f=false

Sinchiguano (2021). La estrategias de fidelización en los consumidores del sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <ht/repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17261/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-524.pdf>

Suárez-Flores, D., Márquez-Ríos, L., Sánchez-González, I., & Avila-Rivas, V. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso farmacia mia. *593 Digital Publisher Ceit*, 7(6), 95-

111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>

Vargas, M. R. (2020). Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound Marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness. *Universidad de Lima*. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12117/Vargas_Analisis-implementacion-fidelizacion-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva Porras, J. G. (2022). Marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes en una Institución Educativa Pública de Lima, 2021. Escuela de Posgrado, Programa Académico de Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77783/Villanueva_PJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia Interna

FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cómo son las estrategias de fidelización de clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, Lima 2024?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Medir las estrategias de fidelización de clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, Lima 2024.</p>	<p>No hay hipótesis, ya que la investigación sólo cuenta con 1 variable y el objetivo es describirlo.</p>	<p>Variable</p> <p>Estrategias de Fidelización</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Programa de recompensas. Personalización. Calidad de servicio. Comunicación efectiva. 	<p>Diseño de investigación</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo: Básica.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No Experimental de corte transversal.</p> <p>Población: 329 clientes en total de G4S.</p> <p>Muestra: 178 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Pregunta Específica 1</p> <p>¿Cómo es el programa de recompensas en las estrategias de fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024?</p>	<p>Objetivo Específico 1</p> <p>Medir el programa de recompensas como estrategia en la fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024.</p>			
<p>Pregunta Específica 2</p> <p>¿Cómo es la personalización en las estrategias de fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024?</p>	<p>Objetivo Específico 2</p> <p>Medir la personalización como estrategia en la fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024.</p>			
<p>Pregunta Específica 3</p> <p>¿Cómo es la calidad del servicio en las estrategias de fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024?</p>	<p>Objetivo Específico 3</p> <p>Medir la calidad del servicio como estrategia en la fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024.</p>			
<p>Pregunta Específica 4</p> <p>¿Cómo es la comunicación efectiva en las estrategias de fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024?</p>	<p>Objetivo Específico 4</p> <p>Medir la comunicación efectiva como estrategia en la fidelización de clientes de G4S Perú, Lima 2024.</p>			

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEMS (Preguntas)	Alternativa de respuesta
Estrategias de fidelización: La fidelización de clientes se define como el conjunto de acciones y tácticas empleadas por una empresa para mantener a sus clientes actuales, incentivándolos a seguir comprando productos o servicios y a resistir la tentación de la competencia. (J. Córdoba, 2009) menciona que el cliente es lo más importante para una empresa, por ello se debe maximizar, medir y gestionar el valor de todo cliente utilizando estrategias que puedan fidelizar según las necesidades del cliente.	Programas de recompensas: Los programas de recompensas se definen como una estrategia que genera expectativa y lealtad al cliente que crean altos cambios a largo plazo. Están asociados a los programas de lealtad o frecuencia que interponen recompensas de incentivos y beneficios, dando un alto valor de vida al cliente (K. Kotler, 2016).	Expectativas Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> - Los incentivos que le ofrece la empresa G4S cumplen sus expectativas. - La empresa G4S cumple con brindar descuentos por la obtención de un servicio adicional. 	Escala Likert. - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
	Personalización: La personalización implica adaptar productos, servicios y comunicaciones según las preferencias individuales del cliente. Esta estrategia utiliza datos y análisis para crear experiencias relevantes y únicas para cada cliente. La percepción del cliente sobre el nivel de personalización y su impacto en la experiencia de compra son aspectos cruciales para evaluar esta dimensión (Delgado et al., 2019).	Satisfacción del cliente Experiencia del cliente Atención personalizada	<ul style="list-style-type: none"> - Los servicios de seguridad física que ofrece la empresa G4S satisfacen sus necesidades. - El servicio personalizado que le ofrece la empresa G4S impacta en su objetivo como cliente. - El servicio personalizado que brinda la empresa G4S cumple con la confianza que propone. - La empresa G4S cumple en ofrecer un trato preferencial en sus servicios especiales. - La empresa G4S le ofrece un servicio de seguridad física distinta a la competencia. - La empresa G4S le brinda opciones de personalización en sus servicios. 	
	Calidad de servicio: La calidad del servicio es la medida en que el servicio ofrecido cumple o excede las expectativas del cliente. Una alta calidad de servicio fomenta la satisfacción y la lealtad del cliente, además de fortalecer la relación con la	Net Promoter Score (NPS)	<ul style="list-style-type: none"> - Qué tan seguido recomienda el servicio que ofrece la empresa G4S a sus conocidos. 	

<p>marca. La percepción del cliente sobre estos aspectos del servicio es fundamental para determinar su nivel de fidelización (Sharán, 2019).</p>		
<p>Comunicación efectiva: La comunicación efectiva se refiere a la calidad y relevancia de las interacciones entre la empresa y el cliente. Una comunicación efectiva puede aumentar la confianza y lealtad del cliente al asegurar que sus necesidades y preferencias son comprendidas y atendidas adecuadamente. La percepción del cliente sobre la comunicación de la empresa es crucial para evaluar esta dimensión (Aguilar Pérez et al., 2019).</p>	<p>Frecuencia de comunicación</p> <p>Tiempo de respuesta.</p> <p>Canales de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa G4S cumple con mantener una comunicación constante para atender sus necesidades. - La empresa G4S cumple con atender las solicitudes en un tiempo adecuado. - El canal de comunicación por medio de llamadas que brinda la empresa G4s es efectivo. - El canal de comunicación por medio de correo corporativo que brinda la empresa G4s es efectivo.

Anexo 4. Cuestionario

N°1	Dimensión	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIA
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
		PROGRAMA DE RECOMPENSAS													
	indicador	Expectativa													
1	Item	Los incentivos que le ofrece la empresa G4S cumplen sus expectativas.				X				X				X	
	indicador	Incentivos													
2	Item	La empresa G4S cumple con brindar descuentos por la obtención de un servicio adicional.				X				X				X	
N°2	Dimensión	PERSONALIZACIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	indicador	Satisfacción del cliente													
3	Item	Los servicios de seguridad física que ofrece la empresa G4S satisfacen sus necesidades.				X				X				X	
4	Item	El servicio personalizado que le ofrece la empresa G4S impacta en su objetivo como cliente.				X				X				X	
	indicador	Experiencia del cliente													
5	Item	El servicio personalizado que brinda la empresa G4S cumple con la confianza que propone.				X				X				X	
6	Item	La empresa G4S cumple en ofrecer un trato preferencial en sus servicios especiales.				X				X				X	
	indicador	Atención personalizada													
7	Item	La empresa G4S le ofrece un servicio de seguridad física distinta a la competencia.				X				X				X	
8	Item	La empresa G4S le brinda opciones de personalización en sus servicios.				X				X				X	
N°3	Dimensión	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	indicador	Net Promoter Score (NPS)													
9	Item	Qué tan seguido recomienda el servicio que ofrece la empresa G4S a sus conocidos.				X				X				X	
N°4	Dimensión	COMUNICACIÓN EFECTIVA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	indicador	Frecuencia de comunicación													
10	Item	La empresa G4S cumple con mantener una comunicación constante para atender sus necesidades.				X				X				X	
	indicador	Tiempo de respuesta													
11	Item	La empresa G4S cumple con atender las solicitudes en un tiempo adecuado.				X				X				X	
	indicador	Canales de comunicación													
12	Item	El canal de comunicación por medio de llamadas que brinda la empresa g4s es efectivo.				X				X				X	
13	Item	El canal de comunicación por medio de correo corporativo que brinda la empresa g4s es efectivo.				X				X				X	

Anexo 5. Modelo de encuesta

INVESTIGACIÓN: Análisis de las Estrategias de Fidelización de clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, Lima 2024.

Estimado(a):

◆ Solicitamos su colaboración en el presente estudio que tiene como objetivo "Medir las estrategias de fidelización de clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, Lima 2024.". ***Agradeceremos por favor su colaboración para poder recopilar la información necesaria y poder lograr el objetivo.***

◆ *Para responder el presente cuestionario se tomara en cuenta tu sinceridad en cada una de las respuestas, ya que sera de vital ayuda para la conclusión del presente estudio. Ninguna de las opciones que usted marque se considera correcta o incorrecta, solo buscan reflejar su percepción, opinión y/o decisión.*

Indicaciones: El documento mostrado tiene preguntas que deberá responder como cliente.

Lea cuidadosamente y responda con una X con total sinceridad.

Escala de Likert	Escala de conversión
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Anexo 6. Matriz de evaluación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis de las estrategias de fidelización de clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, Lima 2024
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Ñiquen Levy Randolph Fernando

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto y N°DNI:



Ñiquen Levy Randolph Fernando

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis de las estrategias de fidelización de clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, Lima 2024
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Robles Caro Martin Humberto

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto y N°DNI:



Robles Caro Martin Humberto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis de las estrategias de fidelización de clientes en la empresa de seguridad física G4S Perú, Lima 2024
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Jauregui Serpa Rafael Miguel

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto y N°DNI:



Rafael Jauregui Serpa

Jauregui Serpa Rafael Miguel