**Valor percibido de los clientes del sector de seguridad privada en Colombia**Anteproyecto

Línea de profundización: Gestión y Mercadeo de Servicios

Grupo de Investigación Mercadeo I+2 **Claudia Giobanna Nova Villarraga (1520020287)**

Asesor temático: Sandra Patricia Rojas Berrio MSc.

Supervisor metodológico: Oscar Javier Robayo Pinzón MSc.

*Octubre 2016*

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Resumen**

Este trabajo se realiza con el propósito de identificar el valor percibido por parte de clientes del sector de seguridad privada en Colombia, específicamente los clientes de vigilancia humana y transporte de valores. El abordaje de la anterior problemática surge de la carencia de estudios en este sector respecto a valor percibido y por ende de validaciones empíricas de la escala PERVAL (Sweeney & Soutar, 2001); lo anterior se identificó por medio de una Revisión Sistemática de Literatura en bases de datos científicas, con una ecuación de búsqueda con las palabras clave customer value, value creation, business to business, security services, security industry, en la ventana de observación 2005 - 2015.

Con un enfoque exploratorio, debido a la escasez de estudios previos acerca del tema, y a través del método fenomenológico se quiere examinar la realidad vivida e interpretada por los clientes de estos servicios. El diseño muestral para llevar a cabo esta investigación es no probabilistico por conveniencia debido a que existe alta posibilidad de acceso a clientes actuales del servicio.

**Palabras clave:** Servicios de seguridad; Valor Percibido; PERVAL; mercadeo de servicios.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**INTRODUCCIÓN**

En Colombia el sector de seguridad privada es atendido por empresas locales, que se dedican principalmente al servicio de guardas, y por empresas multinacionales que ofrecen un amplio portafolio de servicios de seguridad. A su vez, el sector es vigilado por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada – en adelante SVSP – y tiene ingresos de $6.7 billones de pesos anuales (Pinzón & Lozano, 2014) que significan el 1,6% del PIB.

Así mismo, el sector tiene a su cargo cuenta diferentes tipos de compañías, siendo el segmento de empresas vigilancia con armas, el 61%; el sector cuenta con empresas cuya creación se podría considerar reciente dado que solo un 18% tiene más de 26 años en el mercado y el 21% de empresas ha sido constituido durante los últimos 5 años. Sin embargo, solo el 29% tiene más de 200 funcionarios, el 13% son grandes empresas y el 38% son pequeñas (Pinzón & Lozano, 2014).

Por otra parte, el sector considera que la competencia es extremadamente intensa pero el 43% considera que aunque existen normas y regulaciones, la legalidad se promueve de manera medianamente eficaz. Por otra parte, el 39% opina que los clientes toman las decisiones basados en el precio más bajo y no en características de calidad del servicio. También se evidencia que el sector es medianamente innovador (45%) y que les gustaría invertir en medios tecnológicos (48%), capacitación (42%), capital de trabajo (35%) y en publicidad (23%) y en estudios y asesorías (13%) (Pinzón & Lozano, 2014). De acuerdo con estas cifras se puede preveer que tanto empresas, grandes como pequeñas, tienen un enfoque operativo con una importante necesidad de invertir y desarrollar aspectos importantes del servicio. Esto por ende, permitirá un fortalecimiento de las relaciones con sus clientes, valores agregados, innovación y creación de valor.

Este sector, como menciona Hernán González Pardo, Presidente de la Federación Colombiana de Empresas de Vigilancia Y Seguridad Privada (Fecolsep):

*“Se enfrenta al reto de trabajar de la mano de las autoridades militares y de policía para mantener la seguridad en las residencias, instalaciones, negocios y en la persona de sus clientes. Su futuro está también ligado al resultado del proceso de paz, en la medida en que las políticas de reinserción a la sociedad que se apliquen para los desmovilizados y la efectividad de las mismas, podrían traer como consecuencia un aumento del potencial de comisión de delitos o intentos de ello para lo cual un sector de vigilancia privada fuerte es de vital importancia”* (Dinero, 2014)*.*

En este sentido, la literatura asociada a la Lógica Dominante del Servicio (de aquí en adelante LDS) indica que:

*“Las nuevas perspectivas convergen para formar una nueva lógica dominante para la comercialización, en la que la prestación de servicios en lugar de productos es fundamental para el intercambio económico…el cliente es un co-productor del servicio... El marketing es un proceso por medio del cual se realizan acciones en interacción con el cliente”* (Vargo & Lusch, 2004) *.*

Es así que, en el caso del sector de la seguridad privada en Colombia, el cliente, expone su vida, sus bienes, sus intereses y cuando terceriza este riesgo, quiere ser parte activa en las asesorías y decisiones que la empresa de seguridad vaya a tomar al respecto. Es por ello que la LDS y su principio de *“el cliente es siempre co-productor”* y *“el cliente determina valor y participa en su creación a través del proceso de coproducción”* (Vargo & Lusch, 2004) contribuye a dar cuenta de la necesidad de identificar los factores que generan valor al cliente y que puedan dar paso a que las organizaciones se diferencien entre ellas.

Aunado a lo anterior, es preciso mencionar que en la literatura científica se encuentra sólo un trabajo que dedica su validación empírica al sector cuyo propósito fue profundizar en el conocimiento de los servicios de seguridad privada mediante la exploración de la creación de valor de la seguridad desde la perspectiva del cliente, mismo que versa sobre los beneficios y sacrificios reales con el fin de aportar al conocimiento respecto a la relación comercial *(Jähi, 2011).* No obstante, el estudio en mención, aborda la creación de valor desde lo que la empresa puede ofrecer al consumidor y obtener por eso, sin involucrar al cliente en la creación del valor para el servicio. De hecho, realiza una clasificación de beneficios y sacrificios, que no permite tener un panorama completo acerca del valor percibido tal como es expuesto en la perspectiva de la LDS en donde el cliente es co-productor mediante la constante interacción con su proveedor y el servicio que ofrece. Es allí que él conoce lo que puede hacer y hasta dónde puede llegar con lo que tiene a su disposición como consumidor (Grönroos, 2008).

Así mismo, las organizaciones del sector de seguridad miden la satisfacción del usuario, a través de los índices e indicadores que las normas de calidad en las que cada una se encuentre certificado, exiga; sin embargo, los anteriores ejercicios no dan luces sobre los aspectos que el usuario percibe como de valor para sí y aquí es determinante dar un paso entre lo que era importante en la década de los 90’s, precisamente la evaluación de la calidad y la satisfacción con una inicial conceptualización de valor, a entrar a medir con metodología el valor percibido, que toma fuerza en el 2000 (Gallarza & Gil Saura, 2006). Es claro que el sector necesita medir además de la satisfacción, e independiente de las normas y regulaciones que los rigen, el valor que le dan los clientes a sus empresas, a sus servicios, a la calidad y al resultado final de lo que ofrecen y atienden, teniendo como base que la satisfacción es diferente del valor percibido (Sweeney & Soutar, 2001). El actual enfoque al consumidor así lo exige y este sector de la economía no debe ser la excepción. Por esto, el objetivo del presente estudio consiste en identificar el valor percibido de los clientes que utilizan los servicios de seguridad privada en Colombia. Para ello es importante referenciar temas como la relación calidad versus precio, en la que el último es el principal diferenciador en la percepción de la calidad y, la emocionalidad en la predicción de la disposición de compra (Sweeney & Soutar, 2001), además de profundizar en las dimensiones sugeridas por estos autores: Emocional, social, funcional; siendo, como allí se menciona*:*

*“la calidad y el valor emocional eran más importante para explicar la percepción”.* (Sweeney & Soutar, 2001)

No obstante, la literatura revela que la escala con la que se aborda el valor percibido - PERVAL – no responde con precisión a dichas percepciones en todos los ámbitos. De hecho, en el entorno web se presenta la escala VALCONEX que presenta otras dimensiones relevantes a ser evaluadas, dadas las particularidades de éste ámbito (Helkkulla, Anu & Pihlstrom, 2013). Dada esta consideración y debido a que no hay evidencia de validaciones empíricas de este concepto en el ámbito de interés, como lo mencionan en *“Lógica de servicio: Quien crea valor? y quién lo co-crea?”* *(Grönroos, 2008)* y en *“Procesos de creación de valor y resultados de valor en la teoría del marketing: Extraños o Hermanos”:* *(Gummerus, 2013)* y, teniendo en cuenta que para este sector no es claro o no está determinado, se realizará este estudio exploratorio que a través de encuestas y entrevistas, inicialmente, permitirán conocer el valor percibido del sector y a partir de allí, construir una nueva oferta de valor entendiendolo desde la óptica de *“Explorando propuestas de valor e innovación de servicio: Un estudio de la lógica dominante del servicio”* *(Skålén, Gummerus, von Koskull, & Magnusson, 2014)* o reforzamiento de la que ya exista.

Se toman como referencia estudios previos realizados en otros sectores teniendo en cuenta que para el sector de seguridad se identificó uno solo llamado *“*Los factores clave de valor para el cliente en los servicios de guardias de seguridad del negocio a negocio*”* (Jähi, 2011)*,* que de hecho solo permite abordar solo una parte, tal vez la más conocida, del portafolio de seguridad, al menos en Colombia.

Debido a la carencia de estudios cualitativos o cuantitavos que permitan conocer el papel que los clientes ejercen a la hora de estrechar lazos comerciales y determinar qué quieren y qué no de su proveedor, realizar este estudio permitirá resolver la pregunta de investigación ¿cuál es el valor percibido de los clientes del sector de seguridad privada en Colombia? y, a partir de allí, se podrá construir una nueva oferta de valor o un reforzamiento de la que ya exista. Todo lo anterior sustentado en las dimensiones PERVAL y las premisas LDS.

**REVISIÓN DE LITERATURA**

Dada la naturaleza del problema expresado en la introducción a continuación se describen los conceptos relevantes para abordar este problema. En este sentido el primer apartado da cuenta de las posturas acerca del valor percibido mientras que el segundo apartado hace un recorrido por la LDS y la premisa que es necesario validar empíricamente en el marco de este trabajo.

## Valor percibido

La Escala PERVAL y sus dimensiones: Emocional, referente a la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto; Social, que valida la utilidad derivada de la capacidad del producto para mejoras de autoconcepto social; Funcional, que aborda la utilidad derivada del producto y, de las calidad percibida y el desempeño esperado del producto (Sweeney & Soutar, 2001).

Sin embargo, no para todos los ámbitos funcionan las tres dimensiones, toda vez que para los entornos web por ejemplo, va mas alla de las mismas, desde el punto de vista VALCONEX planteado por (Helkkulla, Anu & Pihlstrom, 2013). Se amerita un trabajo que revise este asunto para el sector de seguridad en Colombia.

Tabla 1 PERVAL comparado con VALCONEX

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Perspectiva** | **PERVAL** | **VALCONEX** |
| Tipo de resultado | Deductivo | Inductivo |
| Enfoque | Racional | Fenomenológico (experiencial) |
| Tipo de datos | Tiene como objetivo presentar los resultados generalizables objetivos que se basan en los datos auto-reportados subjetivos. | Beneficiarios "experiencias subjetivas se justifican como datos. Investigador es parte del fenómeno de la investigación. |
| Resultados | Con escalas y medidas lineales. Objetivos en estimaciones fiables y válidas de efectos lineales. | Subjetivo, no tiene por objeto mostrar las medidas lineales sino que apunta a las ilustraciones y la comprensión. |
| Perspectiva de valor | Perspectiva como Proveedor de servicios sobre cómo los clientes perciben el valor | Valor experimentado por el beneficiario individual y socialmente construido (por ejemplo, clientes, representantes de proveedores de servicios, representantes u otros actores involucrados) |
| Perspectiva de tiempo | El valor se percibe en las fases pre y post del consumo del servicio | Experiencias de valor se basan en las experiencias actuales, anteriores y futuros dentro y fuera del contexto del servicio específico. |
| Vivencia y perspectiva imaginaria | Se enfoca prácticamente en el valor percibido. No aborda el valor percibido imaginario | Incluye ambas: Experiencia del Valor Vivido e imaginario |
| Individual Vs Social | Los clientes como individuos analizan el efecto del valor sobre lo construido. Tiene como objetivo generalizar los resultados a una población | La experiencia de valor es individual (intrasubjetivo) y social (intersubjetivo) |
| Contexto | Definido por el servicio entregado | En el contexto del beneficiario vive y experimenta imaginariamente que se relacionan con el servicio específico |
| Forma de conocimiento | Basado en hipótesis teóricamente justificadas | Decisiones que se basa en la comprensión anterior (espiral hermenéutica) |

**Fuente: Adaptado de** (Helkkulla, Anu & Pihlstrom, 2013)

## Lógica dominante del servicio (LDS)

Como se mencionó previamente, la LDS cuenta con ocho premisas que se destacan de la forma tradicional de concebir el servicio basado en los bienes, para verlos desde la óptica del servicio mismo (Vargo & Lusch, 2004). Las ocho premisas incluidas son: La unidad primaria de intercambio, el rol de los bienes, el rol del consumidor, significado de valor y quien lo determina, interacción consumidor-proveedor y la fuente de crecimiento económico.

Tabla 2 Lógica dominante tradicional y emergente

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Premisa** | **Lógica dominante centrada en bienes**  **Tradicional** | **Lógica dominante centrada en servicio**  **Emergente** |
| **Unidad primaria de intercambio** | Las personas intercambian bienes. Estos bienes sirven principalmente como recursos operando | Las personas intercambian para adquirir beneficios de competencias especializadas o servicios (conocimientos y habilidades). Los conocimientos y habilidades son recursos operantes. |
| **Rol de los bienes** | Los bienes son recursos operando y productos finales. Los vendedores toman la materia y cambian su forma, lugar, tiempo, y la posesión. | Los bienes son transmisores de recursos operantes (conocimiento incorporado); son "productos" intermedios que son utilizados por otros recursos operantes (clientes) como aparatos en los procesos de creación de valor |
| **Rol del consumidor** | El cliente es el destinatario de las mercancías. Los vendedores hacen las cosas a los clientes; los segmentan, penetran, distribuyen, y promueven. El cliente es un recurso operando. | El cliente es un co-productor del servicio. El marketing es un proceso de hacer las cosas en interacción con el cliente. El cliente es principalmente un recurso operante. |
| **Significado de valor y quien lo determina** | Valor es determinado por el productor. Está inmerso en el recurso operando (bienes) y se define en términos de "valor de cambio". | El valor lo percibe y determina el consumidor sobre la base de "valor de uso". Los resultados de valor desde la aplicación beneficiosa de los recursos operantes transmitidos a veces a través de recursos de operando. Las empresas sólo pueden hacer propuestas de valor. |
| **Interacción consumidor-proveedor** | El cliente es un recurso operando. Los clientes están para crear transacciones con recursos. | El cliente es principalmente un recurso operante. Los clientes son participantes activos en los intercambios relacionales y coproducción. |
| **Fuente de crecimiento economico** | La riqueza se obtiene a partir de los recursos y bienes tangibles excedentes. Consiste en poseer, controlar y producción de recursos operando | La riqueza se obtiene a través de la aplicación y el intercambio de conocimientos y habilidades especializadas. Representa el derecho al uso futuro de los recursos operantes. |

**Fuente: Adaptado de** (Vargo & Lusch, 2004)

**ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

El propósito de este estudio es conocer ¿Cuál es el valor percibido de los clientes del sector de seguridad privada en Colombia, específicamente para los servicios de vigilancia humana y transporte de valores?.

**Objetivos**

General:

Identificar el valor que perciben los clientes del sector de seguridad privada en Colombia y a partir de allí, construir una nueva oferta de valor o reforzamiento de la que ya exista.

Específicos:

a. Conocer la influencia del cliente en la creación de valor

b. Validar que el cliente es co-creador del servicio

c. Identificar nuevas ofertas de valor al cliente

La investigación puede tener un enfoque cualitativo debido a que no es posible seguir un patrón pedecible debido a la variedad del grupo de estudio y no se pretende generar una teoría formal de lo estudiado. El interés se basa principalmente en conocer la información expresada en el mismo lenguaje de los sujetos. Tanto sus ideas como sus percepciones se convertirán en el resultado mismo de la investigación (Martínez Rodríguez, 2011) y es a partir de allí que se busca identificar, reforzar o construir un valor percibido para los servicios de seguridad privada en Colombia. Con un diseño exploratorio, debido a la escasez de estudios previos acerca del tema, y a través del método fenomenológico se quiere examinar la realidad vivida e interpretada por los clientes de estos servicios.

La recolección de datos se realizará a través métodos no estandarizados y tendrá en cuenta a partir de ellos, puntos de vista, experiencias, relación con el servicio y otros aspectos subjetivos que puedan surgir durante la investigación con el grupo de estudio.

Para ello es primordial se revisen las opiniones del cliente con una visión holística (Navarrete, 2004, p. 11) a fin de comprender sus puntos de vista y percepciones sin eludir el significado que él mismo da, de acuerdo a su experiencia directa o indirecta con el servicio –habilidades, prácticas y experiencias cotidianas con el tipo de servicio de seguridad específico- (Edelmira, n.d., p. 32)

El diseño muestral para llevar a cabo esta investigación es no probabilistico por conveniencia debido a que existe alta posibilidad de acceso a clientes actuales del servicio. Sin embargo, dependemos de su disponibilidad de tiempo y no es posible determinar el tamaño completo del marco muestral. De otra parte, se tendrá un muestreo basado en tiempos y momentos debido a que la experiencia de servicio puede variar de una situación a otra.

La población objeto de esta investigación abarca desde personas naturales hasta grandes compañías nacionales o multinacionales y, personalidades nacionales y extranjeras. Lo anterior se debe a que el portafolio que ofrecen las empresas vigiladas por la SVSP, van desde el monitoreo de casas, oficinas o vehículos con GPS, pasando por estudios de confiabilidad y consultorías, hasta la vigilancia física y/o escoltas y la recolección de efectivo en locales comerciales, entidades financieras y cajeros automáticos. Por lo tanto, la muestra deberá ser diversa y contener la cantidad de personas necesarias que representen el universo completo. De igual manera, se planea obtener opiniones de personas relacionadas con la ejecución del servicio y la venta del mismo.

**Matriz de categorias orientadoras**

Segmento Clientes

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Categoría orientadora** | **Definición** | **Ejes de indagación** | **Pregunta** |
| **Percepción** | "la percepción no es un añadido de eventos a experiencias pasadas sino una constante construcción de significados en el espacio y en el tiempo." Merleau-Ponty (1975) | Experiencias - construcción de significado - espacio - tiempo | ¿Cómo percibe la seguridad en la ciudad y el país?  ¿Cree que el sector de seguridad privada ayuda a mejorar la seguridad de la ciudad y del país?  ¿Considera que su conocimiento y participación en el levantamiento de información para la solución de seguridad, ayudó al proveedor a darle la mejor alternativa?  ¿El proveedor tiene en cuenta sus sugerencias al estructurar la solución de seguridad? Considera que esto ayuda a que le preste un mejor servicio?  ¿Obtiene del servicio prestado lo que buscaba exactamente? |
| **Valor percibido** | “El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” Zeithaml (1988:14) | Evaluación global - recibe - entrega | ¿Qué obtiene usted y su empresa cuando se le presta el servicio?  ¿Cree Usted que el servicio de seguridad con el que cuenta actualmente le añade aspectos positivos a su negocio?, nombre algunos.  Que aspectos negativos considera tiene el servicio, de acuerdo con su experiencia. |
| **Valor** | “El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido” Chang y Wildt (1994:44) | combinación - calidad percibida - precio asociado | ¿Lo que obtiene del servicio es coherente con lo que pensaba recibir y con respecto a lo presupuestado?  ¿El precio es un factor determinante en la calidad del servicio? |
| **Valor de marca** | "Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales" (Keller, 1998) | reconocimiento relevante - asociaciones favorables - diferenciable - especial y atractiva | Al escoger un proveedor de seguridad, que aspectos cualitativos considera son los más relevantes (experiencia, reconocimiento de marca, buenas referencias de otros clientes, atención de sus fucionarios, coherencia entre lo que la marca pretende ser y lo que muestra en su operación.  ¿Esta de acuerdo con que el posicionamiento de su proveedor es importante a la hora de escoger sus servicio? |

Construido a partir de Merleau-Ponty (1975); Zeithaml (1988:14); Chang y Wildt (1994:44); (Keller, 1998)

Es igualmente importante, como se menciona previamente, obtener información de personas que ejecuten y participan en la venta del servicio. A través de ellos se puede validar en que sentido el cliente es co creador del servicio. Para ellos se planea tener entrevistas directas con representantes de este segmento.

Segmento equipo de ventas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Categoría orientadora** | **Definición** | **Ejes de indagación** | **Pregunta** |
| **Percepción** | "la percepción no es un añadido de eventos a experiencias pasadas sino una constante construcción de significados en el espacio y en el tiempo." Merleau-Ponty (1975) | Experiencias - construcción de significado - espacio - tiempo | ¿El conocimiento del cliente y su participación en el levantamiento de información para la solución de seguridad, le ayuda estructurar la mejor alternativa?  ¿Tiene en cuenta las sugerencias del cliente al estructurar o replantear una solución de seguridad?  Considera que esto ayuda a que se le preste un mejor servicio al cliente?  ¿Ha tenido casos en los que el cliente es creador de un servicio que no haya surgido previamente en su empresa? |

**Tecnicas para la recolección de datos**

Las técnicas a utilizar en la ejecución metodológica son las asociadas a la investigación cualitativa exploratoria como entrevistas directas, grupos de discusión, observación no participativa y técnicas proyectivas. Se planea utilizar la técnica correcta para cada segmento de la muestra, teniendo en cuenta la diversidad de los representantes de la población (Casilimas, Colombiano, & El, n.d.). Esto nos permitirá obtener información más detallada acerca de la percepción que existe para cada uno de los servicios que presta actualmente este sector en Colombia.

Se propone iniciar con una fase de observación no participativa para validar el enfoque de las preguntas aquí planteadas con una muestra de diez cuentas del segmento Clientes; cinco de vigilancia humana y cinco de transporte de valores. Posteriormente continuar con grupos de discusión con el segmento equipo de ventas y finalmente, abordar nuevamente al segmento principal Clientes, esta vez a través de entrevistas a profundidad.

**REFERENCIAS**

Casilimas, C. A. S., Colombiano, I., & El, P. (n.d.). *Investigación cualitativa*.

Dinero, R. (2014). Crecimiento seguro. *Revista Dinero*. Retrieved from http://www.dinero.com/especiales-comerciales/seguridad/articulo/empresas-seguridad-privada-colombia/200127

Edelmira, C. (n.d.). La fenomenología interpretativa como alternativa apropiada para estudiar los fenómenos humanos.pdf. Retrieved from http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/iee/article/viewFile/16852/14591

Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 25–59.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, *20*(4), 298–314. http://doi.org/10.1108/09555340810886585

Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory*, *13*(1), 19–46. http://doi.org/10.1177/1470593112467267

Helkkulla, Anu & Pihlstrom, M. (2013). From Customer Perceived Value (PERVAL) to Value-in-Context Experience (VALCONEX). *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*, 1689–1699. http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Jähi, M. (2011). Key drivers of customer value in business-to-business security guard services (Vol. 117, pp. 137–148). http://doi.org/10.2495/SAFE110131

Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de Investigación Cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, *1*(08), 2–43. http://doi.org/10.5455/msm.2014.26.405-410

Navarrete, J. M. (2004). Nuevos conceptos y campos de desarrollo, 277–299. Retrieved from http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6928/6138

Pinzón, J. C., & Lozano, F. (2014). El Sector de Vigilancia y Seguridad Privada en Colombia : estadísticas y percepción .

Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2014). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. http://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203–220. http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17. http://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036