



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION: COMUNICACIONES CORPORATIVAS
TRABAJO DE CONCENTRACIÓN

EFFECTIVIDAD DEL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO

CASO - SEGURICEL

Betancourt, Katherina

Granadillo, Evelyn

Tutor:

Ascanio, Rafi

Caracas, mayo 2017

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra familia por todo su apoyo, cariño y motivación en la realización del trabajo de concentración.

Un agradecimiento muy especial a nuestra tutora Rafi Ascanio quien con mucha paciencia y confianza compartió sus conocimientos y experiencia.

Agradecemos a todo el equipo de trabajo de la empresa Seguricel por los recursos e información aportada para el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 El problema	13
1.2 Objetivo general y objetivos específicos	14
1.2.1 Objetivo general	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificación	14
1.4 Delimitación.....	15
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL	16
2.1 Historia	16
2.2 Misión	16
2.3 Visión	17
2.4 Valores.....	17
2.5 Estructura Organizacional	17
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO	18
3.1 Organización	18
3.1.1 Características de la organización	18
3.1.2 Tipos de organización.....	19
3.2 Comunicación	19
3.2.1 Comunicación Organizacional	20
3.2.2 Comunicación interna organizacional.....	20
3.2.3 Comunicación externa organizacional	21
3.3 Posicionamiento	21

3.3.1 Posicionamiento de marca	21
3.3.2 Posicionamiento de servicio	22
3.3.3 Posicionamiento de mercado	22
3.4 Consumidores	22
3.4.1 Comportamiento del consumidor	22
3.4.2 Actitudes del consumidor.....	23
3.5 Percepción	23
3.6 Seguridad.....	24
3.7 Sistemas de control de acceso.....	24
3.8 Antecedentes de la investigación	24
CAPITULO IV MARCO METODOLÓGICO	26
4.1 Modalidad.....	26
4.2 Diseño y Tipo de investigación	26
4.3 Método de estudio.....	27
4.3.1 Estudio de Caso	27
4.3.2 Componentes del estudio de caso	28
4.4 Diseño de variables de la investigación	28
4.5 Definición Conceptual de las variables	28
4.6 Operacionalización de las variables.....	30
4.7 Hipótesis	32
4.8 Población, unidad de análisis y muestra.....	32
4.9 Técnicas de recolección de datos	33
4.9.1 Entrevista semiestructurada	33
4.9.2 Encuesta.....	34
4.10 Confiabilidad del instrumento.....	34
4.11 Validación del instrumento	34
4.11 Procedimiento.....	35

CAPITULO V INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
5.1 Modelo de Matriz	36
5.2 Interpretación de resultados.....	39
5.3 Interpretación de resultados a partir del instrumento N°II.....	41
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
6.1 Conclusiones a partir de las encuestas realizadas.	61
6.2 Validación de la hipótesis.....	61
6. 3 Cumplimiento de los objetivos	61
6.4 Recomendaciones	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
TABLA 3. ¿CONSIDERA QUE EL SISTEMA DE CONTROL DE ACCESO SEGURICEL FUNCIONA BIEN?	41
TABLA 4. ¿CONSIDERA QUE EL SISTEMA DE CONTROL DE ACCESO SEGURICEL FUNCIONA BIEN?	42
TABLA 5. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS DISTINTIVOS QUE OFRECE EL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO SEGURICEL? EMPLEADOS	43
TABLA 6. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS DISTINTIVOS QUE OFRECE EL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO SEGURICEL? CLIENTES	44
TABLA 7. DEL 1 AL 10. ¿CUÁL ES LA CALIDAD QUE LE OTORGA AL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO?	45
TABLA 8. DEL 1 AL 10. ¿CUÁL ES LA CALIDAD QUE LE OTORGA AL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO?	46
10 ¿CONSIDERA QUE EL PRODUCTO ESTÁ BIEN DISEÑADO? EMPLEADOS	47
TABLA N°13. ¿CONSIDERA QUE EL PRODUCTO ESTÁ BIEN DISEÑADO? CLIENTES.....	48
TABLA 13: ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRODUCTO GARANTIZA SU SEGURIDAD? EMPLEADOS.....	49
TABLA 14: ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRODUCTO GARANTIZA SU SEGURIDAD? CLIENTES.....	49
TABLA 18. ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO ES ACORDE CON LO QUE OFRECE EL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO? EMPLEADOS	50
TABLA 19. ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO ES ACORDE CON LO QUE OFRECE EL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO? CLIENTES	51
TABLA 16. ¿CÓMO CATALOGA EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA? EMPLEADOS.....	52

TABLA 20. ¿CÓMO CATALOGA EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA? CLIENTES.....	53
GRÁFICO 8: ¿CÓMO CATALOGA EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA?	54
TABLA 24. ¿RECONOCERÍA EL LOGO DE LA EMPRESA EN ALGÚN MEDIO PUBLICITARIO? EMPLEADOS.....	54
TABLA 25. ¿RECONOCERÍA EL LOGO DE LA EMPRESA EN ALGÚN MEDIO PUBLICITARIO? CLIENTES	55
TABLA 25. ¿POR QUÉ ELEGIR ESTE SERVICIO Y NO OTRO? EMPLEADOS.	56
TABLA 26. ¿POR QUÉ ELEGIR ESTE SERVICIO Y NO OTRO? CLIENTES.....	57
TABLA 30. ¿TIENE ALGUNA RECOMENDACIÓN PARA MEJORAR EL SERVICIO? EMPLEADOS.....	58
TABLA 31. ¿TIENE ALGUNA RECOMENDACIÓN PARA MEJORAR EL SERVICIO? CLIENTES	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ORGANIGRAMA SEGURICEL.....	17
GRÁFICO 1: ¿CONSIDERA QUE EL SISTEMA DE CONTROL DE ACCESO SEGURICEL FUNCIONA BIEN?	41
GRÁFICO 2: ¿CONSIDERA QUE EL SISTEMA DE CONTROL DE ACCESO SEGURICEL FUNCIONA BIEN?	42
GRÁFICO 3: ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS DISTINTIVOS QUE OFRECE EL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO SEGURICEL?	43
6 GRÁFICO 4: ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS DISTINTIVOS QUE OFRECE EL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO SEGURICEL?	44
GRÁFICO 5: DEL 1 AL 10. ¿CUÁL ES LA CALIDAD QUE LE OTORGA AL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO?	45
GRÁFICO 6: DEL 1 AL 10. ¿CUÁL ES LA CALIDAD QUE LE OTORGA AL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO?	46
GRÁFICO 5: ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRODUCTO GARANTIZA SU SEGURIDAD? EMPLEADOS.....	49
GRÁFICO 6: ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRODUCTO GARANTIZA SU SEGURIDAD? EMPLEADOS.....	50
GRÁFICO 6: ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO ES ACORDE CON LO QUE OFRECE EL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO? CLIENTES	51
GRÁFICO 7: ¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO ES ACORDE CON LO QUE OFRECE EL SERVICIO DE CONTROL DE ACCESO? CLIENTES	52
GRÁFICO 7: ¿CÓMO CATALOGA EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA?	53
GRÁFICO 8: ¿RECONOCERÍA EL LOGO DE LA EMPRESA EN ALGÚN MEDIO PUBLICITARIO?	55
GRÁFICO 9: ¿RECONOCERÍA EL LOGO DE LA EMPRESA EN ALGÚN MEDIO PUBLICITARIO?	56

GRÁFICO 9: ¿POR QUÉ ELEGIR ESTE SERVICIO Y NO OTRO?..... 57

GRÁFICO 9: ¿POR QUÉ ELEGIR ESTE SERVICIO Y NO OTRO?..... 57

**GRÁFICO 10: ¿TIENE ALGUNA RECOMENDACIÓN PARA MEJORAR EL
SERVICIO? 59**

**GRÁFICO 11: ¿TIENE ALGUNA RECOMENDACIÓN PARA MEJORAR EL
SERVICIO? 60**

RESUMEN

En vista de la problemática actual que presenta Venezuela en materia de seguridad, las personas se han dado a la tarea de buscar alternativas que garanticen el resguardo de su integridad física. Los sistemas de control de acceso ofrecen el registro y monitoreo constante de las personas, atacando así las vulnerabilidades de las comunidades. Es por ello que decidimos analizar la efectividad del sistema de control de acceso de la empresa Seguricel. En el marco de una investigación cualitativa de naturaleza no experimental. Finalmente mientras el servicio de control de acceso mantenga la calidad del producto y lo diferencie de la competencia, la percepción por parte de los clientes será favorable para la organización y garantizará el buen posicionamiento de la marca.

INTRODUCCIÓN

Según la pirámide de las necesidades de Maslow (1943), la seguridad es una de las siete necesidades básicas a satisfacer del ser humano. Ocupa el segundo nivel y está conformada por la seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud y de propiedad privada.

En los tiempos modernos la tecnología ha generado numerosos cambios en la forma de vida de los ciudadanos del mundo. En el ámbito de la seguridad, varias empresas han desarrollado la tecnología necesaria para hacer posible un efectivo control de accesos y atacar así las vulnerabilidades existentes.

Por otro lado, la seguridad en el hogar es un asunto fundamental para sentirse cómodo y tranquilo. En la actualidad son muchas las tecnologías implementadas para mantener un espacio seguro. Entre las medidas más utilizadas para evitar la entrada de intrusos se destacan las puertas, alarmas, rejas, alambrado eléctrico y persianas de seguridad

Hoy en día existen distintos métodos para garantizar un mayor control. Las pólizas de seguro, portones, barreras, llaves, controles, alarmas, cámaras de seguridad y herramientas que sirven de apoyo para generar confianza y protección a las personas y sus bienes.

Es por ello que las investigadoras se han planteado realizar un análisis sobre la efectividad del sistema de control de acceso de la empresa Seguricel, corporación que ofrece el servicio de control de acceso telefónico y biométrico para conjuntos residenciales en la ciudad de Caracas.

La presente investigación estará estructurada en seis capítulos. En el capítulo I se planteará el problema de estudio y los objetivos formulados, así como la justificación y delimitación. El capítulo II se refiere al marco referencial, el cual explica la misión visión y valores de la organización. El capítulo III al marco teórico que corresponde las distintas teorías o conceptos que son necesarios para realizar el análisis de la investigación.

Seguidamente, el capítulo IV abordará la metodología a utilizar en la investigación, comprende el análisis e interpretación de resultados. En el capítulo V se expondrán los resultados y se interpretarán. El capítulo VI recogerá las conclusiones y recomendaciones de las investigadoras. Se contemplan igualmente referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema.

Actualmente en Venezuela la inseguridad es uno de los mayores problemas a los que día a día se enfrentan los venezolanos. Las cifras semanales de muertos en las principales ciudades, así como las noticias de secuestros, robos, hurtos, violaciones y demás delitos, son parte de la vida cotidiana.

El Observatorio Venezolano de Violencia (2016) estima una tasa de 91,8 muertes violentas por cada cien mil habitantes, lo cual ubica a Venezuela en el segundo lugar entre los países con mayor violencia letal en el mundo, de acuerdo con el Informe Nacional 2016. <https://observatoriodeviolencia.org.ve/2016-ovv-estima-28-479-muertes-violentas-en-venezuela/>

En vista de la situación, los ciudadanos se han visto en la obligación de aumentar tanto su seguridad personal como la de sus hogares, vehículos y bienes. A su vez, las empresas se han dado a la tarea de ofrecer mecanismos, herramientas y sistemas que ayuden a mejorar la seguridad de los individuos.

En el ámbito automotriz, varias corporaciones han desarrollado equipos de rastreo satelital, blindado de puertas y vidrios, alarmas, llaves codificadas y sirenas. Por otro lado, las instituciones y los conjuntos residenciales han optado por contratar distintas empresas que ofrecen servicio de vigilancia con el fin de tener un mayor control en el acceso a oficinas y viviendas.

Es un hecho que la mayoría de las entidades, hogares, colegios, universidades y dueños de vehículos controlan la seguridad a través del empleo de distintos tipos de llave. Durante el siglo XXI estas herramientas han evolucionado en infinidad de soluciones tecnológicas. Entre ellas; la llave clásica, llave moderna o corriente, llave maestra, llave magnética y la llave de apertura a distancia. No obstante, a pesar de la comodidad o control

que puedan experimentar las personas al tener una llave, estas pueden ser duplicadas y caer en manos equivocadas.

En vista de las circunstancias ya mencionadas, las investigadoras han creído conveniente analizar la efectividad del sistema de control de acceso que ofrece la empresa Seguricel.

De allí que las interrogantes formuladas sean las siguientes.

¿Cuál es el atributo distintivo que ofrece el sistema del control de acceso de Seguricel?

¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios sobre el servicio?

¿Cuál es el posicionamiento del servicio en el mercado venezolano?

1.2 Objetivo general y objetivos específicos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la efectividad del servicio de control de acceso que ofrece la empresa Seguricel en Venezuela.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar los distintos atributos que ofrece el sistema del control de acceso Seguricel.
- 2) Conocer la percepción que tienen los usuarios sobre el servicio.
- 3) Identificar el posicionamiento del servicio en el mercado venezolano.

1.3 Justificación

Para Berganza y Ruiz (2005) la investigación se debe abordar de forma “factible desde la perspectiva de su interés para el ámbito teórico o metodológico en el que se inscribe” (p.47). Los autores sugieren tomar en cuenta cinco criterios que justifican una investigación; criterio de conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas, aporte teórico aporte metodológico.

Tomando en cuenta lo mencionado por los autores anteriormente citados, se califica a este trabajo de proyección social, debido a que “responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles los cuales son de

interés para dichas instancias” (idem, p. 47). Los resultados del trabajo de investigación serán de interés para empresas de seguridad y tecnología.

En efecto, el análisis permitirá que la empresa Seguricel determine si el sistema de seguridad preventiva implementado durante nueve años en hogares venezolanos produce el efecto esperado.

Por otra parte la investigación también representará un aporte teórico para la organización, dado que según Berganza y Ruiz (2005) “desde la reflexión o revisión de teorías, de conceptos, de tendencias, el investigador propone contribuir al avance de los mismos o aportar algo nuevo” (p.48), esto contribuiría a la ampliación del repertorio informativo sobre las fortalezas y debilidades que implica tener un servicio como el que ofrece Seguricel.

1.4 Delimitación

La investigación se llevará a cabo en la sede de la compañía de servicio de control de acceso Seguricel, empresa ubicada en la 2da Transversal de La Castellana, Calle La Manguera #11-A, El Pedregal, Caracas. Venezuela. La empresa cuenta con 27 trabajadores. Allí se encuentran los departamentos de administración, ingeniería y comunicaciones, los cuales están dispuestos a otorgar la información necesaria para llevar a cabo el presente proyecto.

A partir de la información recaudada la investigación se limitará a medir la efectividad del servicio de control de acceso que ofrece la empresa Seguricel a los clientes del área Metropolitana de Caracas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia

Seguricel surge en 2008 como una iniciativa de la empresa ALC Comunicaciones, C.A. la cual había desarrollado equipos electrónicos para diversas aplicaciones desde 1991. En la búsqueda de soluciones que ayuden a vivir con mayor seguridad evolucionó el concepto del sistema.

La empresa es el resultado de un proceso de investigación y desarrollo, con feedback de cientos de personas entrevistadas y consultadas, de un concienzudo análisis de la venezolana en materia de seguridad residencial.

En 2012 la corporación, es seleccionada como uno de los emprendimientos tecnológicos más destacados de Latinoamérica por el Grupo Telefónica, a través de su iniciativa Global Wayra y luego de pasar por el proceso de aceleración el proyecto cobra vida y es creada formalmente la empresa bajo el nombre de Seguricel Telemática, C.A. con la participación de Wayra.

Seguricel tiene el objetivo de proveer soluciones de seguridad a las comunidades residenciales. Luego de años de desarrollo y bajo el concepto de “Seguridad, Comodidad y Control”, Seguricel provee soluciones de seguridad fáciles de usar, operando por celular e internet; el producto surge de la integración de tecnologías actuales en electrónica, informática y telecomunicaciones y ha sido diseñado 100% en Venezuela, específicamente para el problema de la seguridad actual en Latinoamérica.

2.2 Misión

En la página web de Seguricel (www.seguricel.com, 2017) se expone que su misión es: “Hacer más seguros los hogares. Impulsar la evolución del statu quo, de la forma cómo viven nuestros clientes ofreciéndoles soluciones que aumenten su comodidad y seguridad. Para ello contaremos con soluciones innovadoras e integrales con equipos, sistemas y servicios de avanzada tecnología y calidad”.

2.3 Visión

Seguricel (www.seguricel.com, 2017) en su página web define de forma clara y precisa su visión: “Ser líderes consolidados en Venezuela y Latinoamérica y referencia mundial en soluciones tecnológicas para seguridad residencial. Lograr que cada cliente, cada usuario, al hacer uso del sistema, sienta una diferencia y una satisfacción, que perciba la comodidad y sienta la tranquilidad de contar con un aliado tecnológico en su hogar”.

2.4 Valores

En su página web Seguricel (www.seguricel.com, 2017) señala que la institución posee cinco valores:

Innovación

Calidad

Honestidad

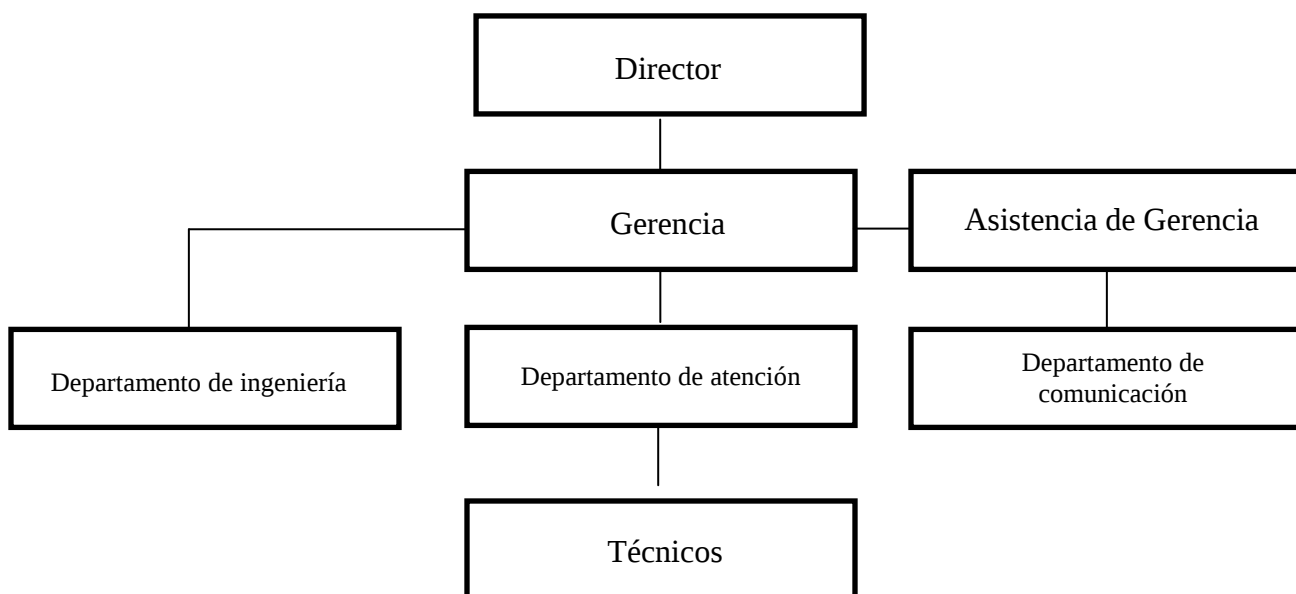
Lealtad

Responsabilidad

2.5 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de Seguricel está constituida por la parte directiva la cual la conforma el fundador de la empresa, la Gerencia General, la Asistencia de Gerencia y los distintos departamentos de ingeniería y comunicaciones.

Organigrama Seguricel



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

Para la comprensión del siguiente trabajo se considera importante explicar la base teórica que argumenta el desarrollo de la investigación.

3.1 Organización

Una definición genérica del término la ofrece Buenos Campos (1996), quien la define como el grupo de personas con los medios necesarios y adecuados que se relacionan entre sí y funcionan para alcanzar una finalidad lucrativa como no lucrativa.

Por otro lado, Dávila (1996) determina a la organización como un entidad social, “creada intencionalmente para el logro de determinados objetivos mediante el trabajo humano y recursos materiales” (p.7).

3.1.1 Características de la organización

Según Dávila (1997) entre las características más resaltantes de la organización se destacan las siguientes:

- Dinámicas: Crecen, se transforman, se reproducen y en ocasiones mueren.
- Conflictivas: Las metas se llevan a cabo a través de la negociación e imposición de intereses de sus diversos miembros.
- Sistemas abiertos: Organizadas dentro de las estructuras más amplias: económicas, políticas y sociales.
- Con capacidad de aprendizaje: Desarrollando una memoria selectiva.
- Con una estructura interna de poder y control: Rigen las conductas y pensamientos de los distintos estratos y grupos que la conforman.
- Desarrollan una cultura propia: Sus integrantes internalizan una serie de valores, normas, creencias y sanciones.
- Sus objetivos no son estáticos: Evolucionan de acuerdo a su desarrollo.

- Son racionales: Cuentan con patrones de acción estructurados en un espacio temporal determinado con recursos técnicos y fuerza de trabajo.
- Imponen el comportamiento de sus miembros: Dejan un margen de negociación para las estrategias de acción individual y grupal.

3.1.2 Tipos de organización

En las organizaciones se establecen distintas formas de relación entre los elementos que conforman su estructura. Las organizaciones formales son aquellas que han sido definidas y comunicadas a todos los integrantes de la corporación. Por otra parte, las organizaciones informales son producto de comunicaciones interpersonales junto con tareas y actividades que reemplazan las relaciones formales.

Buenos Campos (1996) estableció las características fundamentales de ambos tipos de organización (p.27), de las cuales resaltamos las más destacadas:

Organización Formal	Organización Informal
- Planificada.	- Flexible y poco estructurada.
- Relaciones impersonales y racionales.	- Relaciones indefinidas.
- Estructurada con objetivos y tareas establecidas.	- Grados de libertad en la actuación de sus miembros.
- Relaciones de autoridad y responsabilidad definidas.	- Factor de integración, evitando las tensiones y las competencias extremas en grupos de trabajo.

Fuente: Elaboración propia (2017).

3.2 Comunicación

Por medio de la comunicación los individuos logran entenderse, coordinarse, y ayudarse para estructurar los procesos de crecimiento y desarrollo en las organizaciones.

Como lo indica Chiavenato (2006) la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110).

Del Socorro (2000) define la comunicación como el acto de compartir algo de nuestro ser. Puede relacionarse con cualidades racionales y emocionales del ser humano, las

cuales surgen de su necesidad al relacionarse con los demás, transmitiendo ideas y opiniones que según el contexto adquieren un significado propio.

Para Martínez de Velasco y Nosnik A (1998), la comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, esperando que esta última de una respuesta.

3.2.1 Comunicación Organizacional

Según Andrade (2005) la comunicación organizacional es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre sus distintos públicos” (p. 15,16).

Los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene su entorno (p.16).

Andrade (1999) y van Riel (1997) explican que al comprender la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades deben incorporarse las definiciones de algunos de los conceptos que se manejan en el marco teórico.

3.2.2 Comunicación interna organizacional

Collado (1991) define la comunicación interna como el conjunto de actividades o procesos comunicativos efectuados por cualquier organización, encaminados a establecer buenas relaciones con y entre sus miembros para así contribuir al logro de los objetivos empresariales.

De forma más sencilla, Kreps (2004) afirma que “la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (p.43).

3.2.3 Comunicación externa organizacional

Esteban (2008) describe la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés).

Sanz (2005) la define como aquella que se origina en la corporación y tiene como destinatario a sujetos ajenos a la misma. Ésta adapta diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, dependiendo de la finalidad perseguida, naturaleza y características del mensaje a emitir-

3.3 Posicionamiento

Como indica Pride y Ferrell (1983) el posicionamiento se refiere a las características distintivas que tiene un producto en relación a los de la competencia. Se relaciona con las decisiones para crear y mantener la imagen del producto en la mente de los consumidores.

Kotler y Armstrong (1996) definieron el posicionamiento de mercado en aquello que “logra que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.52)

Para Ferrel (2006) es “la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente de los consumidores meta”.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el posicionamiento es el lugar o espacio que ocupa un producto en la mente de los consumidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004) establecen que el posicionamiento es el uso de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

3.3.1 Posicionamiento de marca

Keller (2003) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas.

3.3.2 Posicionamiento de servicio

Schiffman y Kanuk (2005) recomiendan a las compañías de servicio que “el diseño del ambiente es un aspecto importante de la estrategia de posicionamiento de servicios y ejerce una notable influencia, tanto en las impresiones del consumidor como en el comportamiento de empleados y consumidores” (p.185).

3.3.3 Posicionamiento de mercado

Para Urban (1975), el posicionamiento de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar.

3.4 Consumidores

Stanton, Etzel y Walker, (1999) explican que los consumidores son los protagonistas de cualquier empresa u organización que busca ofrecer un producto o servicio. No obstante, el consumidor es quien hace uso del producto para obtener un beneficio, pero no necesariamente es la persona que toma posición de compra.

“Los actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y el uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinen aquellos actos” (Engel, Kollat y Blackwell, 1973, p.34).

3.4.1 Comportamiento del consumidor

Arellano (2002) denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Por otro lado, Hoffmann (2007) expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

Para Schnake (1990) el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que tienen las personas ante estímulos originados por la compra y venta que se traducen en la adquisición de bienes y servicio.

Schiffman y Kanuk (2005) enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan.

3.4.2 Actitudes del consumidor

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), es el estudio del comportamiento del consumidor, donde una determinada actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única, se consideran una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto, como resultado de algunos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes, deben inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su conducta, por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

Arellano (2002) describe la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones). Esa situación predispone al individuo a un acto de compra o rechazo, el nivel de motivación de un consumidor hacia el objeto determina el nivel de importancia de cada componente.

3.5 Percepción

Assael H (1999) define el término como el proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en que los consumidores perciben un objeto.

Para Vargas (1994), la percepción puede ser entendida como “relativa a la situación histórico-social, pues tiene ubicación espacial y temporal, depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas.” (p.5).

Feldman (1999) plantea que la percepción se refiere a la interpretación, análisis e integración de los estímulos, así como la capacidad que tienen los órganos sensoriales y el cerebro.

3.6 Seguridad

El concepto de seguridad humana y todas sus implicancias están aún en proceso de maduración. En el informe de la Comisión de la Seguridad Humana (2003) se determina que “se trata de que las personas se sientan seguras, y no de que los territorios rodeados de fronteras se sientan seguros contra la agresión externa...” (p. 6)

En el plano doctrinario, Alkire (2003) sostiene que “el objetivo de la seguridad humana es salvaguardar el núcleo vital de todas las vidas humanas de las amenazas críticas persistentes, de un modo que sea consistente con el desarrollo humano a largo plazo” (p. 2)

3.7 Sistemas de control de acceso

Para Villegas (2009) la definición más generalizada de un sistema de control de acceso hace referencia al mecanismo que en función de la identificación ya autenticada permite acceder a datos o recursos de las personas.

3.8 Antecedentes de la investigación

Justo, J (2006) en su investigación *Diseño e Implementación de un Sistema de Control de Acceso*. Tenía como objetivo “Diseñar, programar e implementar un sistema de control de acceso automatizado, basado en un controlador embebido suministrado por la empresa, orientado a satisfacer las necesidades particulares de la pequeña y mediana empresa venezolana, que requieran sistemas de control de acceso para supervisión y monitoreo de su personal”. (p.14).

Además de mencionar que los sistemas de control de acceso ofrecen un método seguro de control mediante tarjetas con banda magnética, tarjetas de identificación por radio frecuencia (RFID), mecanismos de identificación por huellas dactilares u otros mecanismos.

El estudio establece las siguientes conclusiones: El prototipo desarrollado cumplió con todas las especificaciones propuestas, mejorando notoriamente los desarrollos anteriormente realizados, en cuanto a la capacidad y flexibilidad de configuración de los

usuarios. El sistema fue probado y actualmente el prototipo posee la capacidad para cumplir con el control con el control de acceso en una localidad de hasta ocho (8) puertas.

Es pertinente destacar otro trabajo de grado que orienta la presente investigación para profundizar aspectos de un tipo de sistema de control de acceso.

Álvarez, J (2008) en su investigación *Sistema de Control de Acceso con RFID* el objetivo de la investigación se centró en “Establecer todos los puntos a considerar cuando se desarrolla un sistema que involucra RFID, así como definir las ventajas y desventajas que esta tecnología tiene contra otras soluciones de auto identificación”. (p.20).

El investigador concluyó el poder de la tecnología RFID, el cual se encuentra en tres cualidades: la capacidad de leer etiquetas a distancia, capacidad de lectura escrita y poder identificar elementos como únicos.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

El trabajo de concentración corresponde a la modalidad de Estudios de Mercado, según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social (UCAB, www.ucab.edu.ve, s.f) “Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (sección Modalidades de trabajos de grado, Estudios de Mercado, para. 1).

Por las consideraciones anteriores se eligió la modalidad de Estudios de Mercado. Para ello, se realizará un análisis al entorno de la compañía, perfil de los públicos y el posicionamiento en las audiencias, con el fin de determinar así la eficiencia de los productos y servicios que Seguricel ofrece.

4.2 Diseño y Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), determinan a la investigación no experimental como “investigación en donde no hacemos variar intencionalmente la variables independientes” (p. 149) es decir, que se observan los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, para que posteriormente sean analizados.

Estos autores también exponen que los diseños no experimentales transaccionales o transversales son aquellos que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Según lo expuesto anteriormente, se afirma que el trabajo de investigación es de diseño no experimental transversal dado que se evaluará la eficiencia de los servicios que ofrece la compañía de seguridad a una muestra determinada y en un momento específico sin que las variables sean manipuladas.

“La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 24).

Es pertinente destacar que este estudio pertenece al tipo de investigación descriptiva, el cual según el autor Arias (2012) define el concepto como “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24).

4.3 Método de estudio

4.3.1 Estudio de Caso

Para Bisquerra (2009) el estudio de caso es un método de investigación importante para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales, implica un proceso de investigación que se caracteriza por el examen sistemático y profundo de casos de un fenómeno, que se entiende como entidades sociales o educativas.

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2008) es una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo y mixto se analiza una unidad integral para así responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría.

La U.S. General Accounting Office (1990) proporcionó una definición de estudio de caso: constituye un método para aprender respecto a una instancia compleja, basado en su entendimiento comprensivo como un “todo” y su contexto, mediante datos e información obtenidos por descripciones y análisis extensivos

Para Yin (1989) el estudio de caso consiste en una descripción y análisis detallado de unidades sociales o entidades educativas únicas.

En vista de lo expuesto anteriormente, las investigadoras han considerado catalogar la investigación como un estudio de caso, debido a que se realizará una investigación a la organización a través de la descripción y el análisis de la información.

4.3.2 Componentes del estudio de caso

Para Yin (2008), el estudio de caso está conformado por los componentes a continuación descritos:

- Planteamiento del problema.
- Propositiones o hipótesis.
- Unidad o unidades de análisis (caso o casos)
- Contexto del caso o casos.
- Fuentes de información e instrumentos de recolección de datos.
- Lógica que vincula los datos con preguntas o proposiciones.
- Análisis de toda la información.
- Criterios para interpretar los datos y efectuar inferencias.
- Reporte del caso (resultados).

4.4 Diseño de variables de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) denominan a las variables como “propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 93).

En efecto, las variables a continuación mencionadas han sido seleccionadas con el fin de estudiarlas:

- Atributos.
- Percepción.
- Posicionamiento en el mercado venezolano.

4.5 Definición Conceptual de las variables

- Atributos:

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño” (Kotler y Armstrong, 2012, p.230).

- Percepción:

“Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen tangible del mundo” (Kotler y Armstrong, 2012, p. G6).

- Posicionamiento:

“Lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2012, p.190).

4.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Item	Fuente
Identificar los distintos atributos que ofrece el sistema del control de acceso de la empresa Seguricel de estudio.	Atributos que ofrece el sistema de control de acceso	El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a traes de los atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño	Características	Calidad del producto	Instrumento I	3	-Empleados de la empresa -Directiva -Personal administrativo -Clientes
					Instrumento II		
				Diseño del producto	Instrumento I	4	
					Instrumento II		
Conocer la percepción que tienen los usuarios sobre el producto.	Percepción que tienen los usuarios	Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen tangible del mundo	Imagen	Garantía de marca Seguro Servicio Precios asequibles	Instrumento I Instrumento II	1,5, 7, 10	-Clientes de la empresa
Identificar el posicionamiento del producto en el	Posicionamiento en el mercado venezolano	Lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y	Reconocimiento	Trayectoria institucional	Instrumento I	2,6	Clientes

mercado venezolano.		deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta		Reputación de marca	Instrumento II	8	
				Credibilidad		9	

Fuente: Elaboración propia (2017)

4.7 Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las hipótesis son aquellos indicadores que nos determinan lo que tratamos de probar, definiéndolas como “explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p. 104).

La hipótesis es determinada correlacional puesto que todas las variables a estudiar están relacionadas.

De esta manera las investigadoras plantean la siguiente hipótesis:

Mientras el servicio de control de acceso Seguricel ofrezca y garantice un producto de calidad y distintivo para sus consumidores, la percepción del cliente será cada vez mejor y la empresa se establecerá en la mente de las personas como el número uno en su categoría.

4.8 Población, unidad de análisis y muestra

Para Hernández Sampieri (2010) lo primero que debe hacerse en una investigación es “determinar la unidad de análisis que estará representada por los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio” (p.172). Partiendo de lo anterior, la unidad de análisis del presente trabajo son los clientes actuales y trabajadores que posee la empresa Seguricel en el área metropolitana de Caracas.

Según Selltiz (1980), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Con referencia a lo anterior, la población de la presente investigación está constituida por el total de 3283 personas conformadas por los clientes que utilizan el servicio de control de acceso Seguricel, entre ellos se encuentran los usuarios principales, secundarios, empleados e invitados. Así como también, los trabajadores que realizan labores en la empresa.

Tal y como lo indica Arias (2006) “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). En ese mismo sentido Hernández, Fernández y Baptista (2010), exponen que las muestras no probabilísticas “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.84).

El tipo de muestreo en este trabajo es de tipo no probabilístico, puesto que las investigadoras seleccionarán los elementos de la muestra. Según Arias (2006) "los elementos son escogidos con base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador" (p.85).

Para Arias (2006) "asumir el criterio de escogencia del tamaño de la muestra acorde con el tiempo y recursos disponibles" (p.86). Es pertinente destacar que para la investigación el tamaño de la muestra será representado por 31 personas, entre clientes y empleados elegidos aleatoriamente, para responder así a las preguntas planteadas en el instrumento de investigación.

4.9 Técnicas de recolección de datos

Tal y como lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2010), "el investigador es quien mediante diversos métodos o técnicas recoge los datos (es él quien quién observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones), no solo analiza sino que es el medio de obtención de la información" (p.409).

Partiendo de lo anterior, entre las técnicas de recolección de datos se encuentra la entrevista cualitativa, la cual se define como "una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)" (p.418). La entrevista será una de las técnicas de recolección de datos a implementar en el trabajo, dado que se realizarán preguntas y respuestas a una de las personas seleccionadas de la muestra, para así determinar la información necesaria de la investigación. Se le denominará Instrumento I.

4.9.1 Entrevista semiestructurada

Tal y como lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2003) "se basan en una guía de asuntos o preguntas, es así como el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados" (p.418). En vista de las consideraciones anteriores, las investigadoras han decidido aplicar entrevistas semiestructuradas con la finalidad de indagar y obtener mayor información por parte de los entrevistados.

El instrumento se aplicará a:

- Carmen Rosa Cores, directora de la empresa Seguricel.

4.9.2 Encuesta

Adicionalmente se usará la encuesta, denominada Instrumento N° II, según Hernández Sampieri (2014), se define como el instrumento más utilizado para recolectar datos en fenómenos sociales.

Este tipo de instrumento se utiliza para encuestas de temas varios, tales como: clasificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de los futuros compradores de viviendas, evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad.

El instrumento será aplicado a los clientes y empleados de Seguricel.

El cuestionario contará con preguntas cerradas, las cuales Sampieri (2014) determina como “aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (p.217). También contendrá preguntas abiertas que según el mismo autor “son aquellas que no delimitan de antemano las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” (p.20). Por medio de las preguntas abiertas las investigadoras determinarán la percepción que tienen los usuarios sobre el servicio.

4.10 Confiabilidad del instrumento

Como lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la confiabilidad del instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad del instrumento de medición, las investigadoras aplicarán el método de formas alternativas o paralelas, el cual para los autores citados anteriormente explican que “en este esquema no se administra el mismo instrumento de medición, sino dos o más versiones equivalentes de este. Las versiones (casi siempre dos) son similares en contenido, instrucciones, duración y otras características, y se administran a un mismo grupo de personas simultáneamente o dentro de un período relativamente corto” (p.301).

4.11 Validación del instrumento

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), exponen que la validez del instrumento “se refiere al grado en el que el instrumento realmente mide la variable que pretende medir, es una cuestión más compleja que debe alcanzarse en todo instrumento que se aplica” (p.201).

Víctor Álvarez, profesor de Sociología de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, (UCAB), validó el Instrumento N° I y el Instrumento N° II del presente trabajo.

4.11 Procedimiento

Para cumplir los objetivos del presente trabajo una de las investigadoras recibió apoyo por parte de la directiva y los empleados de Seguricel, ya que forma parte del equipo de trabajo de la organización. Para la recolección de datos se entrevistó a la directora de la empresa de control de acceso, Carmen Rosa Cores, fue entrevistada el día 30 de marzo del 2017 en la sede de la corporación, de forma presencial.

La aplicación de encuestas a los clientes se realizó por medio de llamadas telefónicas durante varios días. Las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa se realizaron de forma presencial en la sede de la entidad.

CAPITULO V

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Modelo de Matriz

Preguntas	Entrevistado N° 1
	Carmen Rosa Cores Directora

Fuente: Elaboración propia.

El instrumento I resume las respuestas del primer entrevistado. Posterior a ello, se presentará la interpretación de resultados realizada por las investigadoras sobre los resultados arrojadas en la entrevista.

Tabla N° 2. Matriz de resultados a partir del Instrumento N° I, Carmen Rosa Cores, Directora de la empresa Seguricel

Preguntas	Entrevistado: Carmen Rosa. Cargo: Directiva.
¿En qué consiste el sistema de control de acceso Seguricel?	Es un sistema que se fundamenta en tres pilares: control de accesos, control de vigilantes y plataforma web para la comunidad, ya que a través de la comunicación se puede lograr mejor seguridad y mayor control.
¿Considera que el sistema de control de acceso Seguricel funciona bien?	Presenta fallas, pero lo que más nos afecta es el sistema de las plataformas telefónicas, puesto que por falta de divisas obtienen el correcto mantenimiento y por ende nos afecta a nuestro servicio.
¿Qué piensa usted que diferencia a Seguricel de otro sistema de control de acceso?	Es el único sistema de control de acceso en el país que permite la integración de tecnologías.
¿Cuál es la calidad que le otorga al producto?	El producto es bueno y lo más atractivo es que todo se desarrolla por talento venezolano.

¿Considera que estéticamente el producto está bien diseñado?	Si, está bien diseñado. Próximamente vamos a realizar otra plataforma para integrar otras soluciones y así ir avanzando con el desarrollo tecnológico.
¿Si usted tuviera el producto instalado se sentiría más seguro?	Sí, porque hoy en día las llaves pueden ser clonadas y con el sistema de control de acceso Seguricel puedes saber quién entra y quién sale de tu residencia.
¿Considera que el precio es acorde con lo que ofrece el servicio?	Sí, es acorde a los costos y al dólar y ofrece comodidad y modernismo.
¿Cómo cataloga el servicio de atención y soporte que ofrece el servicio?	Todavía nos falta por mejorar, pero poco a poco vamos avanzando.
¿Reconocería el logo de la empresa en algún medio publicitario?	Sí.
¿Por qué elegir el servicio Seguricel y no otro?	Por la integración de plataformas que ofrece el servicio.
¿Alguna recomendación para mejorar el servicio?	Seguir desarrollando y seguir avanzando.

Fuente: Elaboración propia (2017)

5.2 Interpretación de resultados

Para la pregunta N° 1: ¿En qué consiste el sistema de control de acceso Seguricel?

La entrevistada señaló que el sistema de control de acceso Seguricel provee la integración de varias tecnologías que promueven la comunicación y el control en los accesos. Es conveniente destacar, que los sistemas de control de acceso garantizan una mayor comodidad y seguridad para las personas, ya que son métodos no transferibles de validación de identidad que eliminan el riesgo de los tradicionales accesorios físicos, como llaves, controles y tarjetas.

Para el planteamiento N° 2: ¿Considera que el sistema de control de acceso Seguricel funciona bien?

Para la directora de Seguricel el sistema presenta ciertas fallas que son externas al servicio que ofrece la empresa, puesto que dependen de las plataformas telefónicas que operan en Venezuela. Es importante señalar que la situación económica del país ha generado que las empresas telefónicas más importantes han desmejorado la calidad de su servicio, esta situación es producto del poco acceso a las divisas, vandalismo y el gran retraso en tarifas que día a día enfrentan tales organizaciones.

Para la interrogante N° 3: ¿Qué piensa usted que diferencia al sistema de control de acceso Seguricel de otro sistema de control de acceso?

La entrevistada hizo énfasis en que el servicio y el producto que ofrece la empresa en el país que controla los accesos, ofrece atención a la comunidad y registra cada apertura de puertas y portones. Es pertinente destacar que el sistema biométrico es uno de los sistemas de control de acceso implementados para garantizar seguridad en Venezuela. No obstante, Seguricel es el único sistema de control de acceso que ofrece la integración de la tecnología y la comunicación en un mismo servicio.

Para la pregunta N° 4: ¿Cuál es la calidad que le otorga al producto?

Carmen Rosa Cores expresó que el producto es de buena calidad y es fabricado por venezolanos que día a día exponen su talento en el desarrollo del producto. Resulta oportuno mencionar que para determinar la calidad de un producto es importante tomar en cuenta sus características físicas y funcionales, así como también evaluar si el producto satisface las expectativas de la persona.

Para el planteamiento N° 5: ¿Considera que estéticamente el producto está bien diseñado?

La directora de la empresa considera que el producto tiene un buen diseño. Es evidente entonces que el producto es agradable a la vista y funciona para las personas de todas las edades.

Para la interrogante N° 6: ¿Si usted tuviera el producto instalado se sentiría más seguro?

En respuesta a la interrogante la entrevistada afirmó que efectivamente se sentiría más segura si tuviese el sistema, ya que actualmente la mayoría de los mecanismos de seguridad ofrecen llaves que pueden ser clonadas por terceras personas. En ese mismo sentido se puede afirmar que los mecanismos de control de acceso ofrecen una solución para satisfacer las necesidades en materia de seguridad.

Para la pregunta N° 7: ¿Considera que el precio es acorde con lo que ofrece el servicio?

La directora de la empresa manifestó que los precios se manejan de acuerdo a la inflación que presenta actualmente Venezuela, por lo que considera que sí son acordes. Es importante destacar que las condiciones económicas e inflacionarias generan el aumento constante de los precios en alimentos, productos, viviendas, vehículos y servicios.

Para la interrogante N° 8: ¿Cómo cataloga el servicio de atención y soporte que ofrece la empresa?

Carmen Rosa Cores considera que siempre se puede mejorar en cuanto a la atención que se le ofrece al cliente. La buena atención es primordial para garantizar la fidelidad de servicio y a su vez lograr que el cliente recomiende la empresa a otros consumidores.

Para el planteamiento N° 9: ¿Reconocería el logo de la empresa en algún medio publicitario?

En respuesta a la interrogante planteada la directora ratificó que reconocería el logo de la empresa en cualquier lugar que se le presentara. Es importante señalar que un logotipo debe tener una tipografía sencilla de leer, poseer tres colores como máximo y de alguna manera debe representar lo que ofrece la empresa para garantizar así el reconocimiento del logo por parte del público.

Para el planteamiento N° 10: ¿Por qué elegir el servicio Seguricel y no otro?

La entrevistada manifestó que a diferencia de los demás sistemas de control de acceso, Seguricel ofrece la integración de tecnologías y garantiza una protección interconectada digital. Actualmente, los sistemas de control de acceso que prestan servicio en el país ofrecen únicamente la tecnología RFID o el sistema biométrico.

Para la pregunta N° 11: ¿Alguna recomendación para mejorar el servicio?

La directora de la empresa ratificó la importancia de avanzar para seguir desarrollando nuevas tecnologías que permitan a las personas garantizar un efectivo control de accesos. Resulta de gran importancia avanzar hacia la evolución constante en la tecnología y la comunicación, para mejorar de esta manera la calidad de vida y la seguridad en las personas.

5.3 Interpretación de resultados a partir del instrumento N°II

Pregunta 1: ¿Considera que el sistema de control de acceso Seguricel funciona bien?

Tabla 3. ¿Considera que el sistema de control de acceso Seguricel funciona bien?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	SI	3	60,0	60,0	60,0
	NO	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 1: ¿Considera que el sistema de control de acceso Seguricel funciona bien?

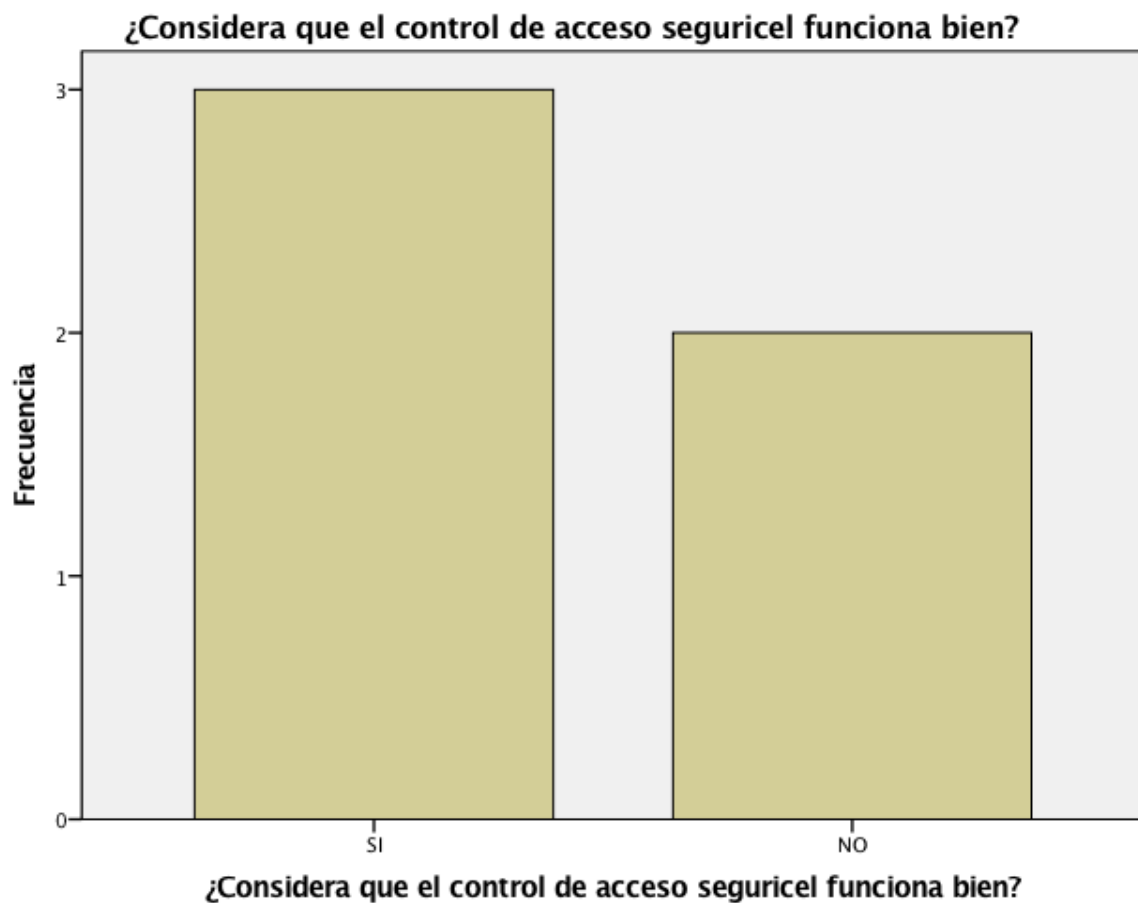
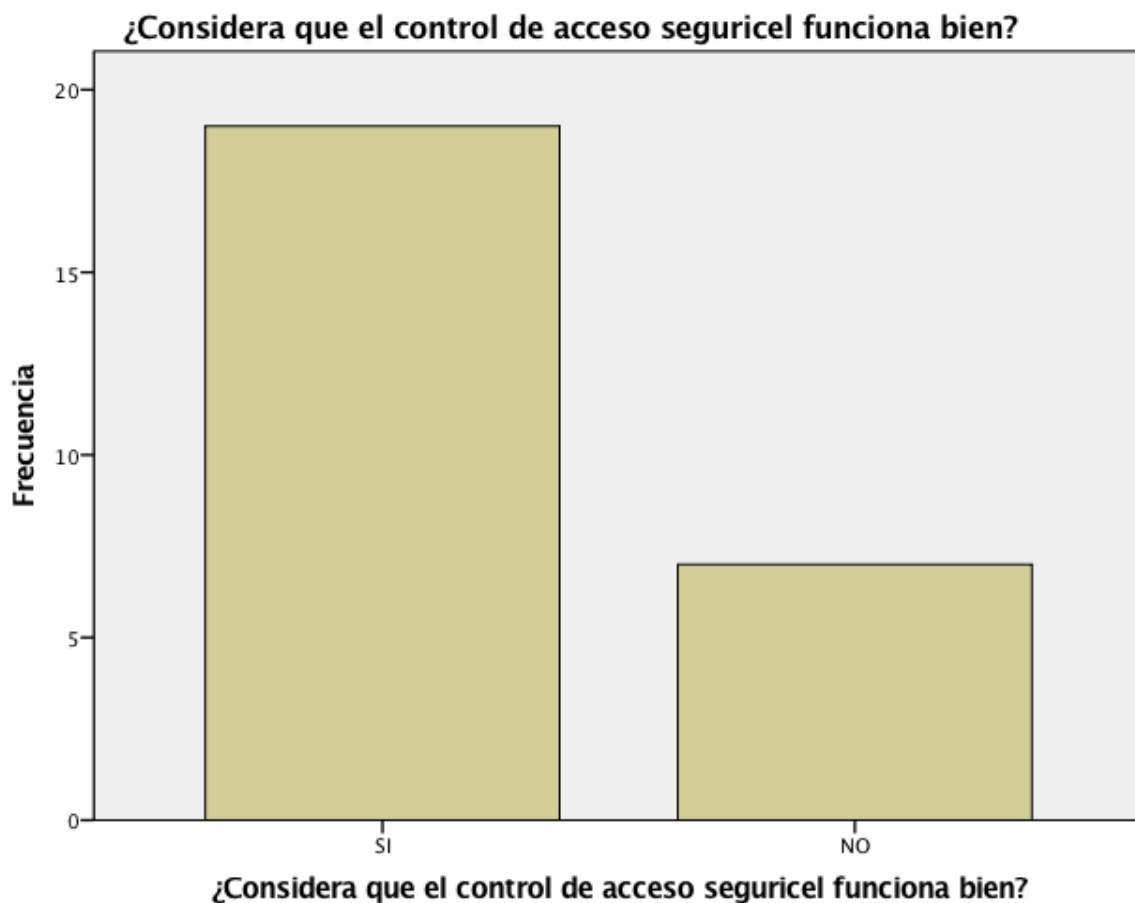


Tabla 4. ¿Considera que el sistema de control de acceso Seguricel funciona bien?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	SI	19	73,1	73,1	73,1
	NO	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico 2: ¿Considera que el sistema de control de acceso Seguricel funciona bien?



Del total de empleados 60% considera que el sistema funciona de manera adecuada, al igual que el 73,08% de los clientes afirma que el sistema de seguridad Seguricel está en correcto funcionamiento.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los atributos distintivos que ofrece el servicio de control de acceso Seguricel?

Tabla 5. ¿Cuáles son los atributos distintivos que ofrece el servicio de control de acceso Seguricel? Empleados					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Metodo de control de acceso	4	80,0	80,0	80,0
	Registro de base de datos	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

5

Gráfico 3: ¿Cuáles son los atributos distintivos que ofrece el servicio de control de acceso Seguricel?

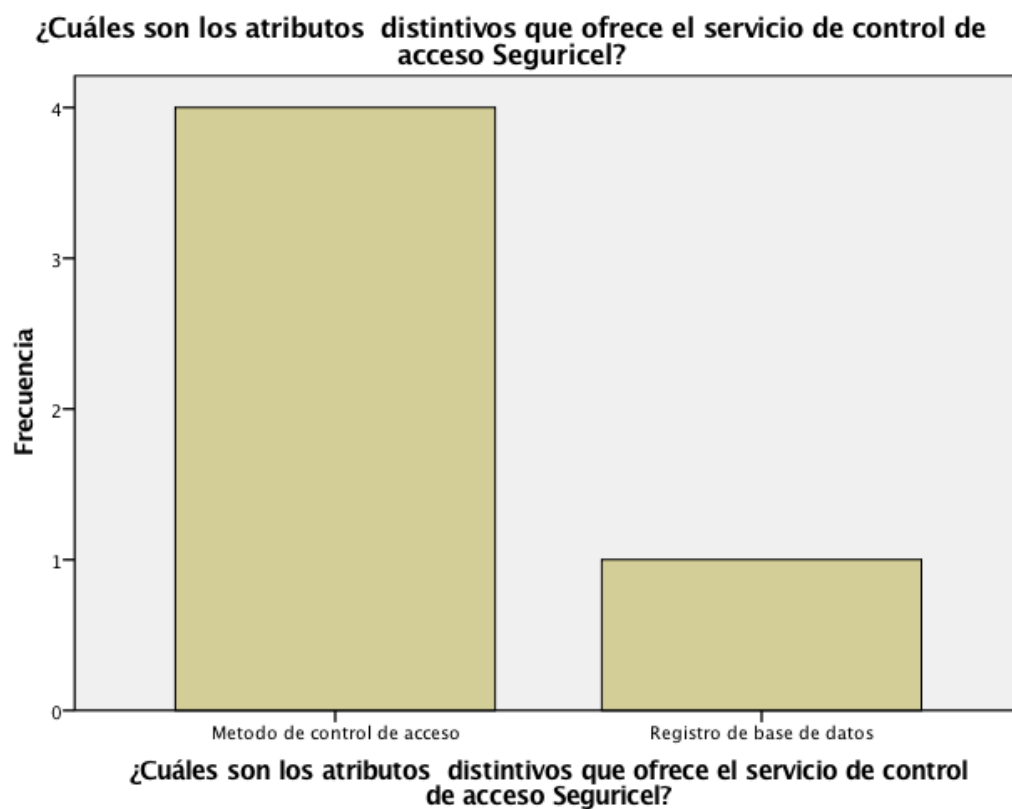
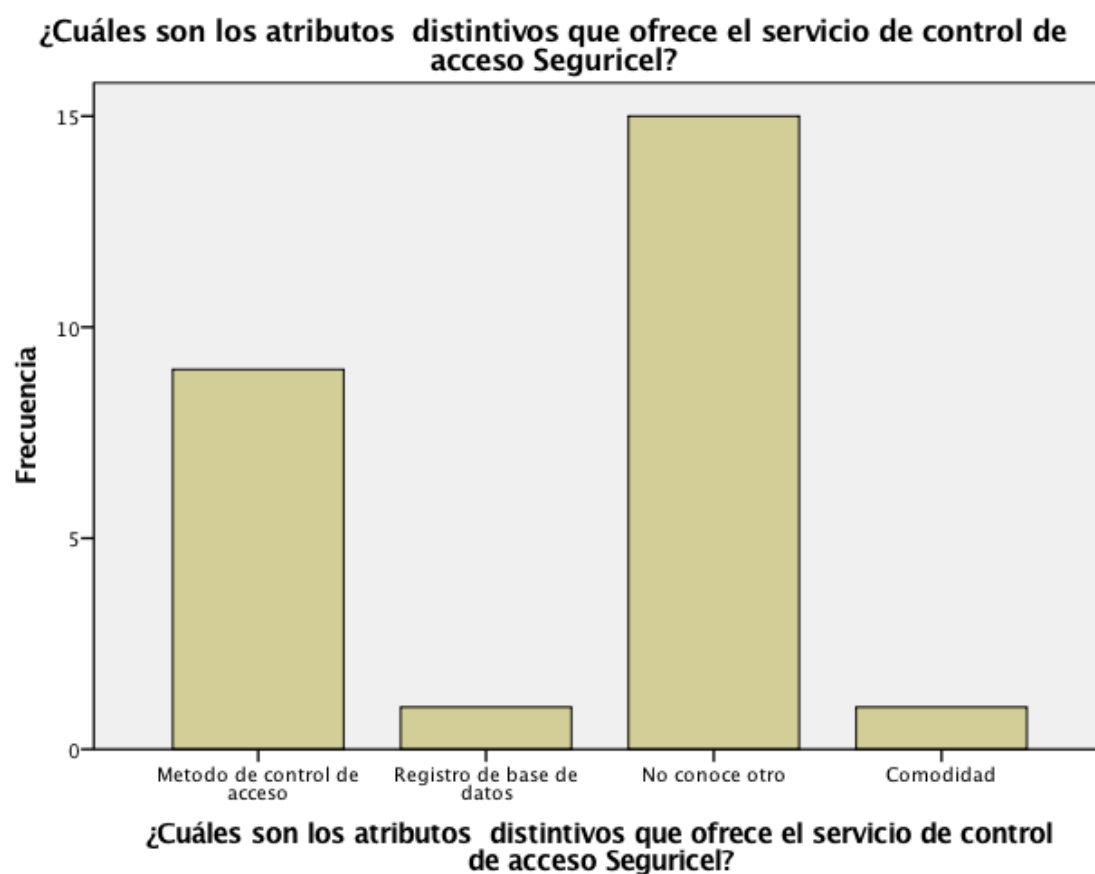


Tabla 6. ¿Cuáles son los atributos distintivos que ofrece el servicio de control de acceso Seguricel? Clientes					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Método de control de acceso	9	34,6	34,6	34,6
	Registro de base de datos	1	3,8	3,8	38,5
	No conoce otro	15	57,7	57,7	96,2
	Comodidad	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

6 Gráfico 4: ¿Cuáles son los atributos distintivos que ofrece el servicio de control de acceso Seguricel?



80% de los empleados y el 34,62% de los clientes reconocen que uno de los principales atributos del servicio es el método de control de acceso, 57,69% de los clientes no conocen otro servicio de esta categoría.

Pregunta 3: Del 1 al 10. ¿Cuál es la calidad que le otorga al servicio de control de acceso.

Tabla 7. Del 1 al 10. ¿Cuál es la calidad que le otorga al servicio de control de acceso?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	7	1	20,0	20,0	20,0
	8	2	40,0	40,0	60,0
	10	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

7

Gráfico 5: Del 1 al 10. ¿Cuál es la calidad que le otorga al servicio de control de acceso?

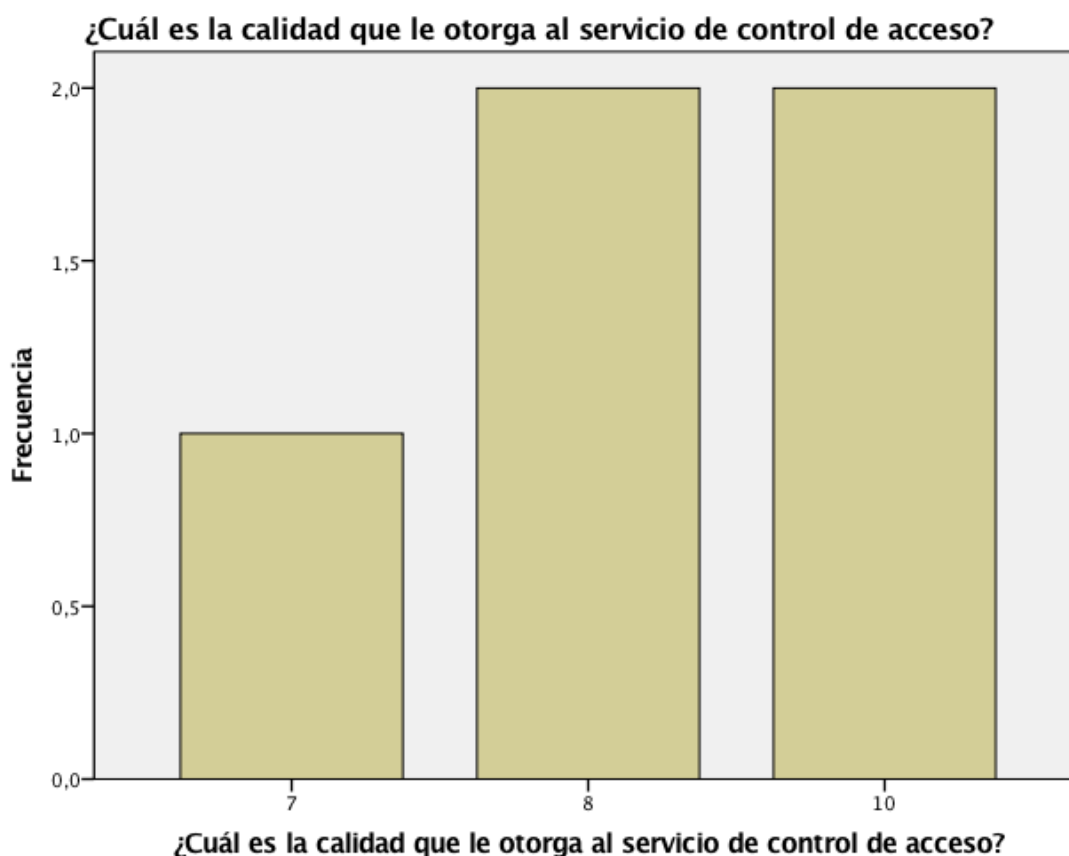
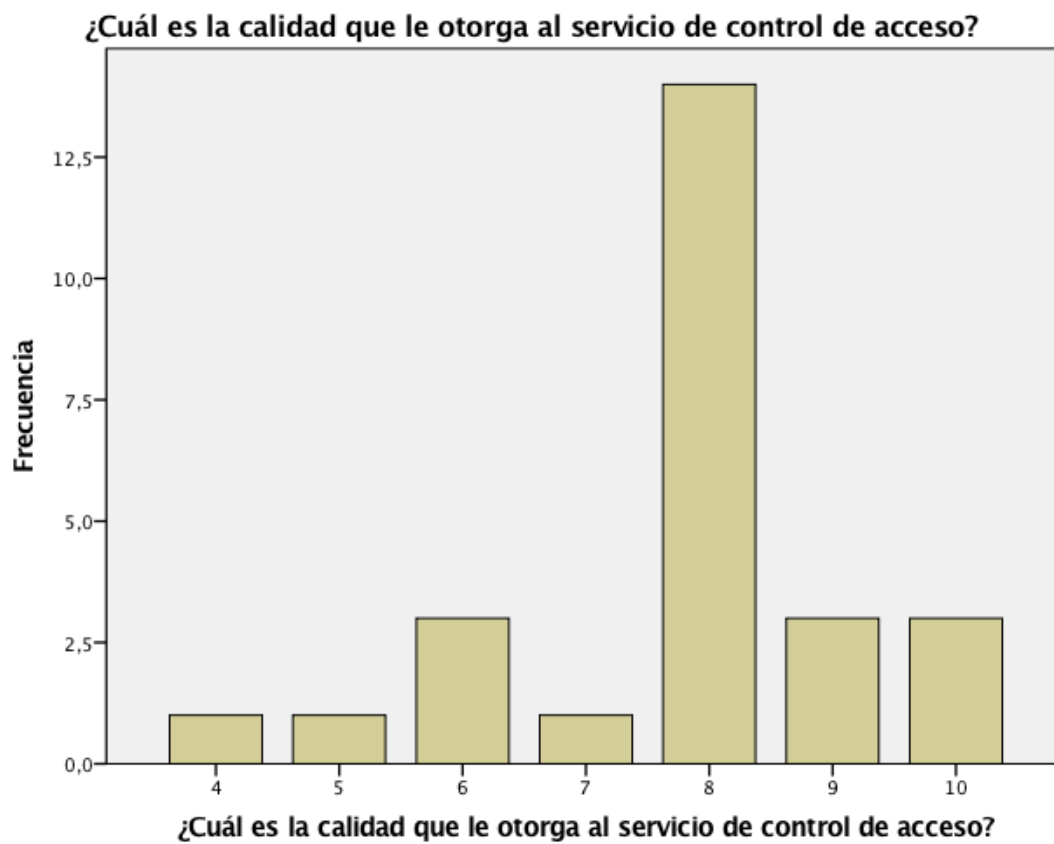


Tabla 8. Del 1 al 10. ¿Cuál es la calidad que le otorga al servicio de control de acceso?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	4	1	3,8	3,8	3,8
	5	1	3,8	3,8	7,7
	6	3	11,5	11,5	19,2
	7	1	3,8	3,8	23,1
	8	14	53,8	53,8	76,9
	9	3	11,5	11,5	88,5
	10	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico 6: Del 1 al 10. ¿Cuál es la calidad que le otorga al servicio de control de acceso?



Las calificaciones con mayor porcentaje en las respuestas de los empleados fueron de 8 y 10, con un 40% cada una. En los clientes la mayor ponderación se encontró en el 8 con un 53,8%.

Pregunta 4: ¿Considera que el producto está bien diseñado?

10 ¿Considera que el producto está bien diseñado? Empleados					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Si	4	80,0	80,0	80,0
	No	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

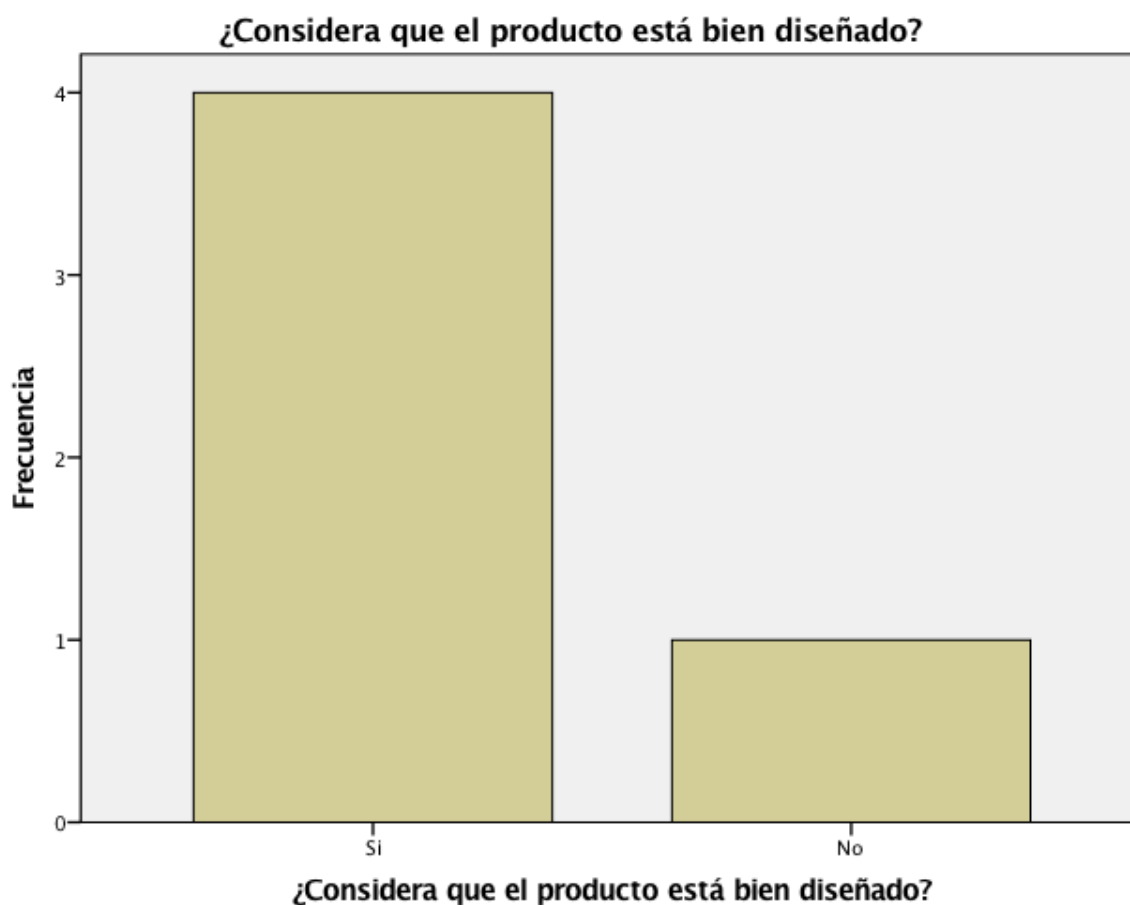


Tabla N°13. ¿Considera que el producto está bien diseñado? Clientes					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Si	24	92,3	92,3	92,3
	No	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N°4: ¿Considera que el producto está bien diseñado?



80% de los empleados y el 92,81% de los clientes concordaron en que el producto está bien diseñado.

Pregunta 5: ¿Considera usted que el producto garantiza su seguridad?

Tabla 13: ¿Considera usted que el producto garantiza su seguridad? Empleados					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 5: ¿Considera usted que el producto garantiza su seguridad? Empleados



Tabla 14: ¿Considera usted que el producto garantiza su seguridad? Clientes					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Si	26	100,0	100,0	100,0

Gráfico 6: ¿Considera usted que el producto garantiza su seguridad? Empleados



60% de los empleados y el 100% de los clientes contestaron que el sistema de seguridad Seguricel si garantiza su seguridad; mientras que el 40% de los empleados consideraron lo contrario.

Pregunta 6: ¿Considera usted que el precio es acorde con lo que ofrece el servicio de control de acceso?

Tabla 18. ¿Considera usted que el precio es acorde con lo que ofrece el servicio de control de acceso? Empleados					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	1	20,0	20,0	80,0

	Desconoce el precio	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 6: ¿Considera usted que el precio es acorde con lo que ofrece el servicio de control de acceso? Clientes

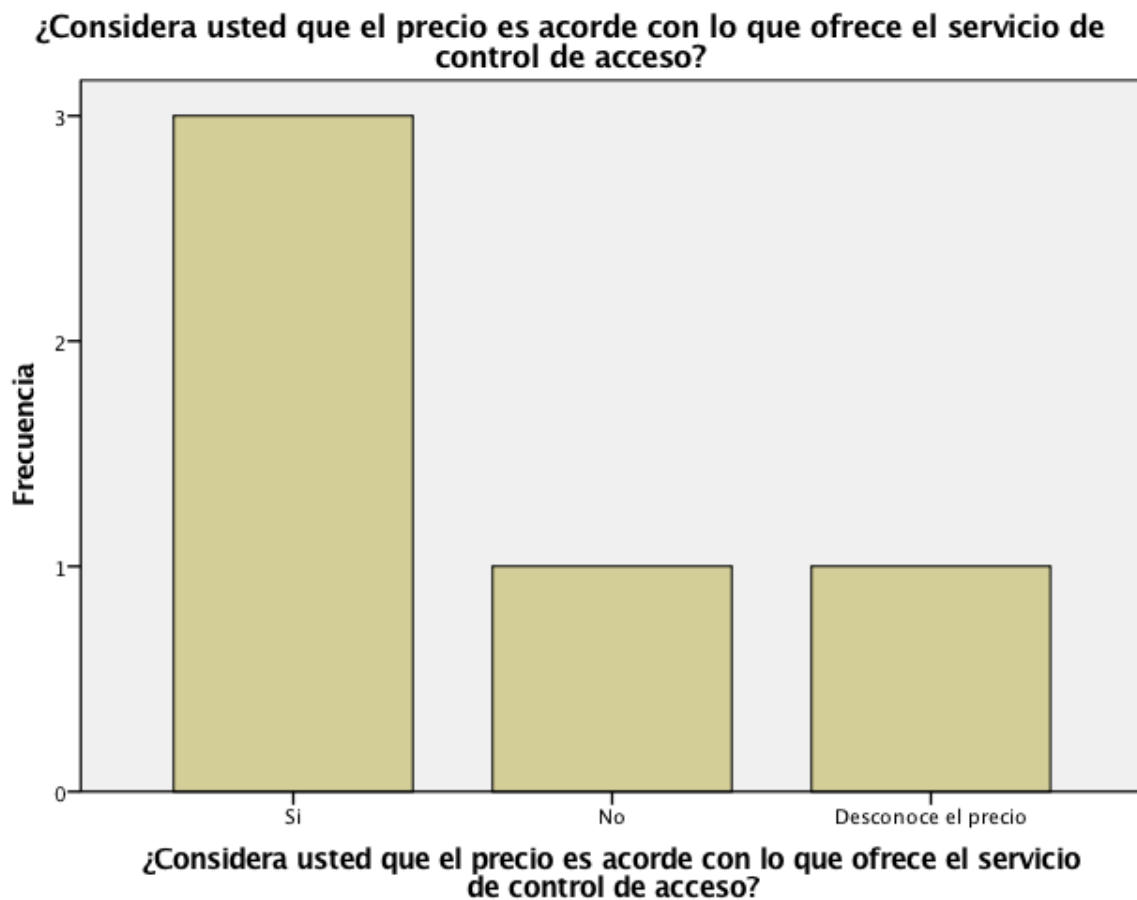
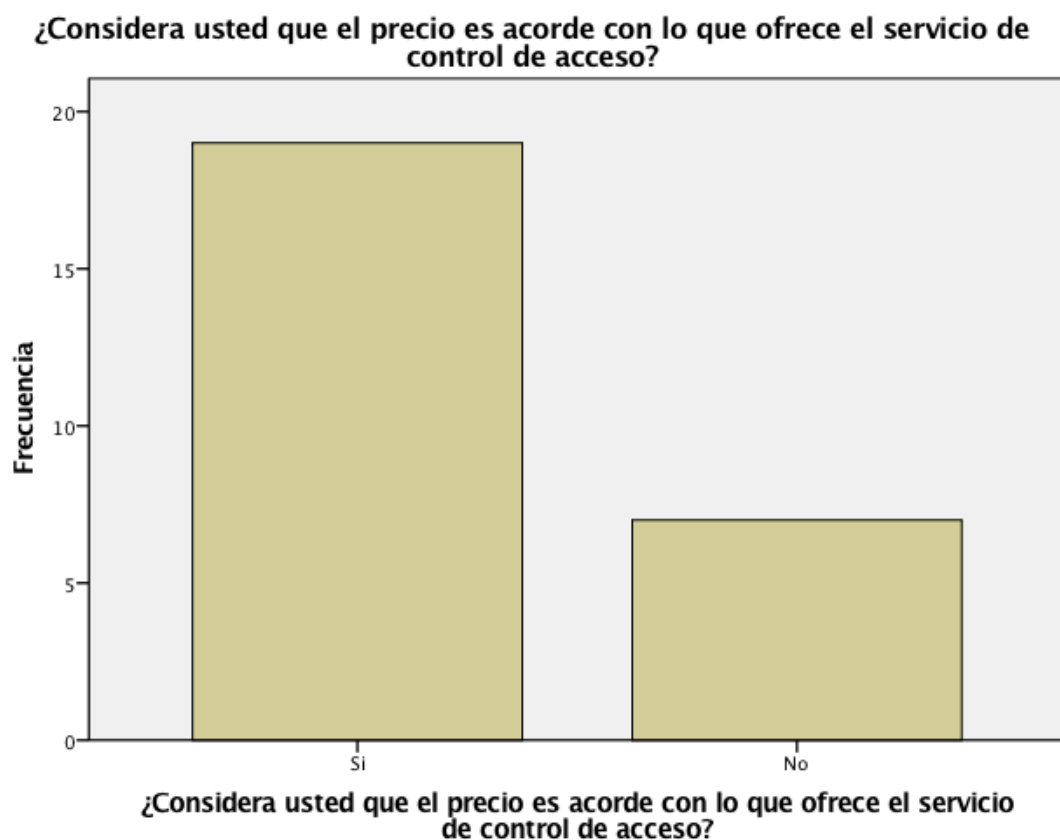


Tabla 19. ¿Considera usted que el precio es acorde con lo que ofrece el servicio de control de acceso? Clientes					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Si	19	73,1	73,1	73,1
	No	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico 7: ¿Considera usted que el precio es acorde con lo que ofrece el servicio de control de acceso? Clientes



60% de los empleados consideraron que el precio es acorde al servicio, mientras que el 20% consideró que no y el 20% restante desconocía este valor; 73,1% de los clientes estuvieron de acuerdo con el costo del servicio, el porcentaje restante no lo estuvo.

Pregunta 7: ¿Cómo cataloga el servicio que ofrece la empresa?

Tabla 16. ¿Cómo cataloga el servicio que ofrece la empresa? Empleados					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bueno	4	80,0	80,0	80,0
	Regular	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 7: ¿Cómo cataloga el servicio que ofrece la empresa?

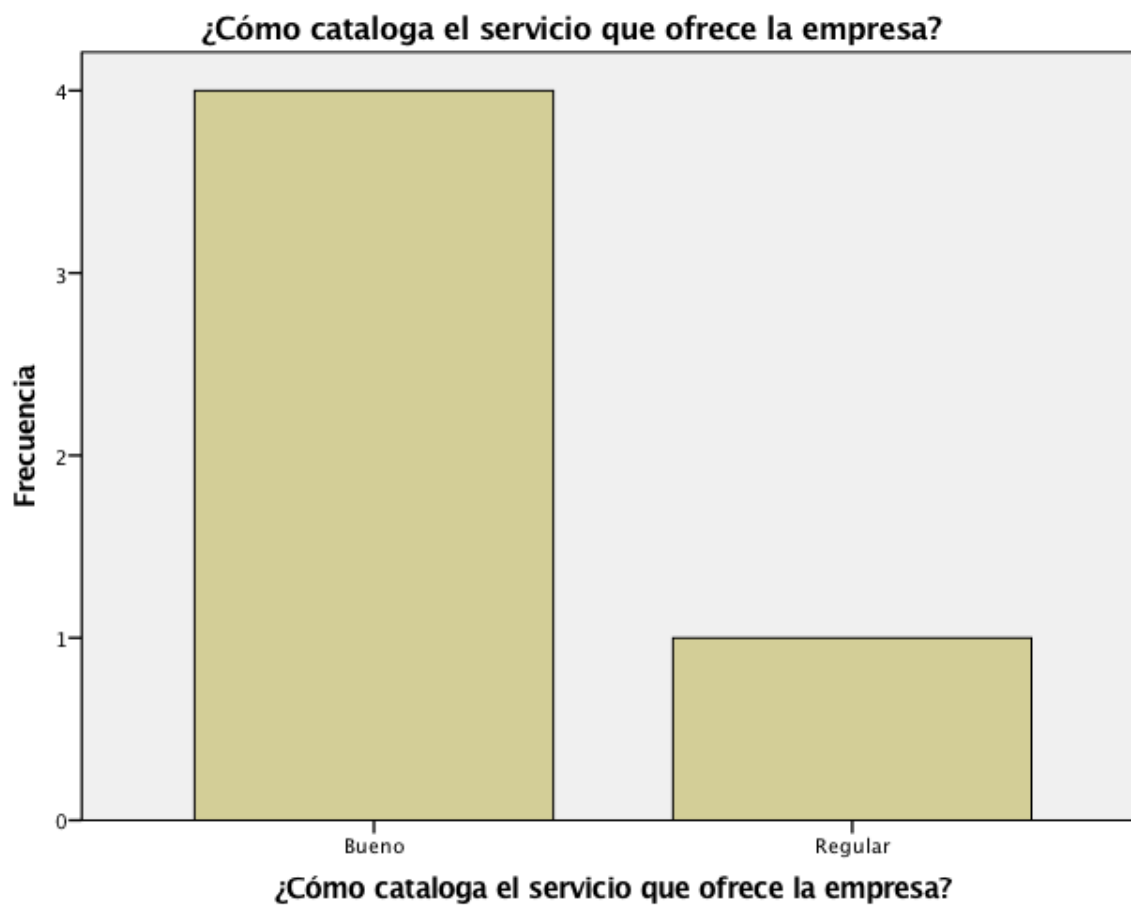
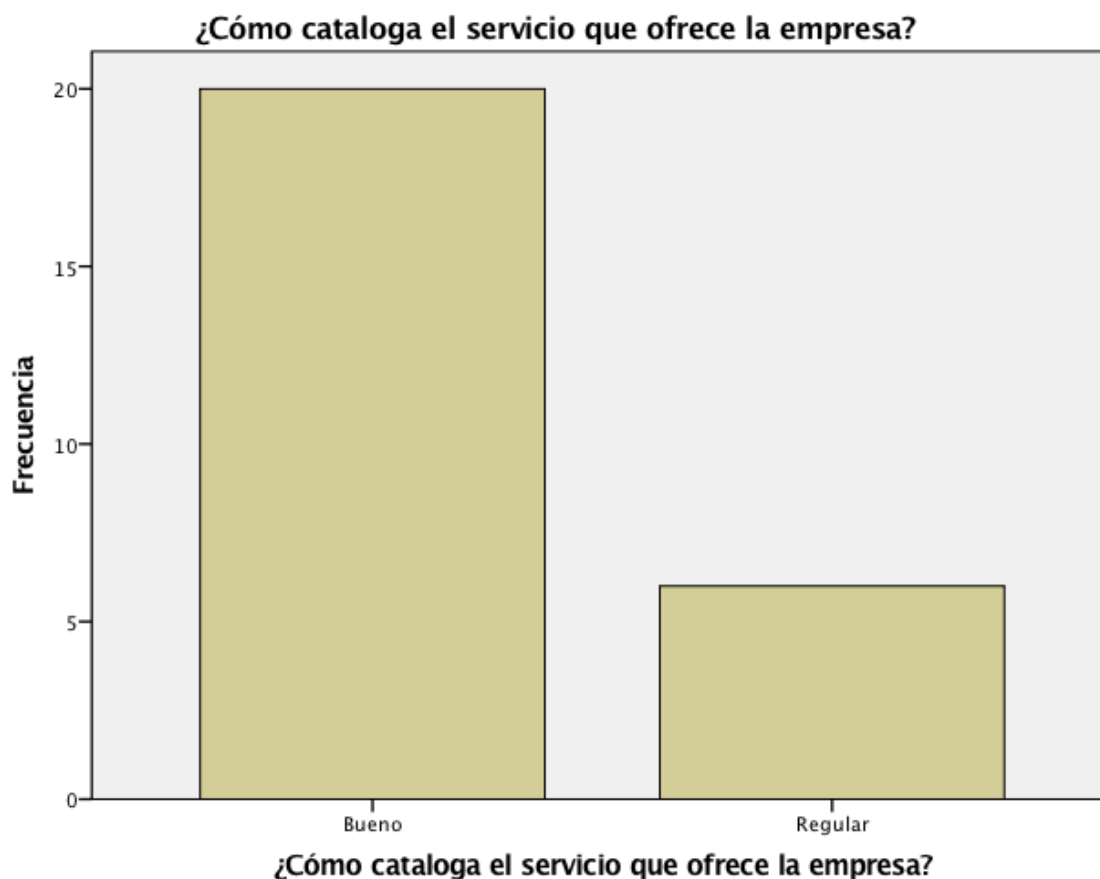


Tabla 20. ¿Cómo cataloga el servicio que ofrece la empresa? Clientes					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bueno	20	76,9	76,9	76,9
	Regular	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico 8: ¿Cómo cataloga el servicio que ofrece la empresa?



80% de los empleados y el 76,9% de los clientes respondieron que el servicio que ofrece la empresa es bueno; el porcentaje restante de ambos grupos contestó que el servicio era regular; 0% respondió que era malo.

Pregunta 8: ¿Reconocería el logo de la empresa en algún medio publicitario?

Tabla 24. ¿Reconocería el logo de la empresa en algún medio publicitario?					
Empleados					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 8: ¿Reconocería el logo de la empresa en algún medio publicitario?

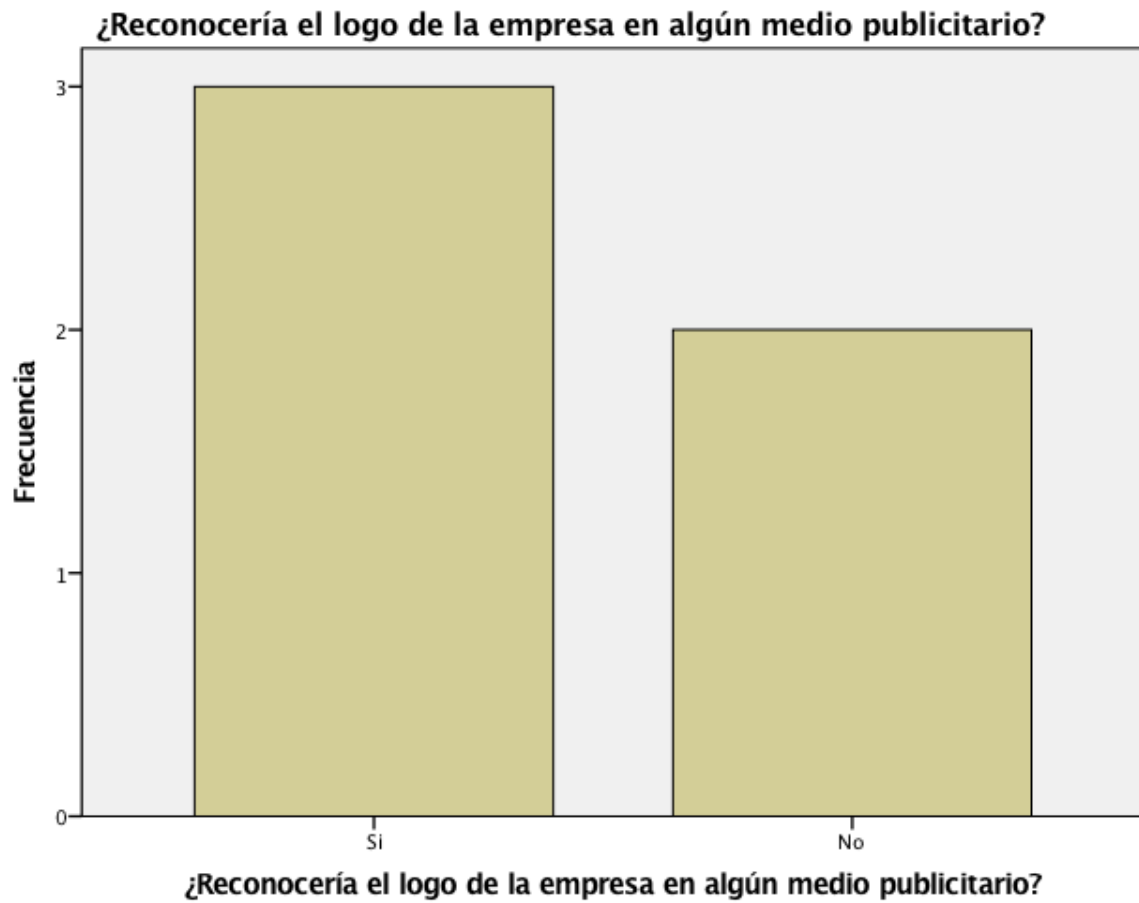
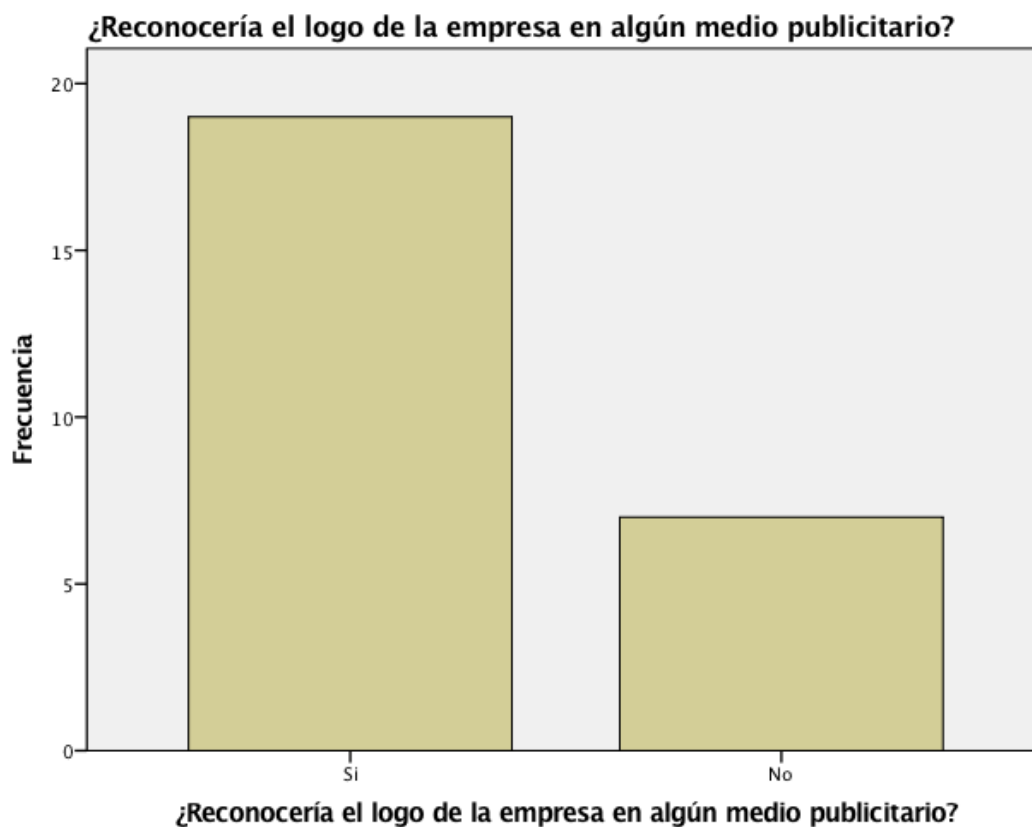


Tabla 25. ¿Reconocería el logo de la empresa en algún medio publicitario? Clientes					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Si	19	73,1	73,1	73,1
	No	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico 9: ¿Reconocería el logo de la empresa en algún medio publicitario?



60% de los empleados y el 73,08% de los clientes afirmaron que reconocería el logo de la empresa en los medios publicitarios.

Pregunta 9: ¿Por qué elegir este servicio y no otro?

Tabla 25. ¿Por qué elegir este servicio y no otro? Empleados					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	No conoce otro	2	40,0	40,0	40,0
	Comodidad	1	20,0	20,0	60,0
	Avanzado	1	20,0	20,0	80,0
	Funciona correctamente	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 9: ¿Por qué elegir este servicio y no otro?

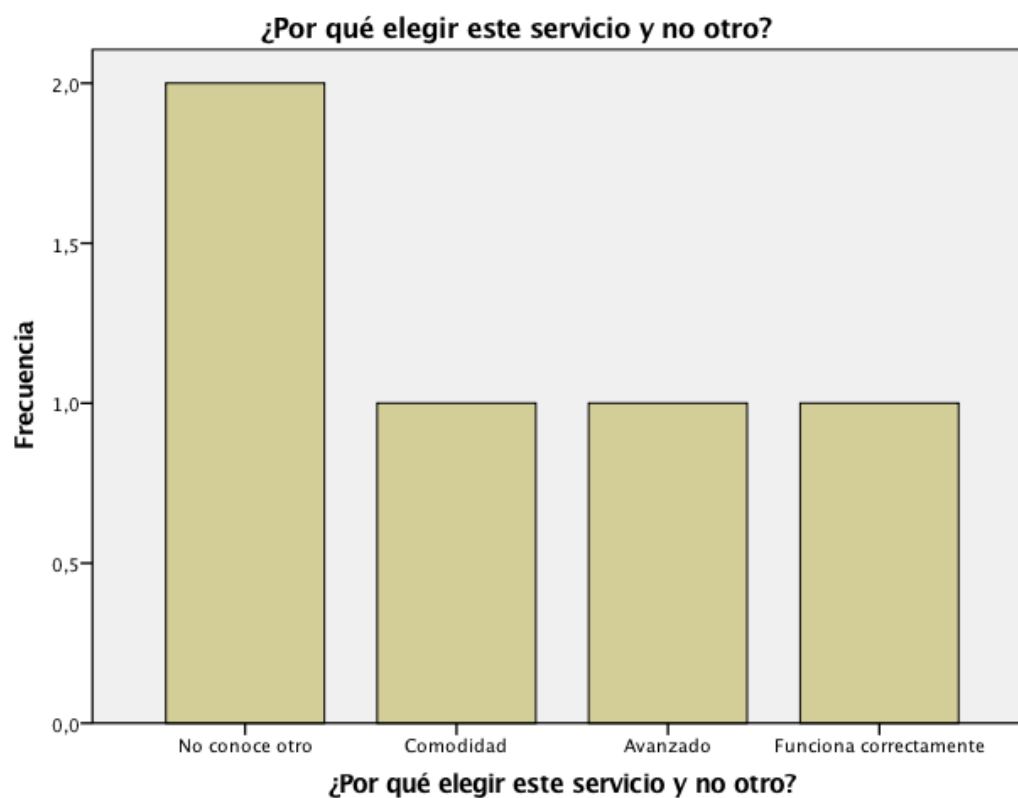


Tabla 26. ¿Por qué elegir este servicio y no otro? Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	No conoce otro	10	38,5	38,5	38,5
	Innovador	1	3,8	3,8	42,3
	Comodidad	1	3,8	3,8	46,2
	Avanzado	1	3,8	3,8	50,0
	Funciona correctamente	9	34,6	34,6	84,6
	Bajo costo	2	7,7	7,7	92,3
	No eligió el servicio	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico 9: ¿Por qué elegir este servicio y no otro?



El 40% de los empleados no conoce otro servicio de seguridad como Seguricel, al igual que el 38,5% de los clientes. La segunda categoría que obtuvo mayor resultado en los clientes fue “funciona correctamente” con 34,6%.

Pregunta 10: ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el servicio?

Tabla 30. ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el servicio? Empleados					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Ninguna	2	40,0	40,0	40,0
	Mejorar el sistema (Plataforma informática/T	3	60,0	60,0	100,0

	elefònica)				
	Total	5	100,0	100,0	

Gráfico 10: ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el servicio?

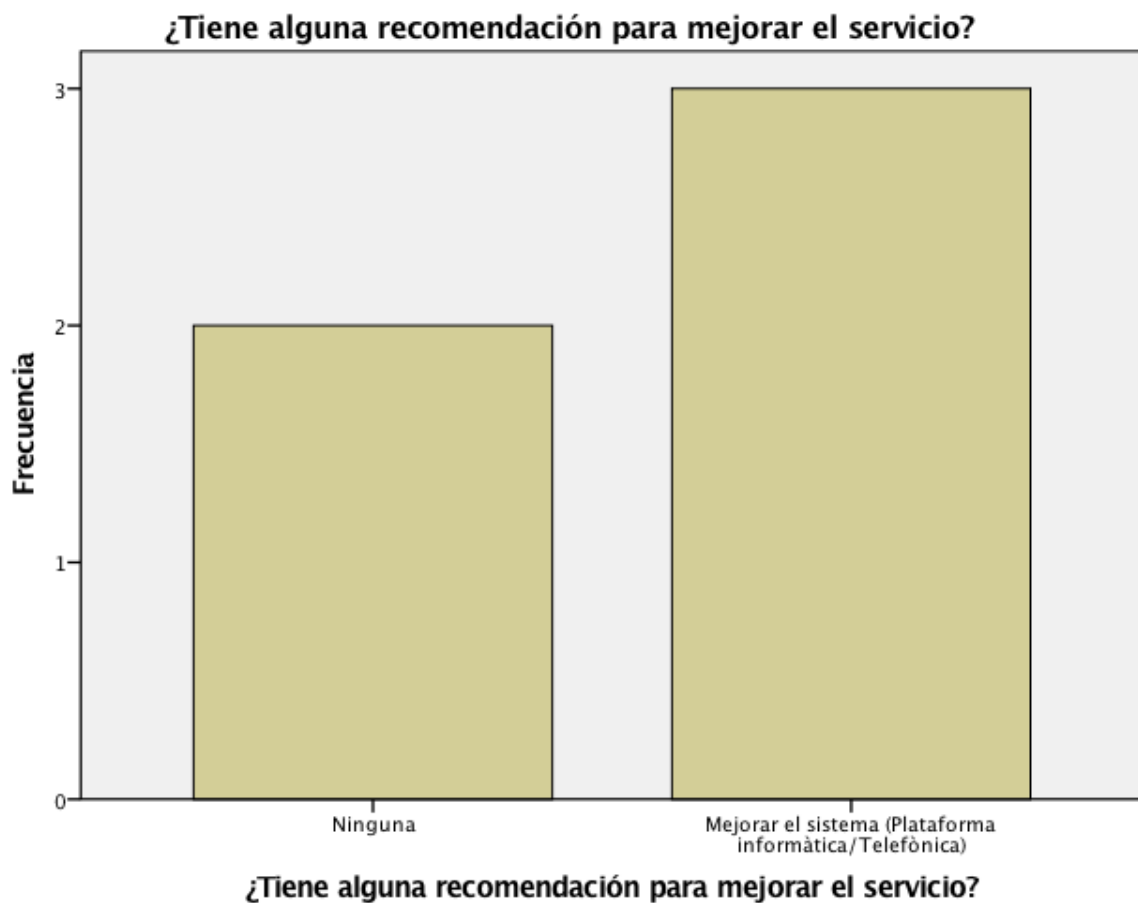
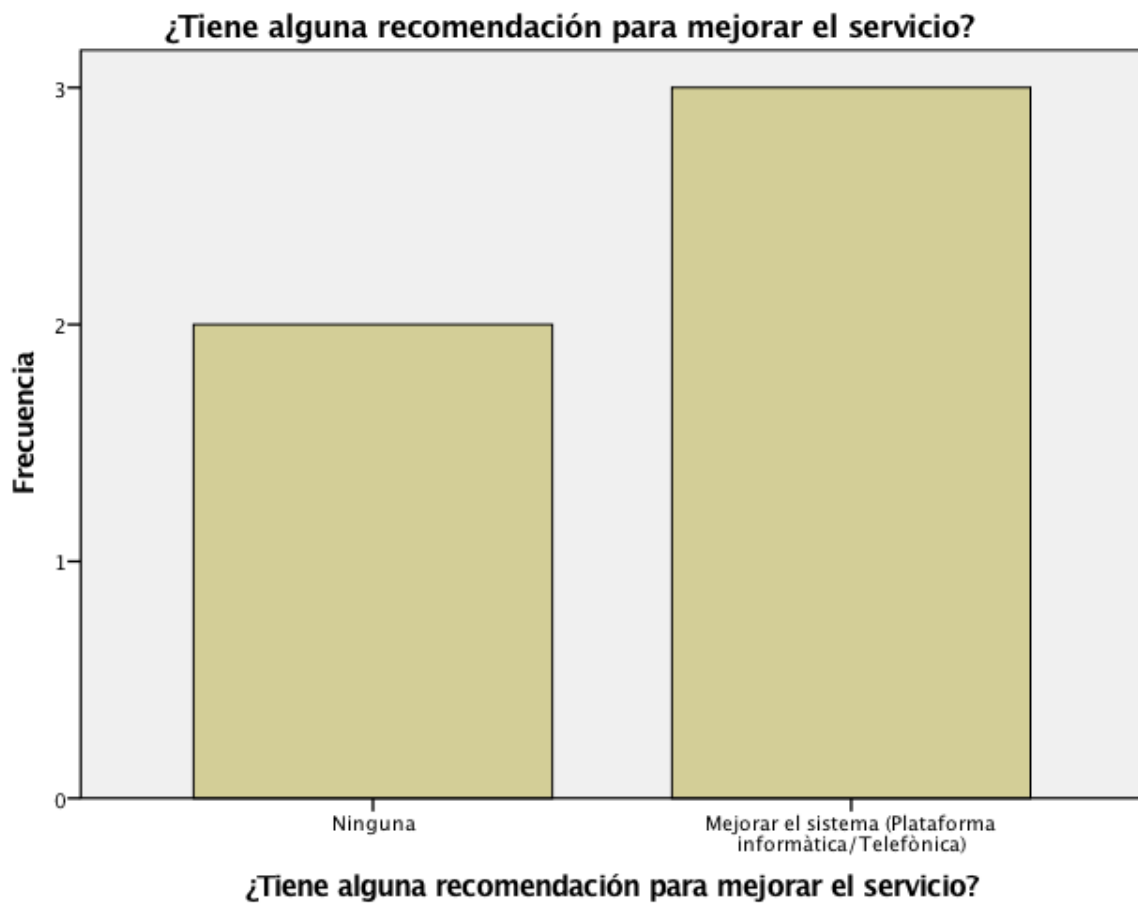


Tabla 31. ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el servicio? Clientes					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Ninguna	11	42,3	42,3	42,3
	Mejorar el sistema (Plataforma informática/T telefónica)	12	46,2	46,2	88,5
	Mejorar comunicaciòn	3	11,5	11,5	100,0

	cliente				
	empresa				
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico 11: ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el servicio?



60% de los empleados y el 41,31% de los clientes no tenían sugerencias para mejorar el servicio; 40% de los empleados y el 41,31% de los clientes sugirieron mejorar los sistemas, como la plataforma informática y la telefónica.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones a partir de las encuestas realizadas.

Los trabajadores de Seguricel perciben la empresa para la cual trabajan como una organización en crecimiento, cuyo propósito es mejorar y trascender a lo largo del tiempo. De igual forma el personal de la corporación reconoce e identifica que uno de los mayores problemas se debe a la falta de comunicación organizacional, factor fundamental en las funciones de planificación, organización y control, así como también la gestión adecuada de los elementos intangibles como la identidad corporativa, cultura organizacional, marca e imagen.

Por otro lado, los clientes actuales afirman que la empresa se posiciona como la única en el país que ofrece servicio de control de acceso y una plataforma web para monitorear los accesos. Es importante señalar que algunos clientes determinan problemas en comunicación, soporte y atención. A su vez, otros manifiestan que la empresa debe mejorar el sistema para que el número de incidencias disminuya.

6.2 Validación de la hipótesis

Después que se realizó la interpretación de los resultados, consideramos que la hipótesis: *(Mientras el servicio de control de acceso Seguricel ofrezca y garantice un producto de calidad y distintivo para sus consumidores, la percepción del cliente será cada vez mejor y la empresa se establecerá en la mente de las personas como el número uno en su categoría)* se validó, ya que en efecto durante los años de trayectoria que tiene la empresa en el mercado, el servicio de control de acceso ha ido avanzando para ofrecer y garantizar un producto de calidad, en efecto ha generado que la percepción del cliente hacia el servicio sea favorable y esté posicionado como el único en su categoría.

6.3 Cumplimiento de los objetivos

Respecto al objetivo general y a los objetivos específicos, estos se cumplieron ya que al evaluar la información recolectada por las encuestas realizadas a clientes y trabajadores, se precisó que la mayoría de las personas les gusta el diseño y la calidad del producto, se sienten más seguras con el servicio y a su vez poseen el conocimiento de que es el único servicio en

Venezuela que ofrece la integración de tecnologías, así como también una plataforma web que permite la participación de la comunidad. También se contrastó la información obtenida de la entrevista a la directora de la organización con los resultados de las encuestas. Finalmente se determinó que la organización cumple con su misión y valores y a su vez ofrece un servicio que funciona para atacar las vulnerabilidades de inseguridad en las comunidades.

6.4 Recomendaciones

En vista de las conclusiones mencionadas anteriormente, las investigadoras realizan las siguientes recomendaciones a la empresa de control de acceso Seguricel.

- Crear estrategias internas y externas para facilitar y fomentar el intercambio de información y mejorar la comunicación hacia los clientes de la empresa.
- Realizar un programa de comunicación que incluya los objetivos definidos, soportes y modalidades de comunicación formal e informal.
- Reforzar las comunicaciones destinadas al ámbito publicitario, para así obtener el reconocimiento de la empresa por parte de clientes actuales y potenciales.
- Incrementar las relaciones con inversionistas, competidores y audiencias de interés, con el fin de conformar una imagen favorable de la organización.
- Reducir los tiempos de respuesta y atención ante las incidencias que los clientes manifiestan, de esta manera se mejorará la percepción del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agueda Esteban Talaya (2008). Fundamentos de Marketing. España: ESIC.
- Agueda Esteban Talaya. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC.
- Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik. (1998). Comunicación organizacional práctica. México: Trillas.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. México: Mc Graw Hill.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. México: Thomson.
- Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.
- Bueno, E. (1996). Dirección Estratégica de la Empresa. Metodologías, técnicas y casos. Madrid: Pirámide.
- Carlos Dávila. (1996). Teorías organizacionales y administración. México: Mc Graw Hill.
- Carlos Fernández Collado (1991). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Fidias G. Arias. (2012). Introducción a la metodología científica. Caracas: Epistome.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Horacio Andrade. (2005). Comunicación organizacional interna. Madrid: Netbiblo.
- Idalberto Chiavenato (2006). Introducción a la teoría general de la administración. México: Mc Graw Hill.
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton. (1995). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (1996). Principles of Marketing. Singapore : Prentice Hall.
- Pride, William M. (1992). Marketing: decisiones y conceptos básicos. México: McGraw-Hill.
- Kevin Lane Keller. (2003). Strategic Brand Management. The University of California: Prentice Hall.

Kevin, Berkowitz, Hartley & Rudelius. (2004). Marketing. Oklahoma: McGrawHill.

María del Socorro. (2000). Fundamentos y práctica estratégica. México: Pearson Educación.

Quintero, Angarita. (2011) Teoría de las necesidades de Maslow. Venezuela: Teorías y paradigmas educativos <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>

Rolando Arellano Cueva. (2002). Comportamiento del consumidor. México: McGraw-Hill.

Schnake. (1990). Comportamiento del consumidor. México: Trillas.

Schiffman, Kanuk. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Education.

Selltiz, Claire (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Rialp.

Stanton, Etzel y Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Informe Anual (2016). OVV estima 28.479 muertes violentas en Venezuela. Caracas, Venezuela. Observatorio Venezolano de Violencia <http://observatoriodeviolencia.org.ve/2016-ovv-estima-28-479-muertes-violentas-en-venezuela/>

Alfonso Fernández (2015) Compañía. Caracas, Venezuela. Seguricel. <http://www.seguricel.com/Company.aspx>

Vargas Melgarejo (1994) Sobre el Concepto de percepción. Distrito Federal, México. Redalyc ORG <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Trabajos de Grado.

- 1) Justo, J. Saavedra, G (2006) *"Diseño e Implementación de un Sistema de Control de Acceso"* Universidad Simón Bolívar.
- 2) Alvarado, J (2006) *"Sistema de Control de Acceso con RFID"*. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional.

Fuentes vivas

Carmen Rosa Cores, directora de la empresa Seguricel. (Entrevista presencial marzo, 2017).

Samuel Borregales, publicista de la empresa Seguricel (Apoyo en la recolección de información del presente trabajo).

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Transcripción de la entrevista de la directora de Seguricel, Carmen Rosa Cores.

Anexo B: Modelo de encuesta aplicada a clientes y empleados de la empresa Seguricel.

Anexo A: Transcripción de la entrevista de la directora de Seguricel, Carmen Rosa Cores.

P: ¿En qué consiste el sistema de control de acceso Seguricel?

R: Es un sistema que se fundamenta en tres pilares: control de accesos, control de vigilantes y plataforma web para la comunidad, ya que a través de la comunicación se puede lograr mejor seguridad y mayor control.

P: ¿Considera que el sistema de control de acceso Seguricel funciona bien?

R: Presenta fallas, pero lo que más nos afecta es el sistema de las plataformas telefónicas, puesto que por falta de divisas obtienen el correcto mantenimiento y por ende nos afecta a nuestro servicio.

P: ¿Qué piensa usted que diferencia al sistema de control de acceso Seguricel de otro sistema de control de acceso?

R: Es el único sistema de control de acceso en el país que permite la integración de tecnologías.

P: ¿Cuál es la calidad que le otorga al producto?

R: El producto es bueno y lo más atractivo es que todo se desarrolla por talento venezolano.

P: ¿Considera que estéticamente el producto está bien diseñado?

R: Si, está bien diseñado. Próximamente vamos a realizar otra plataforma para integrar otras soluciones y así ir avanzando con el desarrollo tecnológico.

P: ¿Si usted tuviese el producto instalado se sentiría más seguro?

R: Sí, porque hoy en día las llaves pueden ser clonadas y con el sistema de control de acceso Seguricel puedes saber quién entra y quién sale de tu residencia.

P: ¿Considera que el precio es acorde con lo que ofrece el servicio?

R: Sí, es acorde a los costos y al dólar y ofrece comodidad y modernismo.

P: ¿Cómo cataloga el servicio de atención y soporte que ofrece el servicio?

R: Todavía nos falta por mejorar, pero poco a poco vamos avanzando.

P: ¿Reconocería el logo de la empresa en algún medio publicitario.

R: Si, por supuesto.

P: ¿Por qué elegir el servicio Seguricel y no otro?

R: Por la integración de plataformas que ofrece el servicio.

P: ¿Alguna recomendación para mejorar el servicio?

R: Seguir desarrollando y seguir avanzando.

Anexo B: Modelo de encuesta aplicada a clientes y empleados de la empresa Seguricel.

Hoja de datos

- Cliente ☐
 - Empleado ☐
-

1. ¿Considera que el sistema de control de acceso Seguricel funciona bien?

- Sí
- No

2. ¿Qué diferencia al sistema de control de acceso Seguricel de la competencia?

3. Del 1 al 10. ¿Cuál es la calidad que le otorga al servicio de control de acceso?

Pésimo Servicio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente Servicio

4. ¿Considera que estéticamente el producto está bien diseñado?

- Sí
- No

5. ¿Se siente seguro con el sistema de control de acceso Seguricel?

- Sí
- No

6. ¿Considera usted que el precio es acorde con lo que ofrece el servicio de control de acceso?

- Sí

- No
- Desconoce el precio

7. ¿Cómo cataloga el servicio que ofrece la empresa?

- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿Reconocería el logo de la empresa en algún medio publicitario?

- Sí
- No

9. ¿Por qué elegir este servicio y no otro?

10. ¿Alguna recomendación para mejorar el servicio?
