

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE NORMALIZACIÓN, ACREDITACIÓN Y METROLOGÍA DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT), UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

LANDAVERDE RAMÍREZ, ORFA VELINDA	LR06010
PAZ BERMÚDEZ, ANA JESSICA	PB06016
ALVARADO VALLEJOS, JOSÉ LUIS	AV06016

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

JUNIO DE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL : DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MASTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO : MASTER JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. ABRAHAM VÁSQUEZ SÁNCHEZ

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

JUNIO 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Más gracias sean dadas a Dios, el cual nos lleva siempre en triunfo en Cristo Jesús

(2 Cor.2:14 a)

Agradezco a Dios por la sabiduría, fortaleza y valentía que dio a mi vida para culminar esta importante etapa de autorrealización personal, a mis padres Isabel Ramírez y Fidel Landaverde por su apoyo incondicional y esfuerzo por brindarme la mejor herencia “mis estudios”, a mis abuelos Orfa Reyes y Antonio Ramírez por su confianza, sabios consejos y afecto mostrado a cada momento de mi vida, a mis pastores y líderes de la Iglesia “Amigos” quienes fortalecieron mi fe a través de sus oraciones y palabras de ánimo para perseverar hasta el final de la carrera, a mis queridos amigos y amigas por su comprensión y apoyo, y a mis estimados amigos y compañeros de tesis: Jessica y José Luis quienes han sido mi equipo de trabajo, en estos años de estudio y proyecto de graduación, gracias por su amistad, comprensión, confianza y apoyo genuino en cada paso que emprendimos juntos hasta coronar este triunfo, a Todos muchas gracias.

Orfa Velinda Landaverde Ramírez

Agradezco a Dios y a la Virgencita por todas las bendiciones que me han dado, por brindarme inteligencia, fuerzas necesarias para salir adelante durante el desarrollo de mi carrera y por concederme alcanzar una de las metas más importantes en mi vida, a mis padres Ana María Bermúdez y Héctor Paz por el amor, el apoyo que siempre me han dado y la motivación de salir adelante, a todos mis familiares que siempre confiaron en mí, a mis amistades y a mis compañeros de tesis por su amistad y apoyo, a mi novio José Luis y a mi amiga Velinda por sus colaboración y esfuerzos que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este triunfo.

Ana Jessica Paz Bermúdez

Agradezco a Dios por guiarme cada día y por haberme brindado las fuerzas necesarias para salir siempre adelante, a mis Padres Alejandra Vallejos y José Alvarado por su apoyo incondicional en cada uno de mis esfuerzos, por soñar a mi lado, motivándome siempre a cumplir mis propósitos y por no dejarme caer ante las dificultades, agradezco a mis Abuelas Ana Torres y Carmen Mejía por aconsejarme, permaneciendo en cada uno de mis pasos, y a mis compañeras de tesis, mi novia Jessica y mi amiga Velinda por sus esfuerzos y perseverancia hasta lograr esta victoria tan anhelada.

José Luis Alvarado Vallejos

Y de manera especial, agradecemos a nuestro asesor de tesis el Licenciado Abraham Vásquez por el tiempo dedicado y orientación brindada durante la realización del proyecto.

ÍNDICE

Resumen I

Introducción..... III

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE LAS GENERALIDADES DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT) Y EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

A. GENERALIDADES DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA	1
1. ANTECEDENTES	1
2. VISIÓN	2
3. MISIÓN	2
4. VALORES	3
B. GENERALIDADES DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	4
1. ANTECEDENTES	4
2. MISIÓN	4
3. VISIÓN	5
4. VALORES CORPORATIVOS	5
5. POLÍTICAS	5
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	6
a. Organigrama.....	6
b. Estructura dinámica organizacional.....	7
c. Funciones principales del personal	7
7. MARCO LEGAL	11
8. SERVICIOS QUE PROPORCIONA.....	12
a. Normalización	12
b. Acreditación	12
c. Metrología.....	13
C. GENERALIDADES DE LOS SERVICIOS	13
1. CONCEPTO DE SERVICIO.....	13
2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	13
a. Intangibilidad	13
b. Inseparabilidad	13
c. Heterogeneidad	14
d. Carácter perecedero.....	14
3. CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO.....	14

D. GENERALIDADES DE LA NORMALIZACIÓN, ACREDITACIÓN Y METROLOGÍA	14
1. NORMALIZACIÓN	14
a. Tipos.....	15
b. Descripción del proceso y publicación de las normas	16
2. ACREDITACIÓN	17
a. Campo de aplicación	17
b. Alcance.....	17
c. Proceso	18
3. METROLOGÍA.....	18
a. La Metrología Industrial	18
b. La Metrología legal	19
c. La Metrología Científica.....	19
E. GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	19
1. DEFINICIÓN DE PLAN	19
2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	19
3. TIPOS DE ESTRATEGIAS	20
a. Estrategias De Integración	20
b. Estrategias Intensivas.....	20
c. Estrategias de Diversificación.....	20
d. Estrategias Defensivas.....	21
4. DEFINICIÓN DE MARKETING	21
5. FUNCIONES DEL MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA.....	21
a. El marketing operativo	21
b. El marketing estratégico	22
6. MARKETING DE SERVICIOS PÚBLICOS	22
a. Objetivos del marketing de servicios públicos	23
b. Aspectos que se deben considerar	23
c. Niveles en que se debe trabajar	23
7. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	25
a. Definición.....	25
b. Importancia.....	25
c. Elementos.....	26
d. Proceso	26
8. MEZCLA DE MARKETING	30
a. Producto	31
b. Precio	31
c. Plaza o distribución.....	31
d. Promoción	32
9. EL ENTORNO DE MARKETING	33
a. Microentorno.....	34
b. Macroentorno	35

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT).

A. PROBLEMÁTICA	36
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
1. GENERAL.....	37
2. ESPECÍFICOS.....	37
D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3. TIPO DE DISEÑO.....	38
4. UNIDADES DE ANÁLISIS	38
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
a. Técnicas	39
b. Instrumentos.....	40
6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	41
a. Universo	41
b. Muestra.....	41
7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	43
a. Tabulación	44
b. Análisis e interpretación de datos	44
E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	44
1. ALCANCES.....	44
2. LIMITACIONES.....	44
F. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN	45
1. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....	45
a. Recurso humano	45
b. Tecnológico	48
c. Económicos y Financieros.....	50
d. Administrativos	52
e. Demanda	54
f. Oferta.....	55
2. ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	56
3. MEZCLA DE MARKETING	57
a. Servicios	57
b. Precios.....	60
c. Plaza.....	63
d. Promoción	65

4.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	67
a.	Condiciones Económicas.	67
b.	Competencias.....	67
c.	Factores políticos.....	68
d.	Organismos Internacionales	69
G.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
1.	CONCLUSIONES	70
2.	RECOMENDACIONES	71

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE NORMALIZACIÓN, ACREDITACIÓN Y METROLOGÍA DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT).

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	73
1. GENERAL.....	73
2. ESPECÍFICOS.....	73
B. IMPORTANCIA.....	73
C. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	74
1. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL PROPUESTA.....	74
a. MISIÓN.....	74
b. VISIÓN	75
c. VALORES.....	75
2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA.....	76
a. Adición de puestos a Servicios Actuales.....	76
b. Adición de Nueva Unidad estructural.....	85
3. MERCADOS META.....	96
4. POSICIONAMIENTO.....	97
5. MEZCLA DE MARKETING	98
a. Estrategia de Mezcla de Servicios.....	99
b. Estrategias para Asignación de Precios.....	101
c. Sistema de Distribución.....	102
d. Programa Promocional.....	106
D. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LOS SERVICIOS DE LA CALIDAD	120
E. PLANES OPERATIVOS DE LOS SERVICIOS DE LA CALIDAD (ACREDITACIÓN, NORMALIZACIÓN Y METROLOGÍA).....	121
1. PLAN OPERATIVO APLICABLE A TODOS LOS SERVICIOS DE LA CALIDAD.....	121
2. PLAN OPERATIVO DE LOS SERVICIOS DE NORMALIZACIÓN	122
3. PLAN OPERATIVO DE LOS SERVICIOS DE ACREDITACIÓN	124
4. PLAN OPERATIVO DE LOS SERVICIOS DE METROLOGÍA	126
F. IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	128
1. IMPLEMENTACIÓN.....	128
2. PRESUPUESTO.....	130
3. FINANCIAMIENTO	131
4. EVALUACIÓN.....	131
5. CONTROL	131

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT), DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR Y SU RESPECTIVA TABULACIÓN.

ANEXO 2

ENTREVISTAS DIRIGIDAS AL DIRECTOR DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT) Y JEFES DE LOS DEPARTAMENTOS DE LOS SERVICIOS DE NORMALIZACIÓN, ACREDITACIÓN Y METROLOGÍA.

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS SERVICIOS DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT), DE LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

ANEXO 4

COTIZACIÓN DEL SITIO WEB

ANEXO 5

ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN PERIÓDICOS.

ANEXO 6

COTIZACIONES DE PUBLICIDAD Y EVENTOS

ANEXO 7

COTIZACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN

ANEXO 8

PROCESO DE REALIZACIÓN DE FOCUS GROUP.

ANEXO 9

PLAN DE CAPACITACIÓN.

RESUMEN

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología fue creado primordialmente como su nombre lo indica, para realizar esfuerzos encaminados al desarrollo científico y tecnológico del país, a pesar de ello en el año de 1992 se estableció como parte de las atribuciones del CONACYT, dirigir y coordinar las actividades de Normalización, Metrología, Verificación y Certificación de la Calidad.

Es de esta manera como se constituye un departamento encargado de las funciones de la calidad, sin embargo, desde el principio la carencia social y cultural del país, sobre temas relacionados con esta área, fue uno de los factores que dificultó su desarrollo.

No obstante, los esfuerzos internos y externos permitieron un adelanto y progreso en la formación de los servicios, realizando convenios internacionales con Instituciones que forman parte de un sistema de la calidad ampliamente estructurado, permitiendo a CONACYT protagonizar un papel importante en el Sistema Nacional de la Calidad.

En la actualidad, a pesar de la posición y reconocimiento de estos servicios, aun existen mercados metas importantes, como los consumidores finales, las Instituciones educativas y la empresa privada a quienes no se les ha informado sobre estos temas, y en algunos casos llegando a considerarlos como aspectos ambiguos o desconocidos.

Por tales circunstancias, se realizó un estudio de los clientes del departamento de Normalización, Acreditación y Metrología, para definir una situación actual, concreta y objetiva de la prestación de los servicios; tal investigación se ejecutó mediante un método de Investigación analítica, en el cual la información obtenida por medio de encuestas, entrevistas y observaciones en el campo fue cuantificada y trabajada estadísticamente, con lo que se realizó la Interpretación de los resultados de la Investigación.

Entre los resultados principales destacan las limitaciones de recursos humanos para el desarrollo de los servicios, la falta de divulgación con los sectores externos e internos, el reducido uso de las herramientas promocionales y del Internet como medio de transmisión de la Información y la falta de un Departamento encargado de gestionar las actividades de marketing, investigación y desarrollo de mercados.

Ante dichas situaciones, es que el grupo de Investigación desarrolla una propuesta de Plan estratégico de Marketing, enfocado al mejoramiento de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología, que permitirá dar una visión más amplia para el desarrollo y la consolidación de una Infraestructura de la Calidad en el país, que contribuya al desarrollo y competitividad de los sectores productivos y comerciales, así como también, a la formación de una sociedad pensante y culturizada en temas de la calidad, que exija a las empresas bienes y servicios garantizados y confiables basados en estándares globales y normalizados, pero para ello la población debe conocer primeramente el trabajo realizado por los servicios de la Calidad su importancia y participación en el desarrollo económico del país. Es así que el Plan propuesto se enfoca en la filosofía Interna, la proyección estratégica y el desarrollo de los servicios a partir de una estructurada mezcla de marketing enfocada en la divulgación y conocimiento a los mercados metas.

INTRODUCCIÓN

El CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), siendo el ente legalmente constituido para promover la educación en Ciencia y Tecnología, también incluye dentro de sus actividades la generación y prestación de los Servicios de Normalización, Acreditación y Metrología, a las Instituciones, Empresas y personas naturales que se los soliciten. Es en estas últimas tres áreas en las que se centra el proyecto de investigación.

Entre otras consideraciones, es importante mencionar que por tratarse de una Institución de carácter Público se tiende a pensar que no requiere del uso de estrategias, medios y herramientas mercadológicas como cualquier otra entidad del sector privado; sin embargo considerando el tema de la Calidad como un pilar que promueve el desarrollo social y económico de un país y la creciente necesidad de fomentar la cultura de la calidad en los diferentes sectores productivos y población en general se ha elaborado el Plan Estratégico de Marketing para los Servicios de la Calidad a fin de fortalecer las proyecciones estratégicas, desarrollo y divulgación de los mismos hacia sus mercados meta.

A continuación se ofrece una breve descripción del contenido capitular del proyecto:

En el primer capítulo, se presentan las generalidades del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y los servicios en estudio, dentro de estos se han considerado la misión, visión, valores, estructura organizacional, definición de cada servicio así como otros aspectos que brinden al lector una mejor apreciación de la finalidad de éstos. También, se ha incluido las generalidades del servicio, del plan estratégico de marketing y la mezcla de marketing, entre otros.

El segundo capítulo, muestra la investigación de campo realizada a través de las encuestas y entrevistas que se utilizaron para obtener la información requerida y el procesamiento de estas para elaborar el respectivo diagnóstico de la situación actual del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, así como las conclusiones y recomendaciones encontradas en el análisis.

El Tercer capítulo, contiene la filosofía institucional propuesta, el mercado meta definido, posicionamiento de los servicios, la mezcla de marketing, las estrategias generadas y el plan operativo por servicio; así como la implementación, presupuesto, evaluación y control del Plan Estratégico de Marketing.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE LAS GENERALIDADES DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT) Y EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

A. GENERALIDADES DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA

1. ANTECEDENTES¹

El Ministerio de Economía es una de las Secretarías de Estado que configuran el Órgano Ejecutivo del Gobierno Central.

Antes del año 1950 existía el Ramo denominado de Economía, Hacienda, Crédito Público, Industria y Comercio; el cual era el encargado en ese entonces de realizar la reforma tributaria y administrativa y, por otra parte, desarrollar planes coordinados de fomento económico. Como esta labor requería de una atención especial y separada, se decidió dividir las funciones indicadas en dos aspectos: hacendario y económico.

Por tanto, según Decreto No. 517 del 28 de febrero de 1950, el Consejo de Gobierno Revolucionario, a propuesta del Ramo de Economía y Hacienda, decretó la creación de éstos encomendándolos a dos ministerios diferentes: El Ministerio de Economía y el Ministerio de Hacienda.

Como Institución de Gobierno le compete:

- Contribuir al desarrollo de la competencia y competitividad de actividades productivas tanto para el mercado interno como para el externo a través de la promoción de las inversiones y del crecimiento de las exportaciones mediante un esquema claro y transparente de acción que impida la existencia de barreras discrecionales a los agentes económicos.

¹ www.minec.gob.sv

- Definir la política comercial del país, el seguimiento e impulso a la integración económica centroamericana, fortalecer los flujos de comercio e inversión y el desarrollo de las negociaciones comerciales con terceros países y organismos multilaterales.

Según el Acuerdo No. 1347 del Diario Oficial No. 112, con fecha 20 de junio del 2007, le corresponde al Ministerio de Economía promover el desarrollo económico y social del país mediante el diseño y la puesta en marcha de medidas de política económica, en coordinación con el sector privado, entre éstas, el remover obstáculos a la producción y la productividad, facilitar la ampliación de la actividad productiva, el fomento de la competitividad, la atracción y promoción de inversiones, el desarrollo de mercados externos y de las exportaciones, la sostenibilidad de las negociaciones internacionales, a fin de generar mejores condiciones de vida y nuevas oportunidades de empleo para la población salvadoreña”.²

2. VISIÓN

“Ser la Institución que promueve el desarrollo de una economía altamente competitiva y justa, que amplíe las oportunidades económicas de todas y todos los salvadoreños, contribuyendo así a su desarrollo de manera sostenible y equitativa”.

3. MISIÓN

“Contribuir a la construcción de un país próspero, justo, equitativo, solidario y en democracia, por medio del fortalecimiento de las capacidades productivas de todos los sectores empresariales; la profundización de la integración económica regional; la consolidación de la apertura comercial; la priorización de políticas sectoriales en territorios con alto potencial de crecimiento; y el fortalecimiento del mercado interno a partir de reglas claras y del acompañamiento de iniciativas locales”.

² Fuente: Memoria de Labores MINEC 2009-2010 Pág. 18.

4. VALORES

a) **Compromiso**

Cada uno de los miembros que integran el Ministerio de Economía ha adquirido la responsabilidad de cumplir las metas y objetivos que se persiguen como parte de su compromiso con la institución y la ciudadanía en general.

b) **Confidencialidad**

Somos una entidad de gobierno que trata con discreción la información a fin de garantizar el acceso sólo a las personas autorizadas.

c) **Transparencia**

Nos esforzamos por desempeñar nuestras responsabilidades con claridad y transparencia a fin de no dar lugar a interpretaciones erróneas de la información que se maneja y la gestión que se realiza.

d) **La honestidad**

Este es uno de los valores que nos caracteriza en el ejercicio de nuestras funciones, mostrando objetividad, y respeto por la ciudadanía a la cual servimos.

e) **Proactividad**

Somos una entidad que asumimos el pleno control de nuestros actos de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras en beneficio de la ciudadanía y el país en general.

f) **Trabajo en equipo**

Nos apoyamos entre todos manteniendo buenas relaciones de trabajo y alto espíritu de conjunto y unidad de intereses.

B. GENERALIDADES DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.

1. ANTECEDENTES

La Ley del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, se publicó mediante Decreto Legislativo N° 287 de fecha 15 de Julio de 1992, divulgado en el diario oficial N° 144, tomo 316 del 10 de agosto 1992, la cual sustenta su creación y el régimen normativo que regula su competencia en relación a la investigación y el quehacer científico, tendientes al logro del desarrollo social y económico del país.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) que vino a constituir un gran paso en el mejoramiento e institucionalidad de los esfuerzos y acciones de ciencia y tecnología, absorbiendo labores del desaparecido Centro Nacional de Productividad (CENAP), Departamento de Ciencia y Tecnología, labores de metrología y normalización del Ministerio de Economía, Consejo que pese a sus limitados recursos ha realizado una labor muy aceptable, sobre todo si se considera el nuevo entorno socioeconómico del país, el empuje del proceso de globalización a nivel internacional y la ausencia de instrumentos básicos.³

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, se creó como Institución de Derecho Público sin fines de lucro, de carácter autónomo descentralizado, que será la autoridad superior en materia de política científica y tecnológica, de conformidad a la ley de la materia.⁴

De esta manera en el año de 1992 se estableció como parte de las atribuciones de CONACYT, dirigir y coordinar las actividades y la ejecución de la política en materia de Normalización, Metrología, Verificación y Certificación de la Calidad.

2. MISIÓN

“Formular, dirigir, coordinar y difundir continuamente las políticas nacionales de la ciencia y de la tecnología; orientadas al desarrollo económico, social y ambiental del país”

³ Fuente: www.conacyt.gob.sv, en el editorial Política Nacional de Ciencia y Tecnología, N° 2, II bases de Política.

⁴ Fuente: Ley del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología Decreto No.287, Tomo N°: 316, Diario oficial N°: 144, Fecha Emisión: 15/07/1992. Art.1.

3. VISIÓN

“Ser la institución líder que promueva, fomente, difunda y posicione la ciencia, la tecnología y la innovación para el desarrollo económico y social sostenible de la nación, contribuyendo así, al mejoramiento de la calidad de vida y bienestar de la sociedad salvadoreña”

4. VALORES CORPORATIVOS

a) Servicio al Cliente

Nos esforzamos por satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes con cortesía, oportunidad y profesionalismo.

b) Mejora Continua

Adquirimos el compromiso de realizar actividades recurrentes para mejorar la capacidad de cumplir las necesidades o expectativas establecidas por nuestros clientes.

c) Trabajo en Equipo

Operamos con armonía y compartimos logros, promoviendo en los funcionarios y empleados la comunicación, cooperación y solidaridad en el equipo de trabajo y con el personal externo al CONACYT.

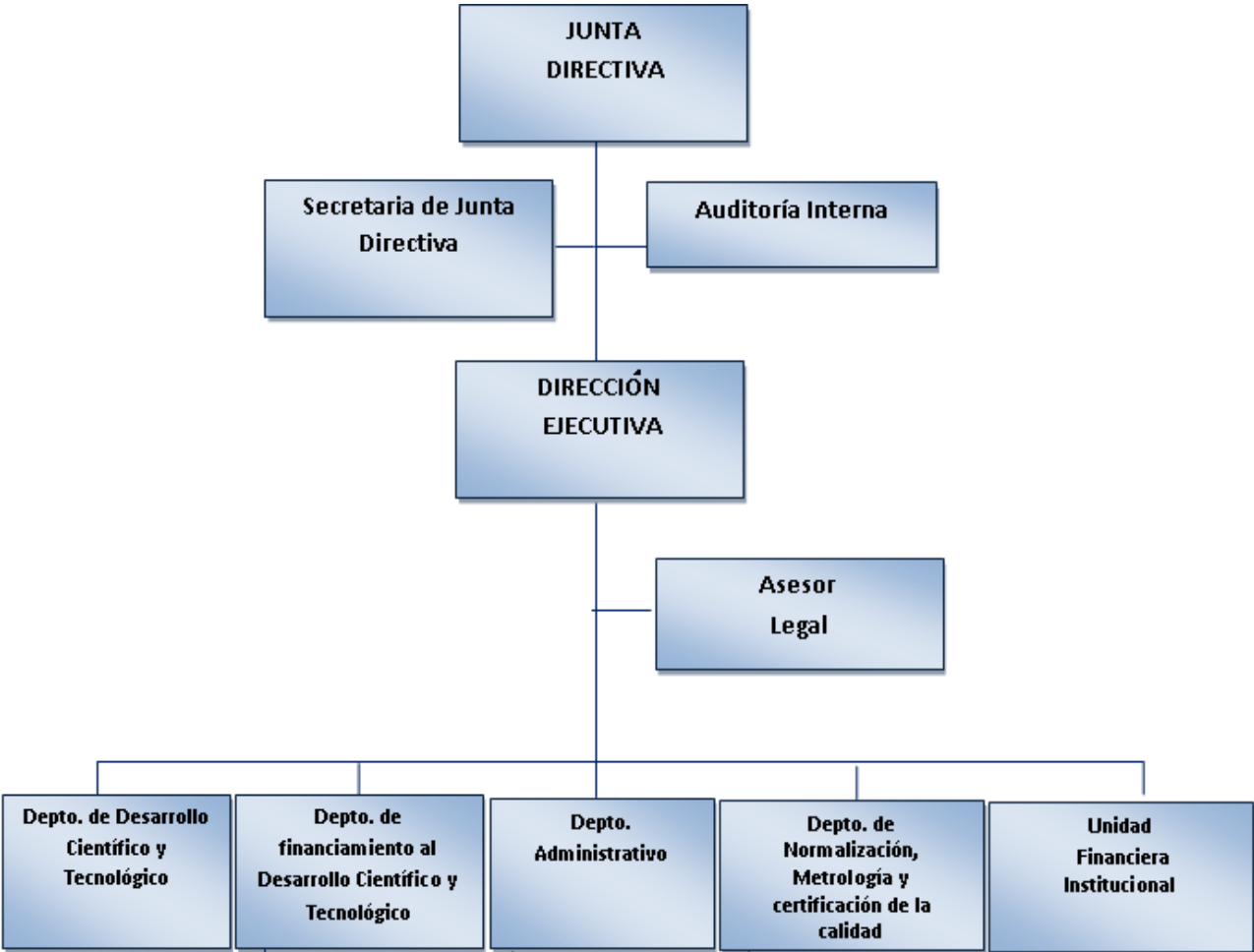
5. POLÍTICAS

a) Dirigir la Política y los Programas Nacionales de Desarrollo Científico y Tecnológicos orientados al desarrollo económico y social del país, extendiendo las fronteras del conocimiento para fomentar la calidad y la productividad.

b) Dirigir la ejecución de la política en materia de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad y los Programas Nacionales de Desarrollo Científico y Tecnológico orientados al desarrollo económico y social del país.

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

a. Organigrama



Fuente: Proporcionado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (Año 2011)

b. Estructura dinámica organizacional

- 1) **La Junta Directiva:** se representa por el sector público, privado, profesional y de las universidades del país, está integrada por 10 miembros propietarios y 10 miembros suplentes.
- 2) **Dirección Ejecutiva:** Es el funcionario de mayor nivel jerárquico dentro de la institución y es electo por la Junta Directiva del Consejo, en base a una terna presentada por los sectores que la conforman.
- 3) **Asesoría Legal:** Está bajo la responsabilidad y nombrado por Dirección Ejecutiva y asiste al Secretario de la Junta.
- 4) **Unidades Operativas:** Consta de Departamentos y la Unidad Financiera que funcionan bajo la responsabilidad de los Jefes, quienes son nombrados por la Junta Directiva a propuesta del Director Ejecutivo y dependen Directamente de este.

c. Funciones principales del personal⁵

1) Junta Directiva

La Junta Directiva tiene como funciones principales:

- Asesorar a la Presidencia de la República en materia de política de desarrollo científico y tecnológico;
- Acordar su organización y métodos de trabajo, así como dictar su propio Reglamento interno;
- Aprobar el proyecto de presupuesto anual de gastos administrativos del Consejo y el régimen de salarios y remuneraciones del personal, para ser sometido al Consejo de Ministros por medio del Ministro de Economía;
- Supervisar la gestión del Director Ejecutivo y aprobar o improbar sus actos;
- Autorizar la contratación de servicios técnicos para la realización de estudios o trabajos especiales;

⁵ Fuente: Manual de Puestos Tipos de CONACYT (2009) y según Ley del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología Decreto No.287, D.O. 144

- Dirigir, coordinar y ejecutar las políticas en materia de normalización, metrología, verificación y certificación de la calidad;
- Representar al Gobierno en todos los eventos internacionales y ante las instituciones u organismos regionales y extra regionales en asuntos relacionados con la ciencia y la tecnología;

2) Auditor Interno

- Ejercer auditoría de gestión financiera y administrativa de la institución.
- Elaborar plan anual de trabajo de la unidad.
- Ejecutar auditoria de acuerdo a las áreas establecidas en el plan de trabajo.
- Presentar informes de auditoría a Junta Directiva y Corte de Cuentas de la República.

3) Dirección Ejecutiva

- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta Directiva;
- Ejecutar el presupuesto de gastos administrativos y autorizar las erogaciones a cuenta del mismo, con facultad de delegar en otros funcionarios ejecutivos las autorizaciones de gastos que el Director Ejecutivo no reserve a su propia decisión;
- Previa autorización de la Junta Directiva, determinar la estructura administrativa orgánica y acordar la creación, reorganización, fusión o supresión de oficinas o dependencias del Consejo, así como elaborar el Reglamento Interno de Trabajo;
- Supervisar las labores de los diversos Departamentos del Consejo;

4) Asesor Legal

- Asesorar a la Dirección Ejecutiva y demás unidades de la Institución en todos los aspectos de índole legal.
- Brindar asesoría legal a la Junta Directiva y al Director Ejecutivo de la Dirección.
- Elaborar contratos y convenios Institucionales.

5) Departamento de Desarrollo Científico y Tecnológico

- Planificar, coordinar proyectos y realizar actividades tendientes a contribuir en el desarrollo científico y tecnológico del país.
- Coordinar la elaboración del plan anual de trabajo del Departamento.
- Establecer y coordinar vínculos con organismos e institucionales nacionales e internacionales.

6) Departamento de Financiamiento al Desarrollo Científico y Tecnológico

- Proponer el Programa Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico;
- Estudiar, proponer y evaluar programas de desarrollo de capacidades nacionales de investigación, transferencias e innovación tecnológica en los sectores público, académico-universitario y productivo del país, acordes a los requerimientos de la planificación nacional de desarrollo económico y social;
- Proponer las iniciativas necesarias para el cumplimiento de la finalidad del Consejo;
- Promover acciones de vinculación entre el sector productivo y académicos-universitario, en actividades científicas y tecnológicas;
- Poner en marcha el Programa Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico a nivel nacional a través de todas aquellas instituciones y entidades de los sectores público y privado, centros de investigación e instituciones académicas, cuyas actividades están enmarcadas en forma importante en los campos de la ciencia y la tecnología;

7) Departamento Administrativo

- Planificar y coordinar labores relacionadas con el desarrollo administrativo institucional.
- Ejecutar tareas orientadas a los procesos de compra de bienes y servicios institucionales.
- Coordinar las acciones orientadas a la gestión de Recursos Humanos.
- Mantener actualizado el manual de Organización y Puestos Tipos y El Manual del desempeño.

8) Departamento de Normalización, Metrología y Acreditación

- Coordinar el desarrollo del sistema de Normalización, metrología, acreditación y certificación de la calidad.
- Coordinar los comités técnicos de Normalización y dar seguimiento a los anteproyectos de normas asignadas en las distintas etapas de normativas.
- Coordina el desarrollo de las actividades relacionadas con el proceso de normalización y actividades relacionadas, apoyando a la jefatura del departamento en la elaboración del plan anual de normalización y con el seguimiento del Sistema de calidad.
- Planificar y coordinar las actividades del laboratorio Nacional de metrología.
- Atender las consultas de laboratorio y empresas sobre aseguramiento Metrológico.
- Colaborar en el desarrollo de las actividades relativas a la calibración de patrones y equipos en el área de metrología.
- Coordinar y elaborar el plan de trabajo de la unidad de acreditación e implementación del sistema de acreditación y certificación de la calidad.
- Desarrollo de los servicios de acreditación de los organismos de evaluación de la conformidad.
- Mantener actualizados los registros del proceso de acreditación y de las diferentes actividades que lleve a cabo la unidad.
- Las tareas relacionadas con el reclutamiento, selección, formación, capacitación e incorporación del personal al padrón de evaluadores de la Unidad de Acreditación manteniendo actualizada la base de datos del padrón de evaluadores.

9) Unidad Financiera Institucional

- Realizar las actividades con la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación presupuestaria.
- Ejecutar los registros contables directos o automáticos de los hechos económicos que modifiquen los recursos y obligaciones de la institución, manejar el archivo contable Institucional, realizar los cierres contables mensual y anual, preparar información financiera, en los plazos establecidos en las disposiciones legales y técnicas vigentes.

7. MARCO LEGAL

- 1) **Constitución de la República de El Salvador Decreto N°: 38, Tomo N°: 281, Diario Oficial N°: 234, Año 1983.** Como ley Primaria forma parte del marco legal que da origen al CONACYT; al propiciar la investigación y el quehacer científico según lo menciona el art. 53.
- 2) **Ley Del Consejo Nacional De Ciencia Y Tecnología Decreto N°: 287, Tomo N°: 316, Diario Oficial N°: 144, Año 1992.** Es la base fundamental para que el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, lleve a cabo sus operaciones; dando a ésta carácter autónomo descentralizado, y le confiere autoridad superior en materia de política científica y tecnológica.
- 3) **Ley Orgánica de Administración Financiera del Estado (A.F.I) Decreto N° 516, Diario Oficial N° 7, tomo N° 330, Año 1996.** Como dependencia descentralizada del Gobierno de la República, está sujeta a las disposiciones contenidas en esta ley para el desarrollo de sus operaciones financieras.
- 4) **Ley de Ética Gubernamental Decreto N°. 873, Diario Oficial N° 229 tomo N° 393, Año 2012.** Toda entidad pública debe normar su gestión de manera ética y de acuerdo a las disposiciones que la ley contiene. Por tanto, ésta es aplicable al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- 5) **Ley de Servicio Civil Decreto N°507, Diario Oficial N° 239, Tomo N° 193, Año 1961.** Esta ley sirve de base para regular las relaciones del Estado y el Municipio con sus servidores públicos; garantizar la protección y estabilidad de éstos y la eficiencia de las Instituciones Públicas y organizar la carrera administrativa mediante la selección y promoción del personal sobre la base del mérito y la aptitud; lo cual es aplicable al CONACYT por ser un ente público.
- 6) **Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública Decreto N° 868, Diario Oficial N° 88, Tomo N° 347, Año 2000.** Es aplicable para regular las adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios, que el CONACYT lleve a cabo en el cumplimiento de sus fines.

7) Reglamentos Internos:

- Reglamento de Metrología, Diario Oficial 106, 31/10/1996. Decreto N°. 287, fecha 15/07/1992, publicado No. 144, Tomo N°316 del 10 de agosto de ese mismo año.
- Reglamento de Acreditación de Laboratorios de Ensayos y Análisis, Decreto 81, Diario Oficial 193, Tomo N° 329, fecha 28/09/1995, publicado 19/10/ 1995.

8. SERVICIOS QUE PROPORCIONA

Los servicios prestados por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología son los medios a través de los cuales se desarrolla la misión y atribuciones de ley, los cuales son tres:

a. Normalización

Es el proceso de elaboración, adopción, adaptación y divulgación de normas, por parte de la entidad reconocida para ello. Este componente tiene que ver con los aspectos relacionados con la elaboración de las normas, para el cual, se debe contar con un sistema coordinado que garantice la transparencia, mediante la participación de los sectores involucrados, tales como el sector industrial, gobierno, consumidores y académico, para desarrollar un Sistema de Normas y Reglamentos Técnicos.⁶

b. Acreditación

Procedimiento por el cual un organismo independiente y autorizado, reconoce la competencia técnica de laboratorios de calibración, pruebas o ensayos, organismos de certificación e inspección, para efectuar tareas específicas; este servicio es el responsable directo de realizar el proceso de acreditación de los organismos de evaluación de la conformidad constituidos por: Laboratorios de Ensayo, Laboratorios de Calibración, Organismos de Certificación y Organismos de Inspección, de acuerdo a los lineamientos y normas internacionales.⁷

⁶ Fuente: Editorial de CONACYT

⁷ Fuente: Memoria de Labores de CONACYT año 2010

c. Metrología

Relacionado con la ciencia de las mediciones y sus aplicaciones. La metrología incluye todos los aspectos técnicos y prácticos de las mediciones, cualesquiera que sean su incertidumbre de medición y su campo de aplicación.⁸

C. GENERALIDADES DE LOS SERVICIOS

1. CONCEPTO DE SERVICIO

Un servicio como tal es una actividad identificable e intangible con el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.⁹

También, es un conjunto de actividades utilizadas por una entidad que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.¹⁰

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS¹¹

Las características que diferencian los servicios de los bienes son factores que conducen a diferencias el marketing de bienes y el de servicios; a continuación se definen cada una de ellas.

a. Intangibilidad

La intangibilidad se refiere a que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, degustar u oler antes de adquirirlos.

b. Inseparabilidad

De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing.

⁸ www.infoq.org/sv

⁹ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, (México: Décimo Cuarta Edición, McGraw-Hill, 2007) p. 301.

¹⁰ Concepto de Servicios. (2009) es.wikipedia.org

¹¹ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing Visión para Latinoamérica, (México: Decimo Primera Edición, McGraw-Hill, 2007) p.262.

c. Heterogeneidad

Los servicios son menos estandarizados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido a que el factor humano participa en la producción y entrega.

d. Carácter temporal

Los servicios son sumamente temporales o transitorios porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro.

3. CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO

Se entiende por Servicios Públicos, las actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica creados por Constitución o por ley, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades de interés general, bien en forma directa, mediante concesionario o a través de cualquier otro medio legal con sujeción a un régimen de Derecho Público o Privado, según corresponda.¹²

D. GENERALIDADES DE LA NORMALIZACIÓN, ACREDITACIÓN Y METROLOGÍA**1. NORMALIZACIÓN**

Es una actividad que proporciona soluciones a problemas repetitivos esencialmente dentro de las esferas de la ciencia, tecnología y economía, dirigidos a alcanzar el grado óptimo de orden dentro de un contexto dado. Generalmente la actividad consiste en los procesos de formular, emitir y aplicar normas.¹³

También, es la actividad que establece disposiciones para uso común y repetido, encaminadas al logro del grado óptimo de orden con respecto a problemas reales o potenciales, en un contexto dado.

¹² www.monografias.com

¹³ Fuente: Ley del Consejo Nacional de CONACYT pág. 29

Las normas son documentos técnico-legales con las siguientes características:

- Contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria.
- Son elaborados por consenso de las partes interesadas: Fabricantes, Administraciones, Usuarios y consumidores, Centros de investigación y laboratorios, Asociaciones y Colegios Profesionales, Agentes Sociales, etc.
- Están basados en los resultados de la experiencia y el desarrollo tecnológico.
- Son aprobados por un organismo nacional, regional o internacional de normalización reconocido.
- Están disponibles al público.

a. Tipos

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología elabora dos tipos de normas: las Salvadoreñas Recomendadas y las Salvadoreñas Obligatorias.¹⁴

1) Las Normas Recomendadas

Son optativas en las negociaciones privadas, pero tendrán carácter obligatorio en todas las adquisiciones de bienes y servicios, que efectúen las entidades estatales, autónomas o descentralizadas, en las cuales tanto el proveedor como los responsables de la compra, quedan obligados a su estricto cumplimiento y aplicación respectivamente.

2) Las Normas Obligatorias

Son las que se refieren a materiales, procedimientos, productos y servicios que puedan afectar la vida, la seguridad y la integridad de las personas, de otros organismos vivos y las relacionadas con la protección del medio ambiente. También, las que considere el Ejecutivo, que convienen a la economía o son de interés público.

¹⁴ Fuente: Información proporcionada por la Técnico del depto. de Normas

b. Descripción del proceso y publicación de las normas¹⁵

Para la creación de una norma y su respectiva publicación se debe seguir un procedimiento, el cual es mencionada a continuación:

1) Proceso de formación de la norma

En primer lugar, el departamento de Normalización, Metrología y Certificación de la calidad entregará al Comité Técnico de Trabajo respectivo, los temas e información para el estudio correspondiente. Los Comités elaborarán el proyecto de norma, una vez terminado lo entregará al jefe de este departamento para que lo eleve a consideración de la Junta Directiva. El consejo adoptará la norma y la enviará al Ministerio de Economía para su aprobación por el Órgano Ejecutivo mediante el acuerdo correspondiente, el cual deberá ser publicado en el Diario Oficial. Si el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Economía tuviera motivos para no aprobar una norma, la devolverá al Consejo en un plazo no mayor de quince días, acompañada del pliego de observaciones. La Junta Directiva trasladará el expediente al Comité Técnico de Trabajo respectivo, a través del Jefe del Departamento de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad para su análisis y revisión.

2) Publicación de la norma

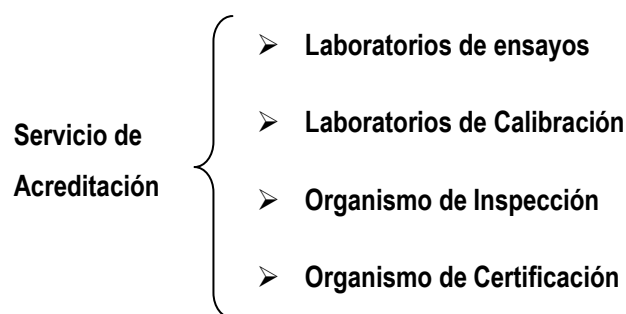
Una vez se han realizado las aclaraciones o correcciones de la norma, ésta se tramitará para su respectiva publicación. Por otra parte, dichas normas deben adoptarse, coordinarse y unificarse, principalmente con las de los otros países centroamericanos, a fin de facilitar el intercambio comercial; a la vez éstas deben armonizar con las de los otros países de fuera del área centroamericana. De toda norma aprobada por el Órgano Ejecutivo, se deberá publicar además en uno de los periódicos de mayor circulación, el número y el objeto de la norma. En determinadas circunstancias consideradas de interés público, el Consejo deberá publicar el texto completo del acuerdo respectivo.

¹⁵ Ley del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Art. 36,37 y 38

2. ACREDITACIÓN

La acreditación tiene como objetivo fortalecer la infraestructura técnica y científica de los laboratorios que conforman la red nacional de Laboratorios acreditados para apoyar a los diferentes sectores con resultados confiables en la evaluación de la conformidad de productos con miras a la exportación, importación y comercialización a escala nacional.¹⁶

El siguiente esquema representa como está constituido el servicio de Acreditación



Fuente: Proporcionado por Coordinadora de CONACYT.

a. Campo de aplicación

La acreditación es aplicable a cualquier laboratorio oficial o privado, que se dedique a la realización de pruebas, ensayos, análisis y mediciones científicas, investigativas, médicas, industriales, ingenieriles o de cualquier otra índole; cuando este sea solicitado a CONACYT, para emitir resultados e informes de análisis de bienes y servicios destinados al mercado nacional o internacional.

b. Alcance

El alcance de una acreditación es definido en referencia a uno o varios ensayos o tipos de ensayos; los métodos que se utilicen en la realización de un ensayo específico para el cual se ha otorgado la acreditación; deberán estar respaldados por normas o por métodos alternativos debidamente validados. La acreditación, se otorgará únicamente a los laboratorios que cumplan con todos los requisitos que para el efecto haya establecido la Institución acreditadora.

¹⁶ Fuente: Memoria de Labores de CONACYT año 2010

c. Proceso

El proceso de acreditación comprende:

- 1) Recopilación de información requerida para la evaluación del laboratorio solicitante, de preferencia mediante la realización de pre auditorías;
- 2) Designación de tres o más evaluadores calificados que realizarán la evaluación;
- 3) Evaluación en el lugar sede del laboratorio solicitante;
- 4) Revisión de todo el material de evaluación reunido, incluyendo la información proveniente de los ensayos intra e inter laboratorios (si han sido requeridos); y,
- 5) Decisión de otorgar o denegar, con condiciones o sin ellas, la acreditación, y la definición del alcance de la misma en base al informe del grupo evaluador.

3. METROLOGÍA¹⁷

La metrología es la ciencia de las mediciones, que involucra todos los aspectos relacionados con su proceso, tales como: la forma correcta de efectuar una medición, la forma correcta de expresar el resultado de una medida, los procedimientos para determinar la incertidumbre de una medición.

La Metrología puede clasificarse como: Metrología industrial, legal y científica.

a. La Metrología Industrial

Es la que se ocupa del aseguramiento metrológico en las empresas con la finalidad de asegurar los datos de los equipos de medida y control, basándose en normas que para tal efecto se desarrollan nacional e internacionalmente. Está relacionada con la calibración, comprobación y verificación de los instrumentos de medida y control, empleado en los procesos industriales.

¹⁷ www.infoq.org.sv

b. La Metrología legal

Es la que se ocupa de todos los controles metrológicos que el estado debe de realizar, resguardándose en las leyes que para tal efecto se dictaminen, con la finalidad de proteger a los consumidores.

c. La Metrología Científica

Es la que se ocupa de la investigación científica para la mejora de los procedimientos y patrones de medición, además de tener como uno de sus fines salvaguardar la integridad de los patrones nacionales.

E. GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Dentro de las generalidades del plan estratégico de marketing se ha incluido los siguientes elementos:

1. DEFINICIÓN DE PLAN

El plan es definido como un conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.¹⁸

2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Las estrategias denotan un programa general de acción y un empleo de recursos para obtener objetivos amplios. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos. No tratan de delinear exactamente cómo debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y menores.¹⁹

¹⁸ www.eumed.net

¹⁹ Guillermo Gómez Ceja, Planeación y Organización de Empresas, (México: McGraw-Hill, 1994), p. 53

3. TIPOS DE ESTRATEGIAS²⁰

A continuación se presentan una serie de estrategias alternativas que una empresa puede seguir, las cuales se clasifican en:

a. Estrategias De Integración

Este tipo de estrategias permiten que la empresa obtenga el control de los distribuidores, proveedores y/o competidores. Dentro de este grupo se encuentran las siguientes:

- 1) **Integración Directa:** Obtener la propiedad o más control sobre los distribuidores o minoristas.
- 2) **Integración Hacia Atrás:** Buscar la propiedad o más control sobre los proveedores de una empresa.
- 3) **Integración Horizontal:** Buscar la propiedad o más control sobre los competidores.

b. Estrategias Intensivas

Este tipo de estrategias se les conoce como intensivas porque requieren intensos esfuerzos si el objetivo es mejorar la posición competitiva de una empresa con los productos que ya posee.

- 1) **Penetración de Mercado:** Buscar más participación de mercado para productos o servicios actuales en mercados actuales por medio de mayores esfuerzos de marketing.
- 2) **Desarrollo de Mercado:** Introducir productos o servicios en nuevas áreas geográficas.
- 3) **Desarrollo de Productos:** Buscar mayores ventas al mejorar los productos o servicios actuales o desarrollar nuevos.

c. Estrategias de Diversificación

Existen dos tipos generales de estrategias de diversificación: relacionadas y no relacionadas, se dice que los negocios están relacionados cuando sus cadenas de valor poseen condiciones estratégicas interempresariales valiosas competitivamente; se dice que los negocios son no

²⁰ David, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, (México: Pearson Educación, 2003) p. 170

relacionados cuando sus cadenas de valor son tan distintas que no existen relaciones interempresariales competitivamente valiosas.

1) **Diversificación Relacionada:** Añadir productos o servicios nuevos pero relacionados.

2) **Diversificación no Relacionada:** Añadir productos o servicios nuevos no relacionados.

d. Estrategias Defensivas

Este es otro grupo de estrategias como lo es la reducción, desinversión y liquidación.

1) **Reducción:** Reagruparse por medio de la reducción de costos y activos para revertir la baja en ventas y utilidades.

2) **Desinversión:** Vender una división o parte de una organización.

3) **Liquidación:** Vender todos los activos de una empresa, en partes, por su valor tangible.

4. DEFINICIÓN DE MARKETING

El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Dentro de esta definición hay tres conceptos clave: necesidad, producto e intercambio. La noción de necesidad pone en juego las motivaciones y comportamientos del comprador, individuo consumidor o cliente organizacional; el concepto de producto remite a los modos de acción, de producción y de organización de los productores; el intercambio pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.²¹

5. FUNCIONES DEL MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA²²

a. El marketing operativo

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte se sitúa en el corto y medio plazo. La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces,

²¹ Jeans-Jacques Lambin, Marketing Estratégico, (Madrid: McGraw- Hill., 1995), p. 5

²² *Ibíd.* p.8

minimizando los costes de venta. El marketing operativo es, pues el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables. Para que el marketing operativo sea rentable debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución.

b. El marketing estratégico

Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

6. MARKETING DE SERVICIOS PÚBLICOS

El marketing de servicios públicos es una derivada del Marketing Político es el denominado Marketing Público cuyo objetivo último es conseguir una mayor cercanía entre las Administraciones prestadoras de servicios y los ciudadanos clientes de aquellas.

Dentro del ámbito general del Marketing Público está adquiriendo especial importancia lo que se denomina Marketing de los Servicios Públicos, es decir el Marketing aplicado a las actuaciones que realizan las instituciones oficiales y que inciden, directamente, en la mejora de la calidad de vida de la población.

Por otro lado, suele ser frecuente en el campo de la gestión pública que los logros conseguidos por la Administración no sean valorados en su justa medida por los ciudadanos, bien por desconocimiento, bien por una percepción negativa de los mismos. Esta infravaloración puede solucionarse, en gran parte, a través de determinadas actividades que permitan acercar el producto “Servicio-Público” al cliente-ciudadano. A este conjunto de estrategias y políticas se hace referencia cuando se habla del Marketing de los Servicios Públicos.²³

²³ www.tendencias21.net

a. Objetivos del marketing de servicios públicos²⁴

- 1) La satisfacción de las necesidades de los usuarios, teniendo, para ello, que analizarlas, considerarlas y satisfacerlas en un grado óptimo.
- 2) Los servicios prestados, tanto en calidad como en cantidad por unidad de tiempo previamente establecido. Utilización de los mismos y plazos de tiempo necesarios para acceder a ellos.
- 3) Los costes que supone la prestación del servicio, analizándolos y calculando costes tipo para determinadas actuaciones.
- 4) La comunicación, tanto externa como interna, para dar a conocer las características y beneficios del servicio y para concientizar, en una mentalidad de gestión, al personal implicado en su prestación.

b. Aspectos que se deben considerar

Una Estrategia de Marketing de Servicios Públicos debe considerar los aspectos siguientes:

- 1) El ciudadano que, como cliente final de los Servicios Públicos, es el inicio y el final de toda la gestión.
- 2) Los deseos, necesidades y expectativas de los ciudadanos ante los servicios proporcionados por los organismos de las Administraciones Públicas.
- 3) Toda la estructura organizativa responsable del servicio, desde los directivos hasta el último funcionario en el escalafón, deberá estar orientada a la satisfacción de esas necesidades, con la única limitación que establezca el correspondiente presupuesto.
- 4) La concientización de los trabajadores públicos de la concepción de su labor como instrumento de satisfacción de las necesidades sociales de los ciudadanos.

c. Niveles en que se debe trabajar

Para desarrollar una Estrategia de Marketing de Servicios Públicos se deben desarrollar los siguientes niveles:

²⁴ Ibíd.

1) El Mercado

Este primer nivel permitirá conocer la auténtica demanda social, determinada por los deseos, necesidades, temores, valores, comportamientos, etc. de los ciudadanos y es imprescindible para generar una oferta efectiva y para reducir los riesgos en cuanto a la eficacia y utilidad del servicio suministrado.

En esta etapa es necesario analizar la forma en que los ciudadanos conciben el funcionamiento de la institución: cómo construyen su percepción sobre la gestión de la Administración, cómo se informan de los Servicios Públicos, quiénes le informan o qué medios les ayudan a formar las opiniones.

2) El Producto y/o Servicio

Independientemente de las características físicas o de utilidad final, de los análisis se suelen desprender algunas constantes para todos los Servicios Públicos: incremento de la atención al usuario, mejora de la accesibilidad espacial, temporal y material al servicio, simplificación de los procedimientos de solicitud, acceso y disfrute del mismo, y un mayor acercamiento de los organismos administrativos al usuario. Es posible y resulta conveniente establecer objetivos de calidad y de satisfacción del usuario del Servicio Público.

3) La Comunicación

La Comunicación es un instrumento de Marketing que debe ser utilizado como eje de la optimización de las relaciones y de acercamiento entre los organismos de la Administración y los ciudadanos. Nadie apoya lo que desconoce.

Será necesario examinar la Política y las acciones de la Administración Pública en general y del organismo detentador del servicio en particular para determinar si es comunicable, si está bien comunicado o si se puede mejorar.

Para establecer una adecuada Estrategia de Comunicación será imprescindible conocer los grupos o segmentos objetivos a los que se dirigirá la Comunicación y su vinculación con el servicio, así como la lógica de construcción de la opinión o percepción de los ciudadanos.

7. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

a. Definición

El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.²⁵

b. Importancia

El plan estratégico presenta las siguientes ventajas que lo hacen importante dentro de la institución²⁶:

- 1) El plan expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la institución y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directivo.
- 2) El plan explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más comprensibles para la dirección general.
- 3) El plan es un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades.
- 4) El plan facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados.
- 5) El plan incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa.
- 6) El plan permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en improvisaciones.

²⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing Visión para Latinoamérica, (México: Decimo Primera Edición, McGraw-Hill, 2007) p.39

²⁶ Jeans-Jacques Lambin, Marketing Estratégico, (Madrid: McGraw- Hill., 1995) p.571

c. Elementos²⁷

El plan estratégico de la institución debe contener los siguientes elementos:

- 1) Se debe desarrollar una descripción del perfil empresarial en la que contenga: la Visión de la Institución, la misión y política.
- 2) Determinar objetivos estratégicos para la Empresa.
- 3) Se debe generar estrategias por tipos y áreas funcionales; algunos criterios para determinarlas son: prueba de consonancia, prueba de ventaja competitiva y prueba de viabilidad
- 4) Posteriormente, se genera una estrategia general para la institución, la cual debe contener la estrategia de marketing a implementar; dentro de esta se incluirá objetivos y metas.
- 5) EL plan estratégico también incluye un plan Táctico de la Institución que se conforma por el desarrollo de elementos como los que se mencionan a continuación:
 - ✓ Objetivo Anual de Marketing o por área funcional.
 - ✓ Determinación de estrategias de corto plazo.
 - ✓ Desarrollo de planes de acción de Marketing o por cada una de las áreas funcionales de la institución.
 - ✓ Programación de coordinación de acciones.
 - ✓ Etapa de Control.

d. Proceso

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cuatro pasos²⁸:

1) Análisis de la situación.

Es el primer paso de la planeación estratégica de marketing, consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del

²⁷ Material de estudio de la Cátedra de Administración Superior

²⁸ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, (México: Décimo Cuarta Edición, McGraw-Hill,2007) p. 602-606

ambiente externo y los recursos internos aparte del marketing. También considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación FODA, mediante la cual identifican y evalúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fortalezas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias.

2) Objetivos de marketing

Este es el segundo paso, las metas de marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing. Además se sabe que la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado.

3) Posicionamiento y ventaja diferencial

El tercer paso, cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. Después de posicionar el producto se debe encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial, se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- ✓ Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- ✓ Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

La empresa una vez ha realizado el diagnóstico en el Proceso Estratégico de Marketing, puede seguir varias estrategias de posicionamiento.

- En base a atributos específicos del producto
- En base a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen

- De acuerdo con las ocasiones de uso o clases de usuarios.
- Comparándolo directamente con uno de la competencia

Separándolo de los de la competencia o de acuerdo con diferentes clases de producto

El diseño de estrategias de posicionamiento para el mercado meta es una tarea compleja, el cual consta del proceso que inicia, con el análisis de mercado, continuando con la selección de otras estrategias que contribuyen al diseño del Plan Estratégico de marketing de acuerdo con las necesidades de la empresa.

La ventaja diferencial es cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia. También, lo definen como uno o más aspectos distintivos de una compañía que logran que los consumidores prefieran a esa empresa en lugar de los competidores.

Las dos fuentes básicas de ventaja diferencial son las capacidades y los recursos superiores. Se entiende por capacidades superiores al talento distintivo de la administración y los trabajadores que los diferencia de empresas competidoras, y por recursos superiores a las instalaciones con alta tecnología o procesos de producción eficientes que son una forma más tangible de ventaja diferencial.

El posicionamiento y la ventaja diferencial son decisiones importantes ya que ubican al producto o servicio en el mercado y también le da una identidad propia ante los consumidores.²⁹

4) Mercados meta y demanda del mercado

Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Como por regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos. Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing.

²⁹ Stanton William y otros Op. Cit. p. 63

➤ **Pasos para segmentar un mercado de manera organizada**³⁰

- i. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado, para ello el vendedor examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras que todavía no se reconocen.
- ii. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros, en este paso el enfoque es sobre que tienen en común los candidatos que comparten un deseo y que los distinguen de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre los consumidores podría ser una opinión o una pauta de conducta.
- iii. Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se está satisfaciendo.
- iv. Calcular cuánta demanda representa cada segmento y la fuerza de la competencia.

Estos pronósticos determinarán que segmentos vale la pena explorar.

➤ **Estrategia para los Mercados Meta.**³¹

Luego de determinar la segmentación de cada mercado y revelar las oportunidades que la empresa ofrece a cada segmento se dispone a identificar los más adecuados.

Existen algunas guías estratégicas que son útiles para la realización de la evaluación de un mercado meta. Dentro de ellas están:

i. **Estrategia de Congregación.**

Donde un vendedor trata su mercado total como un solo segmento, los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda

³⁰ Heibing Jr., R. G. y Cooper S. W. Como preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia (México: Mc GrawHill, 1998), p.115.

³¹ *Ibíd.* p. 181 y 182

de un producto. Es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto.

En general, la estrategia de congregación se elige después de que la empresa buscó segmentos de mercado y concluyó que a pesar de las diferencias, la mayoría de los clientes del mercado total respondieron de manera muy parecida a una mezcla de marketing.

ii. Estrategia de un solo Segmento.

También llamada estrategia de concentración, la cual consiste en elegir como meta un segmento del mercado total y que permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado.

iii. Estrategia de Segmentos Múltiples.

Se identifica como mercado meta dos o más grupos de clientes potenciales. Se genera una mezcla de marketing para llegar a cada segmento. En este tipo de estrategia el vendedor elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento.

8. MEZCLA DE MARKETING

Para analizar las oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio. Estos elementos tienen como objeto complacer al mercado meta e igualmente importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

a. Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Contiene: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Nombre de marca, Envase y Servicios. El producto es el núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, la oferta y la estrategia del producto. Los servicios son productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles. Los productos y servicios se dividen en dos clases generales, con base en el tipo de consumidor que los utiliza, los productos de consumo final suelen clasificarse de acuerdo con los hábitos de compra del consumidor (productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados)³².

b. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Contiene: Precio de lista, Descuentos, Negociación individual, Periodo de pago y planes de Crédito.

Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar.

En muchas ocasiones las personas se ven influenciadas, no por la calidad del producto o servicio si no por la cantidad de dinero que deberá pagar por obtenerlo decidiéndose muchas veces simplemente por el producto o servicio de menor precio³³.

c. Plaza o distribución

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta contiene: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. La plaza es el lugar o el área geográfica en determinado tamaño donde se encuentran diferentes productos o servicios; esto implica que para la venta de los mismos, están de acorde a las políticas de determinada compañía, es preciso establecer la ubicación de la plaza, la cobertura que se tendrá, los inventarios que se manejan y el transporte que se necesita para el correcto tráfico o destino del producto a ofrecer.

³² Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing Visión para Latinoamérica, (México: Decimo Primera Edición, McGraw-Hill, 2007) p.269

³³ www.ricoverimarketing.es.tripod.com

d. Promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren, contiene: Publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas³⁴.

1) La publicidad

Se trata de aquella comunicación que se establece con el público a través de medios impersonales y pagados; el público percibe claramente que la fuente de los mensajes es la organización que paga dichos mensajes.

2) Ventas personales

Es la comunicación directa con un auditorio a través de personal de la organización pagado, o de sus agentes; el público percibe a la organización a la que pertenece el comunicador como la fuente de los mensajes; también es la presentación directa de un producto o servicio que el agente de una compañía hace a un comprador potencial³⁵.

3) Promoción de ventas

Es la comunicación con el público a través de una diversidad de vehículos no personales y que no tienen que ver con los medios de comunicación, como distribuir muestras gratuitas, dar regalos y cupones; el público claramente percibe que la fuente de los mensajes es la organización que paga la distribución de esos vehículos de promoción.

4) Relaciones públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Las relaciones públicas

³⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing Visión para Latinoamérica*, (México: Decimo Primera Edición, McGraw-Hill, 2007) p.53-54

³⁵ Cravens, David W., Hills Gerald E., y Woodruff Robert B. *Administración en Mercadotecnia* (México Editorial Continental, 1993) p.589

ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles: los relatos de casos, los ejemplos y los actos resultan más reales y creíbles a los lectores que los anuncios.

Las relaciones públicas también pueden alcanzar a muchos prospectos que evitan el contacto con los vendedores y los anuncios: el mensaje llega a los compradores en forma de “noticia”, y no como una comunicación dirigida a las ventas. Además, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden hacer resaltar una empresa o producto³⁶.

La promoción de ventas es uno de los medios para estimular la demanda, es diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Esta puede ser realizada por productores o intermediarios. Por lo que la promoción es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial.

La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Finalmente, la promoción implica cualquier actividad que pueda ofrecer un incentivo para inducir a una respuesta deseada por los vendedores, intermediarios y clientes finales.

9. EL ENTORNO DE MARKETING

El entorno del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con los clientes meta.

Se trata pues de un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual tan pronto puede representar ventajas como inconvenientes, y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y su información del marketing para observar el medio cambiante en el que se

³⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing (México: Pearson Educación, Octava Edición, 2001) P.566.

desenvuelve. El entorno del marketing está formado por dos distintos sub-entornos que denominamos como microentorno y macroentorno.³⁷

a. Microentorno

Se refiere a las fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes como son:

1) La empresa

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía (alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, sistema organizacional, operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno.

2) Recursos Humanos

El recurso Humano y sus funciones varían dependiendo del tipo de organización al que esta pertenezca, por lo que los estudios relacionados con el personal deben hacerse específicos para cada Empresa en colaboración con el departamento de Administración de Personal.

3) Tecnológicos.

Hoy en día la tecnología es importante para llevar más y mejores procesos, a fin de obtener productos con calidad, logrando mayores resultados en menor tiempo. Lo interesante, es identificar los cambios tecnológicos acelerados o desacelerados en una industria específica a efectos de detectar la vulnerabilidad del sector ante ésta variable.

4) Clientes

Los clientes se convierten en críticos de los productos que ofrecen las empresas, los compradores tienen opciones de compra por lo cual elegirán aquellos que, según su percepción les convienen más. Debido a ello el análisis de la Oferta y la demanda se vuelve indispensable en un proceso de evaluación Interna.

³⁷ Deras, Jesús del Carmen; Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de una empresa productora y distribuidora de productos lácteos, (2004) Pág. 25

b. Macroentorno

Está constituido por los factores macro ambientales externos que se encuentran fuera del control de la empresa y que influyen en las operaciones o desempeño de labores de la organización. Entre éstos pueden mencionarse los siguientes:

1) Entorno económico

Se refiere a las condiciones económicas de las personas y los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores. Además de gente, los mercados buscan poder adquisitivo; los países varían considerablemente en su nivel de distribución de ingresos, debido a ello se debe estudiar de cerca las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores.

2) Factores políticos.

Los comportamientos organizacionales se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Éstos pueden ser agrupados en cuatro categorías: políticas monetarias y fiscales, legislación y regulaciones sociales, relaciones del gobierno con las industrias y legislación relacionada específicamente con el marketing, dependiendo de las exigencias externas de la Empresa.

3) Competidores

Es el factor externo que tiene que ver con las actividades que realizan aquellas empresas que ofrecen el mismo producto o servicio que la entidad en estudio constituyendo un factor importante en los programas de marketing.

En vista de lo anterior, el equipo de trabajo concluye que el marco teórico elaborado es suficiente para poder llevar a cabo la investigación.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT).

A. PROBLEMÁTICA

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) es la Institución encargada de dirigir, coordinar y ejecutar las políticas en materia de Normalización, Acreditación y Metrología orientadas al desarrollo económico y social del país.

Es en el área de los servicios en donde se centra la problemática, debido a que no han sido ofrecidos a la población con el nivel de importancia que se considera internamente, pues se habla de trabajar con fines encaminados a constituir una Infraestructura de la calidad que asegura el bienestar de la población en términos de calidad, pero al contrario en la práctica se genera poco conocimiento de los servicios y sus beneficios; por otro lado hay poca sensibilización en el sector industria y comercio para hacer uso de la metrología y normalización, dificultando aun más la situación.

Los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología, como tales no cuentan con información de mercado, que les permita conocer a sus clientes, en forma más amplia se puede expresar la falta de un patrón de marketing que contribuya a tomar decisiones acordes a las necesidades del mercado y a los fines de la Institución.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Con la realización de la investigación de campo se obtuvo la información necesaria para realizar el respectivo diagnóstico de la situación actual de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), para elaborar el respectivo Plan Estratégico de Marketing que permita el fortalecimiento de los servicios que ofrece la Institución.

C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

Conocer la situación actual de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología para diseñar el diagnóstico respectivo.

2. ESPECÍFICOS

- a. Utilizar instrumentos de recolección de información para conocer la manera en que se realiza la mezcla de marketing.
- b. Identificar los principales factores internos que inciden en la realización de los servicios para definir recomendaciones que contribuyan a mejorarlos.
- c. Determinar los factores externos que afectan la prestación de los servicios para analizar su influencia en estos.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se aplicó el método analítico, el cual implica la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.³⁸

Mediante la utilización de este método la información obtenida, fue cuantificada en términos de valores numéricos, herramientas matemáticas y estadísticas, con ello se realizó la Interpretación de los resultados de la Investigación.

También, se hizo uso del método sintético, el cual involucra la unión de elementos para formar un todo.³⁹ Para ello se utilizó la síntesis que sirvió para unir las partes desagregadas mediante el análisis, de tal manera que la Integración de estos elementos fuese la base para construir el Plan Estratégico de Marketing aplicado a los servicios del Consejo Nacional de Ciencia y tecnología.

³⁸rincondelvago.com/método-analítico-y-sintético

³⁹Ibíd.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el estudio se implementó la investigación de tipo descriptiva; la cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.⁴⁰

Es debido a lo anterior que la investigación se realizó mediante el tipo descriptiva, dado que se seleccionó una serie de unidades de análisis y se midió la información sobre cada una de ellas, para luego describir la investigación.

3. TIPO DE DISEÑO

En la investigación se hizo uso del tipo de diseño no experimental, que es aquella que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.⁴¹

Bajo esta concepción se definió que el tipo de diseño utilizado para la Investigación fue el no experimental, dado que las variables fueron analizadas a partir de su entorno natural; y de los resultados obtenidos se hicieron los análisis, conclusiones y sugerencias.

4. UNIDADES DE ANÁLISIS

Estas corresponden a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser el objeto específico de estudio en una medición, refiriéndose a quien es el objeto de estudio.

Por lo tanto, las unidades de Análisis en esta Investigación fueron los empleados, autoridades y clientes del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

⁴⁰Roberto Hernández Sampiere, Carlos Fernández C. y Pilar Baptista L., Metodología de la Investigación. (México: 4° Ed. McGraw-Hill, 2006) p. 102

⁴¹Idem

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información fueron utilizadas técnicas e instrumentos de investigación con la finalidad de aplicar un procedimiento racional a la recolección, análisis e interpretación de la información, es así que se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

a. Técnicas

1) Encuesta

Para el uso de esta técnica se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual contenía preguntas abiertas y cerradas, las cuales fueron dirigidas a los empleados y clientes de CONACYT; con ello se recolectó la información útil y verdadera para el diagnóstico.

2) Entrevista

La entrevista fue realizada a las autoridades de CONACYT, para lo cual se elaboró una guía de preguntas como instrumento principal y luego se procedió a realizar varias visitas a la institución y hacer la respectiva entrevista.

3) Observación

Como equipo investigador se realizaron visitas a la institución para observar todas las unidades de análisis de la investigación, en este caso los empleados y jefes de los departamentos; ya que era muy importante acercarse al objeto de estudio para recolectar la información por medio de instrumentos visuales y auditivos lo cual sirvió para el análisis respectivo de la situación actual. Los instrumentos utilizados fueron libretas de anotaciones y recursos de audio. También, se hicieron visitas a los clientes para recopilar información necesaria para el análisis de los servicios.

b. Instrumentos

1) Cuestionarios

Se realizó un cuestionario de 21 preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple el cual fue dirigido a los empleados de CONACYT, con el objetivo de conocer la opinión de ellos en relación a los servicios de Normalización, Metrología y Acreditación; es decir herramientas administrativas que se usan, tipos de publicidad que emplean, uso de planes estratégicos entre otros. Por otro lado, se elaboró un cuestionario de 20 preguntas dirigido a los clientes de los tres servicios para conocer la opinión de ellos en relación a los servicios, por qué hacen uso de estos, cómo conocieron la institución y los servicios que ofrece, su opinión sobre los precios, el personal de atención a clientes, entre otros.

2) Guía de preguntas y recursos audiovisuales

Para ello se elaboró una guía de 10 preguntas para conocer el punto de vista de las autoridades principales de la institución en relación a los servicios, con el fin de obtener información importante y necesaria para elaborar el Plan Estratégico de Marketing. De igual manera, se hizo uso del instrumento de audio, por medio de grabaciones de las entrevistas realizadas a los jefes de cada servicio y al director de la Institución.

3) Libretas de anotaciones y la presencia del grupo

La libreta de anotaciones se utilizó al momento en que el grupo realizó las entrevistas, con el fin de tomar nota de aspectos importantes que las autoridades principales expresaron en la entrevista y recopilar detalles adicionales que sirvieron para la investigación.

6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

a. Universo

Siendo el universo el conjunto de unidades de observación que fueron investigadas, se menciona que para la Investigación de Campo se analizaron los siguientes universos⁴²

- 1) **Empleados:** Integrado por todo el personal técnico y operativo que labora en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología; haciendo un total de 26 empleados.
- 2) **Autoridades:** La autoridad principal que es director ejecutivo el Ingeniero Carlos Roberto Ochoa Córdova, Jefe del Departamento de Metrología, Coordinador de Normalización y Coordinadora de Acreditación; en total fueron 4 autoridades.
- 3) **Clientes:** El total de clientes los cuales fueron clasificados de acuerdo a los servicios que adquieren de la Institución, es así que el universo fue determinado en la Ciudad de San Salvador tal como se muestra a continuación:

SERVICIO	NÚMERO DE CLIENTES
Normalización	137
Acreditación	21
Metrología	23
TOTAL DE CLIENTES	181

Fuente: Información proporcionado por cada uno de los técnicos de cada servicio

b. Muestra

La muestra se determinó de acuerdo a cada población planteada anteriormente, para ello se calculó de la siguiente manera:

⁴²Información proporcionada por la Jefe del Departamento Administrativo del CONACYT

- 1) **Empleados:** La muestra utilizada fue igual al universo planteado que corresponde a 26 empleados, ya que la muestra fue igual al universo ésta se calculó a través de un censo.
- 2) **Autoridades:** Debido a que la cantidad de autoridades fue de 4 personas, se estudió a todos, es decir que la muestra fue calculada por medio de un censo.
- 3) **Clientes:** De acuerdo a los datos proporcionados por CONACYT, la cantidad total de clientes de los tres servicios fue de 181, pero en vista que la cantidad de clientes de cada uno de estos era diferente, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, la cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times PQ \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 (PQ)}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra (?)

Z = Nivel de Confianza 95% (1.96)

p = Probabilidad a favor 50% (0.5)

q = Probabilidad en contra 50% (0.5)

N = Universo (181 clientes)

e = máximo error posible de la muestra (0.09)

Sustituyendo se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (181)}{(0.09)^2 (181 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

Total Muestra, n = 71.879 ≈ 72 clientes.

Para determinar la distribución proporcional de los clientes de cada servicio con relación a los clientes totales de CONACYT, se realizó la siguiente operación matemática:

$$\text{Proporción \%} = (\text{Clientes por cada Servicio} / \text{Total de Clientes}) * 100$$

SERVICIOS	CLIENTES	PROPORCIÓN (%)
Normalización	137	75.69%
Acreditación	21	11.60%
Metrología	23	12.71%
TOTAL	181	100 %

Posteriormente, el porcentaje obtenido sirvió para distribuir el valor de la muestra (72 Clientes), en cada uno de los Servicios.

$$\text{Muestra para cada Servicio} = (\text{Proporción} * \text{Muestra Total}) / 100$$

SERVICIOS	PROPORCIÓN (%)	MUESTRA
Normalización	75.69%	55
Acreditación	11.60%	8
Metrología	12.71%	9
TOTAL	100 %	72

Normalización= **55** encuestados

Acreditación= **8** encuestados

Metrología= **9** encuestados

7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información se hizo con los datos que se recopilaron a través del cuestionario, entrevista y grabaciones, los cuales se representan a través de cuadros tabulares que incluyen la información obtenida, que fue utilizada en el diagnóstico de la Institución en estudio.

a. Tabulación

La información recopilada por medio de los instrumentos, fue tabulada especificando cada una de las preguntas, el objetivo que esta perseguía, así mismo se elaboró un cuadro en el cuál se detalló la distribución de las frecuencias y su respectiva representación gráfica.

b. Análisis e interpretación de datos

Después de tabular los datos, se procedió a hacer el respectivo análisis, el cuál fue realizado sobre la base de las frecuencias resultantes de cada una de las respuestas obtenidas a cada interrogante, esto permitió desarrollar una interpretación que sirvió para realizar el diagnóstico, además contribuyó a la elaboración de conclusiones y recomendaciones sobre el estudio.

E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**1. ALCANCES**

Como alcances se puede mencionar lo siguiente:

- a. La disposición por parte del director y los coordinadores de los servicios para atender al equipo investigador y brindar la información necesaria para la investigación.
- b. Accesibilidad a la institución donde se realizó el estudio.
- c. Muchos de los clientes manifestaron buena disposición para llenar los cuestionarios y proporcionar la información.

2. LIMITACIONES

Durante el proceso de recopilación de la información se enfrentó dificultades como:

- a. Poca disposición por parte de los clientes para responder y enviar las encuestas que se hicieron por correo electrónico.

- b. Muchos de los contactos encargados de la gestión de los servicios de algunos clientes se encontraban fuera del país y eso limitó para el llenado de encuestas, otros no se encontraban en sus empresas al momento de hacer las visitas para encuestar.
- c. Las zonas geográficas de los clientes estaban bastante dispersas lo cual requería mayor inversión de tiempo y dinero.

F. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN

1. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

a. Recurso humano

Siendo la parte más importante en la prestación de los servicios, se determinó que se cuenta con personal técnicamente calificado para poder realizar sus gestiones, es decir que los empleados técnicos son enviados a capacitaciones que contribuyen a aumentar sus conocimientos y competencias, de esta manera ellos pueden desempeñarse mejor en sus actividades y aplicar los aptitudes adquiridas en el desarrollo de los servicios que prestan. También, la experiencia en el área, es un factor de peso actualmente. (Ver Cuestionario a Empleados Pregunta N°29).

No obstante, a pesar de poseer todas esas cualidades se presenta la limitante en la cantidad de empleados, lo que no permite cumplir eficazmente con todas las actividades. (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N°11)

Siendo más específicos, el personal designado a las áreas en estudio desarrollan funciones de: Coordinador de Normalización, Coordinador de Acreditación y Jefe de Laboratorio Metrología Legal.

- 1) Los servicios de Procedimiento de Evaluación de la Conformidad de Eficiencia Energética son prestados por dos personas encargadas de los aspectos técnicos, administrativos y de

atención al cliente, mientras que los delegados para la evaluación, son personas especialistas en el área, las cuales no son trabajadores permanentes de la Institución.⁴³

Si se toma en cuenta que la evaluación de la conformidad, actualmente aplica para Importadores de Refrigeradoras y lámparas ahorradoras de energía eléctrica, es claro que dos personas son insuficientes, para estas actividades, las cuales además deben cumplir otras tareas propias de la Normalización.

- 2) En el área de Ventas de Normas un Técnico de tecnologías de la información se encarga de gestionar las funciones referentes al servicio. ⁴⁴ Es decir, que sus actividades principales giran alrededor de la administración de la Información relacionada directamente con las normas técnicas. Se observa que la misma persona encargada de administrar las normas es quien las vende, lo cual afecta el servicio y atención del cliente ya que genera demoras para hacer todos los tramites que esto requiere y dar el seguimiento correspondiente, de igual manera las actividades principales del personal administrativo, no tienen un enfoque orientado para las ventas, pues en ningún momento se ha entrenado para esta última función.

- 3) En acreditación se cuenta con tres personas para la prestación de los servicios y además se solicitan servicios profesionales de evaluadores técnicos.⁴⁵ La escasez de personal es una limitante en esta área, por ejemplo parte de sus actividades son las ejecuciones de auditorías de campo, las cuales implica la salida de la Institución, que en algunas ocasiones se vuelven problemas debido a que el departamento físicamente queda solo, lo que afecta y atrasa otras actividades de carácter permanente tales como administración de sus servicios, consultas y asesorías a clientes.

⁴³Procedimiento del sistema de calidad 9.0 – Servicio de evaluación de la conformidad de eficiencia energética.

⁴⁴ Instrucción de trabajo del sistema de la calidad 7.8.7 – Venta de Normas técnicas

⁴⁵ Procedimiento del sistema de calidad 7.9 - Servicio de Acreditación

- 4) El servicio de Metrología está constituido por el Jefe de Laboratorio, dos Metrólogos y una persona encargada de comercialización; las áreas administrativas y de atención al cliente no están definidas para ningún personal.⁴⁶ El recurso humano de esta área a diferencia de las demás, realiza tareas que podrían llamarse de primer nivel, en la escala de la prestación de los servicios, esto es así porque el enfoque va hacia las mediciones las cuales son verificables y acreditadas posteriormente por las otras áreas de la calidad. Es por ello que se requiere de personal apto, capaz de cumplir con los requerimientos metrológicos, por lo tanto se le manda a capacitaciones por lo menos dos veces al año.

En general, se observó que hay poco personal para la prestación completa de los servicios, de igual manera no cuentan con empleados para atención al cliente, que a su vez estén en capacidad de brindar definitivamente la información administrativa y técnica por los medios siguientes: teléfono, correo electrónico y personalmente.

A pesar que no están establecidas las tareas de atención al cliente, es primordial desempeñarlas; si se observa el personal actual, no sería posible que se enfocaran en esta área, ya que tienen actividades establecidas y relacionadas directamente con la prestación de los servicios, las cuales no pueden ser desatendidas y que además son actividades para las cuales son capacitadas previamente, siendo especialistas en las áreas técnicas no en la prestación del servicio y trato con el cliente.

Los clientes opinaron que el personal que los atiende constantemente presenta características positivas, también mencionaron que no todas las particulares las poseen en niveles altos, sino que algunas como la comunicación efectiva, la atención rápida y la proactividad fueron clasificadas por los clientes como en niveles medios. (Ver cuestionario a clientes pregunta N° 11), desde otro punto de vista más cercano, los empleados opinan que la mayor característica que tiene el empleado dedicado a la atención a clientes es el conocimiento en el área, respeto y amabilidad (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N° 24).

⁴⁶Procedimientos de sistema de calidad 7.18 – Comercialización del Servicio

b. Tecnológico

Dentro de los factores tecnológicos que son los equipos, herramientas e instrumentos auxiliares que se requieren en las áreas de Normalización, Acreditación y Metrología para alcanzar sus objetivos y metas se observó que:

- 1) Los equipos informáticos funcionan como parte de una red interna y red de Internet; sin embargo, se constató que no se puede compartir archivos directamente por la red propia. (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N° 16).
- 2) El equipo de multimedia (laptop, video proyector, pantalla) para la realización de reuniones de trabajo de las áreas, fue adquirido recientemente y es compartido por las áreas de Normalización y Acreditación, la posible limitante se podría dar cuando coinciden los horarios y fechas establecidos para reuniones.(Ver Cuestionario a Empleados pregunta N° 16).
- 3) Las Áreas de Normalización y Acreditación cuentan con salas para juntas y reuniones, una de las cuales está adaptada para conferencias en línea, a través de una pantalla gigante y su correspondiente equipo informático.

En el caso particular de metrología se presentan algunas limitantes tecnológicas que son muy propias de este tal como se mencionan a continuación:

- 1) Se requiere de calibración y verificación de modelos en equipo de inspección, medición y ensayo; y el laboratorio no cuenta con los patrones de medición necesarios para cubrir el área de verificación de modelos, específicamente para medidores de agua. (Ver anexo Entrevista Metrología).

- 2) Además algunos patrones de medición no son estandarizados según el Sistema Internacional de Medidas, debido a ello hay servicios que no se pueden prestar.

- 3) El personal del Laboratorio de metrología considera que el equipo para prestar los servicios es obsoleto, e insuficiente, de igual manera las Instalaciones, que forman parte de una infraestructura tecnológicamente adaptada ya no son las adecuadas en relación con la demandas externas.(Ver anexo Entrevista Metrología).(Ver Cuestionario a Empleados pregunta N° 16).

Otro aspecto a considerar es la opinión de los empleados del Consejo, quienes aseguran que la Institución no cuenta con el equipo informático adecuado para desarrollar los servicios y esto se debe en gran medida a la falta de asignación presupuestaria para este rubro. (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N° 15 y 17).

Es importante considerar que las nuevas tecnologías son un factor de influencia en el mejoramiento de los servicios y que actualmente no se le ha dado el grado de valor que se requiere para cumplir con los objetivos principales y las exigencias del mercado. (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N° 26).

Un elemento tecnológico de gran utilidad actualmente es el Internet, el cual CONACYT utiliza mediante su página Web, en la que incluye los servicios en estudio, mostrando algunas facilidades que le permiten a los clientes informarse de las actividades del Consejo, por ser un medio muy accesible. Sin embargo, se determinó que no todos los clientes hacen uso de este sitio, y en algunas ocasiones ni siquiera saben que existe tal Utilidad. Esto hace ver la limitada divulgación de la Información de parte del Consejo, ya que no incentiva a los clientes a utilizar dicha tecnología. (Ver cuestionario a clientes pregunta N° 17).

c. Económicos y Financieros

Según la información proporcionada por la institución ésta contó para el año 2011 con un presupuesto institucional de US \$697,025, distribuido en fondos propios con un total de \$200,000 y el resto forma parte del Fondo General, es decir \$ 497,025

En forma particular el CONACYT para el ejercicio 2011 al mes de Noviembre logró generar recursos a través de la prestación de servicios de Normalización, Acreditación y Metrología en \$ 206, 036.20 mientras que el año anterior al mismo mes había generado \$ 220,809.38 lo cual evidencia la disminución de los Ingresos en \$ 14, 773.18. A continuación se muestra un cuadro comparativo:

ACTIVIDAD	AÑO 2011	AÑO 2010	VARIACIONES
NORMALIZACIÓN	\$ 91,355.92	\$ 56,851.07	\$ 34,504.85
Venta de Normas	\$ 3,237.29	\$ 5,468.75	\$ (2,231.46) 60.69%
Aprobación de Modelos	\$ 88,118.63	\$ 51,382.32	\$ 36,736.31
ACREDITACION	\$ 44,234.19	\$ 42,168.80	\$ 2,065.39
Seminarios	\$ 5,219.50	\$ 395.50	\$ 4,824.00 4.90%
Acreditación	\$ 39,014.69	\$ 41,773.30	\$ (2,758.61)
METROLOGIA	\$ 70,446.09	\$ 121,789.51	\$ (51,343.42)
Laboratorio	\$ 17,319.21	\$ 11,409.99	\$ 5,909.22 -42.16%
Venta de viñetas	\$ 8,007.15	\$ 3,638.60	\$ 4,368.55
Verificación de medidores	\$ 45,119.73	\$ 106,740.92	\$ (61,621.19)
TOTAL	\$ 206,036.20	\$ 220,809.38	\$ (14,773.18)
	93.31%	100.00%	-6.69%

Datos obtenidos según Información proporcionada por Tesorería Institucional de CONACYT

Como se puede observar, en el caso de Normalización los Ingresos aumentaron en relación al año anterior en \$ 34,504.85 que corresponde a un 60.69% esto se debe a que las aprobaciones de modelos para el año 2011 incluyo la evaluación de la conformidad para las normas que aplican a tecnologías de refrigeración domestica, comercial y lámparas fluorescentes compactas,

mientras que en el año 2010 únicamente se evaluaron tecnologías de refrigeración doméstica y en los últimos meses de ese año, se incluyó la tecnología refrigeración comercial.

En cuanto a Acreditaciones hay que hacer hincapié en que la cantidad de clientes es menor a la del departamento de Normalización, debido a que este servicio no es obligatorio para los clientes sino que es voluntario.

Por otra parte, los servicios prestados en Metrología en el área de verificación de medidores presentaron una baja importante, a pesar que en la venta de viñetas por verificación de balanzas comerciales y calibraciones a equipos de medición si presentaron aumentos, se obtuvo un decremento en la ventas por 42.16% en comparación al año 2010.

Se observa, una disminución de los Ingresos en el servicio de Metrología para el año 2011. Estos datos contribuyen a pensar que el autosostenimiento económico y financiero de la Institución no será posible, en cuanto se siga trabajando bajo los mismos lineamientos, que no incluyen estrategias con fines económicos. En las entrevistas realizadas al Director de la Institución y los jefes de las áreas coincidieron en que no se cuenta con un presupuesto asignado primordialmente para cada servicio (Ver Anexos - entrevistas), de tal manera que tampoco se cuenta con las facilidades económicas para destinar recursos al fortalecimiento de estos. Sin embargo, los servicios son la razón de ser de las áreas en estudio, por lo que en un futuro debe formar parte de su agenda estratégica. (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N°14)

En el caso de la metrología, según se comentó en la entrevista realizada, ésta nunca es autosostenible, debido a que los procedimientos metrológicos son de costos altos y de alguna manera en metrología se subsidia a la pequeña y mediana empresa en los servicios de calibración, ya que aproximadamente se está cobrando un 15% del valor de mercado en este servicio, con la finalidad de no afectar a las empresas manteniendo la igualdad de condiciones de competencia que es parte de los objetivos de una Infraestructura de Calidad.

d. Administrativos

Se observa que la institución cuenta con los recursos organizacionales básicos para su funcionamiento. Sin embargo, se percibe que no siempre las funciones detalladas en los manuales o procedimientos son realizadas tal como están descritas, de tal manera que tampoco se distribuye eficientemente el trabajo para cada unidad, esto se debe a que hay gran cantidad de actividades por realizar que no han sido especificadas y que surgen al momento de ejecutar la prestación de los servicios. (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N° 10).

En cuanto a una estructura organizacional que facilite la toma de decisiones, se considera que actualmente no se ha establecido con esta finalidad, por lo que no contribuye a una buena línea de mando, es decir que en muchas ocasiones no se delega la autoridad requerida para que en ausencia de los jefes haya alguien que pueda asumir sus responsabilidades y poder dar seguimiento a la ejecución de los servicios y demás actividades involucradas en este. (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N°12). Sin embargo, a pesar de ello las actividades se desarrollan y se cumplen aunque no sea con la misma efectividad que se haría cuando el personal se dedica a las actividades y tareas propias del puesto de trabajo.

Tomando en cuenta que los aspectos administrativos de una organización, son los elementos que guían y orientan hacia los mejores resultados, se presentan a continuación aseveraciones determinadas en la etapa de diagnóstico.

- 1) Dentro de las principales herramientas administrativas de las cuales hace uso la institución y que son conocidas por los empleados se tienen: el plan anual operativo, visión, misión, organigrama, manual de procedimientos administrativos y manual de puestos, mientras que el plan anual para los servicios es el menos conocido en la Institución, seguido por los objetivos de cada área, los cuales son herramientas básicas para una Institución, y que cada empleado

que forma parte de ella debe estar comprometido con el cumplimiento de los mismos. (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N° 6).

- 2) Por otra parte, el personal ve con optimismo la creación de un Plan Estratégico de Marketing, pues considera que esto contribuye a mejorar los servicios y que sería una buena oportunidad para desarrollarlos. (Ver Cuestionario a Empleados Pregunta N° 21); ya que, en el presente se opina que no se está contando con una buena labor de marketing que funcione de forma eficiente y directa a los servicios, que contribuya al trabajo estratégico y al logro de los objetivos de las áreas en gestión enfocadas en aspectos de Calidad.(Ver Cuestionario a Empleados pregunta N°19)
- 3) Adicionalmente, es importante mencionar que la Institución no cuenta con una unidad específica que se encargue de aspectos mercadológicos, esto limita en cierta medida el trabajo realizado administrativamente en cada una de las áreas, ya que no le proporcionan herramientas de marketing útiles que sirvan de referencia para las tomas de decisiones en la prestaciones de los servicios. (Ver Cuestionario a Empleados preguntaN°28). Seguidamente la mayoría de empleados opinan que no se cuenta con políticas de ventas, lo que indica que las áreas en estudio tienen dificultades con esta parte de la organización, aun cuando se sabe que su finalidad no es el lucro, es importante administrar el área de ventas, por el tema antes mencionado de la autosostenibilidad (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N°7).
- 4) Un aspecto también Importante dentro de la organización de las áreas prestadoras de servicios, es que para atención al cliente actualmente no se cuenta con un espacio físico asignado especialmente para atenderlos, en el cual el cliente solicite los servicios o espere si es necesario, sino que el personal técnico los atiende directamente en su escritorio que forma parte de una oficina de uso múltiple, mientras los compañeros de trabajo realizan sus labores diarias que se ven interrumpidas por este tipo de eventos que forman parte del quehacer cotidiano de la Institución (Ver cuestionario a clientes pregunta N°7).

e. Demanda

Para CONACYT, una Institución adscrita al Ministerio de Economía, los clientes receptores de los servicios son elementos muy importantes y a los cuales buscan satisfacer con sus actividades y gestiones en el proceso de prestación. Sin embargo, se observó que el enfoque institucional va más encaminado a la especialización o producción del servicio no a la venta de este, lo que limita en cierta medida la capacidad de atracción de los clientes y por consiguiente una disminución en la demanda.

Sin embargo, la percepción de los empleados de la Institución es que la demanda de los servicios antes mencionados tiende a aumentar y que se ha mantenido así durante todo el periodo del año 2011 (Ver cuestionario a empleados pregunta N° 8), lo que en cierta medida es cierto, pero no en las proporciones ideales. Continuando, con el comportamiento de la demanda, se determinó que la demanda es de tipo continua, lo que quiere decir que se mantiene por períodos largos de tiempo y no específicamente para temporadas del año, lo que es una ventaja para la prestación de los servicios, ya que los servicios no varían drásticamente en lapsos o periodos relativamente pequeños. (Ver Cuestionario a Empleados pregunta N°9)

Siendo más específico se determinó que para el año 2011 la mayor parte de sus clientes eran empresas privadas, con giros comerciales en general, seguido por servicios generales y otros servicios no clasificados previamente, estos clientes en su mayoría tienen más de cinco años de formar parte de la cartera de la Institución, lo que hace notar que a pesar de que en los últimos años parte de los servicios se han diversificado por la entrada en vigencia de normas, esto no ha contribuido totalmente a la llegada de nuevos clientes (Ver cuestionario a clientes preguntas 1, 2 y 4).

Es más, se comprobó que la proporción mayor de los clientes, principalmente en el área de Normalización, se acercan a la Institución porque los servicios son exigidos para su empresa y no por iniciativa propia, a excepción del área de Acreditación donde los servicios son puramente

voluntarios, a pesar de ello esto aleja mucho a la Organización de la finalidad de conciencia social hacia la calidad de los productos (Ver Cuestionario a clientes pregunta N°5), en donde la calidad se vea desde los ojos de los usuarios como una responsabilidad y no un gasto innecesario, de esta manera los clientes deberían acercarse a la Institución en el área respectiva para hacer uso de sus servicios.

A pesar de los aspectos antes mencionados, hay que tomar en cuenta que el área de acreditación principalmente presenta clientes fieles a sus servicios. (Ver entrevista Acreditación)

f. Oferta

Se observó que CONACYT cuenta con servicios establecidos para cada área, sin embargo estos se mantienen de forma separada y no se ha tomado en cuenta que su oferta debe estar interrelacionada. Es decir, que los servicios son ofrecidos como un todo independiente, dejando de fuera la estructura para la cual son creados, la llamada Infraestructura de la Calidad, que se conforma por la combinación de las tres áreas.

De tal manera, que se generan algunas limitantes en la oferta de los servicios de Normalización, Acreditación y metrología, las cuales se mencionan a continuación:(Ver entrevista realizada a Director Ejecutivo)

- 1) El estudio sobre las necesidades y deseos de los clientes, no se ha realizado con fines a su satisfacción, es decir que siendo una Institución de carácter no lucrativa, se mantiene la idea de que estudiar los deseos de los clientes para satisfacerlos es una modalidad comercial que persigue beneficios de dinero, más allá que beneficios en la prestación del servicio.
- 2) Los usuarios de un servicio específico de Normalización, Acreditación o Metrología, desconocen en su mayoría los demás servicios que la Institución presta, (Ver cuestionario a clientes pregunta N° 16). Lo que hace notar la falta de divulgación de los servicios de parte de CONACYT, es decir que sus logros actuales no están contemplando, el hecho de que la población en general, no identifica sus productos intangibles, como un conjunto de servicios

que se interrelacionan para conformar una Infraestructura de calidad, sino que se perciben como servicios independientes que cumplen una función aislada, que satisface únicamente los requerimientos de una Institución comercial.

- 3) En el área de metrología la oferta se ve limitada debido a que la variedad de servicios que prestan se reduce a los recursos actuales en términos de personal y equipo, esto influye - según se comentó en la entrevista- de tal manera que siendo el laboratorio de metrología el encargado de prestar servicios de calibración confiables a precios razonables, se ve atado en sus propósitos generales encaminados a promover el desarrollo del sector privado a través de la competitividad de las empresas de menores capacidades, debido a que otras Instituciones de carácter privado, prestan servicios de metrología con mayores recursos y a precios más altos.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO META

Según la entrevista realizada al Director de la Institución opina que el mercado meta es enfocado en instituciones de servicios públicos, empresas industriales y comercio en general. De igual manera, los jefes de los servicios consideran estos sectores como su mercado meta, agregando en acreditación a Organismos de inspección y en metrología al sector académico y profesional. (Ver Cuestionario de empleados pregunta N° 18 y Entrevista de Acreditación y Metrología). No obstante, estas opiniones se presentan en forma generalizada, lo que hace notar la limitante mercadológica en la selección del mercado meta, a pesar que no se trabaja para percibir utilidades, si se trabaja para segmentos específicos que se dedican a tareas específicas, lo que crea la necesidad de dividir este mercado en grupos de distintos compradores con base en sus necesidades, características o conducta.

Por ejemplo, se observó que el Área de Normalización, en la Evaluación de Conformidad que trabaja directamente con fabricantes, distribuidores Exportadores/importadores y proveedores relacionados

con la venta de equipos de refrigeración, uso doméstico y uso comercial y lámparas fluorescentes compactas integradas, mientras que en el caso de las Ventas de Normas estas están diseñadas para todas las organizaciones y empresas interesadas en normas que le afectan directa o indirectamente. En cambio en el servicio de Acreditación, sus principales clientes eran laboratorios de control de calidad, geoquímicos, de especialidades microbiológicas, cemento y concreto, diagnóstico, químico de especialidades industriales, de control de calidad de alimentos y aguas, de residuos de sustancias químicas y biológicas.⁴⁷ Mientras que las calibraciones para el área de metrología Legal se establecen como servicios para toda empresa que utilice instrumentos de medida y que sean utilizados en establecimientos Industriales y comerciales del país, por otro lado empresas que solicitan la verificación de estudios y verificación de Instrumentos de medida, la ejecución de pruebas y ensayos de carácter Industrial son parte del mercado meta actual, para estas áreas de servicios. (Ley de CONACYT Arts. 59 y 68)

3. MEZCLA DE MARKETING

a. Servicios

Los servicios que se ofrecen en las distintas Áreas se describen a continuación:

1) Normalización

Normalización es el encargado de formular, emitir y aplicar normas, es debido a ello que se forman los llamados comités técnicos en los cuales se formulan y emiten normas de carácter recomendados, además se emiten normas obligatorias las cuales se encierran dentro del concepto de reglamentación técnicas y son desarrolladas para que sean de cumplimiento obligatorio; estas normas son puestas a la venta para toda persona natural o jurídica que se encuentre interesada.

⁴⁷Listado de Clientes a Septiembre 2011 – Proporcionados por los responsables de actividades administrativas

Los servicios que actualmente han sido más demandados son los relacionados con los procesos de evaluación de la conformidad para eficiencias energéticas de tecnologías de refrigeradoras domésticas, comerciales y lámparas ahorradoras.

Sin embargo, el servicio más conocido por parte de los clientes es el de venta de Normas (ver cuestionario a clientes pregunta N° 16).

Se determinó que desde la perspectiva de los clientes, al recibir los servicios de normalización toman muy en cuenta características tales como la sinceridad, el respeto y la amabilidad, estas tres características son de mucha importancia para los clientes de esta área. (Ver cuestionario de clientes pregunta N° 6).

De tal manera que, las características poseídas actualmente por los empleados son principalmente la amabilidad, cortesía y habilidad para escuchar, las cuales son acordes a los requerimientos de los clientes, en cuanto características tales como la organización y la atención rápida se determinó que son trabajadas en menor proporción a las antes mencionadas (Ver cuestionario a clientes pregunta N° 11)

Otro aspecto específico, es la asistencia telefónica en la que según la opinión de los clientes las soluciones son claras y se muestra interés a las inquietudes que se tienen, lo cual es muy positivo para esta área ya que el cliente está percibiendo atención a sus necesidades, aunque también sienten que el tiempo para ofrecer las soluciones es mayor al que esperaban al solicitar la asistencia. (Ver cuestionario de clientes pregunta N° 9). Por otra parte la asistencia vía E-mail es calificada oportunamente como positiva, de tal manera que el cliente siente satisfacción en el hecho que se le responden sus consultas (Ver cuestionario de clientes pregunta N° 10).

Finalmente, la mayor parte de los clientes de los servicios de normalización opinan que estos se brindan para cumplir un requerimiento y lineamiento legal, el cual es el beneficio principal que se obtiene, y en muy poca proporción beneficia el libre mercado de sus productos. (Ver cuestionario a clientes pregunta N° 12).

2) Acreditación

Acreditación se está encargando de los servicios de acreditaciones de ensayos a Laboratorios, actividades que a su vez la derivan a prestar servicios de evaluaciones de vigilancia a empresas e Instituciones acreditadas, por otra parte se realizan las llamadas ampliaciones de Alcance, que se refieren a acreditaciones de ensayos a clientes actuales.

El servicio más conocido por sus clientes es el de Acreditación (Ver Cuestionario a clientes pregunta N°16), siendo este el servicio principal del departamento.

En esta área los clientes consideran de mucha importancia que el personal posea características tales como agilidad en el servicio, rapidez de respuesta y sinceridad (Ver cuestionario de clientes pregunta N° 6); mientras que las características que si posee el personal en un nivel superior son el respeto principalmente, la cortesía, el conocimiento en el área de trabajo, así como también la habilidad de escuchar, y en menor grado la comunicación efectiva, la proactividad y la habilidad de preguntar. (Ver cuestionario a clientes pregunta N° 11)

Se estudio también la forma en que se realiza la asistencia telefónica, detectando que se muestra mucho interés en este aspecto y se satisfacen las dudas de los clientes, de la misma manera que en las asistencias realizadas vía E-mail. (Ver cuestionario de clientes pregunta N° 9 y N° 10)

Es en base al estudio realizado que se determinó que los clientes del Área de Acreditación perciben que la utilización de sus servicios les proporciona prestigio a sus empresas y laboratorios. (Ver cuestionario a clientes pregunta N° 12).

3) Metrología

Se determinó que actualmente el laboratorio de Metrología está enfocado en programas de calibraciones de equipos de medida con trazabilidad al sistema Internacional, como una de sus principales actividades que se encaminan a los requerimientos de la metrología legal

debido a que esta, por ser útil para los reglamentos técnicos resultan de carácter obligatorio. Sin embargo, áreas de metrología Industrial y metrología científica actualmente no están siendo muy trabajadas, ni promovidas por el CONACYT.

Al preguntar a los clientes sobre los servicios de Metrología ellos lo identificaron como servicios de calibración (Ver Cuestionario a clientes pregunta N°16), lo que confirma las aseveraciones del párrafo anterior. Al igual que los demás servicios una de las características principales que el cliente observa y requiere es la sinceridad en la prestación del servicio, aunque también expone como muy importante el conocimiento en área en cuestión, dándole menos importancia a otras tales como rapidez y el respeto; esto hace notar que los clientes de metrología se enfocan más en la muestras de calidad del servicio. (Ver cuestionario de clientes pregunta N° 6). Ahora bien, las características que ellos consideran que posee el personal son el respeto y la amabilidad y en un nivel medio el conocimiento en el área y la comunicación efectiva, así como la atención rápida y habilidad de solucionar problemas (Ver cuestionario a clientes pregunta N° 11), como se puede observar hay una diferencia entre las prioridades del cliente y la realidad del servicio.

En cuanto a la asistencia telefónica y vía E-mail se determinó que la debilidad esta en el tiempo que se demoran en atender, de tal manera que aunque satisfacen las dudas, no siempre llegan en el momento oportuno. (Ver cuestionario a clientes preguntas N° 9 y N° 10).

En relación a los beneficios que el cliente obtiene con la utilización de los servicios, se detectó que generan seguridad ya que a su vez pueden ofrecer productos confiables a sus propios clientes.

b. Precios

Debido a CONACYT es una Institución sin fines lucrativos, los precios son establecidos en última instancia por el Ministerio de Hacienda desde el área de presupuestos. Por dicha razón, no hay flexibilidad inmediata en cuanto a políticas de precios.

Se determinó que el proceso para establecerlos depende de una serie de pasos que se resumen a continuación:

- 1) El coordinador o técnico de los servicios prepara la propuesta de tarifas de precios.
- 2) La Jefatura del Departamento revisa y da el visto bueno,
- 3) posteriormente solicita a la Dirección Ejecutiva elevar a la Junta Directiva la propuesta de tarifas.
- 4) La Junta Directiva decide aprobar o no las tarifas.
- 5) Si son aprobadas el Director Ejecutivo envía, con dos días hábiles al Ministerio de Hacienda las tarifas aprobadas por Junta Directiva.
- 6) Después de haber sido aprobadas por el Ministerio de Hacienda, se esperará a que sean publicadas en el Diario Oficial.
- 7) Una vez publicadas, las tarifas entran en vigencia.

La forma de pago es en efectivo o en cheque certificado en el área de tesorería de las instalaciones de CONACYT contra entrega de un memorándum de cobro previamente elaborado por el prestatario del servicio.

1) Normalización

Los precios de las normas son definidos de acuerdo a la cantidad de páginas, en eficiencia energética los precios son establecidos para modelos base y sufijos; independientemente la cantidad de productos de cada modelo o sufijo que ingresa al país, lo que en ciertas ocasiones ha generado problemas cuando el monto de los productos es menor al costo de certificación de modelos base; esto en alguna medida se desvía del propósito Institucional de

contribuir por medio de la calidad a la competencia del sector, debido a que se le estaría generando altos costos a los clientes en la comercialización de sus productos.

Al respecto, se determinó que los precios para la mayor parte de los clientes de Normalización son altos y una proporción muy cercana cree que son justos de acuerdo al servicio prestado. Lo que hace notar la división de opiniones y puntos de vista de los clientes en cuanto al costo de los servicios. (Ver Cuestionario a clientes pregunta N°18)

2) Acreditación

Los precios de Acreditaciones en primera instancia varían de acuerdo al servicio y a su mercado meta, en segundo lugar se determinan según la categoría del servicio que puede ser Acreditación, renovación y vigilancia.

En esta área se detectó basado en las entrevistas que, son manejados de manera equitativa, es decir no hay preferencias independientemente del sector que sea, no hay rebajas, ni otro incentivo que se relacione directamente con cambios o modificaciones en los precios y que son asignados de tal manera que se cubran los costos, para contribuir al auto sostenimiento financieramente, esto por ser una institución pública en donde se busca o incentiva la utilización de los servicios. (Ver entrevista Acreditación)

3) Metrología

Los precios de metrología se establecen según el área de especialización y se verifico que presentan precios justos de acuerdo al nivel de pago de las empresas (Ver Cuestionario a clientes pregunta N°18)

Desde una perspectiva interna, se considera que los precios son competitivos a nivel nacional y regional, debido a que por ser parte de una Estructura de Calidad Nacional, los precios son favorecedores a los empresarios pequeños y medianos dándoles la oportunidad de competir en un mercado de mayor exigencia. (Ver entrevista Metrología)

c. Plaza

Según la opinión del Director, los servicios se brindan directamente al cliente, no se hace uso de intermediarios. A continuación se hacen presenta los diagnósticos para cada área.

1) Normalización

El servicio de Normalización presta sus servicios de Evaluación de la conformidad directamente con quienes lo necesitan, no presentan intermediarios, de carácter descendiente entre las empresas y ellos. No obstante, habría que tomar en cuenta que se contrata personal externo para realizar las revisiones documentales y auditorias, estas personas son especialista en el área, quienes en más de una ocasión han tenido que reunirse con los clientes directamente para discutir dudas relacionadas con el servicio.

En cuanto a la Venta de Normas, estas se hacen directamente con el usuario final que es quien las solicita en las Instalaciones de CONACYT.

Los servicios de Normalización actualmente no usan intermediarios en sus canales de distribución, esto es así porque no utilizan información de marketing relacionada con las formas en que se puede canalizar el servicio hacia el cliente, esto hace de alguna manera más difícil la demanda de los servicios, ya que el usuario no sabe dónde encontrarlo sino hasta que surge la necesidad legal o indispensable de utilizar los servicios de la calidad.

No se ha tomado en cuenta que los servicios de la calidad bajo una estructura nacional forman parte de un sistema en el que además de actividades comerciales, hay actividades académicas en Instituciones estudiantiles que no han sido educados en áreas de la Calidad.

2) Acreditación

En el caso de Acreditación la encargada del área durante la entrevista mencionó que el servicio se brinda al cliente final, sin ningún mediador, aunque en ocasiones como parte del proceso es necesario la intervención de personal externo contenidos en el padrón de evaluadores de la Institución, ya que el área de acción es amplia y se necesita expertos en el área técnica, a los cuales se les orienta sobre cómo llevar auditorias y hacer evaluaciones de los procesos de la conformidad, entre otros aspectos para que a través de ellos se llevan a cabo en el servicio.

Al igual que los servicios de Normalización presentan sus fuerzas como actividades de canales directos con el cliente lo cual les facilita la administración del proceso y entrega de sus servicios, por otra parte también es una limitante, ya que actualmente se busca el desarrollo, ampliación y fortalecimiento de los servicios, lo cual no sería posible manteniendo canales de marketing directos.

3) Metrología

En metrología el canal de los servicios es mediante el laboratorio de metrología y las oficinas de CONACYT que es donde se cobran los servicios prestados por el laboratorio. Sin embargo esta estructura es determinada de manera forzada debido a las ubicaciones y espacios físicos del laboratorio y las oficinas centrales, lo cual no representa en ningún momento forma de administración de los servicios, ni se basa en estudios de marketing.

A final de cuentas los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología no conciben aun las formas de intermediación de los servicios, lo que es muy común en la venta de intangibles quienes utilizan los canales cortos como causa de la uniformidad de las funciones realizadas por los intermediarios en este campo.

d. Promoción

Según la opinión del director de la institución sólo hace promoción por los medios más accesibles, que en este caso es el periódico, pero no bajo un plan publicitario; sino como un cumplimiento a lo que establecen sus leyes y reglamentos, a pesar de ello se nos manifestó que el enfoque promocional es un elemento de marketing que le interesa mucho a la Institución, pero que actualmente no forma parte del presupuesto Anual, lo que limita el desarrollo de este tipo de estrategias. (Ver cuestionario a empleados pregunta N° 13)

1) Normalización

El área de Normalización no se ha encontrado en las condiciones que le faciliten ampliar este factor de marketing, de tal manera que no se observa algún tipo de promoción como por ejemplo la publicidad o el marketing directo, limitándose únicamente a las relaciones públicas y eventos. (Ver Cuestionario a clientes pregunta N°15).

Se determinó que los servicios de Evaluación de la conformidad y venta de Normas no se dan a conocer a la población de una manera directa por medios publicitarios, a pesar de que internamente se conoce la necesidad de hacerlo (Ver cuestionario a empleados pregunta N° 23). De tal manera, que los clientes conocieron a Normalización y sus servicios por medio de referencias de otros clientes y por sitios web, solo una pequeña parte conoció los servicios por medio del periódico o por la asistencia a eventos. Se observa de esta manera la debilidad de Normalización en cuanto a la promoción. (Ver cuestionario a clientes pregunta N° 13).

Al cuestionar a los clientes para saber cuál es el medio que a su preferencia utilizan para enterarse de novedades de servicios se nos aseguró que el medio más importante para ellos es el Internet, que es un medio, relativamente nuevo y que presenta muchos aspectos de carácter novedosos, debido a los recursos tecnológicos que ahí se pueden utilizar, la televisión y el periódico por otra parte se determinó que son medios utilizados frecuentemente por los usuarios de Normalización. (Ver cuestionario de clientes pregunta N° 14)

2) Acreditación

La persona encargada del área de acreditación mencionó que la página web a través de la cual se dan a conocer los servicios, no cuenta con un área específica para sus servicios y eso limita a que la información sea llamativa y entendible, considerando que la terminología utilizada es poco conocida el punto de vista que encontramos en ella fue expresamente la carencia fehaciente de niveles de creatividad en las páginas web.

Por otra parte, los clientes de su área aseguran que los medios de publicidad utilizados son pocos por parte este servicios, y que ellos los conocieron por medio de eventos a los cuales asistieron, y por la página web. (Ver cuestionario a clientes preguntas N° 13)

Es así que se determinó que el internet es uno de los medios más importantes para dar a conocer este servicio. Sin embargo, al igual que los demás aspectos de Promoción, no se está explotando esta sección estratégica de marketing, dejando de percibir nuevos clientes y limitando su mercado meta. (Ver cuestionario a clientes preguntas N° 14)

3) Metrología

En el caso de Metrología no se hace promoción por ningún medio publicitario, esto porque la disponibilidad de recursos para ofrecer el servicio es muy poca aun cuando la necesidad es bastante amplia. De igual manera, se determinó que los principales clientes conocieron los servicios por medio del Sitio Web y por referencias de Instituciones estatales. (Ver Cuestionario a clientes pregunta N°13). Mientras que una vez más los clientes confirman que la utilización de Internet es básica para la promoción de los servicios y que Metrología no la está utilizando como deberían. (Ver Cuestionario a clientes pregunta N°14), de hecho los clientes no han presenciado formas estratégicas de promoción de su parte.

Esta área en particular por trabajar de forma más directa con empresas que prestan servicios públicos, tales como electricidad y agua potable, no se observó esfuerzo encaminados a

promover por medio publicitarios la exigencia de calidad por medio de la población. Esto conlleva a alejarse una vez más de los fines de divulgación y seguridad de la calidad para la población en general.

4. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

a. Condiciones Económicas.

La actual situación económica del país es un factor externo que repercute negativamente en los servicios de la calidad prestados por CONACYT, de tal manera que para poder contribuir a la competitividad del sector es necesario que el sector empresarial de pequeñas y medianas empresas cuente con las capacidades económicas para hacer uso de los servicios.

El presupuesto asignado por la Nación no contempla todas las áreas necesarias para satisfacer las necesidades de recursos de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología.

b. Competencias

En el servicio de Acreditación anteriormente acreditaban laboratorios de países de la región Centroamericana tales como: Honduras, Guatemala y Costa Rica; pero con el paso del tiempo este servicio se ha dejado de prestar porque estos países han comenzado a tener su propio organismo acreditador. (Ver Anexo entrevista Acreditación)

La competencia a nivel regional se vuelve una limitante para los servicios en crecimiento en cuanto, aquellas instituciones sean más aptas y cuenten con mayores recursos para la prestación de los servicios, lo que lograría que los empresarios nacionales busquen organismos de calidad Internacionales.

Los organismos internacionales, siempre y cuando no representen la oferta principal de los servicios de Acreditación y Metrología en nuestro país, podrían contribuir a la competitividad de las empresas nacionales, convirtiendo la competencia en una fortaleza.

En el servicio de metrología presentan sus principales competencia en las empresas de tipo privadas que realizan el mismo tipo de servicios, las cuales podrían afectar los logros de competitividad en la región, debido a que su enfoque es meramente el lucro y dejando de un lado el desarrollo social. (Ver Anexo entrevista Metrología)

c. Factores políticos

La apertura de los mercados en el contexto de la globalización, lo cual incide en las importaciones ya que el país tendrá sistemas de vigilancia para que los productos que se importan cumplen con los requisitos establecidos en las normas o reglamentos técnicos. (Ver entrevista de Normalización)

Las exportaciones, se vuelven una oportunidad pues para penetrar en nuevos mercados es obligatorio que los productos a exportar cumplan con los requisitos de las normas o reglamentos técnicos de los países y evitar rechazos o pérdidas de mercado. (Ver entrevista de Normalización)

En general la armonización política mundial de los procedimientos de evaluación de la conformidad, trae beneficios de gran alcance para el comercio Internacional, el cual influye directamente en un país globalizado. (Ver entrevista del Director)

d. Organismos Internacionales

Los convenios de cooperación son una oportunidad latente en las relaciones con organismos externos, pues facilita la adquisición de documentos normativos que sirven de base para las normas nacionales como propuestas de referencias. (Ver entrevista del Director)

Las experiencias de Organismos Internacionales con mayores desarrollos amplían los conocimientos y contribuye a la prevención de errores en nuestra región. (Ver entrevista del Director)

Las relaciones comerciales se ven beneficiadas a nivel regional cuando los convenios se utilizan adecuadamente.

Actualmente, los laboratorios de metrología se ven beneficiados al establecer proyectos que financian capacitaciones, intercambios y participación de reuniones regionales. (Ver entrevista de Metrología)

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- 1.1.** CONACYT posee personal insuficiente para la prestación completa de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología, tanto en el área de atención al cliente y manejo de la información administrativa que estos involucran, lo cual implica atraso en las actividades ordinarias, debido a que el personal técnico debe realizar más tareas de las que han sido establecidas en sus puestos de trabajo.
- 1.2.** El área de metrología posee limitantes en equipos técnicos y patrones de medición, lo que no le permite cumplir con la ejecución de todos los servicios de metrología legal, esto a su vez dificulta el logro de sus objetivos como Laboratorio de Metrología legal.
- 1.3.** El sitio Web de CONACYT, no cumple con todos los requerimientos de los clientes, de tal manera que no satisface sus deseos y necesidades, siendo actualmente una herramienta de poco uso por parte de los usuarios de la Institución
- 1.4.** La Institución no cuenta con un presupuesto adecuado para cada servicio, por lo que se trabaja mediante un presupuesto general que provee el estado y los ingresos que genera la prestación de los servicios, de igual manera no se tienen definidas estrategias con fines económicos, lo que limita el destinar fondos para fortalecer las áreas en que se requiere y hace más difícil la autosostenibilidad de los mismos.
- 1.5.** En su estructura organizacional el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología no cuenta con una unidad encargada de la labor de marketing y todas las actividades que esto involucra, lo que genera dificultades en la organización y difusión de los servicios, esto por considerar que es una institución sin fines lucrativos.

- 1.6. El enfoque de los servicios que ofrece el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología está más orientado en la especialización del servicio técnico y no a la prestación de estos o con miras hacia la satisfacción de los clientes.
- 1.7. Por parte del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en el servicio de Metrología no se han establecido estrategias de divulgación que ayuden al conocimiento de la población de los servicios relacionados con la Infraestructura de Calidad, y su contribución al desarrollo social del país.
- 1.8. La creación de un Plan Estratégico de Marketing es indispensable para que los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología cuenten con planes enfocados a la promoción de los servicios y que estos sean fortalecidos y encaminados a los propósitos principales de su organización.

2. RECOMENDACIONES

- 2.1 Se sugiere la contratación de personal para la prestación de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología, para el área de servicio y asistencia al cliente, así como también personal para el manejo de la información administrativa; de tal manera que estas funciones no sean realizadas por el personal técnico y los jefes de cada área y se contribuya al logro de las actividades ordinarias en el tiempo correcto y con los resultados esperados.
- 2.2 Se considera necesario el estudio para la adquisición de equipos técnicos y patrones de medición, que permitan cumplir con la ejecución de todos los servicios de metrología legal, contribuyendo el logro de sus objetivos como Laboratorio de Metrología legal.
- 2.3 Se sugiere la modificación de un sitio Web de CONACYT, de tal manera que este cumpla con todos los requerimientos de los clientes y satisfaga sus deseos y necesidades, siendo una herramienta que todos los usuarios de la Institución conozcan y utilicen.

- 2.4** Gestionar la búsqueda de un mejor presupuesto ante el Ministerio de Hacienda y/o la Asamblea Legislativa para la asignación de recursos a cada uno de los servicios, a la vez considerar la creación y aplicación de estrategias de ventas para la obtención de fondos y que los servicios dispongan de los recursos necesarios para su normal funcionamiento.
- 2.5** Se propone la creación de una unidad encargada de la labor de marketing que realice todas las actividades que esto involucra, lo que generaría una mejor organización y difusión de los servicios.
- 2.6** Se sugiere un enfoque y estudio mayor orientado al área de la demanda y oferta de sus servicios, y encaminarse a la especialización no solo técnica sino hacia la prestación de los servicios con el propósito de la satisfacción de los clientes.
- 2.7** Se recomienda campañas y planes de divulgación de los servicios que contribuyan al conocimiento de la población, de temas relacionados con la Infraestructura de la Calidad y su contribución al desarrollo social del país.
- 2.8** Se propone la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para que los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología se vean fortalecidos, y sean encaminados a los propósitos principales de su organización.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE NORMALIZACIÓN, ACREDITACIÓN Y METROLOGÍA DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT).

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. GENERAL

Diseñar una propuesta de Plan Estratégico de Marketing para el fortalecimiento de los servicios de Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

2. ESPECÍFICOS

- a. Proponer una Filosofía Institucional que permita un enfoque amplio para el funcionamiento de los servicios de la calidad, de manera que se encaminen hacia propósitos estratégicos.
- b. Elaborar estrategias que permitan el desarrollo de los servicios y faciliten su conocimiento entre los sectores involucrados.
- c. Preparar las bases de un plan táctico a corto plazo que permitan alcanzar los objetivos del Plan estratégico de Marketing.

B. IMPORTANCIA

Con la implementación del Plan Estratégico de Marketing para los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología, se pretende hacer uso de las ventajas que esta herramienta mercadológica ofrece para promover los servicios a los mercados meta y el brindar servicios de calidad no solo técnica sino también de satisfacción para sus clientes.

Por otro lado, permitirá contribuir al fortalecimiento de los servicios haciendo que éstos sean conocidos por el sector productivo – comercial y que los consumidores exijan calidad y seguridad en los productos y servicios. Así mismo, la Institución se encaminará a la consolidación y reconocimiento del Sistema Nacional de la Calidad y más aun, hacer de estos servicios relevantes para sus clientes y el desarrollo económico y social del país.

Por otra parte, la consolidación de estos servicios ayudará a formar parte de una estrategia global en la que se persigue garantizar a cada uno de los usuarios, servicios y productos de calidad que no afecten la integridad o que no violen los derechos del consumidor. También, contribuirá a la evolución y progreso nacional dando un paso más al desarrollo económico del país y la cultura social.

C. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

En una sociedad llena de exigencias, las entidades necesitan establecer planes que les permitan orientar sus esfuerzos hacia fines bien definidos, concretos y determinantes y que contribuyan al desarrollo social y cultural de la población, para ello los servicios prestados deben ser reforzados por medio de herramientas estratégicas.

Es así que, a continuación se desarrolla para el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología un Plan Estratégico de Marketing orientado al fortalecimiento de sus servicios.

1. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL PROPUESTA

a. MISIÓN

Promover la integración de la Infraestructura Nacional de la Calidad formulando, adoptando y divulgando normas y reglamentos técnicos, garantizando las mediciones, estableciendo un sistema de acreditación; contribuyendo a la competitividad nacional e internacional de los sectores productivos y comerciales del país; asegurando la satisfacción de los derechos de los consumidores, en términos de calidad y seguridad en los productos, en conformidad con el medio ambiente.

b. VISIÓN

Ser un Sistema Salvadoreño reconocido internacionalmente y consolidado en una Infraestructura Nacional que garantiza bienestar a la población con sus esfuerzos y contribuciones a la calidad.

c. VALORES**1) Confianza**

Nos esforzamos por servicios de calidad que brinden seguridad a nuestros clientes.

2) Integridad

El compromiso como Sistema Nacional de la Calidad consiste en ofrecer servicios excelentes a nuestros clientes. De manera que, desde el momento en que un cliente solicita un servicio hasta su respectiva entrega final haya total satisfacción de éste, una atención adecuada y los beneficios esperados del mismo.

3) Trabajo en equipo

Desarrollar un ambiente de unidad entre las autoridades y personal en general de los servicios, de manera que los esfuerzos individuales de promoción y divulgación sean unificados al interés de todos y que exista comunicación y solidaridad entre el equipo de trabajo de cada organismo o servicio y el personal externo que colabora en el desempeño de las actividades que estos involucran.

4) Compromiso

El personal y autoridades de la Institución trabajamos con responsabilidad y entrega a nuestros clientes externos e internos, garantizando calidad en todos nuestros servicios.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA

a. Adición de puestos a Servicios Actuales.

En la estructura organizativa de la institución se adicionarán algunos nuevos puestos y con estos se aclararán las responsabilidades, para eliminar las dificultades de desempeño, proporcionar mejores tomas de decisiones y alcanzar una efectiva comunicación que reflejen los resultados de los objetivos en lo que respecta al departamento en estudio. Además, se observa que no hay un departamento de marketing, por lo que se propone la creación de este para que se encargue de las actividades mercadológicas, de ventas, área de promoción, publicidad, comunicación y relaciones directas con los clientes de la institución. (Ver cuadro de Plan Estratégico de los Servicios de la Calidad Estrategia # 8)


Se sugiere la contratación de personal para la prestación de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología, para el manejo de la información administrativa; de tal manera que estas funciones no sean realizadas por el personal técnico ni los jefes de cada área y se contribuya al logro de las actividades ordinarias en el tiempo correcto y con los resultados esperados.

En la prestación de los servicios la parte más importante es el recurso humano, con el cual se plantea la contratación de personal para poder así cumplir eficazmente con todas las actividades de los servicios de normalización, acreditación y metrología.

El personal administrativo que se pretende contratar para realizar todas las actividades administrativas referente a la prestación de cada uno de los servicios denominado: Técnicos Administrativos.

Por lo tanto, se realizarán descripciones de puestos y se establecerán salarios competitivos y atractivos para la contratación de personal calificado para los perfiles, así fortalecerá un mejor recurso humano y calificativos profesionales para la prestación de los servicios.

La descripción de puestos que se adicionaran en el departamento en estudio son los siguientes:

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Vigencia a partir de:	__/__/__
		Versión :	01
		No. de Página	1/3
Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:	

TÍTULO DEL PUESTO: Técnico Administrativo de Normalización

UNIDAD DE LA QUE DEPENDE: Jefatura de Normalización

PROPÓSITO DEL PUESTO: Realizar todas las actividades administrativas de los procesos de los servicios de la Evaluación de la Conformidad y Ventas de Normas.

DESCRIPCIÓN DE TAREAS:

Para el servicio de Evaluación de la Conformidad:

1. Recibir y revisar documentación de la Evaluación de la Conformidad.
2. Realizar los memorándums de cobros.
3. Revisar el formulario para solicitud de verificación de conformidad y la documentación presentada, verificando dos ejemplares.
4. Llevar expediente archivado de la información recibida de las empresas que han solicitado el servicio de evaluación de la conformidad de las NSO en Eficiencia Energética.
5. Apoyar el proceso de selección de los evaluadores necesarios para gestionar la contratación y cancelación de pago del experto técnico.
6. Llevar actualizado el listado de certificado de aprobación de modelos de los equipos eléctricos eficientes.
7. Llevar a cabo las impresiones y entregas de los certificados aprobados firmados y sellados.
8. Desarrollar un listado de los certificados de aprobación de modelos entregados a las empresas.
9. Elaboración de resumen de pagos y llevar los informes técnicos de evaluaciones.
10. Realización de exoneración a equipos que no aplica a las normas vigentes de la evaluación de la conformidad, llevar archivos de sus registros.

Para el servicio de Venta de Normas Nacionales:

1. Recibir las solicitudes de los clientes sobre la Norma Salvadoreña que necesitan.
2. Realizar cotizaciones de acuerdo a la Norma solicitada.
3. Elaborar memorándums de cobros para la venta de la norma y presentarlos a tesorería.
4. Hacer entrega de la Norma al solicitante en el formato requerido.

Para el servicio de Venta de Normas Internacionales:

1. Recibir las solicitudes de los clientes sobre la Norma Internacional que necesitan.
2. Buscar en el sitio oficial de Normas Internacionales, el código de la Norma y el precio que tiene la norma.
3. Hacer la descarga de la norma solicitada en el idioma que se le ha indicado.
4. Realizar cotizaciones de acuerdo a la Norma solicitada.
5. Elaborar memorándums de cobros para la venta de la norma y presentarlos al tesorero.
6. Hacer entrega de la Norma al solicitante en el formato requerido.

RELACIONES DEL PUESTO DE TRABAJO**Internamente:**

Unidad o Encargado	De qué manera se relacionan
Jefatura de Normalización	Revisión de documentos, verificación, aprobación y solicitud de firmas.
Encargados de Servicio	Indicando y proporcionado toda la información correspondiente.
Tesorería	Presentando memorándums de cobro para pago del servicio brindado.
Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucionales (UACI)	Presentando la documentación para la contratación y pago del evaluador.
Unidad Financiera Institucional	Verificando la disponibilidad de fondos para el pago de evaluadores y el correspondiente desembolso.

Externamente:

Entidad	De qué manera se relacionan
Padrón de Evaluadores externos	Entregando la documentación de las tecnologías a los evaluadores técnicos para dar continuación al proceso.
Cliente	Al momento de entregar la documentación con inicia el proceso del servicio y en la entrega de certificado o en algún inconveniente.
Aduanas	Informando del cumplimiento de alguna norma para ciertos productos que ingresan al país, para que no permitan el ingreso sin el certificado de aprobación de Modelos de Eficiencia Energética dado por CONACYT.

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO.
REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO.

Educación formal:

Estudios/Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Nivel de 4º año en Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines.	x	

Educación no formal:

Denominación	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Manejo de paquetes computacionales	x	
Idioma Inglés		x

Conocimientos necesarios:


Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
De los procedimientos que se aplican en el servicio.		x
Normas de Eficiencia Energética: NSO 97.47.04:09 , NSO 97.47.03:09 y NSO 29.47.01:09		x

Responsabilidades del puesto:

Documentos e información	Todo lo relacionado a la evaluación de la Conformidad y documentos que ésta involucran.
Imagen de la Institución	Confidencialidad de la información y transparencia.

Competencias del puesto	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Trabajo en equipo	x	
Responsabilidad	x	
Atención a los detalles	x	
Ordenar	x	
Proactividad	x	

Edad requerida	Mayor de 22 años
Experiencia:	No requerida
Condiciones físicas de la persona	Excelentes condiciones de salud
Otras capacidades	Capacidad para trabajar bajo presión.

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Vigencia a partir de:	__/__/__
		Versión :	01
		No. de Página	1/2
Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:	

TÍTULO DEL PUESTO: Técnico Administrativo de Acreditación

UNIDAD DE LA QUE DEPENDE: Jefatura de Acreditación

PROPÓSITO DEL PUESTO: Realizar todas las actividades administrativas del proceso del servicio de Acreditación.

DESCRIPCIÓN DE TAREAS:

1. Elaborar solicitudes de los diferentes requerimientos del servicio de Acreditación.
2. Realizar cotizaciones del servicio y hacer Memorándums de cobro del servicio.
3. Elaborar el formato de Selección del equipo evaluador.
4. Hacer propuesta de evaluadores y fechas para realizar la auditoria a jefatura.
5. Notificar a los evaluadores sobre la selección y notificar al organismo sobre los evaluadores propuestos para desarrollar la evaluación.
6. Recepción, distribución y control de la documentación de los organismos.
7. Realizar contrataciones de los evaluadores.
8. Elaborar formato de convenio del ámbito de Acreditación.
9. Efectuar llenado y verificación de los formatos de Certificado y Alcance de Acreditación.
10. Colaborar en las actividades necesarias para el desarrollo del servicio de acreditación.

RELACIONES DEL PUESTO DE TRABAJO.

Internamente:

Unidad o Encargado	De qué manera se relacionan
Jefatura de Acreditación	Revisión de documentos, verificación, aprobación y solicitud de firmas.
Encargados de Servicio	Indicando y proporcionado toda la información correspondiente.
Tesorería	Presentando memorándums de cobro para pago del servicio brindado.
Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucionales (UACI)	Presentando la documentación para la contratación y pago del evaluador.
Unidad Financiera Institucional	Verificando la disponibilidad de fondos para el pago de evaluadores y el correspondiente desembolso.

Externamente:

Entidad	De qué manera se relacionan
Padrón de Evaluadores externos	Entregando la documentación e información de la evaluación a los evaluadores técnicos para dar continuidad al proceso de acreditación.
Clientes	Recibiendo la documentación que presenta para el servicio, en la auditorias, en la entrega de certificado o algún otro inconveniente.

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO.**REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO.****Educación formal:**

Estudios/Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Nivel de 4º año en Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines.	x	

Educación no formal:

Denominación	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Manejo de paquetes computacionales	x	
Idioma Inglés		x

Conocimientos necesarios:


Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
De Acreditación y de los procedimientos que se aplican en el servicio	x	
1) Normas ISO/IEC 17025:2005 "Requisitos generales para la competencia de laboratorios de ensayo y calibración" 2) Norma ISO/IEC 17021:2006 "Evaluación de la Conformidad-Requisitos para los Organismos que realizan la Auditoría y la Certificación de Sistemas de Gestión". 3) Norma ISO 15189:2003 "Laboratorios clínicos-Requisitos particulares para la calidad y la competencia", 4) Norma ISO/IEC 17024:2002 "Evaluación de la conformidad. Requisitos generales para las organismos que realizan Certificación de Personas", 5) Norma ISO/IEC 17020:2000. "Criterios generales para la operación de varios tipos de organismos que realizan inspección". 6) Guía ISO/IEC 65:2000 "Criterios Generales de acreditación para los organismos de Certificación de Productos"		X

Responsabilidades del puesto:

Documentos e información	Todo lo relacionado a la acreditación y documentos que ésta involucran.
Imagen de la Institución	Confidencialidad de la información y transparencia.

Competencias del puesto	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Trabajo en equipo y responsabilidad	x	
Atención a los detalles	x	
Ordenar	x	
Proactividad	x	

Edad requerida	Mayor de 22 años
Experiencia:	No requerida
Condiciones físicas de la persona	Excelentes condiciones de salud
Otras capacidades	Capacidad para trabajar bajo presión.

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Vigencia a partir de:	__/__/__
		Versión :	01
		No. de Página	1/2
Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:	

TÍTULO DEL PUESTO: Técnico Administrativo de Metrología

UNIDAD DE LA QUE DEPENDE: Jefatura de Metrología

PROPÓSITO DEL PUESTO: Realizar todas las actividades administrativas del proceso de los servicios de Metrología.

DESCRIPCIÓN DE TAREAS:

1. Realizar cotizaciones de los servicios: Calibración y verificación de medidores eléctricos.
2. Ejecutar servicios de venta directa o inmediata de aprobación de modelos de medidores de agua y de energía eléctrica, de verificación de balanzas comerciales y eventos diversos.
3. Hacer Memorándums de cobro del servicio, recepción y resguardo de la documentación a evaluar.
4. Registrar en el libro de control de trabajos realizados y obtener la firma de recibido por el cliente.
5. Llevar el libro de control de venta de viñetas y llevar libro de control de certificados emitidos por servicio.
6. Elaborar el listado consolidado de los participantes inscritos al evento en base a los datos.
7. Realizar registro de exoneración de participantes aprobado por el Director Ejecutivo.
8. Calendarizar los servicios prestados en el Libro de Trabajo de la unidad.
9. Hacer notificaciones de la finalización del servicio y cancelación a tesorería.
10. Gestionar registros y entrega de los certificados originales de los equipos verificados.
11. Elaborar solicitudes de los diferentes requerimientos del servicio de Metrología.

RELACIONES DEL PUESTO DE TRABAJO.

Internamente:

Unidad o Encargado	De qué manera se relacionan
Jefatura de Metrología	Revisión de documentos, verificación, aprobación y solicitud de firmas.
Encargados de Servicio	Indicando y proporcionado toda la información correspondiente.
Tesorería	Presentando memorándums de cobro para pago del servicio brindado.
Unidad Financiera Institucional	Verificando la disponibilidad de fondos para el desarrollo de los servicios.

Externamente:

Entidad	De qué manera se relacionan
Personal que organiza eventos.	En el momento de las gestiones del evento y toda la logística.
Clientes	Recibiendo la documentación que presenta para el proceso de los servicios, en los momentos de entrega de certificado o algún otro inconveniente.

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO.**REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO.****Educación formal:**

Estudios/Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Nivel de 4º año en Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines.	x	

Educación no formal:

Denominación	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Manejo de paquetes computacionales	x	
Idioma Inglés		x

Conocimientos necesarios:

Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
De metrología y de los procedimientos que se aplican en el servicio.	x	
Sobre metrología legal, industrial, científica y del Sistema Internacional de Unidades (SI).		x

Responsabilidades del puesto:

Documentos e información	Todo lo relacionado a la metrología y documentos que ésta involucran.
Imagen de la Institución	Confidencialidad de la información y transparencia.

Competencias del puesto	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Trabajo en equipo y responsabilidad	x	
Atención a los detalles	x	
Proactividad	x	

Edad requerida	Mayor de 22 años
Experiencia:	No requerida
Condiciones físicas de la persona	Excelentes condiciones de salud
Otras capacidades	Capacidad para trabajar bajo presión.

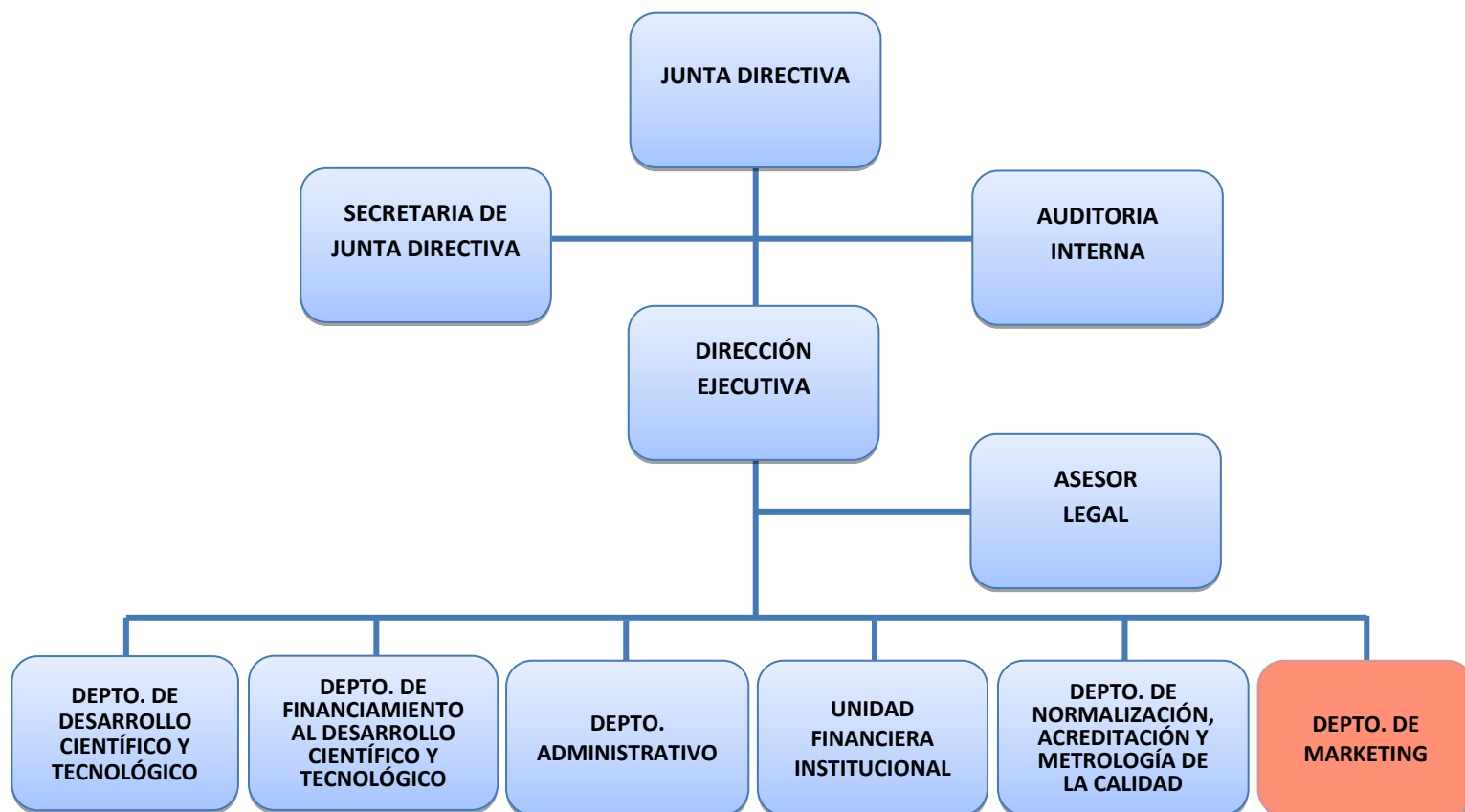
COSTO DE MONTO DE SUELDO DE TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS

CANT.	PERSONAL	COSTO MENSUAL	ANUALES				COSTO ANUAL
			ISSS PATRONAL	AFP PATRONAL	VACACION	AGUINALDO	
1	Técnico Administrativo de Normalización	\$ 800.00	\$ 729.00	\$ 656.10	\$ 120.00	\$ 266.67	\$ 11,371.77
1	Técnico Administrativo de Acreditación	\$ 800.00	\$ 729.00	\$ 656.10	\$ 120.00	\$ 266.67	\$ 11,371.77
1	Técnico Administrativo de Metrología	\$ 800.00	\$ 729.00	\$ 656.10	\$ 120.00	\$ 266.67	\$ 11,371.77
3	TOTAL	\$2,400.00	\$2,187.00	\$1,968.30	\$ 360.00	\$800.00	\$34,115.30

Fuente: Propuesta elaborada por el grupo de investigación
(Cálculos de Retenciones y prestaciones según Código de Trabajo vigente)

b. Adición de Nueva Unidad estructural.


Se propone adicionar a la estructura actual de la organización, el departamento de Marketing estructurado por el equipo de investigación. (Ver cuadro de Plan Estratégico de los Servicios de la Calidad Estrategia # 9)



Así mismo, se ha adicionado a dicho departamento las siguientes áreas:



A continuación se presentan los perfiles sugeridos para los puestos del organigrama anterior.

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Vigencia a partir de:	__/__/__
		Versión :	01
		No. de Página	1/2
Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:	

TÍTULO DEL PUESTO: Departamento de Marketing.

UNIDAD DE LA QUE DEPENDE: Dirección Ejecutiva

PROPÓSITO DEL PUESTO: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar el cumplimiento de las actividades del departamento de marketing.

DESCRIPCIÓN DE TAREAS:

1. Elaboración y ejecución del Plan Estratégico y Plan Operativo Anual.
2. Administrar en forma eficaz los recursos asignados al departamento, de acuerdo con los lineamientos fijados por la Alta Dirección.
3. Diseñar estrategias dirigidas a alcanzar los objetivos del departamento e institución.
4. Determinar los medios del departamento para su aplicación y controlar los resultados.
5. Desarrollar programas de fidelización de clientes y fomentar un equipo de venta competente.
6. Controlar un sistema de información de marketing.
7. Tener previsión, planificación comercial, servicio al cliente, relaciones públicas y revisión del Marketing.
8. Supervisar la ejecución de las campañas de publicidad y promoción de ventas para el mantenimiento o lanzamiento de los servicios evaluando su impacto.

RELACIONES DEL PUESTO DE TRABAJO.

Internamente:

Unidad o Encargado	De qué manera se relacionan
Dirección Ejecutiva	Coordinación de actividades y autorizaciones.
Personal de Marketing	Asignando tareas y supervisando el trabajo ejecutado.
Encargados de los Servicios	Indicando y proporcionado toda la información correspondiente.
Unidad Financiera Institucional	Verificando la disponibilidad de fondos para los correspondientes desembolsos de las gestiones de actividades mercadológicas.
Jefatura de Normalización, Acreditación y Metrología	Informar periódicamente sobre los resultados de la operatividad de cada uno de los servicios y estar pendientes de las acciones y actividades de los estos.

Externamente:

Entidad	De qué manera se relacionan
Clientes	Analizando sus deseos y necesidades para que se encuentren cada día más satisfechos y en consecuencia fidelizándolos.
Agencias de publicidad, relaciones públicas de medios de difusión, colaboradores externos y otros.	Informando sobre las necesidades que se plantean a la institución, sus características y propósitos para proveer en las necesidades.

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO.

REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO.

Educación formal:

Estudios/Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Licenciatura en Marketing o carreras afines.	x	

Educación no formal:

Denominación	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Manejo de paquetes computacionales	x	
Idioma Inglés		x

Conocimientos necesarios:


Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Elaborar estrategias publicitarias que den a conocer mejor los servicios.	x	
Planificar la comunicación entre la empresa y sus diferentes públicos objetivos.	x	
Lograr satisfacción del mercado y conseguir beneficios para la institución.	x	
Analizar los deseos y necesidades.		x
Conocimientos y técnicas de marketing.		x
En la investigación psicológica y en estudios de mercado.		x

Responsabilidades del puesto:

Documentos e información	Todo lo relacionado al marketing y documentos que ésta involucran.
Imagen de la Institución	Confidencialidad de la información y transparencia.

Competencias del puesto	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Trabajo en equipo, reacciones rápidas y lógicas.	x	
Inteligencia, buena formación y disciplina.	x	
Criterio analítico.	x	
Buen administrador y coordinador.	x	
Proactividad.	x	

Edad requerida	Mayor de 30 años
Experiencia:	Mínima de 2 años en área de Marketing
Condiciones físicas de la persona	Excelentes condiciones de salud.
Otras capacidades	Capacidad para trabajar bajo presión y debe poseer un fuerte instinto comercial para analizar las circunstancias de mercado que se presenten.

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Vigencia a partir de:	__/__/__
		Versión :	01
		No. de Página	1/2
Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:	

TÍTULO DEL PUESTO: Área de Investigación de Mercados

UNIDAD DE LA QUE DEPENDE: Departamento de Marketing

PROPÓSITO DEL PUESTO: Sirve de enlace entre la empresa y su entorno ya que garantiza la confrontación continua entre las necesidades del mercado, los objetivos y posibilidades técnicas y humanas de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE TAREAS:

1. Realizar investigaciones en el área de marketing para los servicios.
2. Proponer estrategias de estudio, para el logro de objetivos de los servicios.
3. Desarrollar programas y actividades en coordinación con los servicios.
4. Dominar las diferentes técnicas de estudio examinando objetivamente la relación calidad / precio de cada técnica a utilizar.
5. Estudio del sector, preocupándose de las actividades de las empresas que conforman el sector, ya sea en el ámbito nacional o internacional.
6. Vigilancia de la imagen: de la institución, la marca y de los servicios.
7. Adquirir, procesar y analizar la información que proporcionan los servicios, respecto a los temas relacionados, como: Cliente, competidores y el mercado.
8. Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores y evaluar la satisfacción de los consumidores.
9. Detectar los segmentos de mercado.

RELACIONES DEL PUESTO DE TRABAJO.

Internamente:

Unidad o Encargado	De qué manera se relacionan
Gerencia de Marketing.	Coordinación de actividades y autorizaciones.
Jefes y encargados de Normalización, Acreditación y metrología.	Informar periódicamente sobre los resultados de la operatividad de cada uno de los servicios según las investigaciones.
Personal de marketing.	Ejecutando las actividades del departamento.

Externamente:

Entidad	De qué manera se relacionan
Instituciones públicas, empresas privada y otras Asociaciones	Consiste en garantizar la confrontación continua entre las necesidades del mercado y los objetivos.
Los encargados de publicidad, relaciones públicas de medios de difusión y colaboradores externos	Informando sobre las necesidades que se plantean a la institución, sus características y propósitos.

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO.**REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO.****Educación formal:**

Estudios/Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Nivel de 4º año en Licenciatura en Marketing o carreras afines.	X	

Educación no formal:

Denominación	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Manejo de paquetes computacionales	X	
Idioma Inglés		X

Conocimientos necesarios:


Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Dominar las diferentes técnicas de estudio e investigaciones para determinar las necesidades institucionales.	X	
Estudio de mercado: valorando los mercados potenciales y reales. Estudiar la competencia	X	
Participar en la elaboración de proyectos, normas, metodologías, estándares o técnicas, que mejoren y optimicen los procesos de planeamiento, desarrollo e implementación de los servicios.		X
La operatividad de los módulos de reclamos, consultas o sugerencias.		X

Responsabilidades del puesto:

Documentos e información	Todo lo relacionado al marketing y técnicas de estudio e investigaciones.
Imagen de la Institución	Confidencialidad de la información y transparencia.

Competencias del puesto	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Trabajo en equipo, reacciones rápidas y lógicas.	X	
Inteligencia, buena formación y disciplina.	X	
Relaciones públicas.	X	
Conocimientos y técnicas de marketing.	X	
Sentido de dirección desarrollado.	X	

Edad requerida	Mayor de 23 años
Experiencia:	Mínima de 1 año en área de Marketing
Condiciones físicas de la persona	Excelentes condiciones de salud
Otras capacidades	Capacidad para trabajar bajo presión y debe poseer enlace entre la institución y su entorno.

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Vigencia a partir de:	__/__/__
		Versión :	01
		No. de Página	1/2
Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:	

TÍTULO DEL PUESTO: Área de atención al Cliente

UNIDAD DE LA QUE DEPENDE: Departamento de Marketing

PROPÓSITO DEL PUESTO: Ejecutar un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí a fin de garantizar una buena atención a los clientes, en la solución de sus inquietudes al momento de solicitar información sobre los servicios, ya sea vía telefónica, correo electrónico o de manera personal.

DESCRIPCIÓN DE TAREAS:

1. Atender amablemente a los clientes, al momento de presentarse a la Institución a solicitar información o la prestación de los servicios que se ofrecen.
2. Referir a los clientes al Técnico Administrativo al momento que el cliente desee solicitar uno de los servicios.
3. Brindar orientación a los clientes sobre la información que deben presentar al momento de solicitar un servicio.
4. Recibir todas las llamadas telefónicas que los clientes realicen a las oficinas y responder de manera oportuna y con claridad a todas aquellas inquietudes de los clientes referentes a los servicios que se ofrecen.
5. Recibir y responder de manera adecuada y a tiempo a todas las inquietudes que los clientes realicen por medio del correo electrónico.
6. Mantener informados a los clientes sobre eventos o actividades que realice la institución para la divulgación de actividades que involucre a los clientes.
7. Conocer los procesos que involucra la prestación de los servicios, para darlos a conocer a los clientes cuando estos realicen consultas referentes a esto.
8. Captar nuevos datos a fin conocer clientes potenciales.

RELACIONES DEL PUESTO DE TRABAJO.

Internamente:

Unidad o Encargado	De qué manera se relacionan
Gerencia de Marketing.	Coordinación de actividades y autorizaciones.
Jefes y encargados de Normalización, Acreditación y metrología.	Informar periódicamente sobre los resultados de la operatividad de cada uno de los servicios y estar pendientes de las acciones y actividades de los estos.
Administrador Técnico	Refiriendo listado de clientes a quienes se les debe entregar información o que llaman solicitando documentos finales del servicio.
Personal de marketing.	Ejecutando las actividades del departamento.

Externamente:

Entidad	De qué manera se relacionan
Clientes	-Analizando sus deseos y necesidades para que se encuentren cada día Más satisfechos y en consecuencia siendo fieles. -Solicitando datos generales a los clientes al requerir los servicios. -Orientando al cliente sobre el llenado de la solicitud del servicio o bien.

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO.

REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO.

Educación formal:

Estudios/Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Nivel de 4º año en Licenciatura en Marketing o carreras afines.	x	

Educación no formal:

Denominación	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Manejo de paquetes computacionales, uso del Internet	x	
Idioma Inglés		x

Conocimientos necesarios:


Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Atención al cliente	x	
De los procedimientos que se aplican en los servicios.	x	
Sugerencias y reclamos.	x	
Distribución interna de la correspondencia que llega al departamento		x
Estrategia del Servicio al Cliente		x

Responsabilidades del puesto:

Documentos e información	Todo lo relacionado al marketing y documentos que ésta involucran.
Imagen de la Institución	Confidencialidad de la información y transparencia.

Competencias del puesto	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Trabajo en equipo y actitud positiva.	x	
Respeto y atención a los detalles	x	
Habilidades de Comunicación efectiva	x	
Tener una presentación, expresión corporal y oral adecuada	x	
Atención personal y amable	x	
Tener a mano la información adecuada	x	

Edad requerida	Mayor de 23 años
Experiencia:	Mínima de 1 años en área de Marketing o atención al cliente.
Condiciones físicas de la persona	Excelentes condiciones de salud
Otras capacidades	Capacidad para trabajar bajo presión, facilidad de expresión y debe poseer competencias del buen servicio.

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Vigencia a partir de:	__/__/__
		Versión :	01
		No. de Página	1/2
Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:	

TÍTULO DEL PUESTO: Área de Visitadores de la calidad.

UNIDAD DE LA QUE DEPENDE: Departamento de Marketing.

PROPÓSITO DEL PUESTO: Consiste en planificar, organizar, activar y controlar visitas a los clientes actuales de servicio para ofrecerles información nueva, actualizaciones de los servicios, así como visitar a clientes potenciales, esto con el propósito de fidelizar a clientes existentes y ofrecer los servicios a los nuevos.

DESCRIPCIÓN DE TAREAS:

1. Supervisar la ejecución de las campañas de ventas para el mantenimiento o lanzamiento de los servicios evaluando su impacto.
2. Solicitar base de datos de los clientes actuales de los servicios al Técnico Administrativo y actualizarlos.
3. Revisar el estado actual de los clientes, verificando qué tipo de servicio se les ha vendido y si hay alguna actualización de éstos enviar si puede serles de utilidad.
4. Realizar las visitas a los clientes según la programación que se realice.
5. Preparar el catálogo de los servicios para mostrar a los clientes los precios de éstos según el tipo requerido.
6. Presentar un informe semanal al Técnico Administrativo de las visitas realizadas y de los posibles clientes que se haya obtenido en las visitas, y un informe mensual a las Jefaturas.
7. Brindar información técnica de los servicios que está promoviendo, así como el proceso de solicitud.
8. Visitar las instituciones, asociaciones y diferentes sectores para ofrecerles información sobre los tres servicios del sistema de Calidad y reforzar la permanencia de estos en el país, coordinando por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico u otro medio.

RELACIONES DEL PUESTO DE TRABAJO.

Internamente:

Unidad o Encargado	De qué manera se relacionan
Gerencia de Marketing.	Coordinación de actividades, autorizaciones y presentación de informes.
Jefes de Normalización, Acreditación y metrología.	Presentando un informe mensual de los clientes visitados y de los que han adquirido los servicios en las visitas.
Personal de marketing.	Ejecutando las actividades del departamento.
Administrador Técnico	Solicitando base de datos de los clientes actuales, presentando informe de las visitas realizadas diariamente, entregando datos e información de clientes a quienes les vendió el servicio en una de sus visitas.
Encargados de cada servicio	Informar periódicamente sobre los resultados de la operatividad de cada uno de los servicios.

Externamente:

Entidad	De qué manera se relacionan
Clientes	-Presentando el catalogo de los tipos de los servicios y precios de éstos. -Llenado solicitudes de servicios a los clientes e información necesarias.

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO.

REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO.

Educación formal:

Estudios/Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Nivel de 4º año en Licenciatura en Marketing o carreras afines.	x	

Educación no formal:

Denominación	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Manejo de paquetes computacionales	x	
Facilidad para comunicarse	x	
Orientación al cliente	x	
Uso del Internet	x	

Conocimientos necesarios:


Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
De los procedimientos que se aplican.	x	
Conocimiento técnico relacionados con la prestación de los servicios		x
Conocimiento comercial de los servicios (ventajas, beneficios)	x	
Distribución, ventas y seguimiento de los servicios	x	
Programa de ventas		x

Responsabilidades del puesto:

Documentos e información	Todo lo relacionado al área de venta y documentos que ésta involucran.
Imagen de la Institución	Confidencialidad de la información y transparencia.

Competencias del puesto	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Orientación al cliente externo	x	
Excelente comunicación	x	
Orientado a los resultados	x	
Amabilidad y respeto	x	
Trabajo en equipo y Organizado	x	
Fuerte y saludable	x	

Edad requerida	Mayor de 25 años
Experiencia:	Mínima de 1 años en área de Marketing o ventas.
Condiciones físicas de la persona	Excelentes condiciones de salud
Otras capacidades	Capacidad para trabajar bajo presión y facilidades de expresión

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Vigencia a partir de:	__/__/__
		Versión :	01
		No. de Página	1/3
Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:	

TÍTULO DEL PUESTO: Área de Promoción, Publicidad y Comunicación

UNIDAD DE LA QUE DEPENDE: Departamento de Marketing

PROPÓSITO DEL PUESTO: Coordinar todas las acciones de publicidad, publicidad y comunicación precisas para llevar a cabo las gestiones de los servicios.

DESCRIPCIÓN DE TAREAS:

1. Elaborar el programa publicitario: determinando a que público objetivo se pretende llegar y a través de qué medios y técnicas.
2. Elaborar el presupuesto y el control: distribuyendo las cantidades disponibles para los distintos medios.
3. Controlar la calidad: asegurándose de que cada anuncio tenga la calidad acorde con su coste y con los beneficios perseguidos por la empresa.
4. Asegurar la relación con la agencia de publicidad: efectuando un control total y reuniéndose periódicamente con la agencia de publicidad y con los colaboradores externos.
5. Relaciones públicas con los medios de difusión: informando sobre las necesidades que se plantean a la empresa, sus características y propósitos.
6. Coordinar en el ámbito de marketing, la difusión y crecimiento de los productos y servicios.
7. Apoyar a las unidades que lo requieran en la difusión y crecimiento comercial de los servicios en el ámbito del Marketing a través de la publicidad, entre otros, en coordinación las unidades competentes.
8. Apoyar en la selección de artículos promocionales a utilizar en campañas de publicidad.

RELACIONES DEL PUESTO DE TRABAJO.

Internamente:

Unidad o Encargado	De qué manera se relacionan
Dirección Técnica	Coordinación de actividades y autorizaciones.
Unidad Financiera Institucional	Verificando la disponibilidad de fondos para los correspondientes desembolsos de las gestiones de actividades mercadológicas.
Encargados de cada servicio	Informar periódicamente sobre los resultados de la operatividad de cada uno de los servicios y estar pendientes de las acciones y actividades de los estos.

Externamente:

Entidad	De qué manera se relacionan
Clientes	Analizando sus deseos y necesidades para que se encuentren cada día más satisfechos y en consecuencia siendo fieles.
Los encargados de publicidad, relaciones públicas de medios de difusión y colaboradores externos	Informando sobre las necesidades que se plantean a la institución, sus características y propósitos.

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO.

REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO.

Educación formal:

Título en:	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Licenciatura en Marketing o carreras afines.	x	

Educación no formal:

Denominación	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Manejo de paquetes computacionales	x	
Idioma Inglés	x	

Conocimientos necesarios:

Conocimientos	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Elaborar estrategias publicitarias que den a conocer mejor los servicios.	x	
Planificar la comunicación entre la empresa y sus diferentes públicos objetivos.	x	
Lograr satisfacción del mercado y conseguir beneficios para la institución.	x	
Analizar los deseos y necesidades		x
Conocimientos y técnicas de marketing.		x
En la investigación psicológica y en estudios de mercado.		x

Responsabilidades del puesto:

Documentos e información	Todo lo relacionado al marketing y documentos que ésta involucran.
Imagen de la Institución	Confidencialidad de la información y transparencia.

Competencias del puesto	Prioridad	
	Esencial	Complementaria
Trabajo en equipo, reacciones rápidas y lógicas.	x	
Inteligencia, buena formación y disciplina.	x	
Criterio analítico	x	
Buen administrador y coordinador.	x	
Proactividad	x	

Edad requerida	Mayor de 25 años
Experiencia:	Mínima de 2 años en área de Marketing, Promoción, Publicidad y Comunicación
Condiciones físicas de la persona	Excelentes condiciones de salud
Otras capacidades	Capacidad para trabajar bajo presión y debe poseer un fuerte instinto comercial para analizar las circunstancias de mercado que se presenten.

**SUELDOS PROPUESTOS
PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING**

CANT.	PERSONAL	COSTO MENSUAL	ANUALES				COSTO ANUAL
			ISSS PATRONAL	AFP PATRONAL	VACACIÓN	AGUINALDO	
1	Departamento de Marketing	\$1,300.00	\$ 1,184.63	\$ 1,066.16	\$ 195.00	\$ 433.33	\$18,479.12
1	Investigador de Mercados	\$900.00	\$ 820.13	\$ 738.11	\$ 135.00	\$ 300.00	\$12,793.24
1	Atención al cliente	\$700.00	\$ 637.88	\$ 574.09	\$ 105.00	\$ 233.33	\$9,950.30
3	Visitador de la Calidad	\$800.00	\$ 729.00	\$ 656.10	\$ 120.00	\$ 266.67	\$34,115.30
1	Promoción y comunicación	\$900.00	\$ 820.13	\$ 738.11	\$ 135.00	\$ 300.00	\$12,793.24
7	TOTAL	\$4,600.00	\$ 4,191.75	\$ 3,772.58	\$ 690.00	\$ 1,533.33	\$88,131.19

Fuente: Propuesta elaborada por el grupo de investigación

3. MERCADOS META.

En base a los resultados del capítulo anterior se identifican los siguientes mercados metas a los cuales se dirigirá el Plan Estratégico de Marketing.

a) Consumidores Finales

Este mercado está constituido por todos los consumidores de Bienes y servicios de la Ciudad de San Salvador.

b) Empresarios

Está conformado por el sector empresarial de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización interna y exportaciones- importaciones de la Ciudad de San Salvador, así como laboratorios de ensayos y calibración.

c) Entidades Públicas.

Aquí se incluyen los Ministerios e Instituciones descentralizadas relacionadas directamente con temas de Calidad.

d) Sector Educativo.

Este mercado lo conforman las Escuelas de educación Básica y Tercer Ciclo, los Institutos nacionales y privados, así como también las Universidades en general, principalmente las facultades de Economía, Ingeniería, Química y Farmacia y Agronomía.

Cabe mencionar, que la anterior segmentación de mercado es basada en un enfoque delimitado de la Investigación. No obstante, el verdadero mercado meta de los servicios que se relacionan con una Infraestructura de Calidad, son todos y cada uno de los habitantes que forman parte de la Nación, de igual manera todas las áreas de Educación Superior, deberían estar interesadas e involucradas.

4. POSICIONAMIENTO

En el estudio de campo previo, se determinó que la Institución debe posicionar en el mercado su imagen como una Infraestructura de la Calidad, conformada por cuatro ejes principales, que son la Normalización y reglamentación técnica, la Acreditación y la Metrología.

Debido a ello la propuesta estratégica va enfocada en posicionamiento de los Servicios tal como se muestra a continuación:

a) Estrategias de Posicionamiento de los Servicios

- 1) Realizar una campaña publicitaria encaminada a transmitir a los clientes y consumidores, el mensaje que la Institución es un ente rector y trabajador de los temas de calidad que directa o indirectamente les afectan. (Ver cuadro de Plan Estratégico de los Servicios de la Calidad Estrategia # 3)

El Lema publicitario propuesto para posicionar los servicios es:

”Calidad para los Salvadoreños”, y será desarrollado más adelante en la mezcla estratégica de Marketing.

- 2) Hacer énfasis en que el servicio de Normalización está abierto a la creación de Normas Nacionales propuestas por los clientes de esta área. (Ver cuadro de Plan Estratégico de los Servicios de la Calidad Estrategia # 3)

“Tus requerimientos normativos, son nuestra prioridad”

Este departamento debe posicionar sus actividades en cumplir con, las demandas de nuevas normas de parte de los clientes.

- 3) Debe Posicionarse el servicio de Acreditación, estableciendo la ventaja de estar Acreditado. (Ver cuadro de Plan Estratégico de los Servicios de la Calidad Estrategia # 3)

“Eres capaz, eres competente” ¡Estas Acreditado!

Acreditación debe enfocar su posicionamiento a la importancia del servicio de acreditación para los clientes.

- 4) El Posicionamiento de Metrología debe incluir como características adicionales de los servicios tres aspectos que son la confianza, agilidad y excelencia en los servicios de calibración y medición. (Ver cuadro de Plan Estratégico de los Servicios de la Calidad Estrategia # 3)

“Trabajamos a tu medida, y te garantizamos exactitud”

Metrología enfoca su posicionamiento en garantizar un buen servicio y las ventajas de las certificaciones, lo que debe incentivar más a los mercados meta a calibrar sus equipos de medición.

5. MEZCLA DE MARKETING

La Institución en estudio, siendo de servicios y sin fines lucrativos comúnmente se encarga de “Producir servicios”, debido a que estos representan su razón de ser. Lógicamente, tales servicios tienen un costo que los receptores o clientes deben pagar, ya que como se mencionó anteriormente parte de las metas es que los Ingresos no excesivos cubran los costos generados. Por consiguiente, los servicios deben prestarse mediante una relación interpersonal, siendo una manera de distribución.

Además, de este triángulo de elementos, hay que mencionar un componente faltante en su estructura, que no por ser menos usado en este tipo de organizaciones, es menos importante, ya que se encarga de unificar, transmitir y solidificar a los anteriores. Dicho componente es la promoción, que unida a los anteriores constituyen las bases para establecer la siguiente mezcla de marketing.

a. Estrategia de Mezcla de Servicios

A partir de lo establecido en el Capítulo II, de este Documento se considera que los servicios de la Calidad deben enfocarse en algo más que su producción. Es decir, orientarse a un enfoque mercadológico y de ventas, por consiguiente se establecen las siguientes estrategias.

- 1) Ampliar la línea de servicios ofrecidos por las áreas de Normalización, Acreditación y Metrología, para satisfacer las necesidades de mercados metas no atendidos en la actualidad. (Ver cuadro de Plan Estratégico de los Servicios de la Calidad Estrategia # 4)

➤ **Normalización:**

Línea Actual: Formulación, emisión y aplicación de Normas

Amplitud de Línea:

- Requerimientos Normativos a los entes Productivos y entes reguladores.
- Iniciativas Normativas para los entes productivos y reguladores.
- Seminarios a Docentes de los Centros Educativos, relacionados con el Proceso de Creación de Normas y su aplicación productiva y social.

Línea Actual: Certificación de Evaluación de la Conformidad.

Amplitud de Línea:

- Certificación de servicios (Turísticos, comercial, transporte, comunicaciones)
- Inspección de los productos y procesos certificados e instalaciones en condiciones específicas.
- Certificación de Eficiencia Energética para Edificios.

➤ **Acreditación:**

Línea Actual: Acreditación de Ensayos

Amplitud de Línea

- Acreditación de métodos de Trabajo confiables.
- Acreditación de Instalaciones adecuadas
- Seminarios a Estudiantes de los Entes educativos.

➤ **Metrología:**

Línea Actual: Certificaciones, Metrologías y Programa de Verificación de Balanzas de comercio.

Amplitud de Línea

- Calibración de patrones de Agua Potable
- Asesoría e Información Metroológica para clientes.
- Programa de Capacitación Empresarial.
- Cursos y seminarios a estudiantes y docentes de centros Educativos.

- 2) Modificar las Ofertas de los Servicios prestados por Normalización, Acreditación y Metrología, para facilitar la adquisición de los servicios a los clientes. (Ver cuadro de Plan Estratégico de los Servicios de la Calidad Estrategia # 5)

➤ **Normalización, Acreditación y Metrología**

- Ampliar la oferta de los servicios mediante mayor interacción directa con el cliente.
- Utilización de página web para ofrecer los servicios a sus clientes.
- Prestar asistencia Técnica vía teléfono, mediante personal contratado directamente para este servicio.

b. Estrategias para Asignación de Precios.

Basados en el análisis de la situación actual, se definió la siguiente estrategia propuesta para aplicarla en todos los servicios prestados.

- 1) Revisión de los precios establecidos por la Institución y Autorizados por el Ministerio de Hacienda, de tal manera que sean congruentes al porcentaje de participación a los Costos eficientemente presupuestados para periodos venideros, y que los precios no representen castigo al Presupuesto asignado por el Estado.

Para asignación de precios a nuevos servicios o servicios ampliados se propone:

➤ Normalización:

Estrategia de asignación de precios de descuento, a Programa de Verificación de la conformidad, establecido mediante una tasa variable incremental o de descuento que se origina por el valor monetario de los equipos a certificar, más un valor fijo establecido a la certificación del modelo aprobado.

Tabla ejemplo de asignación precios

La tabla siguiente muestra, que los certificados de los modelos de artículos que aplican determinada Norma, poseen un valor fijo autorizado por el ministerio de Hacienda.

Tabla 1.

Valor fijo aplicado de acuerdo a la Cantidad.			
Equipo Certificados	Modelo	Sub-Modelo	Valor Fijo
Producto x.	AAA		\$ 500.00
Producto x.		AAA1	\$ 200.00

En la siguiente tabla se propone un descuento o incremento sobre el precio aplicado en base al valor de los productos Importados.

Tabla 2

Tasa aplicada de acuerdo al Monto. US \$				
Valor Total	Equipo Certificados	Modelo	Tasa Incremental %	Tasa Descuento %
Mayores a \$ 10,000.00	Producto y	BBB	20	
Menor a \$ 1,000.00	Producto x.	AAA	0	15

Nota: Los valores incluidos en la tabla 1 y 2 son únicamente ejemplos, los cuales no deben tomarse como valores reales, por lo que la propuesta se basa en el procedimiento de descuento o incremento del precio, no así en su determinación.

➤ **Acreditación y Metrología**

No se proponen cambios a la actual estrategia de asignación de precios, la cual está enfocada en un precio de descuento que varía en base a las cantidades.

c. Sistema de Distribución

Basado en el diagnóstico de la situación actual se hacen las siguientes propuestas estratégicas del sistema de distribución de los servicios de la Calidad.

- 1) Presentación de los servicios directamente en las empresas e Instituciones, a través de agentes Intermediarios con ubicación física, cambiante de acuerdo a los objetivos a corto plazo. (Ver cuadro Individual del Plan Operativo del Servicio de Normalización, Acreditación y Metrología)

Para implementar inicialmente esta estrategia se propone la Instalación física de puntos de Información en lugares estratégicos, tales lugares se describen a continuación:

Colegios: Aprovechar las Ferias educativas del último periodo de clases en los distintos colegios e Institutos que los realizan.

Universidades: Gestionar la localización de kioscos provisionales Informativos en estas Instituciones.

- 2) Prestación de los servicios en Línea, desde su Información Inicial hasta el proceso de pago del servicio. (Ver cuadro Individual del Plan Operativo del Servicio de Normalización, Acreditación y Metrología)

En esta área se propone que cada uno de los servicios utilice la página Web como un medio de transmisión y facilidad a los usuarios, de tal manera que estos encuentren en ella como factores mínimos los sugeridos a continuación:

- Lista de los servicios prestados por la Institución (agrupados y específicos).
- Lineamientos aplicables para la utilización de dichos servicios, expresando quiénes, por qué y cuándo es necesario que se utilice los servicios específicamente.
- Solicitudes y formularios necesarios para utilizar el servicio; si se incluye la opción de descarga, estos archivos deben presentarse en formato que no permitan modificación o presentarse a la institución directamente en Línea.
- Precio de los servicios.
- Personas encargadas y responsables.
- E-mail y número telefónico del centro de Información de la Calidad. (Propuesto en el programa promocional)

Las pantallas Principales del sitio Web se proponen a continuación:

Página de Inicio:



Página Principal de Normalización:



Página Principal de Acreditación:

ilac **Acreditación** **IAAC**

Acreditación	Marco Institucional	Servicios	Programas de trabajo	Comité de Evaluadores	Laboratorios Acreditados	Plan de Acreditación	Normas correspondientes
Campos en que actúa		Acreditación					Norma ISO/IEC 17025:2005
Procedimientos		Renovación					Norma ISO/IEC 17021:2006
Beneficios		Ampliación					Norma ISO 15189:2003
Formularios		Vigilancia					Guía ISO/IEC 65:2000
		Capacitaciones					Norma ISO/IEC 17024:2002
							Norma ISO/IEC 17020:2000

[Contáctenos](#)
[Llámenos](#)
[Atención al Cliente](#)

[Laboratorios Acreditados](#)
[Sujetos a una acreditación](#)
[Campos en que actúa](#)

Competencia técnica
 Sistema Nacional de Acreditación

[Enlaces](#) [Publicaciones](#) [Eventos](#) [Contáctenos](#) [Ayuda](#) [Registro](#) [Sistema de Gestión de Calidad](#) [Participación Internacional](#)

Página Principal de Metrología

Metrología

Marco Institucional	Metrología	Política de Calidad	Servicios	Formaciones
Organigrama	Metrología Legal	Objetivos de Calidad	Area de Masa	Capacitaciones
Areas de Trabajo	Metrología Científica	Procedimientos	Area de Temperatura	Seminarios
Beneficios	Metrología Industrial	Programas de Trabajo	Area de Pequeñas Longitudes	
			Verificación de Medidores Eléctricos	Aprobación de Modelos

❖ [Certificación de balanzas según OIML](#)
 ❖ [Certificación de patrones de masa \(cada masa\)](#)
 ❖ [Metrología dimensional](#)
 ❖ [Metrología eléctrica \(medidores de vatios hora\)](#)
 ❖ [Certificación en Termometría](#)
 ❖ [Certificación en volumen](#)

CURSOS:
[Importancia de la Metrología en el Comercio Internacional](#)
[Sistema Internacional de Unidades \(SI\)](#)
[Importancia de la calibración de los equipos de ensayo](#)

[Contáctenos](#)
[Llámenos](#)
[Atención al Cliente](#)

[Enlaces](#) [Participación Internacional](#) [Publicaciones](#) [Eventos](#) [Contáctenos](#) [Ayuda](#) [Registro](#) [Sistema de Gestión de Calidad](#)

Detalles de cotización del sitio web están especificados en el anexo # 4, la cual fue realizada con un diseñador Web independiente, Sin embargo se propone la opción de delegar las tareas al Técnico de Información de la Institución.

d. Programa Promocional

Como complemento a las estrategias de posicionamiento, servicios, precio y distribución se presenta a continuación el siguiente grupo de estrategias Promocionales.

- 1) Realizar una campaña publicitaria encaminada a transmitir a los clientes y consumidores, el mensaje que la Institución es un ente rector y trabajador de los temas de calidad que directa o indirectamente les afectan. (Ver cuadro del Plan Operativo de los tres servicios)
 - a) Se propone transmitir por distintos medios de comunicación escritos (Periódico, Hojas volantes) los siguientes mensajes a los clientes.

 Volante para Servicios en General.



Servicios de la Calidad

¿Calidad a tu alcance?

Quieres jugar un papel importante en el país, de forma coherente de acuerdo a parámetros requeridos de Calidad...

Ven y conoce la integración de nuestros servicios de:

“Normalización, Acreditación y Metrología”

Búscanos: www.serviciosdecalidad.com

 Normalización



 Acreditación



 **Metrología**



En el caso de las Publicaciones por Periódicos se recomienda:

ANUNCIO LA PRENSA GRAFICA	COSTO
Por anuncio de por ¼ de Página	\$317.30
Por anuncio de 1/2 de Página	\$634.61

Ver detalles en el Anexo # 5.

En cuanto a las Impresiones de Hojas volantes se sugiere:

HOJAS VOLANTES	COSTO
400 Hojas volantes Acreditación	\$31.78
400 Hojas volantes Normalización	\$31.78
400 Hojas volantes Metrología	\$31.78
500 Hojas volantes Servicios de la Calidad	\$39.73
TOTAL	\$135.07

Precios incluyen IVA.

La distribución de las hojas volantes se realizará en Centros Educativos, centros comerciales y Empresas.

Fuente: Cotización Proporcionada por Impresos Unidos Salvadoreños.

b) Colocación de vallas publicitarias.

Manteniendo las estrategias de posicionamiento se sugieren las siguientes vallas publicitarias.

✚ Normalización:





✚ Acreditación.

✚ Metrología



Las vallas publicitarias fueron Cotizadas en Arte Comercial, S.A. de C.V.

VALLAS PUBLICITARIAS	COSTO MENSUAL
1 Valla para Acreditación	\$750.00
1 Valla para Normalización	\$750.00
1 Valla para Metrología	\$750.00
TOTAL	\$2,250.00

Detalles ver Anexo N° 6

c) Publicidad en Mobiliario Urbano para Información (MUPI)

Se propone que la publicidad por medio de MUPI sea para el posicionamiento de los Servicios de la Calidad como una Infraestructura, por lo que se proponen la Instalación de MUPI en la Ciudad de San Salvador.



El Costo de la Publicidad Urbana es de \$ 150.00 por cada MUPI, según cotizado en EUSAL.

PUBLICIDAD URBANA	COSTO MENSUAL
3 Mupis para Acreditación	\$450.00
3 Mupis para Normalización	\$450.00
3 Mupis para Metrología	\$450.00
TOTAL	\$ 1,350.00

Las especificaciones se presentan en el Anexo # 6.

d) Elaboración de Artículos Promocionales

Con el propósito de identificar en la mente de los usuarios los servicios de la calidad, se propone la elaboración de Artículos promocionales.

LAPICERO B8



Lapiceros con Tinta de color Azul o Negra.

Tazas Blancas con el Logo de los Servicios.



TAZA: TZ4

Llaveros con el Logo de los Servicios.

LLAVERO ACRILICO M1 Ó LLAVERO METÁLICO M1



TROQUEL

Tres tipos de Sticker's, cada uno con el logo del Servicio correspondiente.

STIKERS.



El costo de los Artículos Promocionales es de:

DETALLE	COSTO
LAPICEROS	\$700.00
TAZAS	\$400.00
LLAVEROS	\$500.00
STIKERS	\$305.00
TOTAL	\$1,905.00 IVA Incluido

Según cotizaciones en Creativa Digital S.A de C.V. (Ver Anexo # 6)

- e) Elaboración de Banner para utilizar en eventos y seminarios.

Se propone la utilización de los siguientes banners en los eventos a desarrollar.





El costo de los Banner será de \$ 75.00 por cada uno según cotizaciones realizadas en Grupo Pinto, S.A. de C.V.

DETALLE	COSTO
1 banner Servicios en General	\$75.00
1 banner Acreditación	\$75.00
1 banner Normalización	\$75.00
1 banner Metrología	\$75.00
TOTAL	\$300.00 IVA Incluido

- 2) Realizar eventos para promover los servicios y sus beneficios con los clientes actuales y potenciales, tales como ponencias sobre temas generales de la calidad.
 - a) Realizar seminarios informativos en el año sobre temas de la calidad en las Universidades y Escuelas más sobresalientes de la Ciudad de San Salvador.

Se propone que los seminarios se realicen las siguientes fechas.

1. La primera se realizará el 15 de marzo del año 2013 (fecha en que se conmemora el día mundial de los derechos del consumidor)
2. La segunda se realizará el 5 de junio del año 2013 (fecha en que se celebra el día mundial del medio ambiente)
3. La tercera se realizará el 5 de junio del año 2013.
4. La cuarta se realizará el 16 de octubre del año 2013 (fecha en que se celebra el día mundial de la alimentación)

Como planes de Acción se sugieren los siguientes:

1. El Director Técnico y personal a su cargo se reunirán para definir el propósito general de la charla y las temáticas que contendrá.
2. El Director Técnico establecerá comunicación con el director de la institución a visitar para solicitar el permiso respectivo para impartir la capacitación a los estudiantes.
3. El Director Técnico y personal a su cargo prepararan el contenido de las temáticas, material audiovisual, entre otros aspectos que incluirán el programa.
4. El Director Técnico autorizará al Técnico Administrativo para que realice la cotización de artículos promocionales como camisetas, lapiceros y hojas volantes para entregar a los estudiantes.
5. El Director Técnico mantendrá comunicación con el director de la escuela o universidad para cerciorarse que el local

Se considera que las Primeras Instituciones en Recibir estos Beneficios sean las siguientes:

1. Estudiantes de 7° a 9° del Centro Escolar General Francisco Morazán.
2. Estudiantes de bachillerato del Instituto Técnico EXSAL.
3. Estudiantes de bachillerato del Instituto Técnico Ricaldone.
4. Estudiantes de la Universidad de El Salvador.
5. Estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia.
6. Estudiantes de la Universidad Don Bosco.

Los costos Incurridos en estos seminarios serán los Artículos Promocionales, gastos de traslado y viáticos, ya que se sugiere que la Logística sea solicitada a los Centros Educativos. (Ver presupuesto general del plan, área de servicios promocionales y viáticos)

- b) Realizar eventos a nivel nacional para promover los servicios con los clientes actuales y potenciales por medio de ponencias sobre temas de la calidad.

Se deberán llevar a cabo las siguientes fechas.

1. El día de la Metrología: a nivel mundial se celebra el 20 de mayo, pero por tratarse de fin de semana se deberá celebrar el 25 de mayo del 2013
2. El día de la Acreditación: a nivel mundial se celebra el 9 de junio, pero deberá celebrarse el 15 de junio del año 2013.
3. El día de la Normalización: se celebra el 14 de octubre, pero esta fecha corresponde a un fin de semana por lo que se deberá celebrar el 19 de octubre del 2013.

Los planes de Acción sugeridos son los siguientes:

1. Los Directores Técnicos definirán las fechas en que se celebrará cada uno de los eventos ya que a nivel mundial las fechas corresponden a fines de semana. (para la propuesta se sugieren las fechas antes descritas)

2. Delegar en el personal Técnico Administrativo de cada servicio en coordinación con los Directores la organización de cada evento.
3. El Técnico Administrativo realizará las cotizaciones de las instalaciones en hoteles de la ciudad de San Salvador y presentará las propuestas al Director para su aprobación y seguimiento.
4. El técnico Administrativo en coordinación con el Director diseñaran un recuerdo del evento, para lo cual solicitaran las cotizaciones respectivas a entidades dedicadas a la serigrafía y otros. Hasta obtener el producto final.
5. El Técnico Administrativo en coordinación con el Director elaborarán las invitaciones y las distribuirán a los clientes actuales y potenciales vía correo electrónico y de manera personal, de igual manera se hará una publicación en uno de los periódicos del país.
6. Una vez listas las invitaciones y recuerdos estos se distribuirán por los medios que estén al alcance.
7. El técnico Administrativo realizará las llamadas telefónicas de confirmación de participación de los clientes al evento tres semanas antes de que se lleve a cabo dicho evento.
8. El Técnico Administrativo y Director elaborarán un instrumento de evaluación del evento para conocer la percepción del público presente.
9. Verificar que todo esté listo para el evento 5 días antes que este se lleve a cabo, esto lo deberá realizar el Director y Técnico Administrativo.
10. Durante la realización del evento el Técnico Administrativo deberá tomar nota de los datos de los clientes que estén participando.
11. Realizar la evaluación del evento de acuerdo al instrumento elaborado.

Los costos por evento se distribuyen así:

DETALLE	COSTO
1 Día de la Acreditación	\$1,460.00
1 Día de la Normalización	\$1,460.00
1 Día de la Metrología	\$1,460.00
Viáticos, recuerdos y papelería	\$675.00
De los tres eventos	
TOTAL	\$5,055.00 IVA Incluido

Ver detalles de cotización en Anexo # 6.

E. PLANES OPERATIVOS DE LOS SERVICIOS DE LA CALIDAD (ACREDITACIÓN, NORMALIZACIÓN Y METROLOGÍA)

1. PLAN OPERATIVO APLICABLE A TODOS LOS SERVICIOS DE LA CALIDAD

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT) - SERVICIOS DE LA CALIDAD
PLAN OPERATIVO (2012) - (NORMALIZACIÓN, ACREDITACIÓN Y METROLOGÍA)

Referencia	N° Correlativo	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCION	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACIÓN														
						2012				2013										
						SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	
P.E.1	1	Constituir un grupo de comunicación denominado "Enlazadores" que se encargue de la difusión interna, rompiendo barreras de comunicación entre todas las áreas de la Institución. (Anexo # 8)	Formar el grupo con personal de todas las Áreas técnicas, de por lo menos tres Integrantes	Coordinadores de los servicios.																
	2		Elaborar un manual de practicas Institucionales, acordes a normas de salud, seguridad y medio ambiente.	Grupo Enlazadores																
	3		Coordinar con la Administración la Creación de murales sobre temas de Actualidad y vanguardia relacionados con la Infraestructura de la Calidad.	Grupo Enlazadores																
	4		Coordinar con la Administración foros Internos en el que participen todos los empleados de la Institución.	Grupo Enlazadores																
	5		Desarrollar en los foros temas y experiencias técnicas de cada área, así como también los procedimientos necesarios en la prestación de los servicios.	Grupo Enlazadores	Refrigerios: \$250.00															
P.E.3	6	Realizar publicidad por otros medios de comunicación distintos al Periódico.	Diseñar anuncios publicitario para transmitir por televisión y RADIO.	Administración, Coordinadores Técnicos.	Diseño de anuncios por Radio: \$ 6,8000															
	7		Efectuar las cotizaciones en los canales de Televisión local y en las Radios de FM. (Ver Anexo #7)	Administración, Coordinadores Técnicos.																
	8		Transmitir los anuncios publicitarios de acuerdo a las estrategias de posicionamiento.	Administración, Coordinadores Técnicos.	Transmisión de anuncio por televisión: \$ 6,900															
P.E.6,7	9	Realizar dos campañas informativas en el año sobre temas de la calidad en las universidades y escuelas más sobresalientes de la Ciudad de San Salvador.	Nombrar comisión encargada de planificación, organización y ejecución de los eventos , bajo al supervisión de los directores técnicos de cada servicio. (Ver Anexo # 6)	Administrador, técnicos y Visitadores de la Calidad	Cotización por evento: \$ 5,055 por tres eventos															
	10		Realizar tramites correspondientes con las Autoridades de Escuelas y Universidades.	Administrador, técnicos y Visitadores de la Calidad																
	11		Ejecutar las seminarios según fechas apropiadas.	Administrador, técnicos y Visitadores de la Calidad	Viáticos por evento: \$ 200															
	12		Nombrar encargados del Protocolo para que tomen nota de E-mail de estudiantes e interesados para darles seguimiento en temas y eventos futuros.	Administrador, técnicos y Visitadores de la Calidad																
P.E.9	13	Iniciar las contrataciones de Personal para la unidad de Marketing.	Diseñar los Perfiles de Puestos de trabajo, para el visitador de la Calidad y Atención al Cliente	Administración en Coordinación Técnica.																
	14		Llevar a cabo el Proceso de reclutamiento, selección y contratación según lo exigen la legislación publica.	Administración en Coordinación Técnica.																
	15		Brindar Inducción al personal y a la vez capacitarle en las áreas técnicas de los servicios y sus procedimientos.	Administración en Coordinación Técnica.	contratación de personal: \$ 122,246.50															

P.E. = Plan Estratégico

F. IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

1. IMPLEMENTACIÓN

La implementación de Plan Estratégico de Marketing propuesto, deberá ser efectuada una vez aprobado por la junta directiva y se pretende iniciar a partir del tercer trimestre del año 2012.

La ejecución del respectivo plan es responsabilidad de las autoridades principales de la Institución, quienes deben adquirir el compromiso una vez analizada la propuesta para su respectiva ejecución, para ello es indispensable algunas competencias, tales como: la proactividad, trabajo en equipo, comunicación, anticipación al futuro, detector y solucionador de problemas, toma de decisiones.

A continuación se presenta un cronograma de actividades detallando las responsabilidades y el tiempo para las actividades detalladas para la implementación del Plan:

CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE NORMALIZACIÓN, ACREDITACIÓN Y METROLOGÍA DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT)																										
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	AÑO 2012																								
		Meses/Semanas																								
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación del documento al Director General y Directores Técnicos de los servicios del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.	Grupo de Investigación																									
Estudio y análisis de la propuesta del "Plan Estratégico de Marketing"	Director general, Directores técnicos y demás personal involucrado																									
Presentación del Plan Estratégico al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología	Director general, Directores técnicos y demás personal involucrado																									
Aprobación del Plan Estratégico de Marketing	Junta Directiva del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología																									
Implementación del Plan Estratégico de Marketing según las especificaciones contenidas en este.	Personal involucrado																									

Fuente: Elaboración del grupo

2. PRESUPUESTO

El detalle de los costos estimados a incurrir para la ejecución del Plan Estratégico de Marketing es el siguiente:

P R E S U P U E S T O DEL PROYECTO CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT)

PERIODO DESDE OCTUBRE 2012 A OCTUBRE 2013

CANT.	RECURSOS	COSTO
RECURSOS HUMANOS		
3	Técnicos Administrativos (uno por servicio)	\$ 28,800.00
1	Gerente de Marketing	\$ 15,600.00
1	Investigador de Mercados	\$ 10,800.00
1	Atención al Cliente	\$ 8,400.00
3	Visitador de la Calidad	\$ 28,800.00
	Varias Capacitaciones al personal durante el año 2013	\$ 2,900.00
1	Personal de Promoción y Comunicación	\$ 10,800.00
	Total ISSS patronal	\$ 7,836.75
	Total AFP patronal	\$ 7,053.08
	Total Vacaciones	\$ 1,290.00
	Total Aguinaldos	\$ 2,866.67
TOTAL RECURSOS HUMANOS		\$ 125,146.50
SERVICIOS PUBLICITARIOS		
	Creación de Sitio Web	\$ 650.00
1700	Volantes para servicios en general	\$ 135.07
12/año	Publicaciones en periódicos (8 por servicio)	\$ 11,422.92
6	Vallas publicitarias	\$ 13,500.00
9	Mupis	\$ 2,700.00
1000	Lápiceros de los tres servicios	\$ 700.00
500	Llaveros promocionales	\$ 500.00
500	Tazas promocionales	\$ 400.00
500	Stickers promocionales	\$ 305.00
4	Banners Publicitarios	\$ 300.00
3	Eventos nacionales de los servicios	\$ 5,055.00
2	Anuncio radial en tres estaciones de radio	\$ 6,800.00
1	Anuncio de Televisión en cuatro canales	\$ 6,900.00
TOTAL RECURSOS PUBLICITARIOS		\$ 49,367.99
VIÁTICOS Y OTROS GASTOS ADICIONALES AL PROYECTO		
	Viáticos estimados para eventos y otros	\$ 200.00
3	Viáticos para 3 Visitadores de la Calidad	\$ 3,600.00
	Refrigerios o té para capacitaciones y otros adicionales	\$ 250.00
TOTAL VIÁTICOS Y OTROS		\$ 4,050.00
TOTAL DE COSTOS		\$ 178,564.49
10% IMPREVISTOS DEL PRESUPUESTO		\$ 17,856.45
TOTAL GENERAL		\$ 196,420.94

3. FINANCIAMIENTO

El Financiamiento es muy importante para la ejecución del Plan Estratégico de Marketing, siendo esta la forma de dotar de recursos económicos a la Institución se vuelve parte de los elementos principales para lograr los objetivos planteados. Es debido a ello que para llevar a cabo la presente Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para los Servicios de Normalización, Acreditación y Metrología, se debe realizar mediante la gestión y utilización del presupuesto Institucional, el cual está conformado por fondos propios provenientes de los Ingresos del ejercicio anterior y de fondos de carácter general, que forman parte del presupuesto otorgado por el gobierno Salvadoreño, a través del Ministerio de Hacienda.

4. EVALUACIÓN

La evaluación es un paso razonado y por lo general no requiere de la recolección de datos adicionales. Es así como comprende la comparación de los resultados verdaderos con el plan para ver si el esfuerzo tuvo éxito o fracaso. Con el propósito de lograr identificar alguna falla y sus causas para tomar las medidas correctivas necesarias o preventivas según lo requiera el caso.

5. CONTROL

El control es una etapa muy importante para realizar una administración efectiva, pues aun cuando la Institución cuente con los mejores planes, estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, no podrá verificar cuál es la situación real de los avances que se obtienen a medida que se ejecutan los planes. Es por ello, que para la implementación del Plan Estratégico de Marketing se debe llevar un control de las actividades ejecutadas que responden al cumplimiento de las estrategias y por ende el logro de los objetivos trazados para evitar esfuerzos aislados y poder corregir las variaciones que surjan en el desarrollo de este. Para lo cual se desarrolla los pasos que se escriben a continuación:

- ✓ Usar los objetivos como estándares de desempeño.
- ✓ Comparar el trabajo real con el trabajo planeado en tiempos convenientes.
- ✓ Identificar cuáles son las causas de las desviaciones en la realización de las estrategias.
- ✓ Se deberá hacer modificaciones del Plan siempre que sean necesarios y que tengan como fin orientar a la institución hacia el logro de los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Cravens, David W., Hills Gerald E., y Woodruff Robert B. **Administración en Mercadotecnia**, México: Editorial Continental, 1993.
- ✓ David, Fred R., **Conceptos de Administración Estratégica**, México: Pearson Educación, 2003.
- ✓ Guillermo Gómez Ceja, **Planeación y Organización de Empresas**, México: McGraw-Hill, 1994.
- ✓ Heibing Jr., R. G. y Cooper S. W. **Como preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia**, México: McGrawHill 1998.
- ✓ Jeans-Jacques Lambin, **Marketing Estratégico**, Madrid: McGraw- Hill., 1995.
- ✓ Philip Kotler y Gary Armstrong, **Marketing Visión para Latinoamérica**, Decimo Primera Edición, México: McGraw-Hill, 2007.
- ✓ Roberto Hernández Sampiere, Carlos Fernández C.y Pilar Baptista L., **Metodología de la Investigación**. México: 4° Ed. McGraw-Hill, 2006.
- ✓ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, Décimo Cuarta Edición, México: McGraw-Hill, 2007.

SITIOS WEB

- ✓ es.wikipedia.org Concepto de Servicios. (2009)
- ✓ Rincondelvago.com/método-analítico-y-sintético
- ✓ www.minec.gob.sv
- ✓ www.conacyt.gob.sv, en el editorial Política Nacional de Ciencia y Tecnología, N° 2, II bases de Política.
- ✓ www.infoq.org.sv
- ✓ www.monografias.com
- ✓ www.eusal.com.sv

- ✓ www.conacyt.gob.sv/
- ✓ www.intercontinental.com/espanol
- ✓ www.eumed.net
- ✓ www.ricoverimarketing.es.tripod.com

TESIS

- ✓ Deras, Jesús del Carmen; "Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de una empresa productora y distribuidora de productos lácteos", El Salvador (2004), Universidad de El Salvador.

OTROS

- ✓ Editorial de CONACYT
- ✓ Instrucción de trabajo del sistema de la calidad 7.8.7 – Venta de Normas técnicas
- ✓ Manual de Puestos Tipos de CONACYT (2009), y Ley según Decreto #287
- ✓ Material de estudio de la Cátedra de Administración Superior año 2009.
- ✓ Memoria de Labores MINEC 2009-2010.
- ✓ Ley del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología Decreto No.287, Tomo N°: 316, Diario oficial N°: 14, Fecha Emisión: 15/07/1992.
- ✓ Listado de Clientes a Septiembre 2011
- ✓ Procedimiento del sistema de calidad 9.0 – Servicio de evaluación de la conformidad de eficiencia energética.
- ✓ Procedimiento del sistema de calidad 7.9 - Servicio de Acreditación
- ✓ Procedimientos del sistema de calidad 7.18 – Comercialización del Servicio

ANEXOS

ANEXO

N° 1

Cuestionario dirigido a los empleados del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), de la Ciudad de San Salvador y su respectiva tabulación.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a los empleados del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), de la Ciudad de San Salvador.

Con la finalidad de brindar mejores servicios, estamos trabajando en el estudio de una Tesis Profesional acerca de una investigación titulada: “Plan Estratégico de Marketing para el Fortalecimiento de los Servicios de Normalización, Acreditación y Metrología del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), ubicado en la Ciudad de San Salvador.”

Solicitamos tu ayuda para que contestes algunas preguntas, tus repuestas serán confidenciales, anónimas y utilizadas solamente para fines académicos.

OBJETIVO: Conocer la opinión del personal del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología acerca de los servicios que ofrece las **Áreas de Normalización, Metrología y Acreditación (NMCC)**; a fin de diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el fortalecimiento de éstos.

INDICACIÓN: Lea cada uno de los Ítems y marque con una “X” de la manera más objetiva y sincera, la alternativa que a su opinión es apropiada.

I. DATOS GENERALES

1. Género:

Femenino Masculino

2. Edad:

18-25 Años 26-35 Años 36-45 Años Más de 45 Años

3. Nivel de Estudios

Bachillerato Universitario Post universitario

4. Antigüedad en el Puesto.

2 a 5 años 6 a 10 años 11 a 15 años 16 o más

5. Área funcional: _____

II. DATOS ESPECÍFICOS

Área administrativa

6. ¿De las siguientes herramientas administrativas cuáles utiliza la institución?

No.	HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS	SELECCIONE
1	Visión	
2	Misión	
3	Objetivos organizacionales	
4	Políticas organizacionales	
5	Organigrama	
6	Manual de Puestos tipos	
7	Plan anual operativo	
8	Plan anual por los servicios	
9	Políticas de reclutamiento y selección de personal	
10	Manual de procedimientos administrativos	
11	Objetivos por área o servicios tipo de servicios	
12	Metas por cada servicio que ofrecen	

7. ¿Considera que la NMCC (Depto. Metrología, Normalización y Acreditación) cuenta con políticas de Ventas efectivas?

___ SI ___ NO

Explique: _____

8. ¿Cómo considera que ha sido el comportamiento en la tendencia de la demanda de los servicios?

___ Alta ___ Media ___ Baja

9. ¿De acuerdo a su percepción y los tipos de demanda cuál es el comportamiento que han presentado los servicios?

_____ Demanda continúa

_____ Demanda cíclica o estacional

10. ¿En su opinión podría decir que CONACYT posee una buena distribución del trabajo para cada unidad?

SI NO

11. ¿Cuenta la institución con el personal suficiente para la prestación de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología?

SI NO

12. ¿Para usted la estructura organizacional de la institución facilita la toma de decisiones en cada una de las unidades?

SI NO

13. ¿Sabe usted si del presupuesto general de CONACYT hay alguna cantidad de fondos destinada para la promoción y desarrollo de los servicios?

SI NO

14. ¿Si la Institución decidiera fortalecer la prestación de los servicios, considera que cuenta con las facilidades económicas para destinar recursos a esta área?

SI NO

15. ¿Considera que la institución cuenta con el equipo tecnológico adecuado para desarrollar los servicios que lo requieren?

SI NO

16. Si su respuesta es afirmativa responda lo siguiente:

¿A su criterio el equipo tecnológico es suficiente para atender la demanda de los servicios?

SI NO

17. Si su respuesta es negativa ¿Por qué considera que no hay inversión en equipo tecnológico?

___ Por falta de recursos económicos

___ Altos costes de mantenimiento del equipo

___ La demanda de los servicios no compensa la inversión y uso de estos

___ La vida útil del equipo es muy corta y los costes altos

18. De los siguientes mercados meta ¿cuáles hacen mayor uso de los servicios?

___ Empresas y productores en agricultura, Industrias forestales, Industrias pesqueras, Industrias artesanas

___ Pequeñas y medianas empresas

_____comercio interno y exportaciones/importaciones

Área Estratégica

19. ¿Si la Institución cuenta con una estrategia de marketing, considera que realiza una labor eficiente en esa área?

SI NO

20. Si su respuesta es NO ¿Cuáles son los problemas que no permiten que se haga una buena labor de marketing?

1. No es una institución interesada en incremento de ventas o con fines lucrativos
2. Las autoridades no se interesan por implementar estrategias de marketing
3. Desconocimiento del área de marketing
4. Falta de recursos económicos
5. Falta de personal a cargo de la función de marketing
6. No hay capacidad para atender un mercado meta demasiado grande

21. ¿En su opinión cree que un Plan Estratégico de Marketing para los Servicios que ofrece CONACYT, contribuirá al fortalecimiento de éstos?

SI NO

Por qué: _____

22. ¿Considera que los precios de los servicios brindados son acordes al poder adquisitivo de los clientes?

SI NO

Área de Marketing

23. ¿A su criterio cuáles servicios necesitan que se haga uso de medios publicitarios para darse a conocer en el mercado? Favor clasifíquelos de acuerdo a las categorías que se muestran al lado derecho del siguiente cuadro:

PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
Unidad de Acreditación:	Muy Necesario	Poco necesario	No es necesario
Acreditación			
Vigilancia			
Pre-evaluación			
Revisión Documental			

Unidad de Normalización	Muy Necesario	Poco necesario	No es necesario
Ventas de Normas Técnicas			
Evaluación de la conformidad con eficiencia Técnica			

Unidad de Metrología	Muy Necesario	Poco necesario	No es necesario
Calibraciones			
Homologaciones de medidores de electricos y agua			
Verificación física de medidores electricos			
Venta de Víñetas			
Capacitación del Programa de Verificación de Balanzas al Comercio			

24. De acuerdo a los siguientes niveles: S (Superior) M (Medio) B (Básico).

Clasifique las características que a su criterio posee el personal de atención al cliente de cada uno de los servicios.

No.	Características	Metrología			Acreditación			Normalización		
		S	M	B	S	M	B	S	M	B
1	Conocimiento en el área									
2	Amabilidad									
3	Respeto									
4	Organización									
5	Comunicación efectiva									
6	Habilidad de escuchar									
7	Habilidad de preguntar									
8	Buen uso de teléfono									
9	Cortesía									
10	Simpatía									
11	Atención rápida									
12	Proactividad									
13	Solucionador de problemas									

Sobre la institución y su entorno

25. ¿En su opinión la situación económica a nivel nacional y mundial es un factor que afecta negativamente a la institución para que esta pueda obtener nuevos clientes?

SI NO

¿Por qué?: _____

26. ¿Cree que el surgimiento de nuevas tecnologías contribuye al aumento de la venta de Servicios ofrecidos por la NMCC?

SI NO

¿Por qué?: _____

27. ¿Los factores ambientales como surgimiento de nuevas leyes, normas, entre otros requisitos exigidos a las empresas; para seguir operando en el país o a nivel internacional, es un elemento que favorece a CONACYT para obtener nuevos clientes en alguno de los servicios?

SI NO

¿Por qué?: _____

28. ¿A su criterio la creación de una unidad de mercadotecnia dentro de la organización contribuiría al fortalecimiento de los servicios de normalización, acreditación y metrología?

SI NO

¿Por qué?: _____

29. ¿Según su criterio clasifique en las siguientes categorías las fortalezas que posee la institución?

No.	DESCRIPCIÓN	En gran medida	Moderado	Necesita Mejorar
1	Servicios de buena calidad			
2	Buena imagen			
3	Clientes fieles			
4	Personal calificado			
5	Variedad de servicios			
6	Eficacia del servicio			

¡Muchas Gracias!

Elabora: _____ Fecha: _____

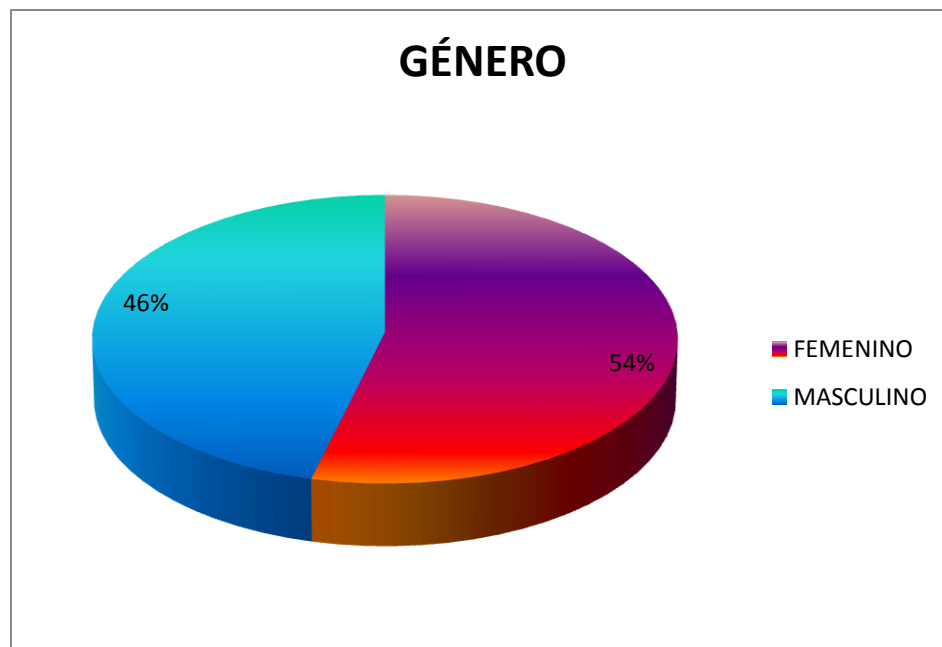
TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL DE CONACYT

I. DATOS GENERALES

1. Género

- **Objetivo:** Identificar la cantidad de hombres y mujeres que se desempeñan en los diferentes puestos de trabajo en el CONACYT.

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	14	54%
MASCULINO	12	46%
TOTAL	26	100%

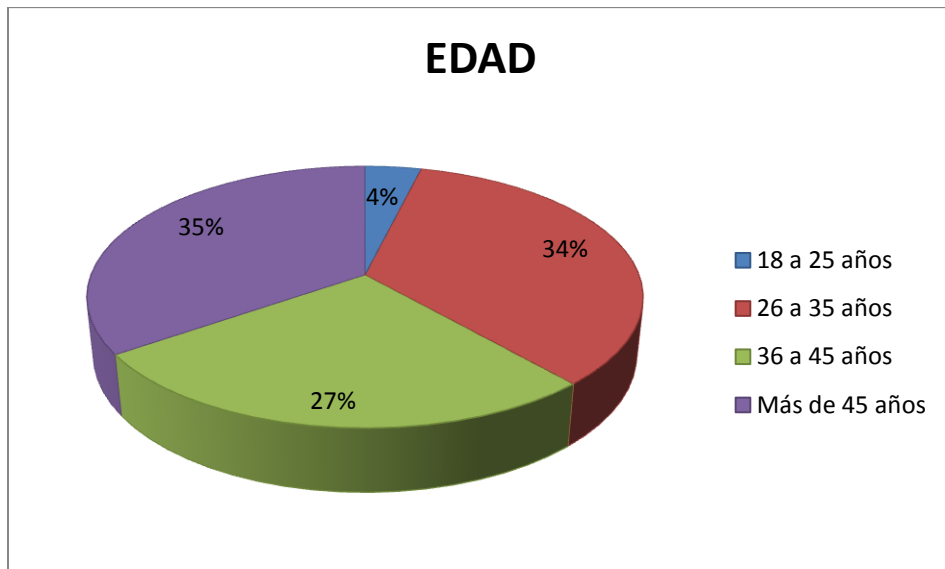


- **Comentario:**
Según la información recopilada, la mayor parte de empleados de la institución son de género femenino.

2. Edad:

- **Objetivo:** Conocer el rango de edades que tiene el personal que labora en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25 años	1	4%
26 a 35 años	9	35%
36 a 45 años	7	27%
Más de 45 años	9	35%
TOTAL	26	100%



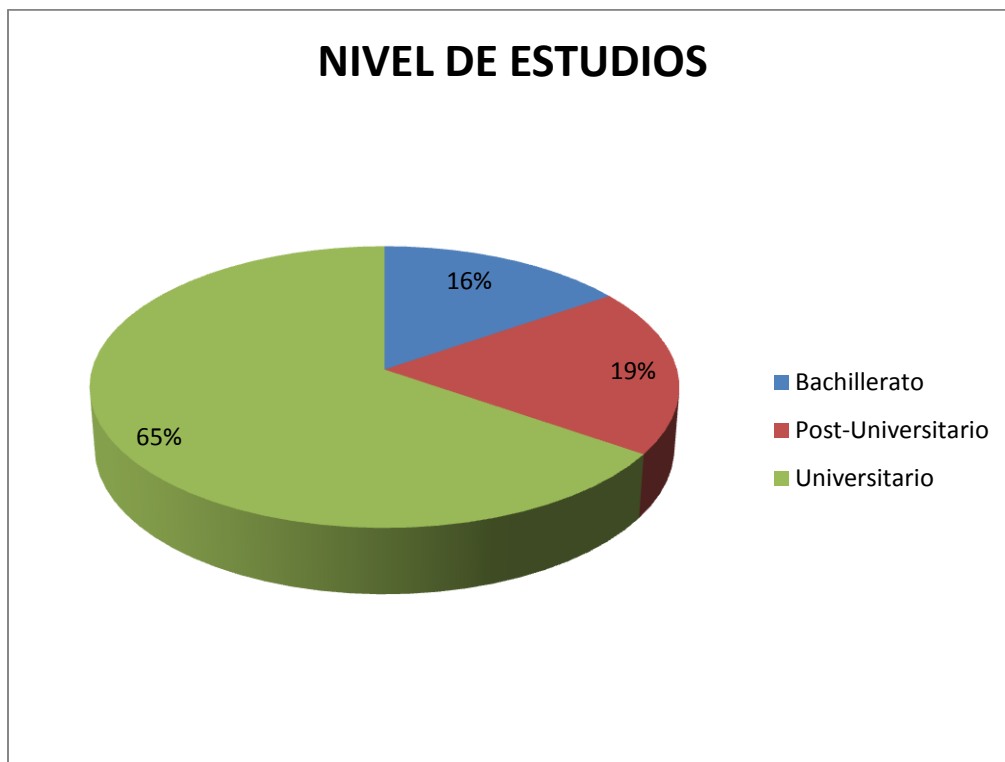
- **Comentario:**

Se observó que la mayoría de los empleados que labora en la Institución son de edad superior a los 25 años.

3. Nivel de estudios:

- **Objetivo:** Conocer el grado académico con que cuenta el personal que labora en la institución si es acorde al perfil de puestos.

NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bachillerato	4	15%
Universitario	17	65%
Post-Universitario	5	19%
TOTAL	26	100%



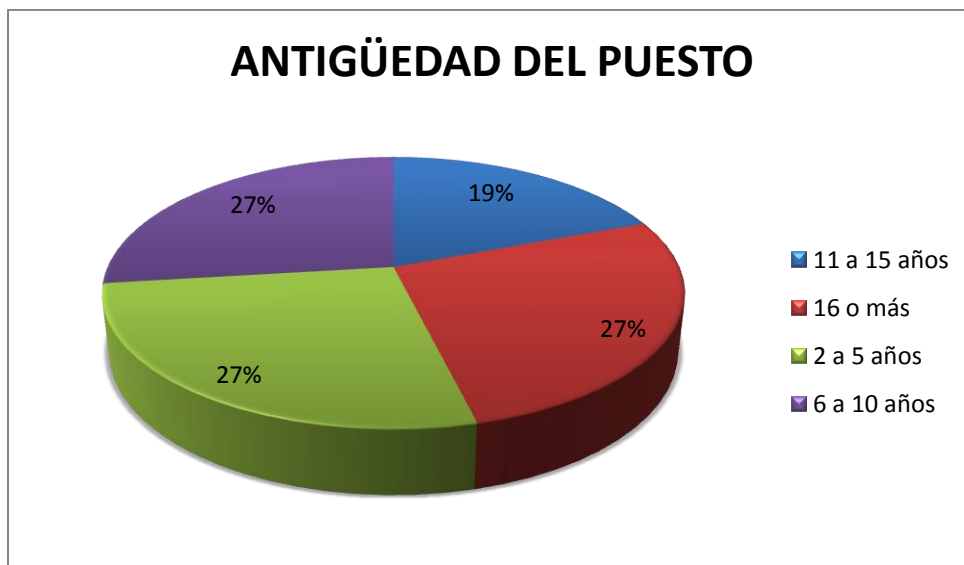
• Comentario:

En relación con el nivel de estudio se determinó que la mayor parte de los empleados poseen estudios superiores, mientras que una menor parte únicamente culminaron su educación media o bachillerato.

4. Antigüedad del puesto

- **Objetivo:** Identificar el tiempo que tiene el personal de laborar en la institución y tener un mejor panorama de la trayectoria y experiencia que poseen en el área de trabajo.

ANTIGÜEDAD DEL PUESTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 5 años	7	27%
6 a 10 años	7	27%
11 a 15 años	5	19%
16 o más	7	27%
TOTAL	26	100%



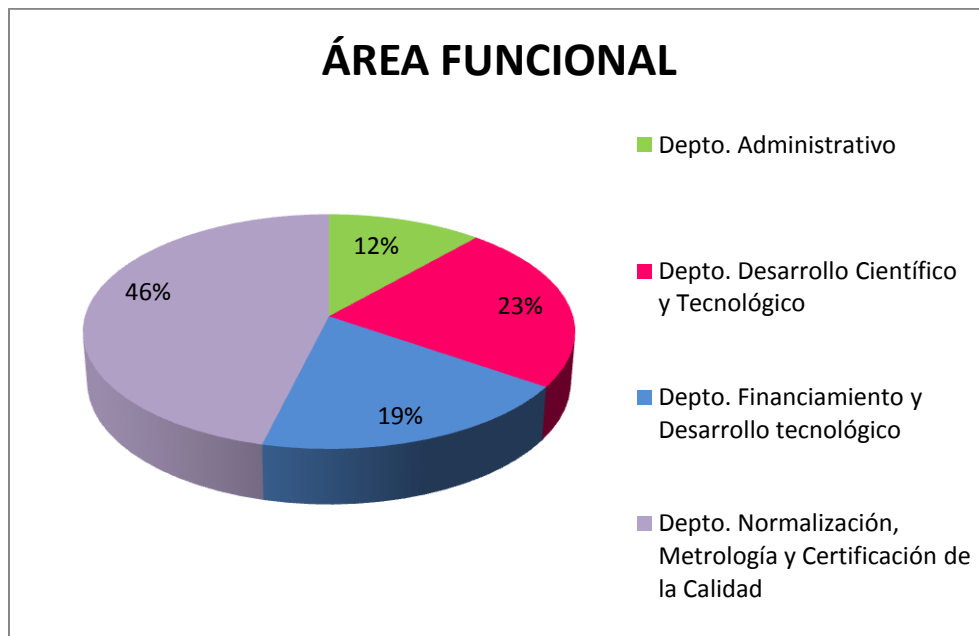
- **Comentario:**

Se observó que en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología los empleados antiguos son en proporción iguales a los empleados recientes.

5. Área funcional

- **Objetivo:** Identificar el personal de las diferentes áreas funcionales con que cuenta la institución.

ÁREA FUNCIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Depto. Administrativo	3	12%
Depto. Financiamiento y Desarrollo tecnológico	5	19%
Depto. Desarrollo Científico y Tecnológico	6	23%
Depto. Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad	12	46%
TOTAL	26	100%



• Comentario:

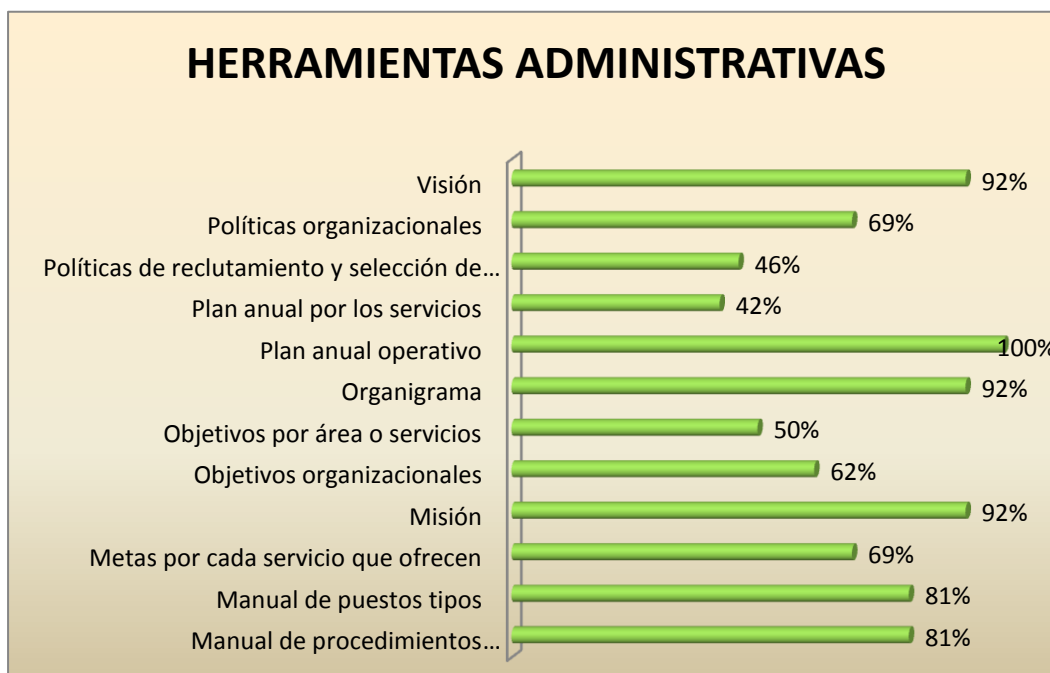
Como se puede apreciar la mayor parte de los encuestados pertenecen a los departamentos en estudio, es decir Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad, y una pequeña parte forma el departamento Administrativo, evidenciando claramente la falta de personal en una área básica.

II. DATOS ESPECÍFICOS

6. ¿De las siguientes herramientas administrativas cuáles utiliza la institución?

- **Objetivo:** Identificar las diferentes herramientas administrativas que utiliza la institución y que son del conocimiento del personal para saber con qué recursos administrativos cuentan.

No.	HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA POR EMPLEADOS
1	Visión	24	92%
2	Misión	24	92%
3	Objetivos organizacionales	16	62%
4	Políticas organizacionales	18	69%
5	Organigrama	24	92%
6	Manual de puestos tipos	21	81%
7	Plan anual operativo	26	100%
8	Plan anual por los servicios	11	42%
9	Políticas de reclutamiento y selección de personal	12	46%
10	Manual de procedimientos administrativos	21	81%
11	Objetivos por área o servicios	13	50%
12	Metas por cada servicio que ofrecen	18	69%
TOTAL		228	26



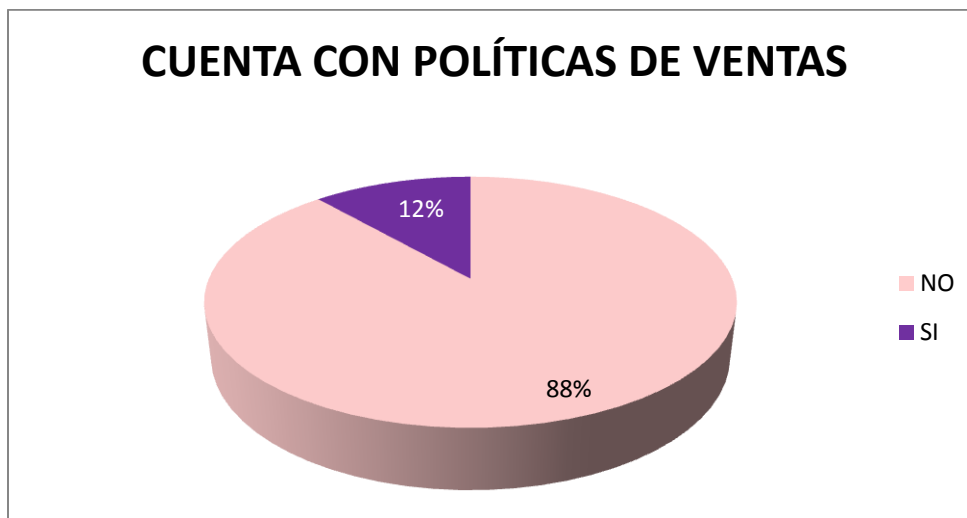
- **Comentario:**

Las principales herramientas administrativas de las cuales hace uso la institución y que son conocidas por los empleados son: el plan anual operativo, visión, misión, organigrama, manual de procedimientos administrativos y manual de puestos tipos. También se puede observar que el Plan Anual para los servicios es el menos conocido en la Institución, seguido por los Objetivos de cada área, los cuales son herramientas básicas para una Institución.

7. ¿Considera que la NMCC cuenta con políticas de Ventas efectivas?

- **Objetivo:** Conocer si la institución aun cuando su interés no sea el lucro, cuenta con políticas de ventas de sus servicios para un mejor funcionamiento de estos.

CUENTA CON POLÍTICAS DE VENTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	12%
NO	23	88%
TOTAL	26	100%



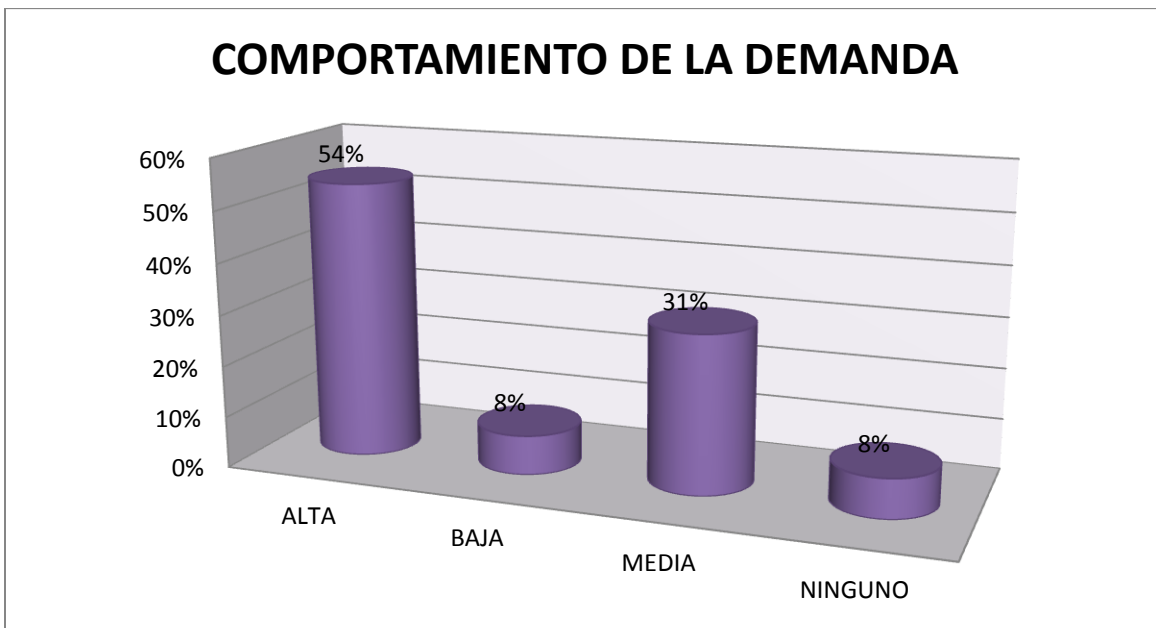
- **Comentario:**

La mayoría de empleados opinan que la institución no cuenta con políticas de ventas y solo una pequeña parte respondió que sí las tienen, de esta manera se puede deducir que los departamentos en estudio tienen dificultades con la organización de las ventas.

8. ¿Cómo considera que ha sido el comportamiento en la tendencia de la demanda de los servicios?

- **Objetivo:** Definir el comportamiento que la demanda de los servicios ha mostrado para tener un panorama más claro de esta.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	14	54%
MEDIA	8	31%
BAJA	2	8%
NINGUNO	2	8%
TOTAL	26	100%

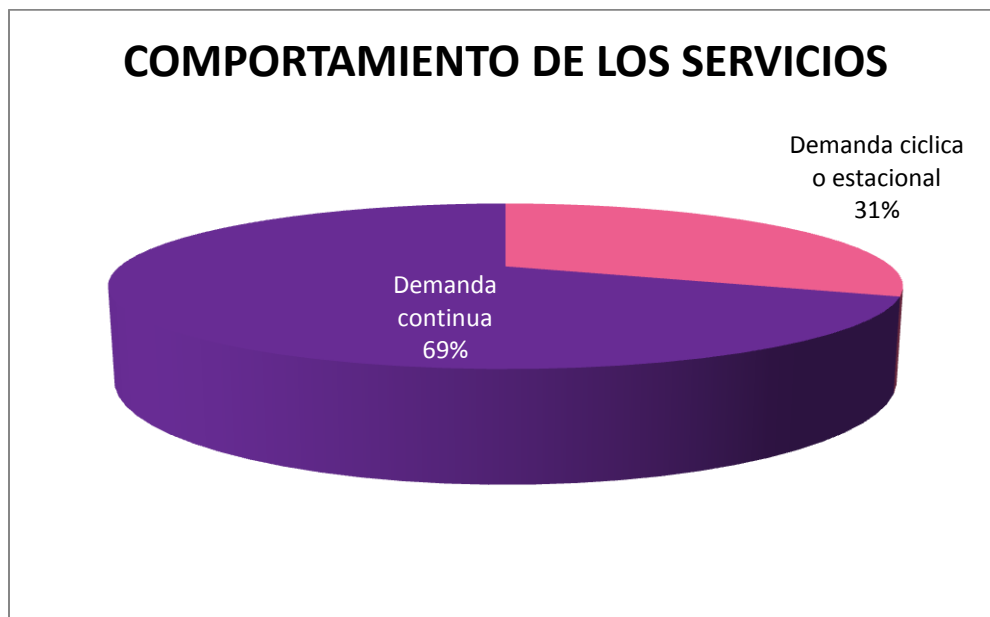


- **Comentario:**
Se Observo de acuerdo a los resultados obtenidos que la tendencia de la demanda en el transcurso del tiempo es Alta, es decir que los servicios son cada vez más cotizados de acuerdo a la percepción del personal de Conacyt.

9. ¿De acuerdo a su percepción y los tipos de demanda cuál es el comportamiento que han presentado los servicios?

- **Objetivo:** conocer en base a los tipos de demanda el comportamiento que los servicios han tenido.

COMPORTAMIENTO DE LOS SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Demanda continua	18	69%
Demanda ciclica o estacional	8	31%
TOTAL	26	100%



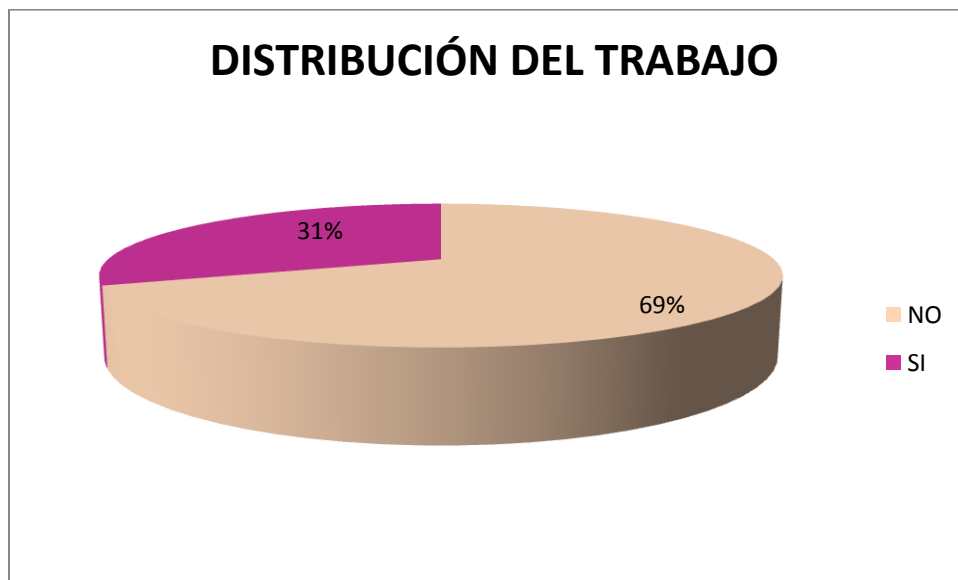
- **Comentario:**

De acuerdo a la opinión de los empleados de Conacyt, se considera que los servicios han mostrado un tipo de demanda continua, es decir que la demanda se mantiene por largos periodos de tiempo y no se muestra estática solo para temporadas específicas.

10. En su opinión podría decir que CONACYT posee una buena distribución del trabajo para cada unidad?

- Objetivo: Definir si la institución cuenta con una buena distribución del trabajo en cada una de las unidades.

BUENA DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	31%
NO	18	69%
TOTAL	26	100%



- **Comentario:**
Con respecto a la distribución del trabajo los empleados opinan en mayor proporción que no se cuenta con una buena distribución del trabajo, lo que muestra la falta de interés en la correcta aplicación de las funciones de los puestos.

11. ¿Cuenta la institución con el personal suficiente para la prestación de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología?

- Objetivo: Saber si la institución cuenta con el personal suficiente para prestar los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología.

CUENTA CON PERSONAL SUFICIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	8%
NO	24	92%
TOTAL	26	100%



- **Comentario:**
La mayor parte de los empleados encuestados opinan que el personal que trabaja en las áreas Normalización, Metrología y Acreditación no son suficientes para prestar los servicios.

12. ¿Para usted la estructura organizacional de la institución facilita la toma de decisiones en cada una de las unidades?

- Objetivo: Conocer el punto de vista de los empleados en cuanto a la estructura organizacional con que cuenta la institución a fin de saber si esta facilita la toma de decisiones en las diferente áreas funcionales.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	38%
NO	16	62%
TOTAL	26	100%



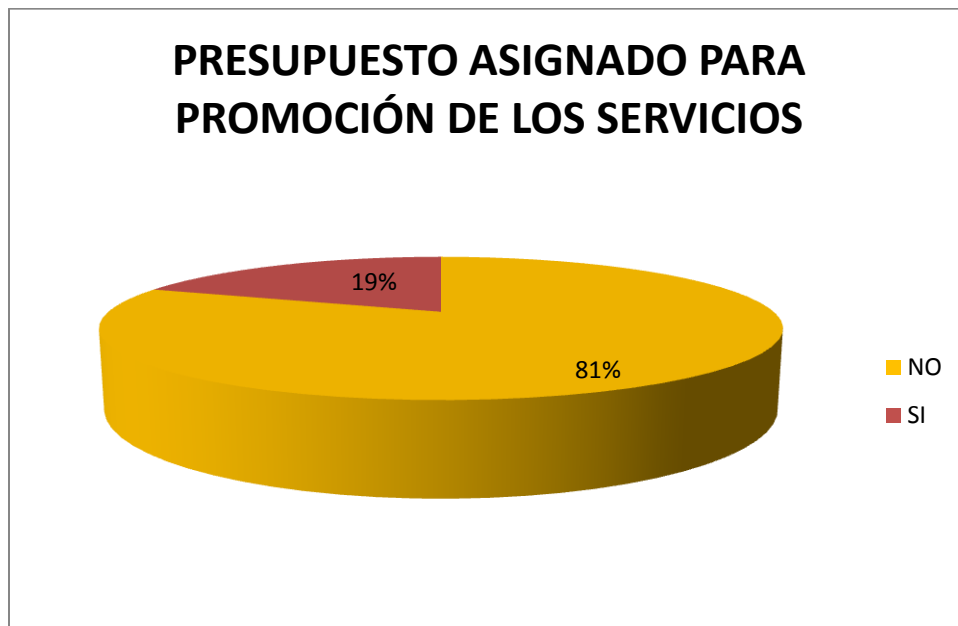
• Comentario:

La mayoría de empleados consideran que la institución no posee una estructura organizacional que facilite la toma de decisiones en las áreas funcionales, lo que conlleva a asegurar la necesidad de nuevos elementos.

13. ¿Sabe usted si del presupuesto general de CONACYT hay alguna cantidad de fondos destinada para la promoción y desarrollo de los servicios?

- **Objetivo:** Conocer si el personal de la institución tiene conocimiento si la institución asigna cierta cantidad del presupuesto para la promoción y desarrollo de los servicios.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	19%
NO	21	81%
TOTAL	26	100%



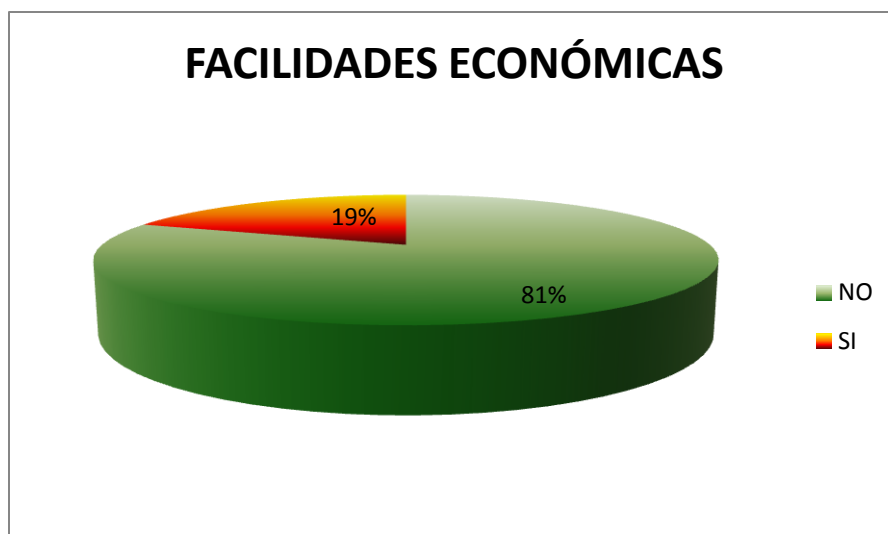
- **Comentario:**

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que la Institución no cuenta con presupuesto para la promoción de los servicios, o se desconoce de parte de los empleados.

14. ¿Si la Institución decidiera fortalecer la prestación de los servicios, considera que cuenta con las facilidades económicas para destinar recursos a esta área?

- **Objetivo:** Identificar si la institución cuenta con facilidades económicas que se puedan destinar para los servicios.

FACILIDADES ECONÓMICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	19%
NO	21	81%
TOTAL	26	100%

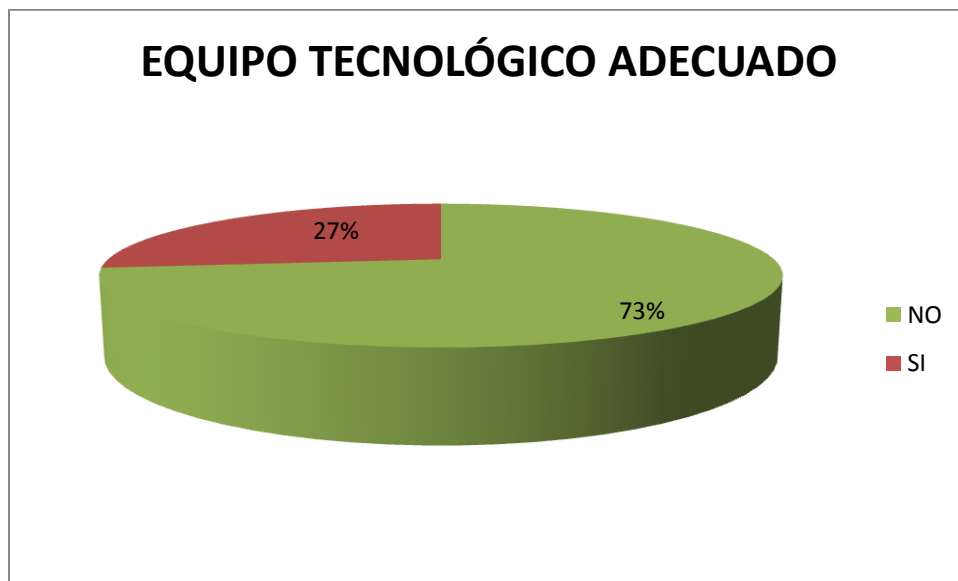


- **Comentario:**
El total de encuestados opinan que la Institución no cuenta con los recursos económicos para fortalecer la prestación de los servicios y solo una pequeña proporción cree lo contrario.

15. ¿Considera que la institución cuenta con el equipo tecnológico adecuado para desarrollar los servicios que lo requieren?

- **Objetivo:** Determinar si la institución cuenta con el equipo tecnológico adecuado para desarrollar los servicios en las áreas que lo requieren.

EQUIPO TECNOLÓGICO ADECUADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	27%
NO	19	73%
TOTAL	26	100%



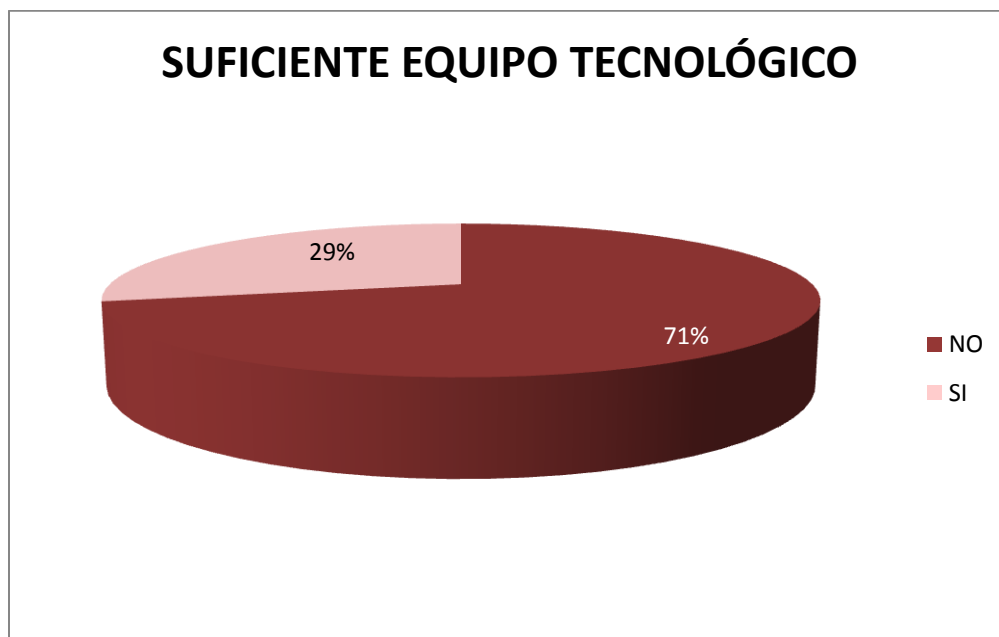
• **Comentario:**

Se deduce en base a las respuestas obtenidas que el equipo tecnológico actual utilizado en los procesos de prestación de servicios obsoleto, por lo que surge la necesidad de ampliar este elemento muy importante para toda organización.

16. Si su respuesta es afirmativa responda lo siguiente: ¿A su criterio el equipo tecnológico es suficiente para atender la demanda de los servicios?

- **Objetivo:** Definir si a criterio de los empleados la institución cuenta con el equipo tecnológico suficiente para atender la demanda de los servicios que brindan.

SUFICIENTE EQUIPO TECNOLÓGICO ADECUADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	29%
NO	5	71%
TOTAL	7	100%



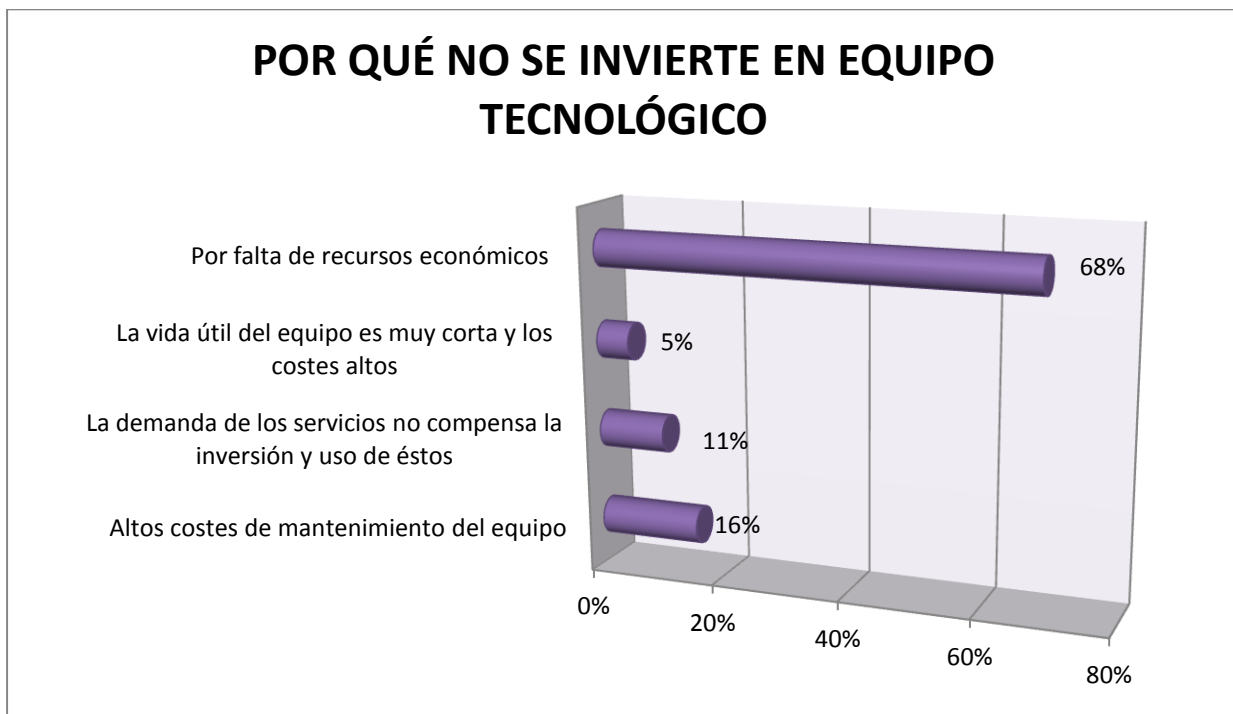
- **Comentario:**

La mayor parte de los empleados que consideran que el equipo tecnológico actual es el adecuado en la prestación de los servicios, a pesar de ello creen que no es suficiente, es decir que hay limitaciones de este tipo las cuales deben subsanarse para mejorar.

17. ¿Si su respuesta a la pregunta diez es negativa ¿Por qué considera que no hay inversión en equipo tecnológico?

- **Objetivo:** conocer por qué el personal considera que la institución no invierte en equipo tecnológico.

POR QUÉ NO SE INVIERTE EN EQUIPO TECNOLÓGICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por falta de recursos económicos	13	68%
Altos costes de mantenimiento del equipo	3	16%
La demanda de los servicios no compensa la inversión y uso de éstos	2	11%
La vida útil del equipo es muy corta y los costes altos	1	5%
TOTAL	19	100%



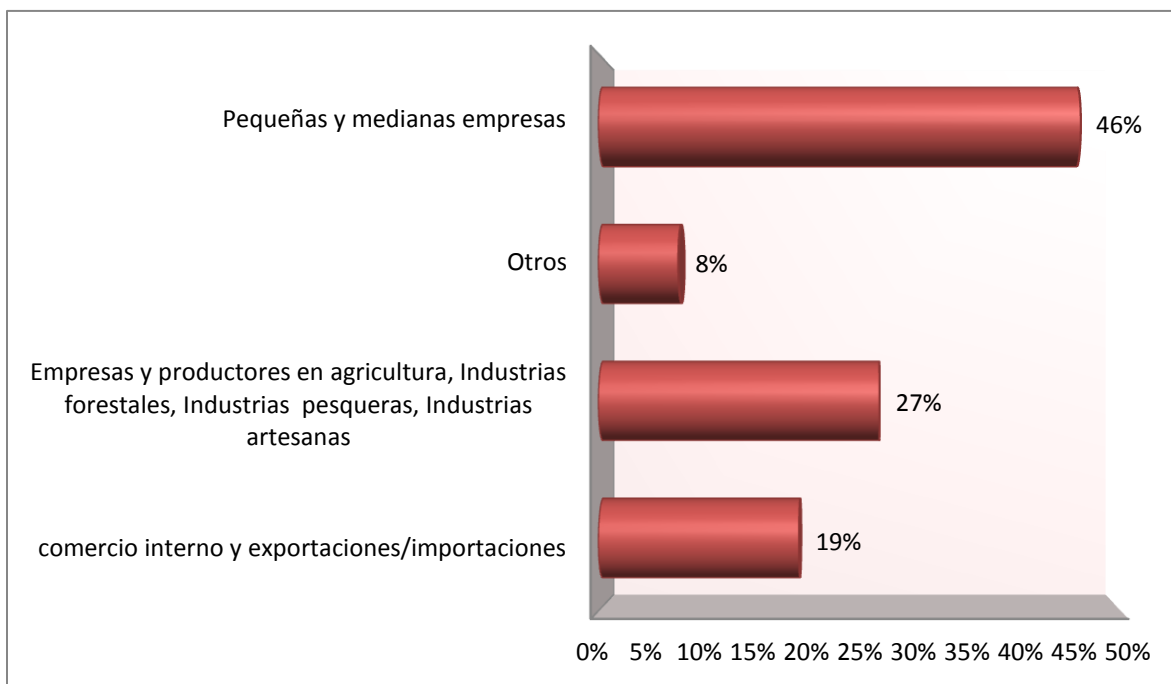
- **Comentario:**

Se observo que la mayor parte de los encuestados que opinan que la Institución no cuenta con el equipo adecuado para prestar los servicios, consideran que esto se debe a la limitación en los recursos económicos, por otra parte es de opinión de algunos que los altos costes del mantenimiento de los equipos, y la demanda no compensatoria de la Inversión son factores que intervienen.

18. De los siguientes mercados meta ¿cuáles hacen mayor uso de los servicios?

Objetivo: Conocer cuáles son los mercados meta actuales que hacen uso de los servicios que ofrece CONACYT.

MERCADOS META QUE HACEN USO DE LOS SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresas y productores en agricultura, Industrias forestales, Pequeñas y medianas empresas	7	27%
Pequeñas y medianas empresas	12	46%
comercio interno y exportaciones/importaciones	5	19%
Otros	2	8%
TOTAL	26	100%



• **Comentario:**

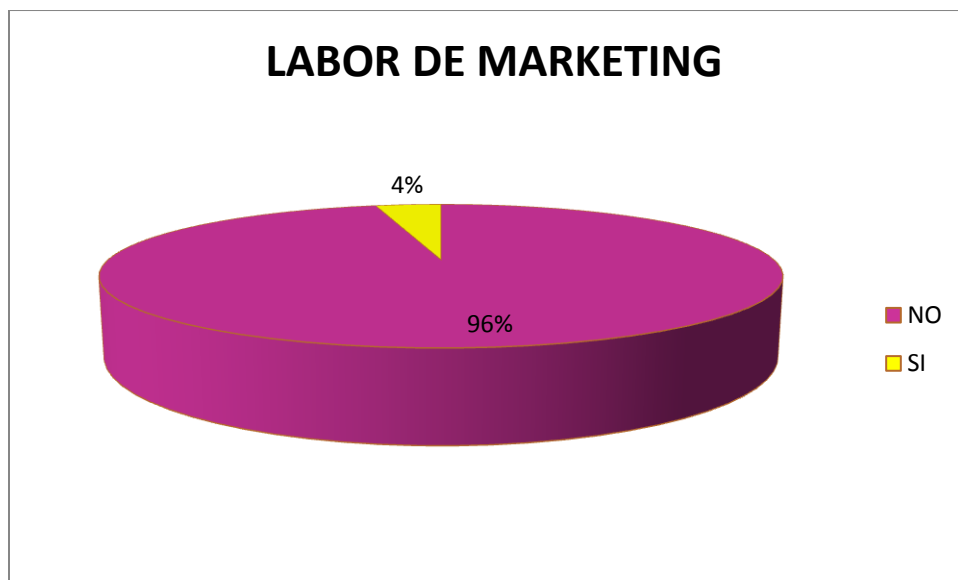
El mayor porcentaje que hace uso de los servicios de la institución está concentrado en pequeñas y medianas empresas, seguido de las empresas y productores en agricultura, industrias forestales, pesqueras, artesanas y en menor porcentaje el comercio interno.

III. ÁREA ESTRATÉGICA

19. ¿Si la Institución cuenta con una estrategia de marketing, considera que realiza una labor eficiente en esa área?

Objetivo: Conocer si la institución cuenta con una estrategia de marketing y si esta contribuye a que se realice una labor eficiente.

BUENA LABOR DE MARKETING	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	4%
NO	25	96%
TOTAL	26	100%

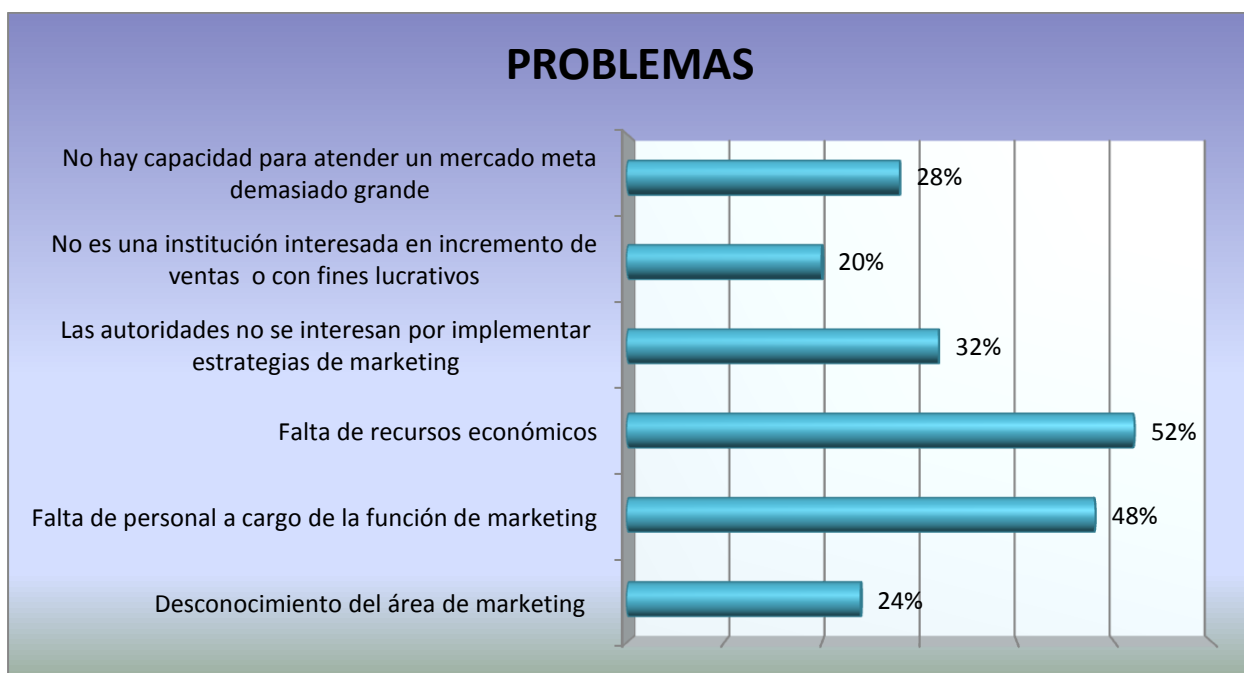


- **Comentario:**

Del total de personas encuestadas en una proporción superior opinan que no se hace una buena labor de marketing y solo una muy pequeña parte considera que sí.

20. Si su respuesta es NO ¿Cuáles son los problemas que no permiten que se haga una buena labor de marketing?

No.	PROBLEMAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA POR EMPLEADOS
1	No es una institución interesada en incremento de ventas o con fines lucrativos	5	19%
2	Las autoridades no se interesan por implementar estrategias de marketing	8	31%
3	Desconocimiento del área de marketing	6	23%
4	Falta de recursos económicos	13	50%
5	Falta de personal a cargo de la función de marketing	12	46%
6	No hay capacidad para atender un mercado meta demasiado grande	7	27%
TOTAL		51	26



• **Comentario:**

De acuerdo a las respuestas obtenidas, los empleados consideran que la buena labor de marketing no es posible debido a que no se cuenta con los recursos económicos, también porque hay falta de personal a cargo de la función de marketing, esto deja entredicho la necesidad de incluir actividades relacionadas en la organización de los servicios. Es importante mencionar que una pequeña parte de la Institución considera que la poca labor de marketing se debe a que no hay fines lucrativos, sin embargo la mayor parte tiene otras opiniones.

21. ¿En su opinión cree que un Plan Estratégico de Marketing para los Servicios que ofrece CONACYT, contribuirá al fortalecimiento de éstos?

Objetivo: Saber desde el punto de vista del personal si la implementación de un plan estratégico de marketing ayudaría a fortalecer la prestación de los servicios de normalización, acreditación y metrología.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	81%
NO	5	19%
TOTAL	26	100%



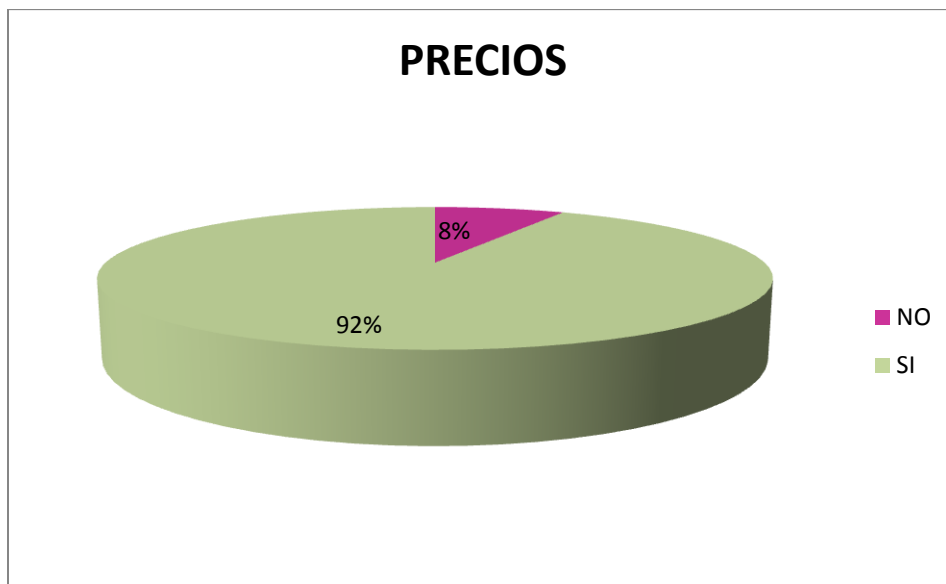
- **Comentario:**

Se observa que en la Institución se ve con optimismo la creación de un Plan estratégico de marketing, debido a que se contribuirá al mejoramiento de los servicios, esto se convierte en una buena oportunidad para desarrollar los servicios que hasta ahora se han brindado.

22. ¿Considera que los precios de los servicios brindados son acordes al poder adquisitivo de los clientes?

Objetivo: Conocer la opinión del personal en relación a los precios de los servicios, si estos son acordes al poder adquisitivo de los clientes.

PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	92%
NO	2	8%
TOTAL	26	100%



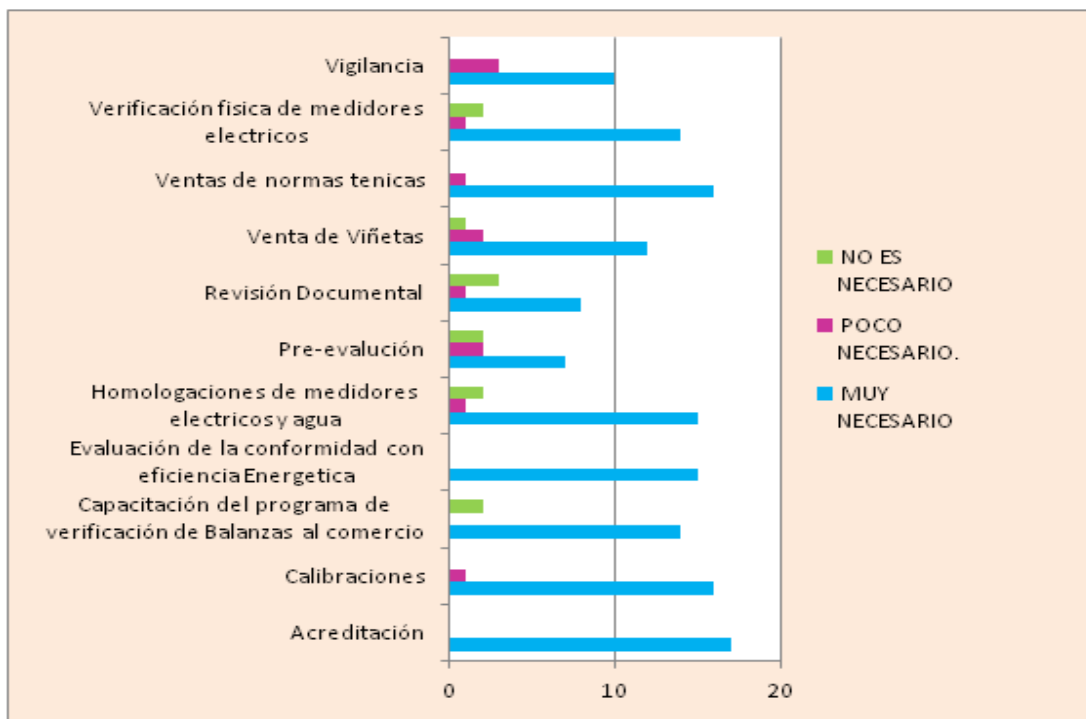
- **Comentario:**
En relación a los precios de los servicios desde el punto de vista de los empleados, estos son aceptables en relación con el poder adquisitivo de los clientes, solo una pequeña parte no cree esto.

IV. ÁREA DE MARKETING

23. ¿A su criterio cuáles servicios necesitan que se haga uso de medios publicitarios para darse a conocer en el mercado? Favor clasifíquelos de acuerdo a las categorías que se muestran al lado derecho del siguiente cuadro:

Objetivo: Determinar cuáles servicios requieren de mayor uso de medios publicitarios para darse a conocer en el mercado.

SERVICIOS	MUY NECESARIO	POCO NECESARIO	NO ES NECESARIO
Acreditación	17	0	0
Calibraciones	16	1	0
Capacitación del programa de verificación de Balanzas al comercio	14	0	2
Evaluación de la conformidad con eficiencia Energetica	15	0	0
Homologaciones de medidores electricos y agua	15	1	2
Pre-evaluación	7	2	2
Revisión Documental	8	1	3
Venta de Viñetas	12	2	1
Ventas de normas tenicas	16	1	0
Verificación fisica de medidores electricos	14	1	2
Vigilancia	10	3	0
TOTAL	144	12	12

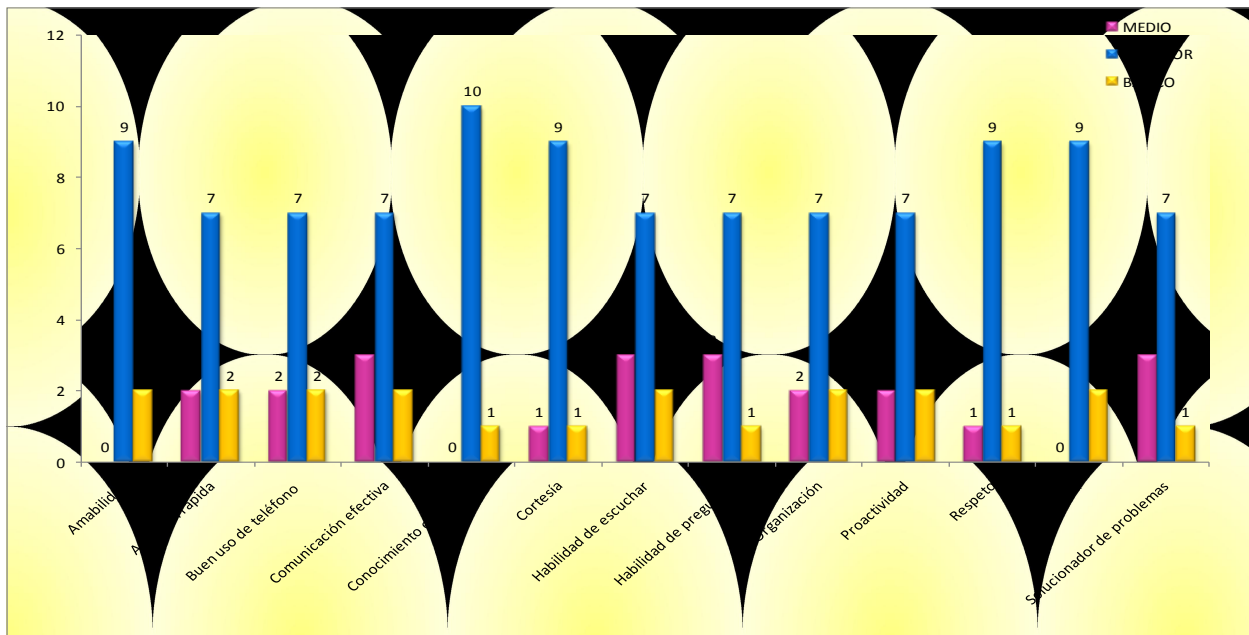


Comentario: Los resultados indican que en todos los servicios es muy necesario hacer uso de medios publicitarios para dar a conocerlos en el mercado. Sin embargo, hay que hacer énfasis en los servicios del área de Acreditación que son los que más necesitan de publicidad, seguido por la venta de Normas técnicas y las calibraciones de equipos de medición.

24. De acuerdo a los siguientes niveles: S (Nivel Superior) M (Nivel Medio) B (Nivel Básico). Clasifique las características que a su criterio posee el personal de atención al cliente de cada uno de los servicios.

Objetivo: identificar las características que más posee el personal de atención al cliente de los diferentes servicios.

CARACTERISTICAS	SUPERIOR	MEDIO	BASICO
Amabilidad	9	0	2
Atención rápida	7	2	2
Buen uso de teléfono	7	2	2
Comunicación efectiva	7	3	2
Conocimiento en el área	10	0	1
Cortesía	9	1	1
Habilidad de escuchar	7	3	2
Habilidad de preguntar	7	3	1
Organización	7	2	2
Proactividad	7	2	2
Respeto	9	1	1
Simpatía	9	0	2
Solucionador de problemas	7	3	1
Total general	102	22	21



- **Comentario:** De acuerdo a los resultados las características más notables son el conocimiento en el área, la amabilidad, cortesía, respeto y simpatía, las cuales se considera que los empleados encargados de atención al cliente las poseen en un nivel superior.

V. SOBRE LA INSTITUCIÓN Y SU ENTORNO

25. ¿En su opinión la situación económica a nivel nacional y mundial es un factor que afecta negativamente a la institución para que esta pueda obtener nuevos clientes?

Objetivo: Identificar si la situación económica a nivel nacional y mundial es un factor que puede afectar negativamente para que se pueda obtener nuevos clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	46%
NO	14	54%
TOTAL	26	100%



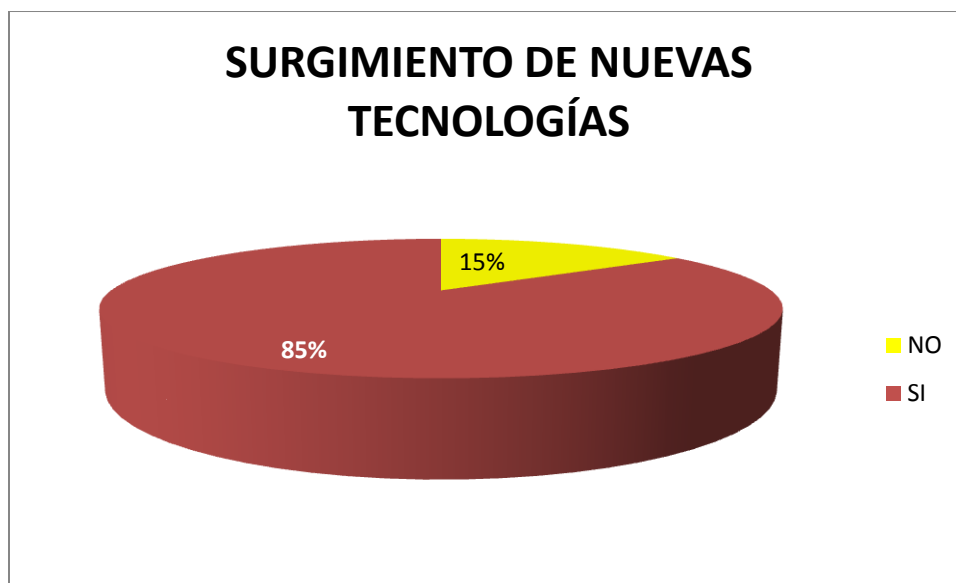
Comentario:

Según se pudo observar la distancia entre lo que cree que afecta negativamente la situación económica a la llegada de nuevos clientes, y los que no lo creen, es muy corta, esto permite determinar que la situación económica si es un facto de mucha importancia, pero no totalmente influye en los clientes nuevos o potenciales.

26. ¿Cree que el surgimiento de nuevas tecnologías contribuye al aumento de la venta de Servicios ofrecidos por la NMCC?

Objetivo: determinar si el surgimiento de nuevas tecnología es un elemento que contribuye al aumento de la venta de servicios ofrecidos en materia de normalización, metrología y acreditación.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	85%
NO	4	15%
TOTAL	26	100%



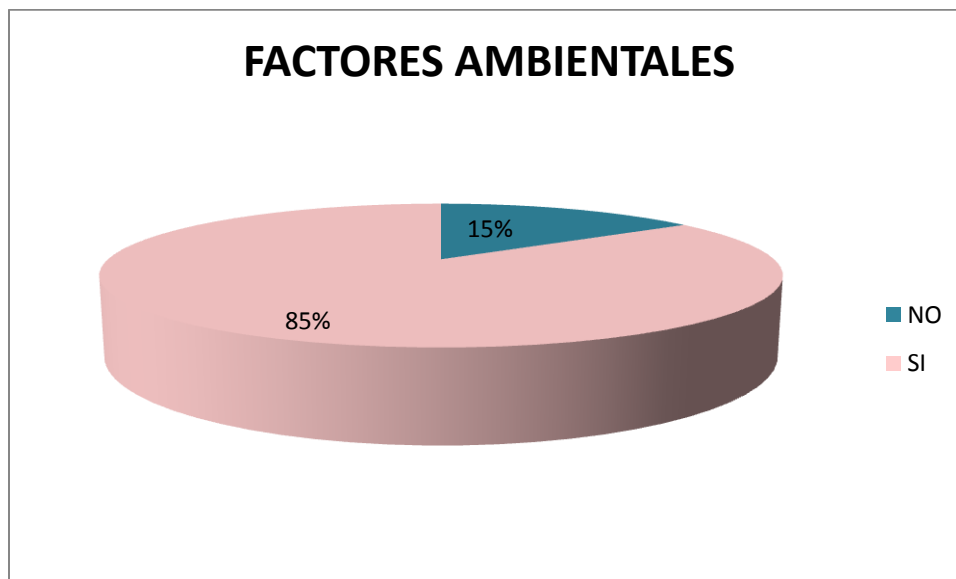
- **Comentario:**

La mayoría opinó que las nuevas tecnologías sí influyen para que la institución pueda vender más sus servicios y una minoría considera que no contribuye en el incremento de ventas. Esto indica que las tecnologías son un factor positivo para el desarrollo y fortalecimiento de los servicios prestados.

27. ¿Los factores ambientales como surgimiento de nuevas leyes, normas, entre otros requisitos exigidos a las empresas; para seguir operando en el país o a nivel internacional, es un elemento que favorece a CONACYT para obtener nuevos clientes en alguno de los servicios?

Objetivo: Conocer si los factores ambientales, surgimiento de nuevas leyes, normas y otros requisitos exigidos a las empresas favorece en la obtención de nuevos clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	85%
NO	4	15%
TOTAL	26	100%



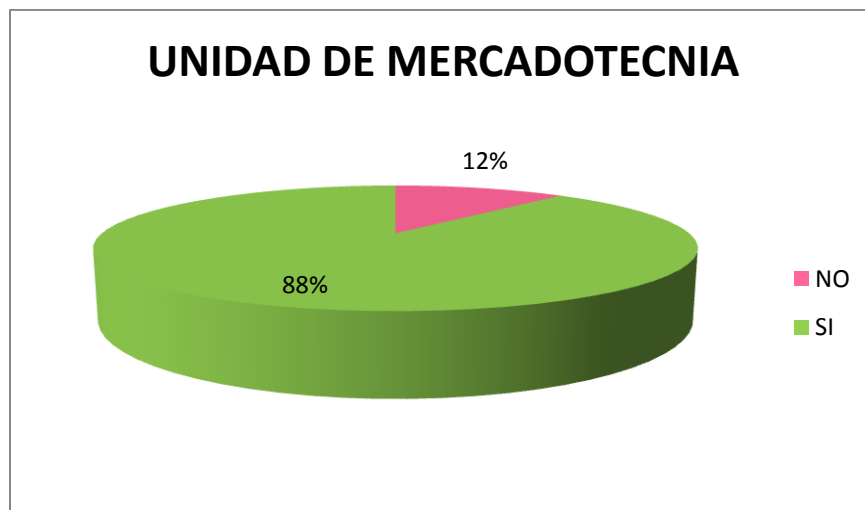
- **Comentario:**

Se considera que los factores ambientales son un factor que ayuda a la obtención de nuevos clientes, por lo que en gran medida este tipo de elementos ha contribuido anteriormente a la Institución.

28. ¿A su criterio la creación de una unidad de mercadotecnia dentro de la organización contribuiría al fortalecimiento de los servicios de normalización, acreditación y metrología?

Objetivo: identificar sin la creación de una unidad de mercadotecnia en la organización del CONACYT puede ayudar a fortalecer la prestación de los servicios.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	88%
NO	3	12%
TOTAL	26	100%



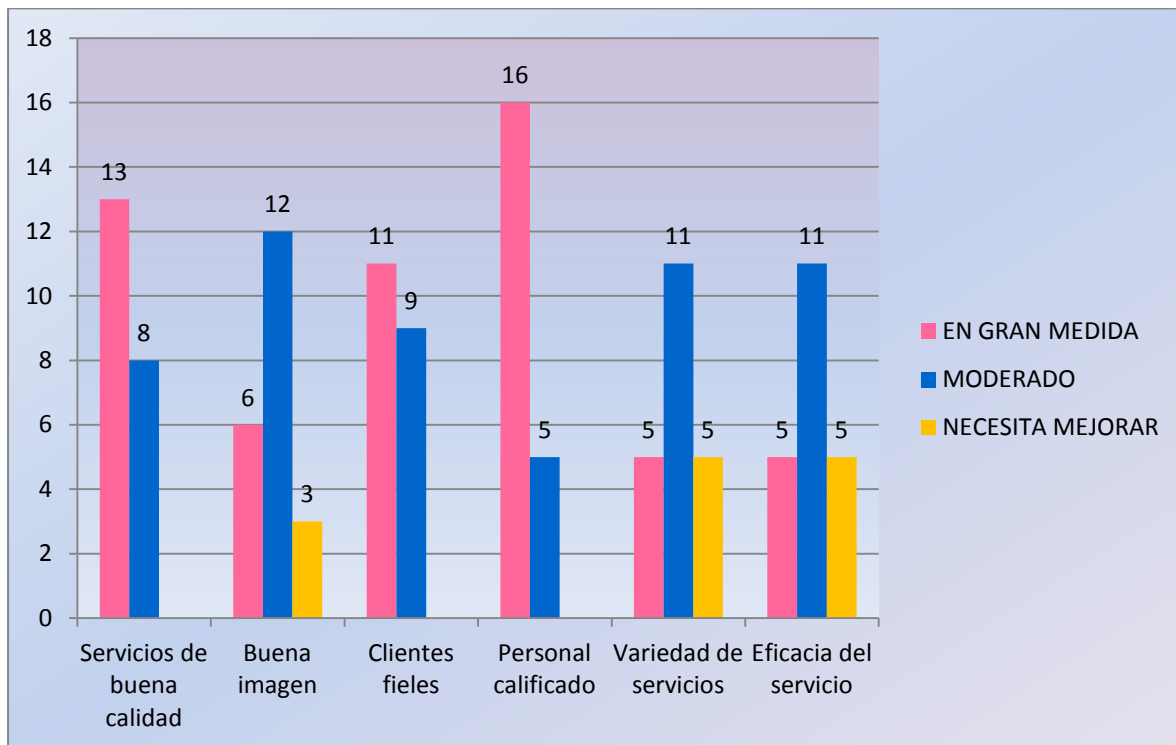
- **Comentario:**

El personal encuestado considera que la creación de una unidad de mercadotecnia contribuirá al fortalecimiento de los servicios y solo una minoría considera que no, a pesar de ello cabe mencionar que es una buena opción para la administración del área.

29. ¿Según su criterio clasifique en las siguientes categorías las fortalezas que posee la institución?

Objetivo: Identificar las fortalezas que más posee la institución.

OPCIONES	EN GRAN MEDIDA	MODERADO	NECESITA MEJORAR
Servicios de buena calidad	13	8	
Buena imagen	6	12	3
Clientes fieles	11	9	
Personal calificado	16	5	
Variedad de servicios	5	11	5
Eficacia del servicio	5	11	5
TOTALES	56	56	13



- **Comentario:**

Según la opinión del personal las fortalezas que posee en gran medida la institución son: personal calificado, servicios de buena calidad, clientes fieles; en un nivel moderado se encuentran la buena imagen, la variedad y eficacia del servicio

ANEXO

N° 2

Entrevistas dirigidas al director del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y Jefes de los departamentos de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida al director del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y Jefes de los departamentos de servicios de Normalización, Acreditación y Metrología.

Con la finalidad de ofrecer cada día mejores servicios, estamos trabajando en el estudio de una Tesis Profesional acerca de una investigación titulada: “Plan Estratégico de Marketing para el Fortalecimiento de los Servicios de Normalización, Acreditación y Metrología del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), ubicado en la Ciudad de San Salvador.”

Solicitamos su ayuda para responder a las preguntas que a continuación se le realizaran, sus repuestas serán confidenciales, anónimas y utilizadas solamente para fines académicos.

OBJETIVO: Conocer el punto de vista de las principales autoridades de la Institución sobre los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología; con el propósito de diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el fortalecimiento de éstos.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS.

1. ¿A qué segmentos de mercado están orientados los servicios que ustedes prestan?
2. ¿Cuál es la imagen actual del servicio de Normalización y cómo esperaría que lo vean los clientes?
3. ¿De qué manera selecciona los medios publicitarios para dar a conocer los servicios?
4. ¿Cuál o cuáles son los parámetros para medir la efectividad de la publicidad y Promoción que realizan del servicio?
5. ¿La institución cuenta o podría contar con un presupuesto asignado para la promoción de los servicios?
6. ¿Cuál es la importancia que tienen los “Precios” para los clientes de los servicios?
7. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza para llevar su servicio hasta el consumidor final?
8. ¿La institución está expuesta a las críticas o a las quejas de asociaciones de defensa de los consumidores?
9. ¿Internamente cuáles considera que son las debilidades y fortalezas que poseen en cuanto a la prestación del servicio de Normalización?
10. ¿Externamente cuáles considera son las oportunidades y amenazas que se tienen para la prestación del servicio de Normalización?

➤ **ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE CONACYT**

1. ¿A qué segmentos de mercado están orientados los servicios que ustedes prestan?

Los servicios están orientados a empresa privada, instituciones públicas, la industria y comercio en general.

2. ¿Cuál es la imagen actual de los servicios de CONACYT, y cómo esperaría que lo vean los clientes?

En cuanto a la imagen actual los servicios son vistos por los clientes como un respaldo de trazabilidad y reconocimiento nacional e internacional y que el servicio es hecho con profesionalismo a la altura académica requerida. En cuanto a la segunda pregunta, se esperaría que el cliente lo vea como respaldo de prestigio y de reconocimiento. Los servicios son vistos por el cliente como una necesidad, pero todos son voluntarios.

3. ¿De qué manera selecciona los medios publicitarios para dar a conocer los servicios?

En cuanto a esto como situación actual se puede mencionar que por limitantes internas se hace uso de los medios hacia los cuales se tiene acceso, que en este caso es solo el periódico, pero no bajo un plan publicitario; sino como un cumplimiento a lo que dice la ley, y es de ahí de donde sale el presupuesto para ello. Sin embargo, no hay un presupuesto establecido. En el caso ideal: se pretende utilizar medios como: periódicos, televisión, la página web, o redes sociales para hacer mayor promoción.

4. ¿Cuál o cuáles son los parámetros para medir la efectividad de la publicidad utilizada?

Crecimiento de la clientela, pero deberá llevar un proceso de medición donde se pueda ver cuál es el indicador que más está influyendo en el aumento de la demanda del servicio. Esto a su vez se verá reflejado en dinero también, pero es más visible en la demanda del servicio. Por otro lado, no se cuenta con un área específica para la publicidad. Otro aspecto, es que se busca que a cinco años cada servicio sea autosostenible, para ello se deberá hacer mayor promoción a cada uno.

5. ¿La institución cuenta o podría contar con un presupuesto asignado para la promoción de los servicios?

Para el área de promoción no hay un presupuesto establecido, pero se espera que, con la creación de los nuevos organismos, por separado cada uno cuente con su propio presupuesto; con la finalidad de que estos puedan ser autosostenibles dentro de unos cinco años, también ya se definió como una de las estrategias de promoción que ya entrada la nueva ley debe haber un área de relaciones públicas y comunicaciones para proyectar el organismo lo cual llevará un presupuesto, además se prevé que habrá planeación estratégica solo para la proyección de cada servicio. Otro aspecto importante, es definir el objetivo de hacer promoción si es para generar más ingresos o mayor posicionamiento del organismo, en el caso de la institución es más para la búsqueda de posicionamiento. Por otro lado, se ve como factible crear un callcenter para que los clientes puedan llamar y se les atienda en las dudas, también para una mejor atención.

6. ¿Cuál es la importancia que tienen los “precios” de los servicios para los clientes?

Se trabaja en base a líneas de incentivos; es decir que acreditar 4 análisis es lo mismo que uno, entre más aumenta la demanda el precio va decreciendo. Se incentiva la utilización de los servicios y no el lucro. Los

precios están relacionados de tal manera, que se cubran los costos del servicio y no obtener márgenes de ganancia. Por otra parte, es importante tomar en cuenta los motivos por los cuales se solicitan los servicios, ya que algunas empresas que quieren exportar sus productos a otros mercados internacionales hacen uso de servicios de este tipo en organismos del país al cual desean exportar sus productos y el costo de calibración o acreditación es más alto que hacerlo en el país, pero por la búsqueda del prestigio y el retorno que esta inversión pueda tener prefieren recibir servicios de otros organismos. Todo depende del mercado y la conveniencia, pero casi siempre se compra marca y prestigio. Buscan posicionamiento de su marca sin importar cuánto tengan que pagar.

7. ¿Cuál es el canal de distribución que utilizan para llevar el servicio hasta el consumidor final?

El canal de distribución es directamente con el cliente, no se hace uso de intermediarios, para ello se cuenta con el personal capacitado en el área para ofrecer el servicio.

8. ¿En cuanto a la prestación del servicio la institución está expuesta a las críticas o quejas de asociaciones de defensa de los consumidores? De acuerdo, a la opinión del director no existen quejas por parte de los clientes; es más algunas quejas de los consumidores de energía eléctrica ante la defensoría del consumidor como caso ilustrativo llevó al organismo a calibrar medidores de agua y también de energía eléctrica a fin de que se hiciera un uso óptimo de estos recursos. También, considera que los clientes ven los servicios como un complemento de sus necesidades.

9. ¿Internamente cuáles considera que son las debilidades y fortalezas que poseen en la prestación de los servicios?

Dentro de las debilidades se pueden mencionar:

- No cuenta con suficiente personal para el área de atención al cliente y la prestación del servicio en sí.
- La ausencia de un presupuesto para realizar la parte de mercadeo

Dentro de las fortalezas se pueden mencionar:

- Soporte técnico que tiene el servicio, es bajo estándares internacionales
- Personal capacitado para poder realizar el servicio
- Se utiliza outsourcing porque el gobierno no aprueba la contratación de plazas

10. ¿Externamente cuáles considera son las oportunidades y amenazas que se tienen para la prestación de los servicios?

Dentro de las Oportunidades se mencionan:

- Apoyo político y económico por parte del estado, lo cual permite mayor diversificación y crecimiento de los servicios
- Mayor apoyo al comercio al diversificar servicios
- Crecimiento individual e institucional cada organismo por separado tiene mayor oportunidad de crecer
- Mayor número de empleados por organismo con la nueva ley

➤ **ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ENCARGADA DEL SERVICIO DE NORMALIZACIÓN DE CONACYT**

1. ¿A qué segmentos de mercado están orientados los servicios que ustedes prestan?

A los grupos de usuario de las normas como también para los productores, consumidores, entidades reguladoras y autoridades gubernamentales

2. ¿Cuál es la imagen actual de los servicios de CONACYT, y cómo esperaría que lo vean los clientes?

En relación a la imagen actual del servicio de normas se menciona que tiene una buena imagen; sin embargo de manera general se considera que hay poco conocimiento de lo que es las normas técnicas y la evaluación de la conformidad. , se espera que se vea como reglas y directrices para su uso. Por lo tanto esta idea es uniformizar los criterios técnicos tanto para el usuario de las normas como también para los productores y consumidores.

A nivel de normas obligatorias son más reconocidas por que las exigen y hay que cumplirlas ya sea empresa privada o de gobierno. En las normas obligatorias se espera que se vea como que se tiene responsabilidad de velar por el cumplimiento de dichas regulaciones.

3. ¿De qué manera selecciona los medios publicitarios de los servicios?

No se tiene un procedimiento fijo para la selección, pero si cuenta con monto para publicación de consulta de las diferentes normativas y avisos, en cuanto a la página web se procura mantenerse actualizada, respecto a papelería no se cuenta con ese medio.

4. ¿Cuál o cuáles son los parámetros para medir la efectividad de la publicidad utilizada?

No hay resultados definidos, pero es importante tener en relación a los medios para poder trabajar con transparencia e información accesible.

5. ¿La institución cuenta o podría contar con un presupuesto asignado para la promoción de los servicios?

En este momento no se cuenta con un presupuesto establecido para esta área, pero habiendo el área para su respectivo trabajo se solicitara y se vigilara.

6. ¿Cuál es la importancia que tienen los “precios” de los servicios para los clientes?

Son muy importantes. Pero para unos son accesibles y para otro demasiado caros. Pero estos precios ya están establecidos por hacienda luego de su respectivo proceso. Si se solicitan cambios con argumentos trabajados se pudiesen realizar.

7. ¿Cuál es el canal de distribución que utilizan para llevar el servicio hasta el consumidor final?

De forma directa con el cliente, sin embargo se busca el apoyo de un padrón de evaluadores para el área de Evaluación de la Conformidad de eficiencia ya que en el área no hay personal.

8. **¿En cuanto a la prestación del servicio la institución está expuesta a las críticas o quejas de asociaciones de defensa de los consumidores?** Se tienen quejas como por la información para procesos, de la atención y exigencia de cumplir algunas normas.

9. **¿Internamente cuáles considera que son las debilidades y fortalezas que poseen en la prestación del servicio de acreditación?**

Dentro de las debilidades se pueden mencionar:

- Pocos recursos tecnológicos,
- Pocos recursos económicos,
- Pocos recursos de personal para la prestación del servicio.
- Poco conocimiento del servicio por parte de clientes, proveedores, distribuidores, agentes aduanales y ministerios.
- No tener un de divulgación amplia y constante en el país.

Dentro de las fortalezas se pueden mencionar:

- Ser el único organismo de Normalización a nivel nacional
- Tener personal conocedor en las áreas.
- Tener buena relación con los usuarios de los servicios
- Hay compromiso con el cliente en entregar un servicio de calidad

10. **Externamente cuáles considera son las oportunidades y amenazas que se tienen para la prestación del servicio de Normalización?** Externamente hay factores en lo que relaciona la normalización estos son:

- Apertura de los mercados, lo cual incide en las importaciones ya que el país tendrá sistemas de vigilancia para que los productos cumplan con los requisitos establecidos en las normas o reglamentos técnicos
- En las Exportaciones, pues para penetrar en nuevos mercados es obligatorio que los productos a exportar cumplan con los requisitos de las normas o reglamentos técnicos de los países y evitar rechazos o pérdidas de mercado.
- La economía se ve afectada si los sectores productivos no son competitivos pues corren el riesgo de cierre de empresas, falta de fuentes de trabajo.
- La aplicación de normas y reglamentos técnicos garantiza la reducción de engaño al consumidor
- Las normas y reglamentos técnicos establecen los requisitos de control para evitar el detrimento del medio ambiente.

- Los reglamentos de Etiquetados de alimentos, medicamentos, productos de higiene, cosméticos, bebidas alcohólicas destiladas, bebidas alcohólicas fermentadas, textiles, cigarrillos entre otros.
- Beneficios para los procesos de elaboración de normas debido a que el país ha suscrito tratados comerciales a nivel multilateral en los cuales los países se comprometen a seguir pautas internacionales.
- Convenios de cooperación para facilitar documentos normativos que pueden ser necesarios para tomarlos como normas propuesta de referencia y aprovechar las experiencias de organismos de normalización con mayor desarrollo.

➤ **ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ENCARGADA DEL SERVICIO DE ACREDITACIÓN DE CONACYT**

1. ¿A qué segmentos de mercado están orientados los servicios que ustedes prestan?

Sectores privados e industriales y gubernamental, este último incluye instituciones de Gobierno que hacen inspecciones, verificaciones de regulaciones o normas de carácter obligatorio, Organismos de inspección. Cualquier esquema de acreditación como los Proveedores de intercorporaciones, que son ejercicios en los cuales participan los laboratorios para verificar que tan bien están haciendo las pruebas o ensayos.

2. ¿Cuál es la imagen actual de los servicios de CONACYT, y cómo esperaría que lo vean los clientes?

En relación a la imagen actual del servicio de acreditación se menciona que tiene una buena imagen al menos de los clientes que hacen uso de este quienes son fieles al servicio de Acreditación; sin embargo de manera general se considera que hay poco conocimiento de lo que es acreditación, su importancia y el efecto que tiene en la población; es más, existen instancias como laboratorios, calibraciones entre otros que no conocen de los servicios. A niveles jerárquicos se desconoce ya sea empresa privada o de gobierno. Otras entidades hasta que se ven en la necesidad para poder incursionar en otros mercados es que buscan los servicios. Es importante saber que el servicio de acreditación en general es voluntario, pero todo depende de las exigencias que el sector interesado en este tiene, y es entonces que se puede volver obligatorio, pero en general es voluntario.

3. ¿De qué manera selecciona los medios publicitarios de los servicios? Esto ha sido una deficiencia detectada con el tiempo ya que hay poca capacidad en ofrecer el servicio pues se utiliza el mismo sitio web

para promover todos los servicios que ofrece la institución pero no está delimitada un área para la acreditación, lo cual hace que la información sea poco llamativa, la terminología usada es poco conocida. Por tanto, se debe hacer mayor divulgación por medio de eventos a nivel nacional u otros. No hay una forma establecida para elegir el medio a utilizar.

4. ¿Cuál o cuáles son los parámetros para medir la efectividad de la publicidad utilizada?

En cuanto a esto no hay parámetros definidos pero se considera que todos los medios son necesarios ya que como institución se tiene la obligación de tener un proceso transparente e información accesible a todo público. No obstante, el impacto en un medio de comunicación puede ser mayor que en otro. Pero en sí la efectividad del medio utilizado dependerá del nivel de conocimiento que las personas o los clientes puedan tener de lo que es la acreditación y el incremento de la demanda del servicio.

5. ¿La institución cuenta o podría contar con un presupuesto asignado para la promoción de los servicios?

Actualmente la institución no cuenta con un presupuesto establecido para esta área, es más nunca se ha establecido un presupuesto para ello; sin embargo para el próximo año se lleva como línea estratégica la asignación de un presupuesto específicamente para el área de acreditación en donde se incluye el área de la promoción del servicio, pero esto aún está en proceso de aprobación.

6. ¿Cuál es la importancia que tienen los “precios” de los servicios para los clientes?

Estos son muy importantes. Pero para un cliente pueden ser accesibles y para otro demasiado altos. En sí los precios ya están establecidos y se rigen por el principio de equidad e imparcialidad, es decir, que independientemente si es Público o privado el cliente que lo solicita los precios se manejan de manera equitativa; además no se pueden aplicar rebajas a estos cuando un cliente los considera demasiado altos. Sin embargo, se pueden modificar pero a través de la institución por medio de estudios en donde se analicen los precios. Por otra parte, el organismo de acreditación pertenece a un ente de gobierno y como tal busca ser autosostenible, para ello debe trabajar en la modificación de los precios cuando se considere necesario pero no para buscar lucro sino para brindar mejor servicio, ser competitivo, y sostenible. Es importante destacar que los precios son competitivos a nivel de la región centroamericana.

7. ¿Cuál es el canal de distribución que utilizan para llevar el servicio hasta el consumidor final?

Como organismo se trabaja el servicio de forma directa con el cliente, sin embargo se busca el apoyo de un padrón de evaluadores ya que el área de acción es amplia y se necesitan expertos en varios campos y tenerlos a todos como organismos es muy costoso; entonces se contratan expertos en el área técnica, a estos se les orienta cómo llevar auditorias y hacer evaluaciones de conformidad, qué normativas. Y a través de ellos se hacen las evaluaciones, deben cumplir un código de ética de imparcialidad y confidencialidad en la información de las normas. Pero en sí el servicio es de forma directa.

8. ¿En cuanto a la prestación del servicio la institución está expuesta a las críticas o quejas de asociaciones de defensa de los consumidores?

En sí por el servicio no hay quejas pero sí por la información en página web. Sin embargo a veces se dan inconformidades por olvido de dar el alcance de la acreditación porque estos se deben estar actualizado (son como certificados), otra es que en los informes solo copian y pegan y no se corrige bien la información poniendo otro nombre de laboratorio o detalles incorrectos. Otro aspecto es que la gente tiene muy poca cultura de informar sobre los problemas que detectan entonces no se conoce la opinión de ellos. En la página web hay procedimiento de cómo hacer reclamos pero genera confusión porque ahí hay procesos de todo tipo.

9. ¿Internamente cuáles considera que son las debilidades y fortalezas que poseen en la prestación del servicio de acreditación?

Dentro de las debilidades se pueden mencionar:

- poco conocimiento e importancia del servicio por parte de la población o clientes
- Pocos recursos tecnológicos, económicos, y de personal para la prestación del servicio
- El estado crea instituciones con funciones similares lo que genera contradicciones y diluye los recursos en vez de sumar esfuerzos o enfocarlos en una sola institución

- No tener un programa de divulgación permanente

Dentro de las fortalezas se pueden mencionar:

- Ser el único organismo de acreditación a nivel nacional
- Tener buena relación con los usuarios de los servicios
- Hay compromiso con el cliente en entregar un servicio de calidad

10. ¿Externamente cuáles considera son las oportunidades y amenazas que se tienen para la prestación del servicio de acreditación?

- Con los organismos de acreditación la oportunidad de establecer nexos de colaboración con otros países para aumentar los servicios de acreditación como por ejemplo la organización de rondas interlaboratorios, ensayos de aptitud, capacitaciones, programas de pasantías.

➤ **ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ENCARGADA DEL SERVICIO DE METROLOGÍA DE CONACYT**

1. ¿A qué segmentos de mercado están orientados los servicios que ustedes prestan?

Los sectores hacia los cuales están orientados los servicios de metrología son: Industria, comercio, profesional y académico.

2. ¿Cuál es la imagen actual de los servicios de CONACYT, y cómo esperaría que lo vean los clientes?

En si los servicios de metrología no son muy conocidos ya que no hay cultura de hacer uso del sistema nacional de medidas. Como prioridad se tiene a futuro la implementación del sistema internacional de unidades; es decir, no se utilizará la libra como unidad de medida fundamental en masa sino el kilogramo, en vez de galón el litro y en vez de milla el metro o kilometro.

3. ¿De qué manera selecciona los medios publicitarios de los servicios?

Actualmente no hay medios publicitarios definidos para la promoción de los servicios de metrología. Por lo que se necesita hacer mayor sensibilización y divulgación del sistema internacional de unidades de medidas al sector industria y comercio para que este sea aplicado; por ejemplo en aduanas no permitir el acceso a productos en libras sino sólo en kilogramos, en el caso de las gasolineras que no vendan el combustible en galones sino en litros. Esto permitirá incursionar en mercados internacionales de tal manera que se cumpla el objetivo de la metrología que es armonizar unidades de medida.

4. ¿Cuál o cuáles son los parámetros para medir la efectividad de la publicidad utilizada?

En este caso no hay parámetros establecidos, es más no existe un programa o medios a través de los cuales se promueva el servicio pues es muy poca la disponibilidad de recursos para ofrecerlo, aun cuando la demanda es considerablemente amplia.

5. ¿La institución cuenta o podría contar con un presupuesto asignado para la promoción de los servicios?

La metrología como tal nunca es autosostenible, porque la trazabilidad es cara y el Centro de Investigaciones de Metrología en El Salvador debe mandar los patrones de medición a un nivel superior lo cual requiere altos costos. La metrología no es autosostenible porque subsidia hasta cierto punto a la pequeña y mediana empresa en los servicios de calibración pues no cobra el valor real ya que si lo pone a precios de países internacionales estas empresas nunca van a poder competir y parte de la estructura de calidad es proporcionarles igualdad de condiciones de competencia a las empresas. Por lo tanto, el estado debe asumir cierta responsabilidad económica para que esto se pueda dar. La metrología requiere altos costes de inversión en equipo, capacitación de personal pues los métodos van cambiando, asistir a grupos de trabajo que se dan en otros países, todo esto hace del servicio algo bastante costoso.

En el país no se invierte en esto precisamente por los altos costos, hasta hace poco con la actualización de la ley y creación del nuevo organismo se ha creado una licitación de compra de equipo de casi tres cuartos de millón lo cual traerá grandes avances en materia de metrología. Las condiciones ambientales que el equipo requiere son bastante delicadas como las temperaturas, las vibraciones, entre otros. En sí es muy importante contar con un presupuesto adecuado para esta área.

6. ¿Cuál es la importancia que tienen los “precios” de los servicios para los clientes?

Se piensa que los precios son de menor importancia, ya que en la actualidad los precios solo representan un pequeño valor de lo que realmente cuesta estos servicios en el mercado, lo que favorece a los pequeños y medianos empresarios.

7. ¿Cuál es el canal de distribución que utilizan para llevar el servicio hasta el consumidor final?

Actualmente los servicios de metrología se dan directamente al sector industria pero se espera que con la creación del nuevo organismo en la actualización de la ley el Centro de investigaciones de metrología (CIM) se convierta en un laboratorio nacional de referencia y ser encargado únicamente de calibrar los laboratorios secundarios y que estos calibren al resto de laboratorios de la industria, el propósito es que el (CIM) sea laboratorio de referencia. Esta cadena se denomina trazabilidad.

8. ¿En cuanto a la prestación del servicio la institución está expuesta a las críticas o quejas de asociaciones de defensa de los consumidores?

Hasta la actualidad no se han recibido quejas formales provenientes de clientes insatisfechos, ya que se intenta cumplir con los estándares de calidad en cada uno de los procesos desarrollados.

9. ¿Internamente cuáles considera que son las debilidades y fortalezas que poseen en la prestación del servicio de acreditación?

Debilidades:

- Solo se venden servicios de calibración, verificación de equipo (solo medidores de energía eléctrica), aprobación de modelos
- Venta de cursos y capacitaciones no lo cubren por falta de personal, pero hay demanda de este servicio
- No se cubre la verificación del equipo de los medidores de agua, tensiómetros porque requiere equipo especializado con el que no se cuenta.

Fortaleza

- Se cuenta con personal capacitado técnicamente.

10. ¿Externamente cuáles considera son las oportunidades y amenazas que se tienen para la prestación del servicio de acreditación?

- Los aspectos normativos y legales se consideran a favor del progreso en el sistema Nacional de metrología.
- Las empresas privadas que prestan servicios de metrología, pueden favorecer o no al desarrollo del Sistema de la calidad, debido a que debe existir un enfoque social y educativo, superior al lucro.
- Es un beneficio para los laboratorios de Metrología el hecho de establecer proyectos de capacitaciones e intercambios entre países de la región.

ANEXO

N° 3

**Encuesta dirigida a los clientes de los servicios del
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
(CONACYT), de la Ciudad de San Salvador.**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

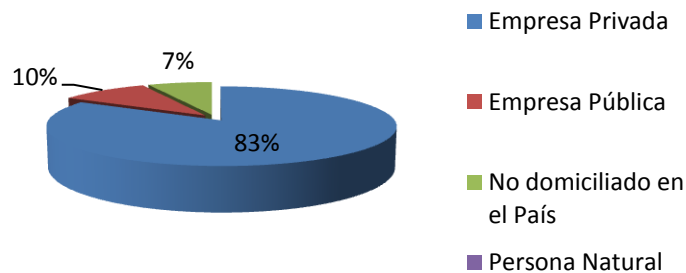
I. DATOS GENERALES:

1. Tipo de Organización a la que pertenece:

Objetivo:

Identificar el tipo de organización a la que pertenecen los clientes, para saber si corresponden a empresa privada, empresa pública, persona natural o no domiciliado en el País.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empresa Privada	60	83%
Empresa Pública	7	10%
Persona Natural	0	0%
No domiciliado en el País	5	7%
TOTAL	72	100%



- **Comentario:**

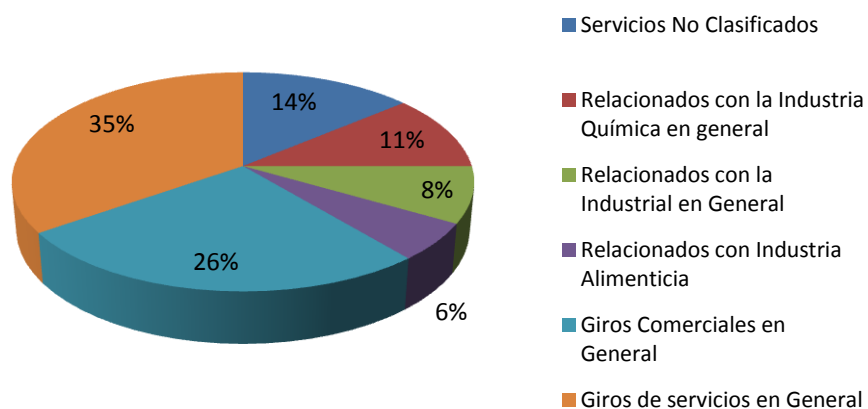
Como se puede observar la mayor parte de los clientes encuestados pertenecían a empresas de tipo privada, el restante forman parte de Instituciones públicas y no domiciliadas en el País.

2. Giro de la Empresa o Institución:

Objetivo:

Conocer el giro de la empresa o institución a la que pertenece los clientes que reciben los servicios.

GIROS	Frecuencia	Porcentaje
Servicios No Clasificados	10	14%
Relacionados con la Industria Química en general	8	11%
Relacionados con la Industrial en General	6	8%
Relacionados con Industria Alimenticia	4	6%
Giros Comerciales en General	19	26%
Giros de servicios en General	25	35%
TOTAL	72	100%



- **Comentario:**

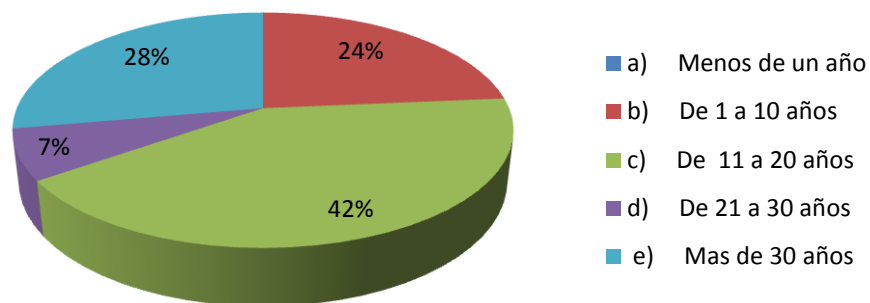
La mayor parte de los clientes encuestados se dedican a Giros de servicios en general, seguido por los que se dedican a giros comerciales, y solo una pequeña parte de los encuestados están relacionados con la Industria Alimenticia.

3. Tiempo de dedicarse a dicho giro:

Objetivo:

Determinar en los clientes el tiempo de dedicación al giro de la empresa o institución.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Menos de un año	0	0%
b) De 1 a 10 años	17	24%
c) De 11 a 20 años	30	42%
d) De 21 a 30 años	5	7%
e) Mas de 30 años	20	28%
TOTAL	72	100%



- **Comentario:**

Los clientes encuestados en su mayor parte tienen entre 11 y 20 años de dedicarse al mismo giro de Ventas, por otra parte los clientes que menos tiempo tienen de laborar dichas actividades están en rangos de 1 a 10 años.

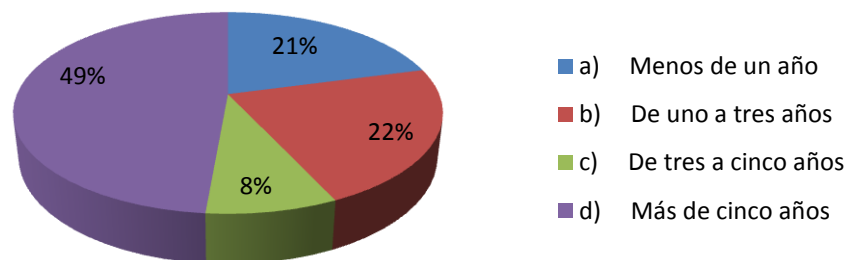
II. DATOS ESPECÍFICOS

4. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de la Institución?

Objetivo:

Identificar el periodo de tiempo que las instituciones, empresa o persona tienen de ser cliente de la institución, para lograr tener datos de menos de un año, de uno a tres años, de tres a cinco años o más de cinco años.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Menos de un año	15	21%
b) De uno a tres años	16	22%
c) De tres a cinco años	6	8%
d) Más de cinco años	35	49%
TOTAL	72	100%



- **Comentario:**

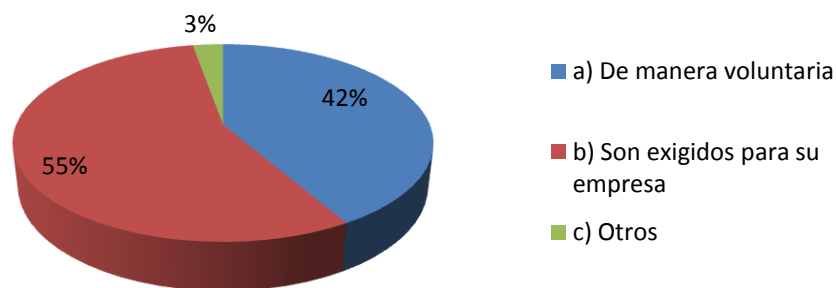
Cerca de la mitad de los Clientes de los servicios de Normalización, Acreditación y Metrología, tienen más de cinco años de utilizar dichos servicios, y solamente una pequeña parte que corresponde a 15 clientes son los que se han incorporado en un periodo no mayor a un año.

5. ¿Al momento de solicitar un servicio a la Institución lo hace por alguno de los siguientes motivos?

Objetivo:

Conocer los motivos por los cuales los clientes solicitan un servicio en la Institución.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) De manera voluntaria	30	42%
b) Son exigidos para su empresa	40	55%
c) Otros	2	3%
TOTAL	72	100%



• **Comentario:**

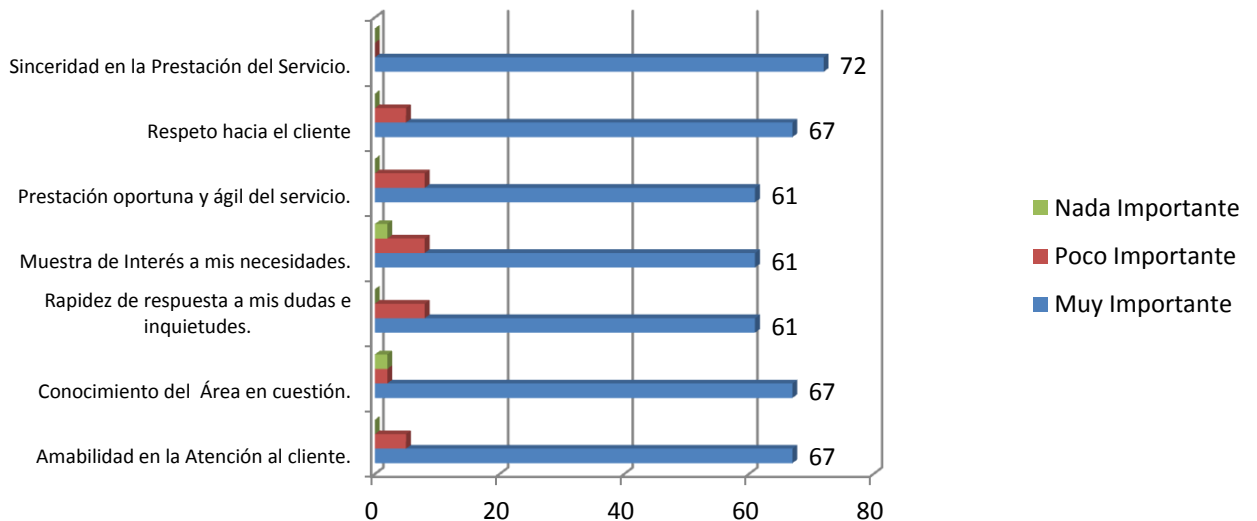
Según se observa en los resultados de las encuestas a clientes, en su mayoría estos han solicitado servicios a CONACYT, debido a que son exigidos para su empresa, sin embargo un porcentaje cercano también los ha adquirido de manera voluntaria.

6. Tomando en cuenta el nivel de Importancia que Ud. considera al recibir un servicio. Clasifique las siguientes características de la prestación de servicios.

Objetivo:

Determinar el nivel de importancia de las características expuestas, para conocer cuál es la que los clientes consideran mejor en la prestación de los servicios.

CARACTERISTICAS	Frecuencia		
	Muy Importante	Poco Importante	Nada Importante
Amabilidad en la Atención al cliente.	67	5	0
Conocimiento del Área en cuestión.	67	2	2
Rapidez de respuesta a mis dudas e inquietudes.	61	8	0
Muestra de Interés a mis necesidades.	61	8	2
Prestación oportuna y ágil del servicio.	61	8	0
Respeto hacia el cliente	67	5	0
Sinceridad en la Prestación del Servicio.	72	0	0



• **Comentario:**

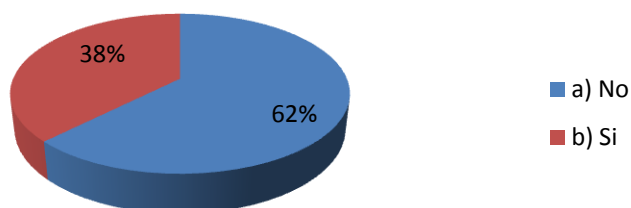
Según se observa los clientes de Conacyt consideran en su mayoría Muy Importantes todas las características antes expuestas para la prestación de los servicios, de tal manera que 67 de 72 encuestados creen que el respeto, el conocimientos en el área y la amabilidad son factores muy considerables para calificar un buen servicio, no obstante sobre estas características prevalece la sinceridad la cual el 100% de los clientes coinciden en que es un factor muy importante a tomar en cuenta en el momento de servirles.

7. Cuando visita la Institución para solicitar un servicio y esto implica esperar para ser atendido. Considera que se cuenta con un lugar específico y en condiciones adecuadas para ello.

Objetivo:

Conocer si la institución cuenta con lugar específico y en condiciones adecuadas, para solicitar un servicio y esperar ser atendido.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) No	45	62%
b) Si	27	38%
TOTAL	72	100%



- **Comentario:**

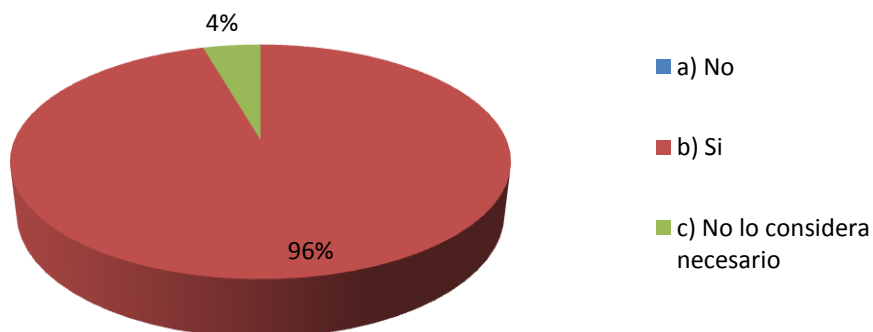
Desde el punto de vista de los clientes la Institución no cuenta con un lugar específico para prestar el servicio, lo que da lugar a conjeturas tales como que el servicio prestado no posee una estructura correcta de servicio al cliente, sin embargo, una parte menor de los encuestados cree que la Institución cuenta con condiciones adecuadas para los ellos en el momento de solicitar sus servicios.

8. Si su respuesta anterior fue No. ¿Le gustaría que la Institución incorporara un lugar específico en donde usted pudiese solicitar información sobre los servicios y esperar las respuestas?

Objetivo:

Determinar la importancia para el cliente de un lugar específico en donde pudiesen solicitar información sobre los servicios y esperar las respuestas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) No	0	0%
b) Si	43	96%
c) No lo considera necesario	2	4%
TOTAL	45	100%



• **Comentario:**

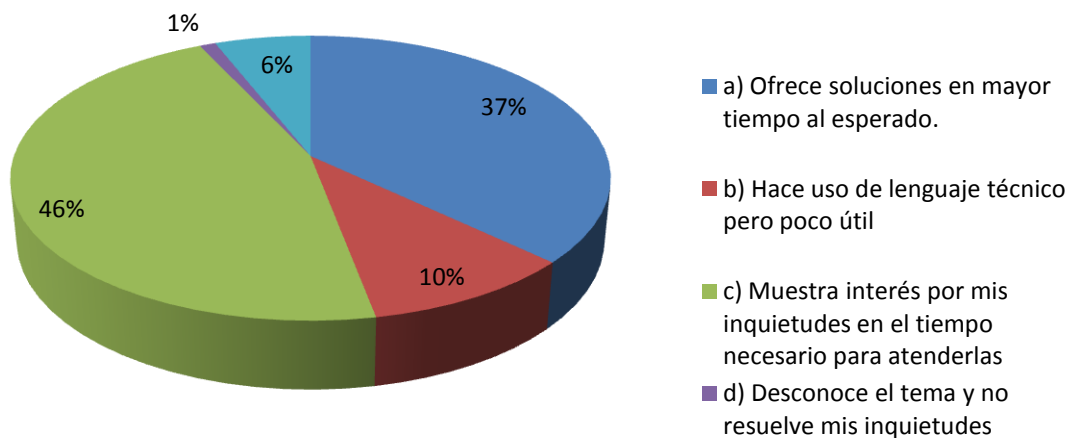
De los 45 clientes que no creen que la Institución posea un buen lugar para sus servicios, el 96% considera la opción de que se incorporara un lugar dedicado exclusivamente para la atención a ellos, mientras que una minoría no considera necesario dicha opción.

9. ¿Al recibir asistencia técnica vía telefónica, cómo responde a sus inquietudes la persona que le atiende?

Objetivo:

Averiguar la opinión de los clientes en cómo responden a sus inquietudes la persona que le atiende al dar las asistencias técnica vía telefónica.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Ofrece soluciones en mayor tiempo al esperado.	27	37%
b) Hace uso de lenguaje técnico pero poco útil	7	10%
c) Muestra interés por mis inquietudes en el tiempo necesario para atenderlas	33	46%
d) Desconoce el tema y no resuelve mis inquietudes	1	1%
e) No sé, no utilizo este medio.	4	6%
TOTAL	72	100%



• **Comentario:**

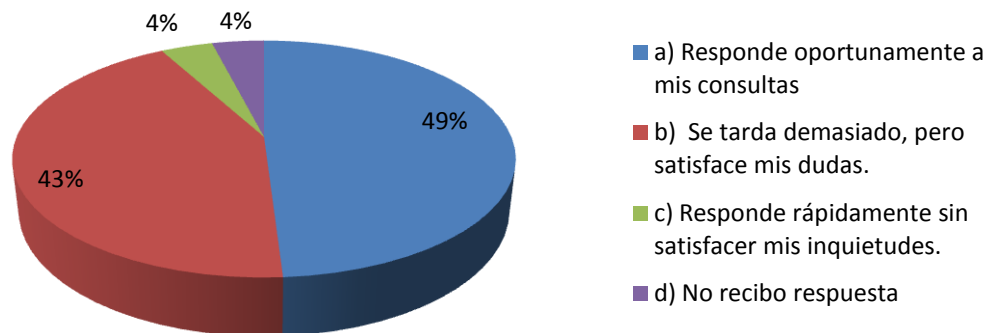
En su mayoría los clientes en estudio consideran que los empleados que les han prestado los servicios vía telefónica, han mostrado interés a sus inquietudes en el correcto tiempo, sin embargo un porcentaje cercano opina que se han ofrecido soluciones pero en mayor tiempo al esperado, esto permite observar que gran parte de los clientes no se les ha dedicado el tiempo que ellos exigen vía telefónica para la solución a sus inquietudes.

10. A su criterio. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones define mejor el servicio prestado vía E-mail?

Objetivo:

Determinar la opinión de los clientes en cuál de las afirmaciones expuestas define mejor el servicio prestado vía E-mail.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Responde oportunamente a mis consultas	35	49%
b) Se tarda demasiado, pero satisface mis dudas.	31	43%
c) Responde rápidamente sin satisfacer mis inquietudes.	3	4%
d) No recibo respuesta	3	4%
TOTAL	72	100%



• **Comentario:**

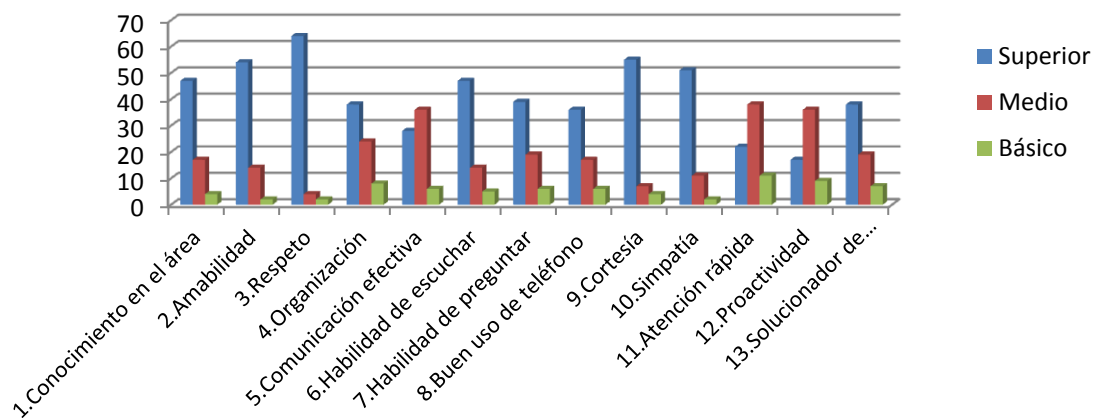
La mayor parte de los encuestados coincide en que en el servicio vía E-mail se le responde oportunamente a sus consultas, no obstante una parte también de gran tamaño, considera que a pesar de que se le satisface sus dudas por este medio, se tardan demasiado en atenderles, y la minoría ha tenido experiencias diferentes por lo que opina que las respuestas son rápidas pero no satisfacen las dudas o no se recibe respuesta.

11. De acuerdo a los siguientes niveles: S (Superior) M (Medio) B (Básico), clasifique las características que a su criterio posee el personal de atención al cliente para cada uno de los servicios.

Objetivo:

Conocer las clasificación superior, medio y básico de las características que posee el personal de atención al cliente para cada uno de los servicios.

Características	Superior	Medio	Básico
1.Conocimiento en el área	47	17	4
2.Amabilidad	54	14	2
3.Respeto	64	4	2
4.Organización	38	24	8
5.Comunicación efectiva	28	36	6
6.Habilidad de escuchar	47	14	5
7.Habilidad de preguntar	39	19	6
8.Buen uso de teléfono	36	17	6
9.Cortesía	55	7	4
10.Simpatía	51	11	2
11.Atención rápida	22	38	11
12.Proactividad	17	36	9
13.Solucionador de problemas	38	19	7



• **Comentario:**

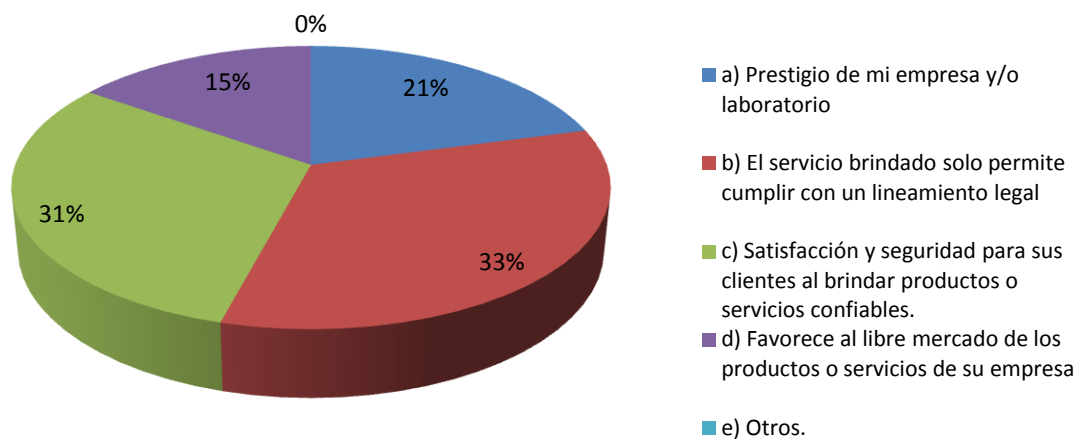
De acuerdo a las respuestas obtenidas, entre las principales características que posee el personal que atiende a los clientes están: El respeto, la cortesía, la amabilidad, el conocimiento en el área y la habilidad de escuchar, también consideran que en un nivel medio se tienen características tales como comunicación efectiva, atención rápida y pro actividad, mientras que algunos clientes en menor cantidad consideran que también poseen características en un nivel básico, siendo en este caso la atención al cliente la de mayor elección con una frecuencia 11 de 72 que fueron encuestados.

12. ¿Con la prestación del servicio usted ha obtenido alguno de estos beneficios?

Objetivo:

Saber si el cliente ha obtenido alguno de los beneficios expuestos según la prestación del servicio recibido.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Prestigio de mi empresa y/o laboratorio	15	21%
b) El servicio brindado solo permite cumplir con un lineamiento legal	24	33%
c) Satisfacción y seguridad para sus clientes al brindar productos o servicios confiables.	22	31%
d) Favorece al libre mercado de los productos o servicios de su empresa	11	15%
e) Otros.	0	0%
TOTAL	72	100%



- **Comentario:**

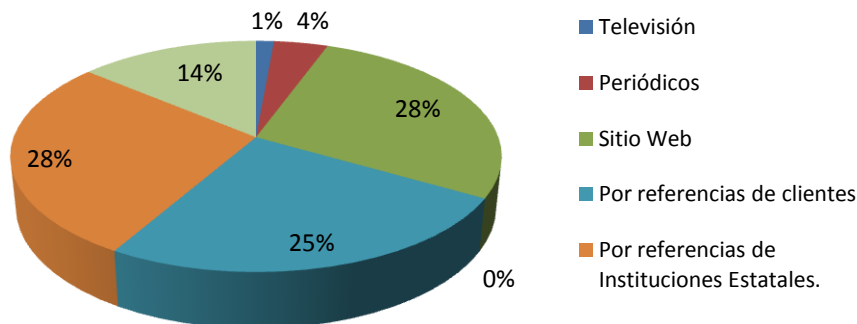
Con un 33% de aceptación se obtiene como principal beneficio para los clientes, el cumplimiento de lineamientos legales, seguido de la satisfacción y seguridad al brindar productos de calidad, el prestigio de la empresa y finalmente como el beneficio menos escogido esta el favorecimiento a un libre mercado de los productos y servicios.

13. A través de qué medio de comunicación conoció los servicios de Acreditación, Normalización y Metrología.

Objetivo:

Saber a través de qué medio de comunicación conoció los servicios de Acreditación, Normalización y Metrología.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	1%
Periódicos	3	4%
Sitio Web	20	28%
Radio	0	0%
Por referencias de clientes	18	25%
Por referencias de Instituciones Estatales.	20	28%
Hojas volantes	0	0%
Afiches o vallas publicitarias	0	0%
Eventos	10	14%
TOTAL	72	100%



- **Comentario:**

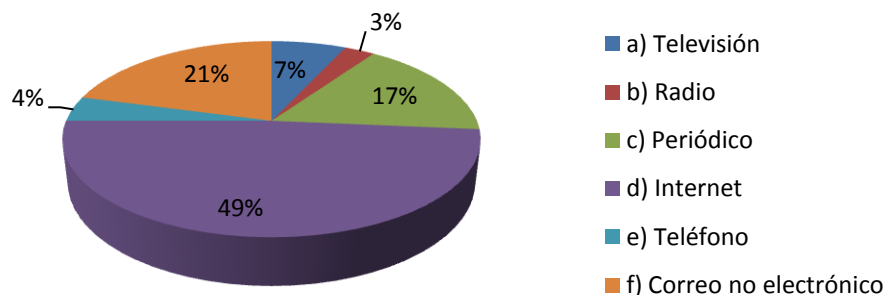
En su mayoría los clientes encuestados conocieron los servicios de la Institución por medio del sitio web y por referencias de Instituciones estatales, seguido de otra gran parte que conoció los servicios por referencias de clientes, la minoría los conoció a través de televisión, periódicos y eventos.

14. Desde su punto de Vista ¿Qué medio de comunicación considera mejor para informarse de las novedades y actualización de los servicios que se le prestan?

Objetivo:

Considerar en los clientes cuál es el mejor medio de comunicación para informar las novedades y actualizar los servicios.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
a) Televisión	5	7%
b) Radio	2	3%
c) Periódico	12	17%
d) Internet	35	49%
e) Teléfono	3	4%
f) Correo no electrónico	15	21%
TOTAL	72	100%



• Comentario:

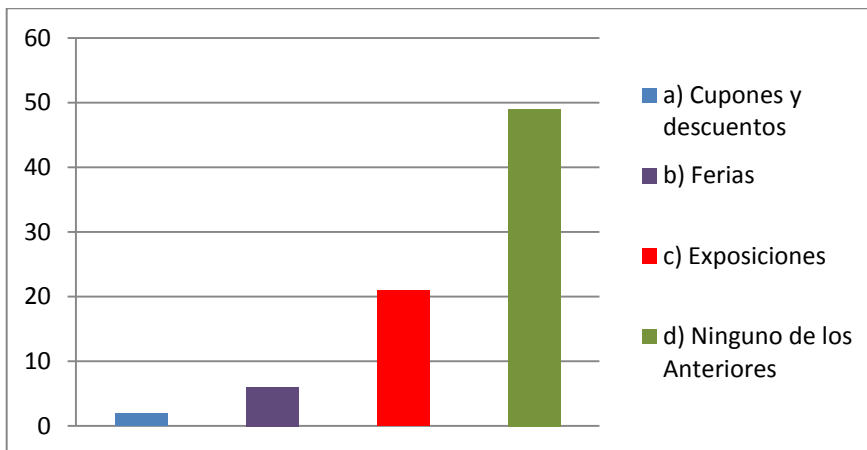
El 49% de los clientes encuestados opinan que el medio más apropiado para informarse de las novedades y actualización de los servicios es el internet, en menor proporción con el 21% el correo electrónico y con 17% el periódico. Es decir que la institución debe optimizar los recursos de internet con que cuenta haciendo que estos sea más vistosos y conocidos por los clientes. A la vez mejorar la promoción por los medios escritos para aquellos clientes que aun no están haciendo uso de recursos tecnológicos.

15. Señale cual de las siguientes estrategias de promoción ha observado que se utilizan para los servicios de Acreditación, Normalización o Metrología.

Objetivo:

Conocer las estrategias de promoción utilizadas para la prestación de los servicios de Acreditación, Normalización o Metrología.

Estrategias	Frecuencia	Porcentaje
a) Cupones y descuentos	2	3%
b) Ferias	6	8%
c) Exposiciones	21	27%
d) Ninguno de los Anteriores	49	63%
TOTAL	78	100%



• Comentario:

La mayoría de los clientes opinan que la institución no utiliza estrategias de promoción como cupones y descuentos, ferias, exposiciones, pero hay una menor proporción que opina que se hace uso de las exposiciones y en cantidad menos significativa las ferias y cupones. Significa que algunas de estas estrategias se podrían ampliar para que los servicios de CONACYT sean más conocidos.

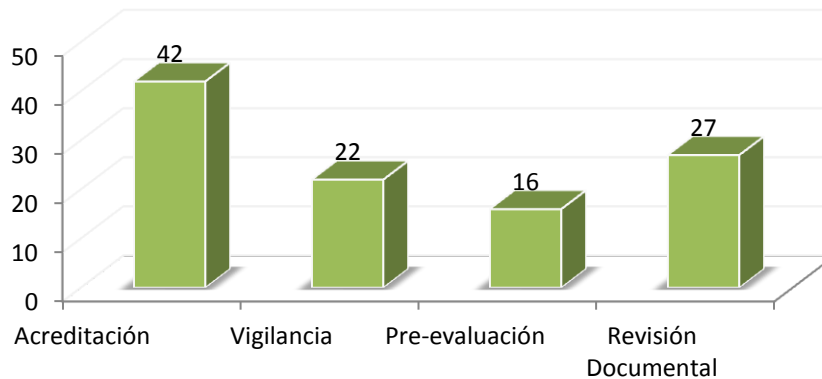
16. ¿Cuáles de los siguientes Servicios conoce?

Objetivo:

Determinar cuáles son los servicios que conocen los clientes.

Unidad de Acreditación:	Frecuencia
Acreditación	42
Vigilancia	22
Pre-evaluación	16
Revisión Documental	27

ACREDITACION



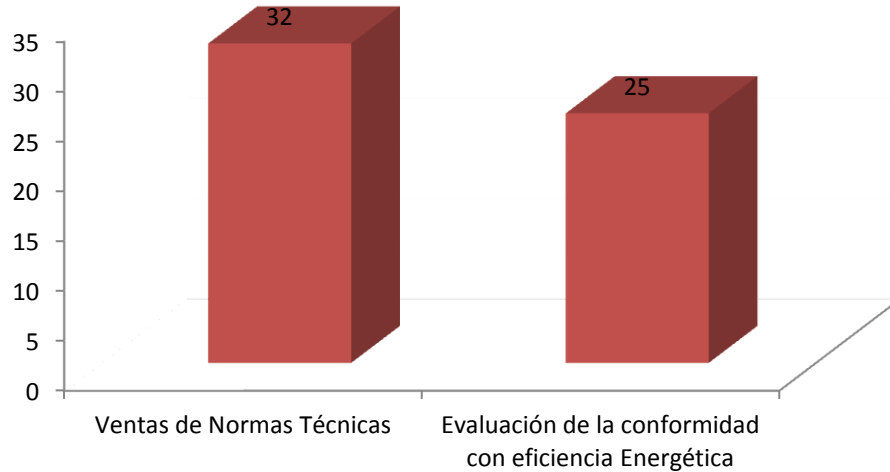
• Comentario:

Se observó que los servicios más conocidos en el área de Acreditación es la acreditación precisamente, lo cual se debe a que esta es la actividad principal del departamento, sin embargo también hay otros servicios que se relacionan directamente y de los cuales el menos conocido por los clientes es la Pre- evaluación.

Cabe mencionar, que el cliente al recibir la acreditación se le hace una pre evaluación, la cual a pesar de que se realiza, el cliente no la conoce como servicio.

Unidad de Normalización	Frecuencia
Ventas de Normas Técnicas	32
Evaluación de la conformidad con eficiencia Energética	25

Normalización

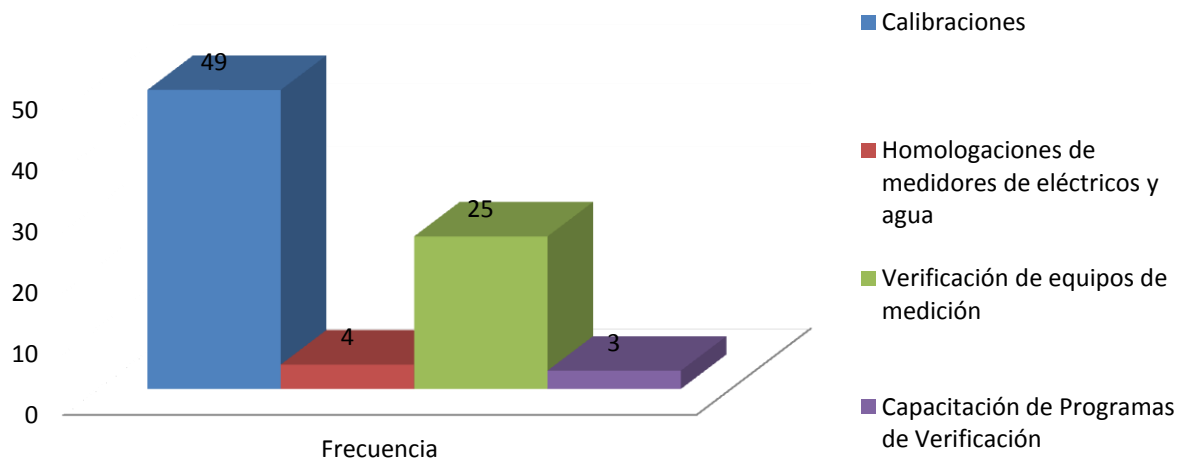


• **Comentario:**

De los clientes en general, el servicio más conocido en el área de normalización es el de venta de normas técnicas y en menor proporción los de Evaluación de la conformidad con Eficiencia Energética. Esto indica que son servicios bastante conocidos por los clientes. Sin embargo, este último puede ampliarse si se hiciera uso de medios para la divulgación o promoción de éste.

Unidad de Metrología	Frecuencia
Calibraciones	49
Homologaciones de medidores de eléctricos y agua	4
Verificación de equipos de medición	25
Capacitación de Programas de Verificación	3

Metrología



- **Comentario:**

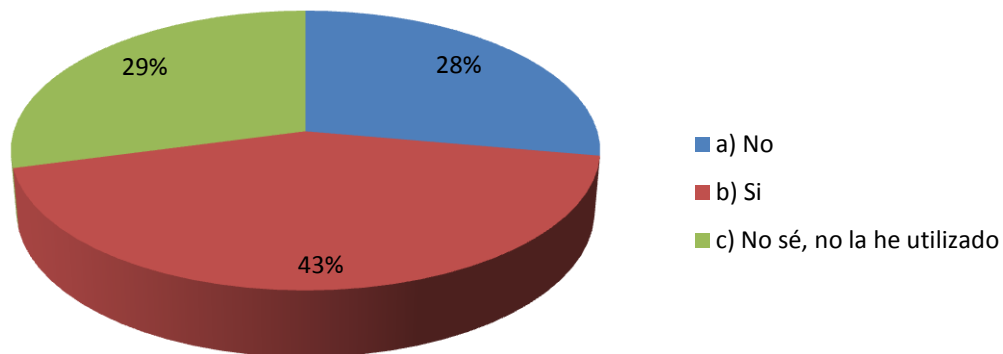
Los clientes encuestados identifican la Unidad de Metrología con los servicios de Calibraciones, y en segundo lugar la verificación de equipos de medición, y solo una pequeña cantidad conoce los demás servicios que se ofrecen.

17. ¿Considera que la página Web actual utilizada para los servicios de Acreditación, Normalización y Metrología, es útil a todas sus necesidades como usuarios?

Objetivo:

Saber si página web actual utilizada para los servicios es útil las necesidades del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) No	20	28%
b) Si	31	43%
c) No sé, no la he utilizado	21	29%
TOTAL	72	100%



• Comentario:

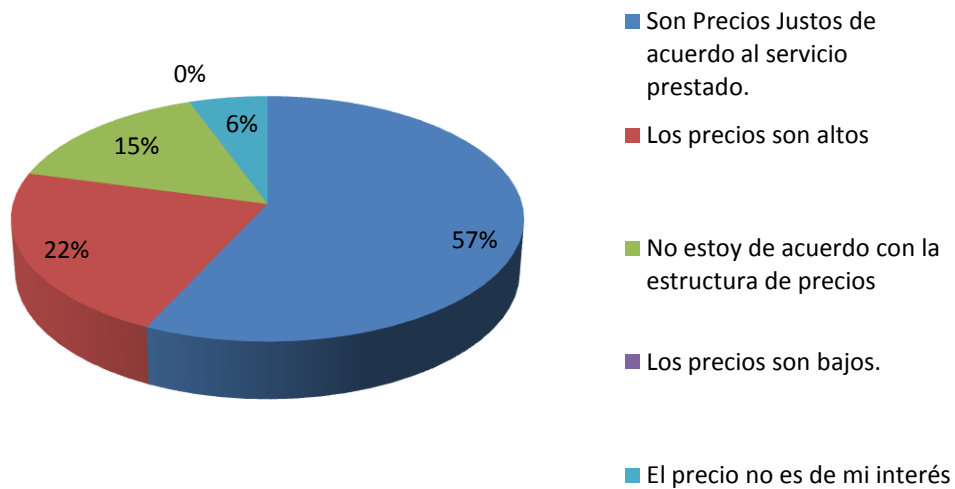
Casi la mitad de los clientes opinan que la pagina web es útil a sus necesidades, Sin embargo una gran parte cree que no o no la ha utilizado, esto nos permite apreciar el panorama tecnológico de la Institución, ya que a pesar que de sus clientes utilizan los servicios, no todos han utilizado las herramientas que se les hechas para ellos y que debe satisfacer sus dudas e inquietudes.

18. ¿Qué opina de los precios de los servicios que Ud. a solicitado a la Institución?

Objetivo:

Conocer que opinan los clientes de los precios según los servicios solicitados en la institución.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Son Precios Justos de acuerdo al servicio prestado.	41	57%
Los precios son altos	16	22%
No estoy de acuerdo con la estructura de precios	11	15%
Los precios son bajos.	0	0%
El precio no es de mi interés	4	6%
TOTAL	72	100%



• Comentario:

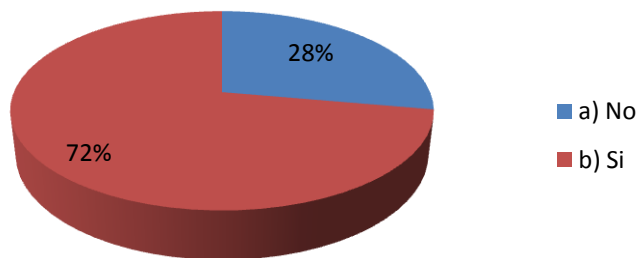
La mayor parte de los clientes valida los precios, lo que nos permite inferir que estos son justos de acuerdo al servicio prestado por la Institución, por otra parte también hay clientes que opinan que los precios son altos y no están de acuerdo con la estructura actual, también es de Importancia considerar estos aspectos para que los clientes en un proporción mayor estén satisfechos con este factor.

19. ¿Considera que la Institución se encuentra en una ubicación de fácil acceso?

Objetivo:

Saber si los clientes consideran que la Institución se encuentra en una ubicación de fácil acceso.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) No	20	28%
b) Si	52	72%
TOTAL	72	100%



• Comentario:

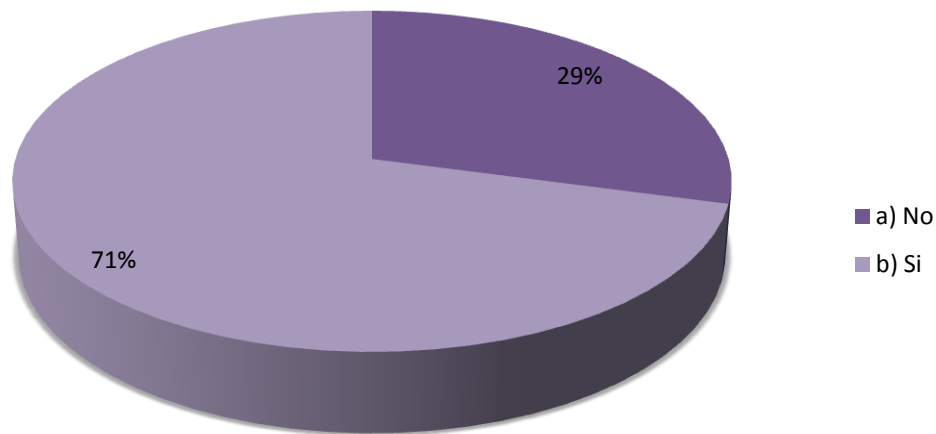
Con respecto a la ubicación, definitivamente los clientes consideran que es una ubicación de fácil acceso, lo que es un punto a favor de la prestación de servicios, ya que los clientes pueden visitar la Institución sin dificultades.

20. Estaría de acuerdo con la Nueva Ubicación de la Institución (una cuadra antes del Centro Nacional de Registro)

Objetivo:

Conocer la aceptación de los clientes con relación a la nueva ubicación de la Institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) No	21	29%
b) Si	51	71%
TOTAL	72	100%



Comentario:

Se verifico que si la prestación de los servicios se trasladara a la ubicación propuesta, los clientes estarían de acuerdo con dicha decisión, sin embargo hay que tomar en cuenta una pequeña parte que estaría insatisfecha, ya que un cambio de ubicación le puede traer desagradados por razones aún no determinadas.

ANEXO

N° 4

Cotización Sitio Web



18 de abril del 2012

CONACYT

Presente

Deseándoles éxitos en sus labores profesionales, les envío información sobre nuestros servicios.

Nuestra empresa cuenta con 11 años de experiencia en el ramo y contamos con técnicos especializados, para desarrollar un sitio Web atractivo y fácil de navegar.

Diseño y alojamiento de su sitio Web.

Trabajamos los sitios, realizando propuestas de diseño gráfico, luego las producimos con animaciones y administradores de contenido y alojamos nuestros sitios en servidores ubicados en Estados Unidos.

Publicidad en internet

Nuestra empresa ha desarrollado proyectos propios que los ponemos a su disposición para publicitar sus sitios. Los sitios son latienda.com.sv, el sitio de la ciudad de Juayúa (juayua.com) y Tecnotips.com. Sitios desarrollados tanto para los salvadoreños en el exterior como para los visitantes locales.

Con mucho gusto podemos tener charlas para ampliar temas sobre nuestros servicios.

A continuación le presento nuestra cotización.

Atentamente

Ing. Felipe Huevo

Ejecutivo de Proyectos

DESARROLLO DE SU SITIO WEB

ITEM	Costo
Desarrollo del sitio web Diseño gráfico personalizado, con la realización de dos propuestas a escoger Administrador de contenidos , diseño y producción de 5 páginas interiores Control total del sitio por medio de un panel de control (correos electrónicos, aplicaciones, estadísticas). Capacitación de 1 hora para usar las herramientas Soporte técnico Procesamiento en tres semanas Páginas interiores adicionales	\$300.00 más IVA \$25.00 más IVA
Dominio .com.sv	\$ 25.00 con iva anual
Webhosting (alojamiento sitio Web) 400MB de espacio donde se alojan los archivos del sitio web. Contiene: cuentas ilimitadas de email, listas de correo, programa de estadísticas (Webalizer, analog y AWstats) para contabilizar las visitas, Administrador de contenidos. Incluye aplicación para envío de correos electrónicos	\$ 150.00 + iva Anual
Mantenimiento del sitio 4 cambios mensuales (no acumulativos) que incluyen agregar archivos, modificar páginas y cambiar imágenes.	\$ 150.00 + iva Anual

Forma de pago: 50% anticipo y 50% cuando esté finalizado el proyecto.

ANEXO

N° 5

Anuncios Publicitarios en Periódicos.

Antiguo Cuscatlán, 20 de abril de 2012

Señores

CONACYT

Presente

Con un atento saludo y mis mejores deseos de éxitos en el desarrollo de sus actividades, les estoy presentando a continuación nuestra propuesta la publicación de anuncios de periódico.

MEDIDA	SECCION	COLOR	PUBLICACION	PRECIO/\$
6 Colm x 6.5" ½ pagina	Plan Bella par	Azul Gratis	Una publicación	\$ 634.61
3 Colm x 6.5" ¼ pagina	Plan Bella par	Azul Gratis	Una publicación	\$ 317.30

Los precios Incluye IVA Y 30 días de Crédito.

Esperando que la oferta sea de su completo agrado y que tengamos muy pronto la oportunidad de poder servirles, me suscribo a sus apreciables órdenes



René A. Sosa

Ejecutivo de Publicidad

Tel. directo (503)2241-2384/ Cel. 7981-7578



Fortaleciendo la Infraestructura de la Calidad en El Salvador

Programa Nacional de Normalización

Somete a Consulta Pública Nacional el Siguiente Reglamento Técnico Centroamericano que será adoptado como NSO

Nº	Código de la Norma	Nombre de la Norma	Técnico Responsable del Comité Técnico de Normalización
1.	NSO RTCA 65.03.57:10*	PLAGUICIDAS. PLAGUICIDAS DE USO DOMÉSTICO Y DE USO PROFESIONAL. REQUISITOS DE ETIQUETADO.	Ing. Evelyn de Vanegas evanegas@conacyt.gob.sv

*RTCA: Reglamento Técnico Centroamericano

LA CONSULTA DURARÁ 60 DÍAS A PARTIR DE ESTA PUBLICACIÓN

Cualquier comentario u observación hacerlo llegar a los correos descritos en la columna Técnico Responsable del Comité Técnico de Normalización.

Textos disponibles en el sitio web: www.conacyt.gob.sv o www.infoq.org.sv y en las oficinas del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Departamento de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad.
TELÉFONO PBX: (503) 2234-8400 y FAX (503) 2225-6255
Dirección: Colonia Médica, Avenida Doctor Emilio Álvarez y Pasaje Doctor Guillermo Rodríguez Pacas No. 51.

CONACYT miembro de:





Fortaleciendo la Infraestructura de
la **Calidad** en El Salvador
CONACYT
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

El Ministerio de Economía en coordinación con el Proyecto Procalidad y El Consejo Nacional De Ciencia Y Tecnología (CONACYT)

Le Invita a:

LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DE LA ACREDITACION.

Fecha: 21 de Junio de 2012.

Horario: 8:00 a.m. A 12:30 p.m.

Lugar: Hotel Crowne Plaza

Favor Confirmar su asistencia a los Correos Siguintes:

wregalado@conacyt.gob.sv

gmolina@conacyt.gob.sv

imejia@conacyt.gob.sv

O a los Teléfonos: 2234-8408 Y 2234-8416



¡Apoyando el trabajo de los Reguladores!

ANEXO

N° 6

Cotizaciones de Publicidad y Eventos.



COTIZACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS

- A. SERVICIOS QUE OFRECEMOS: Fabricación e instalación de vallas publicitarias
- B. VALLA PUBLICITARIA DE: 8 por 3 metros a un precio de \$750.00 por unidad.
- C. EL PRECIO INCLUYE:
- Creatividad / Diseño gráfico.
 - Cimentación.
 - Materiales para la fabricación de la valla publicitaria 8x3 metros: vigas IPN, herrajes, tornillería, chapas galvanizadas, marco.
 - Impresión digital o rotulación de la valla sobre vinilo adhesivo.
 - Montaje e instalación de la valla publicitaria en terreno propiedad del cliente u otra zona gestionada por él.
- D. ELEMENTOS ADICIONALES
- Iluminación frontal de la valla con focos halógenos.
 - Corpóreos: elementos fuera del marco o vallas enteras con formas irregulares.
- E. SERVICIOS OPCIONALES
- Mantenimiento de las vallas publicitarias.
 - Cambios de la rotulación.
 - Retirada de vallas en desuso.

Informa:

Patricia Gálvez

Ejecutiva de Ventas

Centro Comercial Loma Linda, local 12 B, San Salvador, El Salvador, C.A.

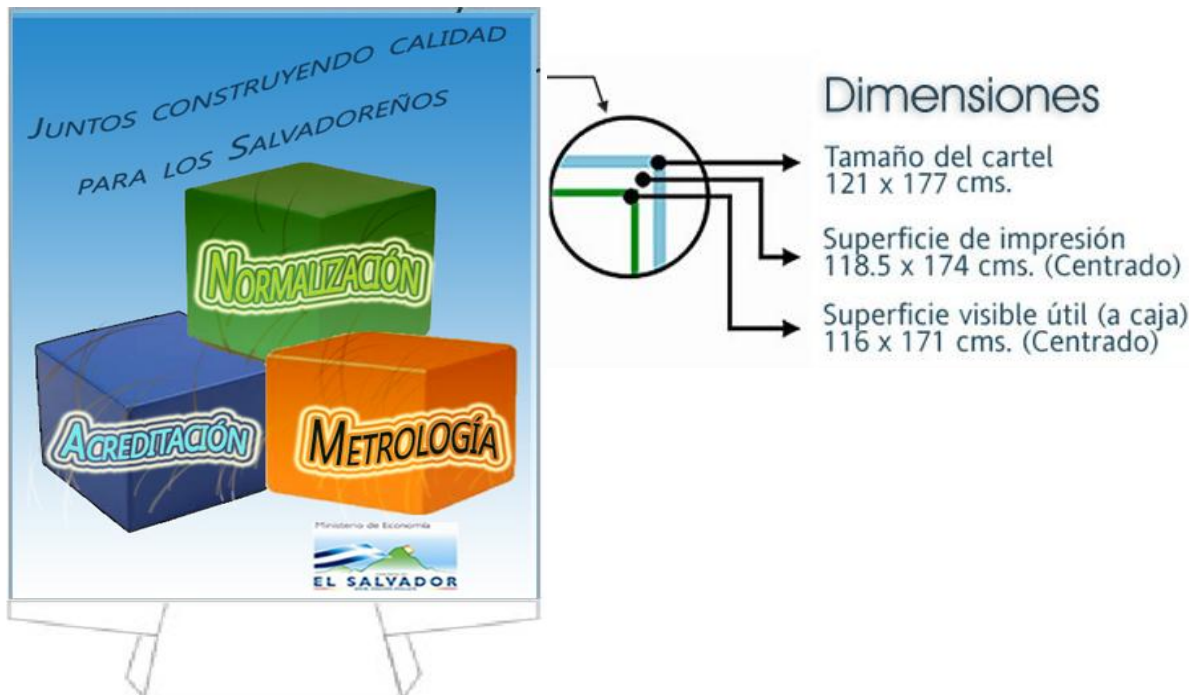
2245-5134

COTIZACIÓN DE MUPIS

FICHA TÉCNICA DEL CARTEL

Fuente: www.eusal.com.sv

- **Tamaño del cartel:** 121 x 177 cms.
- **Material:** Estireno blanco, calibre 20.
- **Impresión:** Proceso serigráfico o digital con tintas UV.
- **Arte:** Podrá realizarse a escala del tamaño final del cartel (30 x 43.7 cms.) a una resolución de 300 dpi.
- **Excedente de impresión:** 20% por catorcena y versión diferente.
- Asegúrese de incluir todas las imágenes que se utilicen en CMYK, así como las fuentes de pantalla y de impresión o bien convierta todo el texto a curvas.
- Costo unitario: \$150.00



COTIZACIÓN DE ARTÍCULOSPROMOCIONALES

COTIZACIÓN EN CREATIVA DIGITAL



Escríbenos un e-mail

creativadigital@creativadigital.com

DETALLE	COSTO UNIT.	CARACTERÍSTICAS	CANT. ELABORAR	COSTO
LAPICEROS	\$0.70	Color: verde, azul, naranja con nombre estampado.	1000	\$700.00
TAZAS	\$0.80	Azul, blanco y verde con estampado de 3 colores	500	\$400.00
LLAVEROS	\$1.00	Diseño de servicios de la calidad	500	\$500.00
STIKERS	\$0.61	Stikers de 6 cms por 4 cms en vinilo 3M		\$305.00
TOTAL				\$1,905.00 IVA Incluido

COTIZACIÓN DE EVENTOS



SU PROPUESTA DE REUNIÓN

Real Inter Continental San Salvador

Contacto:	(CONACYT) Sra. Carolina de Jaime	
Empresa:	Ministerio de Economía	Tel: 2247-5318 Fax: Cel:
Correo electrónico:	rzepeda@cnc.gob.sv	
Fecha de cotización:	09 de julio de 2012	
Fecha del evento:	15 de junio del 2012	

Estimada Sra de Jaime :

Reciba un cordial saludo en nombre de la Gerencia General y del Departamento de Banquetes del hotel REAL INTERCONTINENTAL SAN SALVADOR.

Agradecemos el interés mostrado por nuestras instalaciones y servicios. Siéntase parte de nuestra familia mientras celebra su evento en el mejor lugar de la ciudad. Es para nosotros un placer presentarle nuestra propuesta para su actividad a desarrollarse.

Es para nosotros importante cumplir con sus expectativas, por lo cual nos encargaremos de satisfacer todas sus necesidades y requisitos. Con mucho gusto me pondré en contacto con usted en las próximas 48 horas, dando tiempo a que haya tenido la oportunidad de revisar nuestra propuesta.

Claudia Canas Ejecutiva de Banquetes Corporativos

--

Los detalles de su propuesta

Día	Horario	Evento	Lugar	Att.
15-06-12	08:00-16:00	Coffee break	Ministerio de Economía	100

En el caso de reservar salón para su evento o espacio en nuestro servicio a domicilio, nuestro sistema lo mantendrá reservado por un período de 5 días contados a partir de la fecha de envío de la cotización, de no ser confirmado el evento en estos días nuestro sistema elimina automáticamente la reservación; por lo que se le solicita confirmación a la mayor brevedad posible.

*Presupuesto Estimado Incluye IVA y Servicio:

Descripción	Precio Unitario	Total
20Coffee Break AM 2 piezas por persona, incluye café, té , soda o jugo de cajita	\$11.00	\$1100.00
Recargo por servicio a domicilio		\$113.00
Recargo compensatorio no consumible		\$247.00
Total de los dos días		\$1460.00

Nota: costo de taza de café o té \$0.70, costo de jugo \$3.21, costo de soda \$1.90, cobro según consumo.

*****Ventaja Real Plus** es un programa de los hoteles operados por Real Hotels & Resorts, mediante el cual se beneficia a la empresa u organización que realice un evento grupal (habitaciones y evento) o solo evento, en cualquiera de los hoteles participantes, con el crédito del 10% del valor total de los gastos facturados.

*Recargo adicional de \$35.00

Por utilización de Alta Tecnología en nuestros salones remodelados, lo cual incluye:
Una pantalla establecida en el salón, un pódium, un micrófono alámbrico, un rotafolio con plumones (si se necesita), Sistema de luces quick media de Creston, un Paging Long Range System (Viper localizador de capitanes a cargo del evento), una extensión, una regleta, Himno Nacional, Bandera de El Salvador (previa solicitud)

Precios pueden ser negociados

Ó puede optar por nuestros paquetes, todo incluido que encontrará en archivo adjunto a cotización. Nombre del archivo Precios Solaris IV

Información Adicional

Garantía	El número de personas definitivo deberá ser confirmado 48 horas antes previo al evento. El número de personas no podrá ser inferior a lo estipulado en este presupuesto. De bajar la garantía del número de personas, el monto total de esta cotización tendrá que ser respetado.
Recargo por Servicio a Domicilio	Incluye: sillas, mesas, mantelería, cristalería, cuchillería y servicio de meseros. Servicio a Domicilio aplica con un mínimo de 30 personas o un consumo mínimo de \$800.00
Prueba de Menú	Aplica solamente para Bodas, según paquete asignado y número de personas confirmadas; otro tipo de Evento NO aplica.
Plato Buffet y Plato Servido	Plato buffet aplica con un mínimo de 30 personas. Plato servido aplica con un mínimo de 5 personas servidos en el hotel.
Recargos Extras	En el caso de Paquetes de Seminario, después de la jornada de 08:00am a 06:00pm se hará un recargo adicional de hora extra de \$200.00 por salón, \$15.00 por mesero y \$30.00 por capitán. En el caso de Servicio de Coffee break, Desayunos, almuerzos y Cenas, después de las 4 horas de servicio, se hará el mismo recargo adicional antes mencionado. En el caso de Bodas u otro tipo de Evento Corporativo realizados después de las 02:00am se hará un recargo adicional de hora extra de \$200.00 por salón, \$15.00 por mesero y \$30.00 por capitán.
Forma de Pago	Si su compañía posee crédito con nosotros, deberá presentar una carta comprometiéndose a cancelar el total de la factura 30 días a partir de la fecha y día del evento, dicha factura será enviada posteriormente a sus

	<p>oficinas, de lo contrario se deberá dar un anticipo del 50% del valor total del evento en efectivo, tarjeta de crédito o con cheque; el resto 7 días antes del mismo. Este podrá ser en efectivo, tarjeta de crédito o cheque previa consulta y reserva.</p> <p>En el caso de pagar la cuenta con Tarjeta de Crédito después de los 3 días calendario de haberse llevado a cabo el evento, se hará un recargo por valor del 5% de incremento al valor total de la factura.</p> <p>Los anticipos no son reembolsables ya que en el momento de suspender el evento se ha negado espacio a otros clientes. El evento deberá estar pre-pagado antes de la realización del mismo. En el caso de poseer crédito con el hotel se deberá presentar la carta compromiso de pago.</p>
Caso de Suspensión	<p>En caso de suspensión del evento con 6 meses de anticipación a la realización del mismo, el cliente se compromete a pagar el 15% del total de lo contratado.</p> <p>En caso de la suspensión del evento 3 meses antes de la realización del mismo, el cliente se compromete a pagar el 50% del total de lo contratado.</p> <p>En caso de la suspensión del evento con un mes, 15 días, una semana o un día antes de la realización del mismo, el cliente se compromete a pagar el total de lo contratado (100% del total).</p>

Si esta propuesta es aceptada por parte de usted, mucho le agradeceremos firmar al pie de esta carta cotización en señal de aceptación, la cual también aplica como convenio para su evento.

Atentamente,

Claudia Canas	Sra
Ejecutiva de Banquetes Corporativos	Carolina de Jaime
Tel: (503) 2211-3336	Ministerio de Economía
Fax: (503) 2211 -3342 / 2211 4444	Firma
claudia.canas@realhotelsandresorts.com	Sello

ANEXO

N° 7

Cotización de Radio y Televisión.

Agencia de publicidad El Salvador

Ave. Las Camelias No. 7 Col. San Francisco,
San Salvador, El Salvador
T. (503) 2560-1000
F. (503) 2560-1020
E-mail: info@apexbbdo.com.sv

COTIZACIÓN DE JINGLES DE RADIO:

Ofrece jingles de radio cantados en todos los estilos musicales; jingles pop, jingles rock, jingles balada, jingles dance, jingles hip hop, etc.

Para la realización de este servicio contamos con músicos y cantantes expertos en la sonorización de cine, spots de televisión y otros muchos proyectos de comunicación.

Creamos jingles de radio exclusivos con el nombre de su emisora, frecuencia o slogan. Jingles de radio totalmente personalizado donde únicamente usted debe proporcionarnos las pautas a seguir.

DURACIÓN DE LOS JINGLES

Los formatos y duraciones estándar con los que trabajamos son los siguientes:

1. Jingles de Radio de 7 segundos
2. Jingles de Radio de 15 segundos
3. Jingles de Radio de 20 segundos

PRECIOS

1. **Jingles Cantados** (7 seg): Incluye estudio de grabación, composición musical, cantante, nombre de emisora cantado, derechos de explotación, edición, masterización y envío en wave o mp3.
\$600.00
2. **Jingles Cantados** (15 seg): Incluye estudio de grabación, composición musical, cantante, nombre de emisora cantado, derechos de explotación, edición, masterización y envío en wave o mp3.
\$700.00
3. **Jingles Cantados** (20 seg): Incluye estudio de grabación, composición musical, cantante, nombre de emisora cantado, derechos de explotación, edición, masterización y envío en wave o mp3.
\$800.00

Servicio a realizar:

Se realizará un Jingle de 15 segundos de duración con un costo de \$700.00 y se publicará en la radio Laser 90.1 en español, Vox Fm, la CHEVERE Fm, esto implica un costo adicional de \$900.00 en la programación del Jingle en tres estaciones de radio. Total del anuncio en radio es de \$1600.00 cada uno.

ANUNCIO EN TELEVISIÓN:

El costo de creación del anuncio tiene un costo de \$900 y el costo de transmisión del anuncio es de \$1500.00 con una duración de 4 minutos en cada canal. Un total general del anuncio de \$6900.00

Se publicará en canales de televisión como:



Canales 2,4 y 6.

ANEXO

N° 8

Proceso de realización de Focus Group.



Guía para realización de Los Focus Group -CONACYT-

Concepto:

Un Focus Group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que interesan temas de interés. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso dar a conocer sus expectativas con respecto a estos temas; resulta interesante porque permite comprender, analizar y examinar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.

Uso:

El Focus Group es un medio para recopilar rápidamente información y puntos de vista. Cuando agrupa a actores con posturas diferentes, permite al mismo tiempo la expresión y la explicación de los distintos puntos de vista, así como la profundización de sus opiniones.

Etapas de Focus Group:

1. Determinar los tipos de Focus Group que serán útiles.
2. Seleccionar a un animador y un observador.
3. Identificar los distintos grupos de interés en relación con el tema y seleccionar a los participantes.
4. Seleccionar un salón de conferencia.
5. Preparar material y equipo necesario
6. Elaborar la guía de animación.
7. Recursos necesarios.

1. Determinar los tipos de Focus Group que serán útiles.

Las personas encargadas tienen que delimitar la problemática de los tipos de Focus Group que serán útiles y seleccionar en ella alguna temática a la que pueda responder esta herramienta, luego en listarlos y tomar en cuenta la gran importancia de sus motivos para que hablen y traten ampliamente en la sesión de Focus Group.

2. Seleccionar a un animador y un observador.

Los Focus Groups son conducidos por un animador que domine las temáticas y los objetivos de la sesión, así como las técnicas de animación de grupo, que hable el idioma de los participantes, que tenga habilidad en la formulación de preguntas, generar una conversación antes que una verdadera entrevista, brindar confianza al grupo, gran capacidad de adaptación al grupo y ser muy paciente. El observador es la persona indicada a tomar las notas, los comentarios, apreciaciones y opiniones de las reuniones.

3. Identificar los distintos grupos de interés en relación con el tema y seleccionar a los participantes.

Identificar grupos en relación a los temas impartidos con características bastante homogéneas, que posean el mismo interés y tengan puntos de vista opuestos. El tamaño del grupo puede ser de 8 personas y no más de 12 personas. Se selecciona y se identifica a todos los que quieren saber, conocer y aclarar ideas respecto a los temas y a los que perseveran hacer líderes del futuro grupo. Se invitan a los participantes con días de anticipación, reconfirmando 2 días antes y citando a los participantes 15 minutos antes de la hora de inicio.

4. Seleccionar un salón de conferencia.

Es un salón tipo conferencia de gran tamaño, en cualquier caso, el ambiente debe ser tranquilo, cómodo y espacioso. Es ideal que el lugar de reunión sea similar al de un ambiente familiar. No es adecuado que parezca una oficina de un alto ejecutivo, es preferible utilizar una mesa circular. La sala debe estar alejada de los ruidos, de manera que se logre una conversación relajada, debe contar con un área de observación, la cual tiene que estar dotada de pupitres para que tomen notas de la información los observadores.

5. Preparar material y equipo necesario

Equipo: Laptops, proyector, parlantes, micrófonos equipo de grabación, audio pueden estar ubicados en sitios que no obstruyan para grabar la discusión. Etc.

Material: Guía de animación, pizarra, plumones, lapiceros, libretas, registros.

6. Elaborar la guía de animación.

Guía de animación:

- Agradecer la participación.
- Presentación del animador.
- Breve descripción de por qué fueron.
- Breve descripción de los objetivos del encuentro.
- Notificar que se grabará la sesión para no perder partes de esta.
- Descripción de la dinámica de la sesión:
 - ✓ Duración del encuentro.
 - ✓ Respeto de la anonimidad.
 - ✓ Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales.
 - ✓ Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones.

- ✓ Dejar claro cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.
- Presentación de los participantes.
- Desarrollo del tema.
- Dinámica, cuestionarios o preguntas directas.
- Conclusiones del Focus Group (lista de observaciones y recomendaciones).
- Refrigerio.

7. Recursos necesarios

Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hay que organizar elección del animador. ➤ Prever una sesión para presentar al animador la guía de animación. ➤ Preparar a los participantes antes de la sesión del Focus Group. ➤ La sesión deberá durar por lo menos 2 horas y media.
Humanos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El personal encargado del Focus Group. ➤ El animador y el observador del Focus Group. ➤ Los participantes.
Económicos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos relativos a la logística. (Refrigerio)

ANEXO

N° 9

Plan de Capacitación.

PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

I. CONTENIDO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN PARA DIFUSIÓN INTERNA AÑO 2013

DEPARTAMENTO	CURSO A IMPARTIR	PERSONAL ASISTENTE	IMPARTIDO POR	DURACIÓN	PERIODO DE REALIZACIÓN	COSTO UNITARIO	MONTO \$
Todos: • Dirección Ejecutiva • Normalización, Metrología y Acreditación de la Calidad. • Unidad Financiera Institucional Depto. Administrativo	Procesos de Normalización, Acreditación y Metrología.	Todo el personal	Encargados de los Servicios	6 horas (2h*Día para c/servicio)	Sem.2 de Abril, Sem.3 de Abril y Sem. 4 de Abril	No aplica	--
	Programas, seminario, talleres y rondas sobre temas de interés en relación a los servicios.	Todo el personal	Encargados del Servicio	2 horas (semanales)	Sem. 4 de junio, Sem. 4 de agosto y Sem. 4 de octubre	No aplica	--
Normalización, Acreditación, Metrología.	Fortalecimiento Normalización, acreditación y metrología	Técnicos de los servicios	Especialistas o expertos internacionales.	16 horas (8h*Día)	Sem. 3 de Junio	\$1,500	\$1,500
Todos	Trabajo en Equipo	Todo el personal	Personal experto en el Área	10 horas(5h*Día)	Sem. 1 de Julio, Sem. 1 de octubre	\$300	\$600.00
Todos	Relaciones humanas	Todo el personal	Personal experto en el Área	24 horas(6h*Día)	Sem. 3 de Mayo, Sem. 3 de Julio, Sem. 3 de Sept. Sem. 3 de Nov.	\$200	\$800.00

II. TIEMPO, FRECUENCIA Y PRESUPUESTO:

No.	NOMBRE DEL SEMINARIO	PARTICIPANTES	1° Trimestre			2° Trimestre			3° Trimestre			4° Trimestre			MONTO \$
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	
1	Procesos de Normalización, Acreditación y Metrología.	Todo el personal				Sem. 2 Sem. 3 Sem. 4									--
2	Programas, seminario, talleres y rondas sobre temas de interés en relación a los servicios.	Todo el personal						Sem. 4		Sem. 4		Sem. 4			--
3	Fortalecimiento en Normalización, acreditación y metrología	Técnicos de los servicios						Sem. 3							\$1500.00
4	Trabajo en Equipo	Todo el personal							Sem. 1			Sem. 1			\$600.00
5	Relaciones Humanas	Todo el personal					Sem. 3		Sem. 3		Sem. 3		Sem. 3		\$800.00
TOTAL DEL PERSONAL			TOTAL DEL MONTO											\$2,900.00	