

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



“APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN”. CASO ILUSTRATIVO.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

IRWIN GIOVANNI AGUILAR MARTÍNEZ

SUSANA JEANNETH LÓPEZ CAMPOS

KARLA GISEL MACHADO DE PÉREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN SALVADOR

NOVIEMBRE 2017

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : MSc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General : MSc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

Decano : Lic. Nixon Rogelio Hernández

Secretaria : Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Coordinador General de Procesos de Graduación : Lic. Mauricio Ernesto Magaña

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

TRIBUNAL CALIFICADOR

Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero

Lic. Esaú Artiga Mejía

Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

(Docente Asesor)

NOVIEMBRE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS todo poderoso que en todo momento ha guiado cada uno de mis pasos y me ha dado la sabiduría y las fuerzas necesarias para lograr esta meta en mi vida, porque sin su ayuda nada de esto sería posible. A mis padres Dinora Valle y Baltazar Machado por haber estado siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional y sobre todo ese amor puro y sincero que no se compara con ningún otro y el cual ha sido mi motor para luchar por mis sueños, por todos sus sacrificios, sus consejos y sobre todo por la educación que me han dado y por formarme como una persona de bien. A mi hermana Daniela Machado por su amor y compañía en todo momento. A cada uno de mis familiares que de una u otra forma han contribuido y apoyado a lo largo de mi carrera y que siempre han estado a mi lado dándome ánimos. A todos los docentes que a lo largo de mi carrera contribuyeron por medio de sus enseñanzas en mi formación profesional y en especial a mi docente asesor el Ing. José Ciriaco por el apoyo, la paciencia y los conocimientos que nos aportó durante todo este proceso. Infinitas gracias a todos, hoy puedo decir que con su ayuda esto es posible.

Karla Gisel Machado de Pérez

Encomienda a Jehová tu camino, Y confía en él; y él hará grandes maravillas en tu vida, gracias a Dios por su infinito amor, por ser mi roca, por brindarme la sabiduría y las fuerzas necesarias para salir adelante y permitirme culminar una de mis metas. Agradezco a mi madre Marlín Campos y mi padre Rafael López por ser mi apoyo incondicional, por el esfuerzo, sacrificio, por su amor y por creer siempre en mí, a mis hermanos Julia y Rafael por ser parte fundamental en mi vida y darme ánimos para salir adelante. A toda mi familia y las personas cercanas a mí en general que de una u otra forma contribuyeron al logro de mi meta. A cada uno de los docentes que ayudaron a mi formación profesional, Muchas Gracias.

Susana Jeanneth López Campos

Dedico este logro en primer lugar a DIOS PADRE, DIOS HIJO Y DIOS ESPÍRITU SANTO, por darme la iluminación y la fortaleza para seguir adelante y no desmayar en las dificultades que se presentaban y especialmente agradecer su amor y misericordia. A MIS PADRES por su incondicional apoyo, su amor, sus consejos, por guiarme en el camino correcto y por su comprensión, así mismo, por cada día de esfuerzo, sacrificios y trabajo para que yo alcanzara culminar mi formación profesional, Muchas Gracias. A mis COMPAÑERAS DE TRABAJO: Karla Gisel Machado de Pérez y Susana Jeanneth López Campos por brindarme su amistad y el esfuerzo dedicado en la elaboración de éste trabajo de graduación. Al Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras por guiarnos en la elaboración del trabajo de graduación. Y a los docentes que influyeron en mi carrera profesional, por compartir sus conocimientos y experiencias. A todos ellos les doy las gracias.

Irwin Giovanni Aguilar Martínez

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN	iii
GLOSARIO DE SIGLAS.....	iv
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, LA VENTAJA COMPETITIVA, LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR Y EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO.	
A. DESCRIPCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)	1
1. Conceptos Básicos	1
2. Historia y desarrollo de las TIC.....	2
3. Las TIC en la actualidad	6
4. Las TIC en las organizaciones	7
5. Las aplicaciones de web 2.0.....	8
a) Elementos que se presentan con mayor interacción con los clientes.....	9
6. Importancia de las TIC en las organizaciones.....	10
7. Objetivos de las TIC para la gestión de las empresas.....	11
8. Áreas de aplicación de las TIC en las empresas	11
9. Las TIC como ventaja competitiva.....	12
a) La cadena de Valor y la ventaja competitiva.....	12
b) Elementos clave del concepto de ventaja competitiva	13
B. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN.....	13
1. Clasificación de los sistemas de información.....	14
a) Los sistemas de procesamiento de transacciones:.....	14
b) Los sistemas de gestión de la información:.....	14
c) Sistemas de soporte a la decisión:.....	14
d) Sistemas de información para ejecutivos:.....	14
e) Los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP):.....	15
f) Supply Chain Management (SCM):.....	15
g) Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM):.....	15
h) Sistemas centralizados y distribuidos:	15
i) Los sistemas para el trabajo de oficina:.....	15

j)	Los sistemas de información geográfica (SIG):.....	15
C.	HISTORIA DE LAS TIC EN EL SALVADOR	16
1.	Historia de las telecomunicaciones en El Salvador	16
2.	Historia y evolución del software en el salvador	18
a)	Sistemas Operativos.....	18
b)	Software ofimáticos.....	19
3.	Antecedentes de las empresas proveedoras de servicios en El Salvador.....	20
4.	Servicios que ofrecen las empresas.....	22
a)	Servicios de Diseño Web.....	22
b)	Servicios Informáticos	23
c)	Servicios de Marketing	23
5.	Antecedentes de las Pequeñas y Medianas empresas en El Salvador.....	24
D.	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA TECNOSAL	25
1.	Historia.....	25
2.	Misión.....	26
3.	Visión.....	26
4.	Valores	27
5.	Objetivos	27
6.	Estructura organizativa actual de Tecnosal	27
E.	MARCO LEGAL DE LAS TIC APLICABLE EN EL PAÍS	27
F.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.	29
1.	Análisis PESTEL.....	30
a)	Entorno Político y Legal.....	30
b)	Entorno Económico	31
c)	Entorno Socio-Cultural	31
d)	Entorno Tecnológico	32
e)	Entorno Ambiental	32
2.	Análisis FODA.....	32
a)	Análisis Interno.....	33
b)	Análisis externo.....	33
3.	Análisis CAME.....	34
a)	Pasos para realizar un Análisis CAME	34
b)	Tipos de acciones	34

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

A.	INTRODUCCIÓN	36
B.	OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO.....	37
1.	General.....	37
2.	Específicos.....	37
C.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN UTILIZADOS.....	37
1.	Aplicación del Método Científico.....	37
2.	Tipo de Investigación	38
3.	Diseño de Investigación	39
4.	Ámbito de la investigación	39
5.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	39
a)	Técnicas.....	39
i.	Encuesta.....	39
ii.	Entrevista.....	40
iii.	Observación.....	40
b)	Instrumentos.....	40
i.	Cuestionario.....	40
ii.	Guía de preguntas para la entrevista.....	41
iii.	Lista de Cotejo.....	41
6.	Fuentes de información	41
a)	Primarias.....	41
b)	Secundarias.....	42
7.	Unidades de análisis.....	42
8.	Determinación del universo y muestra.....	43
a)	Universo	43
b)	Muestra	43
D.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	44
1.	Tabulación	44
2.	Análisis e Interpretación de datos	44
3.	Cuestionario dirigido a los clientes “No usuarios”.....	45

4.	Cuestionario dirigido a los clientes “Usuarios”.....	54
5.	Entrevistas a clientes no usuarios.....	70
6.	Entrevista a usuarios de los servicios de TIC.....	75
7.	Entrevista al gerente general de TECNOSAL.....	82
E.	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	86
1.	Mezcla de marketing.....	86
2.	Estrategias implementadas.....	88
3.	Análisis de los elementos que conforman la administración estratégica de la empresa Tecnosal.....	89
4.	Análisis PESTEL de la empresa.....	90
5.	Análisis FODA de la empresa.....	90
	a) Identificación de Fortalezas y Debilidades (Análisis Interno).....	91
	b) Identificación de Oportunidades y Amenazas (Análisis Externo).....	92
6.	Análisis CAME de la empresa.....	93
F.	CONCLUSIONES	94
G.	RECOMENDACIONES	96

CAPÍTULO III

DISEÑO DE ESTRATEGÍAS PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA QUE PERMITA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS REFERENTES A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA TECNOSAL.

A.	INTRODUCCIÓN	98
B.	OBJETIVOS	99
1.	General.....	99
2.	Específicos.....	99
C.	MISIÓN, VISIÓN, VALORES, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA TECNOSAL	99
1.	Visión.....	99
2.	Misión.....	100
3.	Valores.....	100
4.	Objetivos.....	102
5.	Organigrama.....	102
	a) Descripción de las áreas funcionales.....	103
D.	ANÁLISIS DE MATRIZ FODA	106

E. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS MEDIANTE EL CRUCE DE VARIABLES FODA	108
F. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	109
G. COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	119
H. ETAPAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS	

RESUMEN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), surgen como convergencia tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones. La asociación de estos elementos da lugar a una concepción del proceso de la información, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes y paradigmas. Estas Tecnologías de la Información y la Comunicación han ido evolucionando con el paso del tiempo, esto como resultado de la necesidad del ser humano de buscar nuevas maneras de comunicarse y desarrollar la forma de hacer negocios. El uso de las TIC en todos los ámbitos en los que se desempeñan las personas no para de crecer y de extenderse, tanto es así que ocupan un lugar creciente en la vida del ser humano y el funcionamiento de las sociedades.

Uno de los objetivos principales del trabajo de investigación es poder fundamentar la importancia que representa la aplicación de las TIC en las empresas y todos los beneficios que generan a las mismas. Todo ello para poder diseñar diferentes estrategias, basadas en los resultados del diagnóstico y que estén orientadas a mejorar la comercialización de todos los servicios que hacen referencia a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, los cuales puedan establecerse desde una perspectiva de ventaja competitiva. Las empresas requieren de instrumentos que le permitan abarcar un mayor número de clientes y ofrecer sus productos y servicios de manera rápida y optimizando sus recursos, por lo que se han elaborado diferentes estrategias que se encuentran en la propuesta, con el fin de presentar a la empresa Tecnosal una solución viable a la problemática que enfrenta.

Para llevar a cabo la investigación se hizo uso del método científico, esto con el propósito de aportar una base integrada en el proceso. Mediante este método se explicaron los diferentes fenómenos que afectaban la problemática en estudio, lo que permitió descubrir mediante diferentes fuentes las razones del problema, las que a su vez evidenciaron las conexiones existentes entre dichas causas. Mediante este método se evidenció el por qué muchas empresas y/o personas no hacen uso de las TIC como parte integral en el desarrollo de sus actividades laborales.

Entre las principales conclusiones se tienen que, la empresa no cuenta con estrategias que le permitan poder dar a conocer los servicios referentes a Tecnologías de Información y Comunicación que ofrece y por ende su cartera de clientes no crece, ya que no busca nuevos mecanismos que ayuden a solucionar esa situación. De igual forma, debido a que muchas veces la inversión en TIC es elevada muchas personas naturales o empresas prefieren seguir utilizando los sistemas manuales o tradicionales, sumado a esto que no se le da a conocer los diferentes beneficios que la adopción de las TIC generaría. Esto es un factor común en muchas empresas, ya que no cuentan con documentos de respaldo ya sean éstos Portafolio de Servicios, en donde se detalle el producto o servicio, sus características, su uso y sobre todo sus beneficios.

Con base a las conclusiones descritas con anterioridad, se recomienda que las empresas diseñen o cuenten con diferentes estrategias que le permitan incrementar su cartera de clientes y su productividad, dichas estrategias deben diseñarse en base a un diagnóstico previo de los diferentes factores que afecten a la empresa. De igual manera, es indispensable que se le dé a conocer a los clientes toda la información pertinente de los servicios que se le ofrecen o que solicita, ya que esto genera mayor seguridad del servicio. Esto puede hacerse mediante la elaboración de un documento en donde se detalle toda la información y este esté disponible para los clientes. El contar con estrategias e informar a los clientes correctamente sobre los beneficios de los diferentes servicios de Tecnologías de Información y Comunicación, permitirá contribuir al mejoramiento de la comercialización de dichos servicios.

INTRODUCCIÓN

Algunas de las organizaciones en El Salvador afrontan diversos retos como lo es adaptarse a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que son fundamentales para que estas funcionen y puedan desarrollarse, en la actualidad es importante innovar ya que el entorno es cambiante por lo cual es necesario conocer porque muchas empresas hacen uso de las tecnologías de información y comunicación y otras no; es por ello que se desarrolla el presente trabajo de investigación, el cual está estructurado en tres capítulos.

El **capítulo uno** contiene el marco teórico sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En el cual se puede mencionar la historia y evolución de las TIC a nivel nacional como internacional, los objetivos que persigue, importancia, ventajas competitivas que proporciona y las diferentes áreas de aplicación dentro de las empresas.

En el **capítulo dos** se dan a conocer los métodos y las técnicas que se emplearon para el desarrollo de la investigación, al mismo tiempo se presenta un diagnóstico de la situación actual de las microempresas proveedoras de tecnologías de información y comunicación y para el caso ilustrativo Tecnosal, información que fue recabada mediante el análisis de los datos recabados con los instrumentos de recolección.

La realización de la investigación de campo que se desarrolló en el capítulo II, dio lugar a la obtención de datos y la información que fundamenta la estructuración de la propuesta que se presenta en el **capítulo tres**, en el que se desarrolla una reestructuración de la misión, visión, valores, organigrama y las funciones de cada área; además se formularon mediante el cruce de variables del FODA las diferentes estrategias que son fundamentales para lograr que la comercialización de las tecnologías de información y comunicación sean percibidas en las organizaciones como una herramienta que facilite las funciones o actividades que son llevadas a cabo por el recurso humano, y que le permitirá a las empresas obtener ventaja competitiva.

GLOSARIO DE SIGLAS

ANTEL: Administración Nacional de Telecomunicaciones

ASCII: Código Estándar para el Intercambio de Información

BIOS: Sistema Básico de Entrada-Salida

CITEL: Comisión Interamericana de Telecomunicaciones

COMTELCA: Comisión de Telecomunicaciones Centroamericanas

CONACYT: Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología

CRM: Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente

DOS: Sistema de Disco Operativo

DSS: Sistema de Soporte a la Decisión

EBC: Economía Basada en el Conocimiento

EIS: Sistema de Información para Ejecutivos

ERP: Sistema de Planificación de Recursos Empresariales

FUSADES: Fundación para el Desarrollo Económico y Social

IBM: Empresa Estadounidense de Tecnología y Consultoría

ITAA: Asociación Americana de las Tecnologías de la Información

MIC: Empresa Estadounidense de Internet y Medios de Comunicación

MIS: Sistema de Gestión de la Información

MSDOS: Sistema Operativo de Disco de Microsoft

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

RAM: Memoria de Acceso Aleatorio

SCM: Gestión de la Cadena de Suministros

SI: Sistema de Información

SIG: Sistemas de Información Geográfica

SIGET: Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones

TC: Tecnología de la Comunicación

TI: Tecnología de la Información

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

TPS: Sistema de Procesamiento de Transacciones

UCA: Universidad José Simeón Cañas

UDB: Universidad Don Bosco

UES: Universidad de El Salvador

UIT: Unión Internacional de Telecomunicaciones

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, LA VENTAJA COMPETITIVA, LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR Y EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

En este apartado se presentan algunos aspectos de carácter teórico que enmarcan la situación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, algunas de sus definiciones, las principales funciones que cumplen, los objetivos de estas tecnologías en las empresas, los beneficios, las ventajas de usarlas, entre otros.

A. DESCRIPCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

Las TIC hacen referencia a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Según el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): “Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) y por las Tecnologías de la Información (TI).

Otra definición de las TIC es que son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Son consideradas la base para reducir la brecha digital sobre la que se tiene que construir una sociedad de la información y una economía del conocimiento.

Se denominan TIC, al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información, que permiten la adquisición, producción, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética.

1. Conceptos Básicos

Antes de profundizar en el tema es necesario tener en cuenta los siguientes términos:

Tecnología: Aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas. Supone la creación de productos, instrumentos, lenguajes y métodos al servicio de las personas.

Información: Datos que tienen significado para determinados colectivos. La información resulta fundamental para las personas ya que a partir del proceso cognitivo de la información que se obtiene continuamente con los sentidos, se pueden tomar las decisiones que dan lugar a todas las acciones.

Comunicación: Transmisión de mensajes entre personas. Como seres sociables las personas, además de recibir información de los demás, es necesario comunicarse para saber más de ellos, expresar los pensamientos, deseos, coordinar los comportamientos de los grupos en convivencia.

Cuando se unen éstas tres palabras se hace referencia al conjunto de avances tecnológicos que son proporcionados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, internet, la telefonía, los “mass media”¹. Las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.

2. Historia y desarrollo de las TIC

El progresivo desarrollo tecnológico ha ido penetrando y transformando la manera de cómo los seres humanos se comunican, como piensan, como se distribuye el tiempo, la manera de cómo se hacen las cosas y hasta como consiguen sus objetivos. Una de las influencias de mayor impacto, son las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como concepto general se refiere a la utilización de múltiples medios tecnológicos o informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información, visual, digital o de otro tipo con diferentes finalidades, como forma de

¹ Son aquellos instrumentos que permiten difundir contenidos a diversos públicos con tipos de temáticas diversas, como, por ejemplo, opinión, entretenimiento, informativo, entre otros, además, los Mass Media permiten conectar culturas, sociedades y opiniones alrededor del mundo, pues tal como lo dice su nombre, son medios “masivos”.

gestionar, organizar y sobre todo coordinar diversas actividades laborales, de investigación, académicas, educativas, entre otras.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se originan gracias a la invención de las computadoras, siendo la primera la Mark I, con el paso del tiempo se dio origen a las llamadas computadoras personales y al Internet, con el cual se dio un impulso gigantesco a las nuevas tecnologías, haciendo de esta forma más fácil el acceso a la información que las personas necesitan.

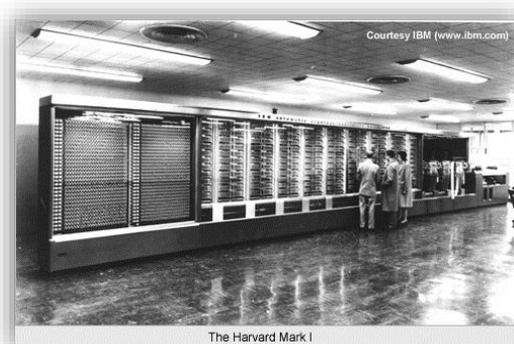


Figura 1. La Mark I, Primer ordenador electromecánico.

Fuente: García M. Historia de la Computación (2011)

Se pueden considerar las tecnologías de la información y la comunicación como un concepto dinámico. Por ejemplo, a finales del siglo XIX el teléfono es considerado una nueva tecnología según las definiciones actuales. Esta misma consideración puede aplicarse en el caso de la televisión cuando apareció y se popularizó en la década de 1950. Sin embargo, estas tecnologías hoy no se incluirían en una lista de las TIC. A pesar de esto, un concepto amplio, se puede considerar que el teléfono, la televisión y el ordenador forman parte de lo que se denomina TIC en tanto que tecnologías favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual.

Después de la invención de la escritura, los primeros pasos hacia una sociedad de la información estuvieron marcados por el telégrafo eléctrico, después el teléfono y la radiotelefonía, la televisión e Internet. Es tan así, que las TIC pasaron a ocupar un lugar central en la cultura del fin de siglo XX, con una importancia creciente a inicios del siglo XXI. A partir de 1960 la informática se introduce en las organizaciones con el objetivo

de automatizar tareas administrativas repetitivas (contabilidad, facturación y nómina, principalmente).

Para los años 70 se consolida la informática en las grandes transnacionales, sin embargo el cambio de paradigma trae también sus consecuencias y algunos supervisores comienzan a experimentar los cambios llamando la atención en relación con los sistemas de información y es que les llega demasiada información. La explosión de información avanza, cruzándose y entrecruzándose por las mesas de los jefes, con una enorme cantidad de datos.

Para 1979, el sistema de información de la empresa, basado en la informática, se centra en el desarrollo de sistemas que llevan a cabo el proceso del trabajo burocrático de la empresa. La atención se enfoca, por lo tanto, sobre los sistemas que procesan las nóminas, pagos, vencimientos de efectos por pagar, facturación, existencias, efectos por cobrar, etc.

En los años 80, empieza a detectarse que el cambio introducido por las TIC en las organizaciones va mucho más lejos de lo comprendido hasta el momento. Las TIC no son sólo un instrumento de reducción de costes y de mejora de la información para la gestión. Las TIC no son sólo un servicio de apoyo a la actividad principal de la organización. Las TIC están cambiando la naturaleza de los productos, de los procesos de producción y servicios, así como la naturaleza de la competencia y de los sectores económicos mismos.

Porter (1985, citado en Telos, 2006, p.382) sostiene que fue Porter quien introduce el concepto de cadena de producción de valor, y divide la actividad general de una empresa en actividades tecnológicas y económicamente distintas, que son denominadas actividades de producción de valor, Ver Figura 2.

La tecnología de la información se ha colado en todos y cada uno de los puntos de la cadena de producción de valor, transformando la manera en que se realizan las actividades de producción de valor.



Figura 2. Modelo de la Cadena de Valor

Fuente: Michael Porter. Ventaja Competitiva (1985)

La comunicación es una necesidad y algo que está presente en la vida del ser humano desde los tiempos más remotos. Intercambiar informaciones y proyectos, registrar datos, expresar ideas y emociones, son factores que han contribuido e influenciado en las distintas formas de comunicarse.

En la actualidad, las personas están acostumbradas a la tecnología, como los celulares y el Internet que facilitan la comunicación entre personas, sin embargo, estas tecnologías son muy recientes. A través de la historia las comunicaciones han ido evolucionando en cuanto a su variedad y complejidad. Una de las primeras tecnologías que revolucionó la forma de comunicarse fue el telégrafo eléctrico, después el teléfono y por último fue la radiotelefonía, aunque siempre en la historia del ser humano han existido avances en la comunicación, por ejemplo de comunicación en la antigüedad son las señales de humo que se utilizaban para comunicarse con otros humanos en zonas que estaban alejadas. Otros ejemplos, fueron los jeroglíficos egipcios y los dibujos en las cuevas, que fueron hechos para comunicar ideas, experiencias, hechos o descubrimientos.

La singularidad de las TIC es la constante innovación que posibilita mayor capacidad de tratamiento de datos, y de símbolos que representan información para sus usuarios, por lo que sus sistemas y productos guardan relación, y afectan el pensamiento, la comunicación y la práctica cotidiana convirtiéndose en un eminente proceso cultural.

El uso de las TIC no para de crecer y de extenderse, sobre todo en los países ricos, con el riesgo de acentuar localmente la brecha digital y social y la diferencia entre generaciones. Las TIC tienden a ocupar un lugar creciente en la vida humana y el funcionamiento de las sociedades.

3. Las TIC en la actualidad

Las TIC se han convertido en un medio de desarrollo empresarial y fuente de ventaja competitiva. La Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (Information Technology Association of America, ITAA), define que las TIC son: “el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye no solamente la computadora, el medio más versátil y utilizado, sino también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.” En la actualidad las empresas de diferentes sectores y tamaños se están basando en esas (TIC) para transformar la manera de realizar negocios, integrar procesos, mejorar la productividad y las relaciones con las empresas colaboradoras.

Una de las cualidades de las empresas rentables es que registran y procesan toda clase de datos relativos a sus actividades, aunque en ocasiones la obtención y procesamiento de los mismos no sean fáciles.

Las TIC se han convertido en un sector estratégico para “El modelo económico actual”. Desde entonces, los criterios de éxito para una organización o empresa dependen cada vez en gran medida de su capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y de su habilidad para saber explotarlas en su propio beneficio.

La adopción de aplicaciones de cómputo para la automatización de los procesos productivos, el acceso, uso y adopción de aplicaciones basadas en Internet por parte de las empresas, las instituciones y la ciudadanía en general, ha hecho que el conocimiento llegue a constituirse en el principal factor de la producción, por encima de los factores tradicionales, en el mundo moderno. Todo lo cual está creando lo que se ha dado en llamar la Economía Basada en el Conocimiento (EBC).

4. Las TIC en las organizaciones

A nivel de empresa y de la cadena de valor se evidencia una importancia creciente del manejo del conocimiento, que es la base del uso de TIC. Se observan entonces aplicaciones de TIC que incluyen servicios de inteligencia de mercados, sistemas de posicionamiento, procesos de gestión de la relación con usuarios-clientes, nuevas estructuras empresariales, sistemas de control, uso de tecnología para certificar la calidad, inteligencia competitiva, automatización industrial, sistemas para la toma de decisiones, etc.

En la actualidad las TIC son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente. Estas tecnologías han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos. Las TIC son un elemento clave para hacer que el trabajo sea más productivo, apoyando los diferentes procesos internos de la empresa y aquellos externos que lo relacionan con su cadena de valor, como pueden ser:

- En la gestión estratégica los directivos o dueños de las empresas pueden disponer de instrumentos que les permiten aplicar e implementar conceptos de programación y orientación estratégica del negocio.
- Como soporte a la gestión empresarial, la definición de su estrategia y la identificación de debilidades y oportunidades, se hace uso de sistemas de inteligencia empresarial (o business intelligence, BI). Estos sistemas analizan los datos generados por la organización y elaboran información útil para la toma de decisiones.
- En la gestión financiera, existen aplicaciones que facilitan el monitoreo de la situación económica y financiera de la empresa, así como su capacidad de generar rédito y utilidades.
- En la producción se utilizan sistemas de diseño de producto y de procesos productivos del tipo CAD/CAM (Computer Aided Design y Computer Aided Manufacturing), y de desarrollo de prototipos y manufactura (Rapid Prototyping and Manufacturing – RPM).
- En la gestión de la cadena de suministro (Supply Chain Management o SCM), las empresas disponen de aplicaciones que permiten gestionar los stock y planificar el

suministro, emitir órdenes de compra, verificar las entregas, administrar la logística y gestionar la relación financiera de la empresa con sus proveedores.

- La gestión de clientes también se beneficia de aplicaciones y soluciones basadas en la web. Con estos sistemas las empresas pueden gestionar su relación con clientes, brindar servicios postventa, analizar las pautas de ventas, procesar facturas y gestionar pagos, comunicarse con los clientes para conocer sus intereses y preferencias, etc.
- La promoción de la empresa, de sus servicios y productos, ya no puede hacerse sin tener una clara estrategia de mercadeo e imagen corporativa en la web. En la actualidad, es la primera vitrina de la empresa y punto de contacto importante para potenciales clientes, aun cuando no compran por Internet. La estrategia web (la cual con más frecuencia está haciendo uso de las redes sociales como Facebook o Twitter), es importante para fidelizar clientes y relevar información acerca de productos y mercados potenciales.
- En el área de recursos humanos se usan aplicaciones para la gestión de personal, la formación y la búsqueda y selección de trabajadores para la empresa. Todos estos elementos mencionados se pueden representar en el esquema de funcionamiento de la empresa con su entorno sectorial y general desarrollado por Fornefeld

5. Las aplicaciones de web 2.0

El fenómeno “web 2.0” se caracteriza esencialmente en el surgimiento de redes sociales que producen e intercambian contenidos generados por los participantes (user generated content): las redes (Facebook, Twitter, y otros) son una manifestación de esta tendencia.

El concepto, en general, podría definirse como un conjunto de recursos humanos, tecnológicos y de negocios que interactúan entre sí para crear y dar continua mejora por parte de usuarios, no necesariamente con conocimientos técnicos, a un sistema soportado por Internet que permite que la información esté disponible desde cualquier parte del mundo.

¿Cómo las empresas fueron aprovechando este fenómeno web 2.0?

En primer lugar, las empresas que venden sus productos y servicios a consumidores comenzaron a utilizar las redes sociales más populares como vehículos de promoción y fuente de información sobre los intereses y preferencias de los consumidores. Luego desarrollaron estrategias de fidelización de clientes para hacerlos partícipes de su marca generando una metamorfosis, para utilizar un neologismo, de consumers en prosumers. Esta tendencia que se manifiesta en instrumentos de comunicación, tipo Twitter, Facebook, blogs y foros, implica un cambio fundamental del modelo de negocio de las empresas e influye también sobre las prácticas de negocio en línea, empezando por el comercio electrónico.

Según Fernando Maciá (2015), con la irrupción de la web 2.0 las tiendas electrónicas han evolucionado de la manera siguiente:

- **Oferta o vitrina virtual:** en el mundo real, se hablaría del nivel de atención que se puede encontrar en un autoservicio. Fue el modelo de comercio electrónico de primera generación.
- **Oferta personalizada:** la tienda de toda la vida, la que conoce el perfil del comprador y hace recomendaciones de producto acordes con él. En el mundo online, si se es cliente de Amazon, su página de inicio siempre le presentará una oferta personalizada de acuerdo con el perfil de comprador.
- **Diálogo con el consumidor:** la que además de conocer los intereses y preferencias del cliente, mantiene una actitud de escucha activa para detectar en qué aspecto podría mejorar su oferta. Por ejemplo, valorar la utilidad de la información presentada.

a) Elementos que se presentan con mayor interacción con los clientes

- **Compartir información entre consumidores:** fomenta que los compradores de un producto puedan compartir experiencias. Ahora, en Internet se ve en los foros de usuarios y, de forma más espontánea, en las múltiples redes sociales: fanspage en Facebook, opiniones en Twitter, discusiones en LinkedIn, etc.

- Integrar a los consumidores en la propia generación de contenido Web como prescriptores o incluso participantes activos (prosumidores).

Gracias al uso de TIC se facilita la relación de la empresa con sus clientes que ya no son sujetos pasivos de la oferta de productos o servicios, sino actores participes de su diseño, inclusive del diseño de software. Ingredientes de esta metodología pueden ser incorporados en cualquier proceso de diseño de producto o servicio y, en determinadas condiciones, no requieren mayores inversiones.

Estas nuevas estrategias de negocio, ¿Deberán ser desarrolladas también por las PYMES? Indudablemente sí, no tanto en el sentido que cada empresa tiene necesariamente que abrir una cuenta en Facebook o Twitter, sino que su estrategia de mercadeo (sobre todo cuando venden productos y servicios a consumidores) deberá comenzar a tener en cuenta la nueva actitud de sus clientes para poder seguir siendo competitiva. En redes sociales, tal como ocurre con toda nueva tendencia, las empresas se encuentran en una etapa de aprendizaje. Es común ver ‘campañas’ en Facebook o Twitter desarrolladas simplemente porque “el ruido es tal” que la empresa decide que tiene que estar. Pero usualmente no lo ven como un sistema integrado en relación con su cliente y en la construcción de experiencias valiosas para éste.

La conclusión es que las empresas están presentes de forma espontánea en las conversaciones de las redes sociales (con o sin una cuenta corporativa), y tienen la obligación de darle a las redes argumentos para inclinar las conversaciones hacia el terreno positivo, a través de marketing, beneficios, campañas inteligentes, construcción de experiencias, responsabilidad social empresarial, etc.

6. Importancia de las TIC en las organizaciones

Vista la influencia que han hecho las TIC a nivel organizacional, social, político y económico, se puede inferir la importancia que revisten las TIC en el campo organizacional. En principio, las TIC ofrecen mayores facilidades, venciendo las barreras de la distancia y el tiempo, en la mayoría de los casos. Además, ofrecen exactitud, menores riesgos y menores costos.

Adicionalmente se destacan las siguientes ventajas dentro de la importancia de las TIC en las organizaciones:

- Las TIC agregan valor al negocio.
- Brindan nuevas oportunidades laborales, como el teletrabajo.
- Implican nuevas competencias laborales que deben tener los empleados de hoy.
- La buena gestión de las TIC en la automatización del proceso administrativo y burocrático, crea situaciones de ventaja competitiva en costes o en eficiencia respecto a la competencia.
- La ventaja competitiva que proporciona la infoestructura forma parte de una amplia capacidad en la dirección táctica y estratégica de los responsables de una empresa.
- Las TIC como integrante del producto, servicio o cadena de producción.
- Las nuevas formas en red que irán adoptando todas las organizaciones realmente competitivas no se pueden construir, o reconstruirse continuamente, sin el uso intensivo de las TIC.
- Las TIC son herramientas fundamentales para la ayuda en la toma de decisiones de la organización.

7. Objetivos de las TIC para la gestión de las empresas

El uso de TIC en la gestión de empresas tiene los siguientes objetivos:

- Profesionalizar la gestión de las empresas
- Dar mayor transparencia a las informaciones proporcionadas por la empresa
- Optimizar los recursos disponibles para una gestión más eficiente
- Mejorar las oportunidades de éxito del nuevo emprendimiento
- Implementar prácticas gerenciales modernas y eficientes

8. Áreas de aplicación de las TIC en las empresas

Entre las áreas aplicables de las TIC a la empresa, se pueden destacar las siguientes:

- Contabilidad: existen aplicaciones informáticas que permiten registrar, modificar y consultar todas las operaciones y libros contables; con rapidez y precisión.

- Venta: hoy día, a través del comercio electrónico se llevan a cabo operaciones de compra-venta, reduciendo los costos de transacción y eliminando los límites geográficos y de horarios comerciales.
- Producción: a través de sistemas que ponen la informática, la automatización y la robótica al servicio de las empresas para reducir tiempos, así como stocks y por tanto costos, gestión de compras, ordenes de producción, etc.
- Logística y distribución: en el seguimiento de flotas, la gestión de almacén, el comercio electrónico.
- Recursos Humanos: en la formación a distancia e-learning, la gestión del conocimiento, el seguimiento personalizado.
- Finanzas: la banca electrónica, la facturación electrónica.

9. Las TIC como ventaja competitiva

Antes de entrar de lleno en las ventajas competitivas que las TIC proporcionan es necesario tener en cuenta algunos conceptos básicos:

¿Qué es Ventaja Competitiva?

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.

Existen dos tipos básicos de ventaja competitiva: **Liderazgo del costo y diferenciación.**

a) La cadena de Valor y la ventaja competitiva

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. Otra conceptualización señala que una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinando.

b) Elementos clave del concepto de ventaja competitiva

Cuadro N° 1: Elementos claves del concepto de ventaja competitiva

PREFERENCIA	La búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios; se trata, pues, de “crear” nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.
PERCEPCIÓN	No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así; es decir, pueda ser una diferencia real o imaginada.
ÚNICO	El factor diferencial debe ser percibido como de esa única empresa, producto o servicio; si uno o varios de los competidores lo tienen, deja de ser único y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva.
DETERMINANTE	El factor diferencial debe constituir un elemento que sea determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuarios.

Fuente: Ventaja Competitiva, Michael Porter. 1991.

B. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

¿Qué es un sistema de información?

Un Sistema de Información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. En un sentido amplio, un sistema de información no necesariamente incluye equipo electrónico (hardware). Sin embargo en la práctica se utiliza como sinónimo de “sistema de información computarizado”.

Un Sistema de Información realiza cuatro actividades básicas:

- **Entrada de información:** proceso en el cual el sistema toma los datos que requiere para procesar la información.
- **Almacenamiento de información:** es una de las actividades más importantes que tiene una computadora, ya que a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada en la sesión o proceso anterior.
- **Procesamiento de la información:** esta característica de los sistemas permite la transformación de los datos fuente en información que puede ser utilizada para la toma de decisiones, lo que hace posible, entre otras cosas, que un tomador de decisiones genere una proyección financiera a partir de los datos que contiene un estado de resultados o un balance general en un año base.
- **Salida de información:** es la capacidad de un sistema de información para sacar la información procesada o bien datos de entrada al exterior.

1. Clasificación de los sistemas de información

Los sistemas de información se clasifican de la siguiente manera:

- a) **Los sistemas de procesamiento de transacciones:** Transaction Process Systems (TPS) son los que registran los datos de las transacciones que diariamente se procesan dentro de las organizaciones.
- b) **Los sistemas de gestión de la información:** Management Information Systems (MIS), son la evolución lógica de los TPS, para los que importante era la capacidad de procesamiento del hardware.
- c) **Sistemas de soporte a la decisión:** Decisión Support Systems (DSS), son sistemas de información basados en computadora que son capaces de combinar modelos y datos para intentar resolver problemas no estructurados utilizando una interfaz amigable para el usuario.
- d) **Sistemas de información para ejecutivos:** Executive Information Systems (EIS), son similares a los DSS pero con el objetivo de que los directivos de más alto nivel puedan monitorizar permanentemente la compañía en su totalidad.

- e) **Los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP):** Son sistemas de información integrales que permiten la ejecución y automatización de los procesos de negocio de todas las áreas funcionales de un modo coordinado. Estos sistemas, que se apoyan en una infraestructura común de TIC para toda la empresa, pueden ser adquiridos en forma de paquetes de software o como un software hecho a medida.
- f) **Supply Chain Management (SCM):** Un concepto más amplio y formal define la gestión de la cadena de suministros como la coordinación estratégica y sistemática de las funciones y métodos tradicionales dentro de la compañía y con otras empresas con las que se relaciona dentro de la cadena de suministros para mejorar la cadena en sí y los resultados a lo largo plazo.
- g) **Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM):** Un CRM abarca varios ámbitos, estratégico, organizativo y tecnológico. Es el conjunto de herramientas TIC principalmente software, que va a permitir no solo reunir toda la información necesaria sobre el cliente y mejorar las decisiones de gestión de los mismos, sino también darle un mayor acceso a la compañía con la que se pretende que se identifique.
- h) **Sistemas centralizados y distribuidos:** Sistemas centralizados, dominantes en los años 80', son aquellos caracterizados por un gran ordenador central que contiene todos los datos y al que se accede a través de terminales sin ninguna capacidad de procesamiento.
- i) **Los sistemas para el trabajo de oficina:** Es la parte de sistema de información orientada a satisfacer las necesidades de información más individual y menos estructurada del trabajo de las personas de una organización, que utiliza un conjunto de aplicaciones que permiten crear y gestionar: documentos, análisis individuales de datos, presentaciones y mensajes.
- j) **Los sistemas de información geográfica (SIG):** Es un sistema de hardware, software y procedimientos elaborados para facilitar la obtención, gestión, manipulación, análisis, modelado, representación y salida de datos para resolver problemas complejos de planificación.

C. HISTORIA DE LAS TIC EN EL SALVADOR

Para el caso de El Salvador se muestra a continuación como ha sido la incorporación de los elementos que conforman las TIC.

1. Historia de las telecomunicaciones en El Salvador

Algunos de los sucesos que se dieron en torno a las telecomunicaciones en El Salvador son los siguientes:

Cuadro N° 2. Principales sucesos de las telecomunicaciones en El Salvador

PRINCIPALES SUCESOS	
27/abril de 1870	El Salvador estableció el servicio telegráfico. La línea telegráfica inicial fue construida por el ingeniero norteamericano Mr. Charles H. Billins y enlazó la ciudad de San Salvador con el Puerto de la Libertad y a partir de entonces las redes telegráficas se extendieron hacia los cuatro puntos cardinales del territorio nacional.
1876	Nació el teléfono
1880	El teléfono alcanzó un desarrollo considerable
24/agosto de 1885	El servicio telefónico, quedaba también establecido con la primera línea entre la capital y la ciudad de Santa Tecla
7/diciembre de 1887	Según el Diario Oficial N° 259, el Poder Ejecutivo acuerda poner en servicio público, una línea telefónica entre San Salvador y Santa Ana.
10/Septiembre de 1888	Fue Inaugurado el acuerdo del poder Ejecutivo del Diario Oficial N° 259.
Enero de 1889	Se estableció una oficina de telégrafos y teléfonos. El servicio interurbano estaba enlazado entre San Salvador, Santa Tecla, Santa Ana y Ahuachapán. Ese mismo año también se estableció una estación oficial telefónica en el Puerto de La Libertad.
A finales del año 1916	La empresa de teléfonos Ericsson, S.A. terminó la instalación de líneas telefónicas subterráneas, iniciada en 1914, con lo cual se instaló una Central Urbana de 1,050 líneas y una Central Interurbana para 50 líneas.
15/septiembre de 1917	Se inauguró la primera Estación Radiotelegráfica, donada a El Salvador por el Presidente mexicano don Venustiano Carranza.

15/septiembre de 1935	Se inauguró la primera línea telefónica directa entre las capitales de El Salvador y Guatemala.
1936	Se estableció el servicio radiotelefónico mundial y la radiodifusión comercial se inició en 1940. El histórico edificio de la central Centro, conocido como El Telégrafo, fue construido. Todo esto ocurrió durante el gobierno del General Maximiliano Hernández Martínez.
4 de octubre de 1942	Se decretó el Reglamento para el Establecimiento y Operación de Estaciones Radiodifusoras. Inicialmente, el ente rector y operador de las telecomunicaciones comenzaron con el nombre de Superintendencia General de Telégrafos Nacionales de El Salvador.

Fuente: Elaboración de grupo con información de Historia de la computación en El Salvador, José Rivas. 2016

El Decreto Legislativo n° 370, de fecha 27 de agosto de 1963, creó la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL).

En 1996, las telecomunicaciones fueron privatizadas y se creó la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones SIGET como organismo regulador al que se le asignó la representación oficial de El Salvador ante las diversas organizaciones a las que el país está suscrito, tales como: la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la Comisión de Telecomunicaciones Centroamericanas (COMTELCA), la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL), el Foro Latinoamericano de Entes Reguladores de Telecomunicaciones (REGULATE).

El objeto de la Ley de Telecomunicaciones es normar las actividades del sector, especialmente la regulación del servicio público de telefonía fija y móvil, la explotación del espectro radioeléctrico, el acceso a los recursos esenciales de comunicación y el plan de numeración, incluyendo la asignación de claves de acceso al sistema multiportador de señales. El 15 de mayo de 1998 se publica el Reglamento a la Ley de Telecomunicaciones que desarrolla las disposiciones de dicha Ley para su aplicación por parte del organismo regulador, la SIGET. Antes de la creación del ente regulador específico y del proceso de privatización, era la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) la institución encargada de ejercer la función de normalización y regulador de los servicios

de telecomunicaciones. La nueva Ley de Telecomunicaciones permitió el nacimiento de nuevas empresas de telefonía tanto fija como móvil y también de televisión, dando al país un impulso importante.

Las telecomunicaciones han crecido y se han transformado de manera sorprendente, más allá de la prodigiosa imaginación de Morse, Graham Bell o Elisha Gray y en el futuro inmediato más allá de las previsiones de los científicos de hoy.

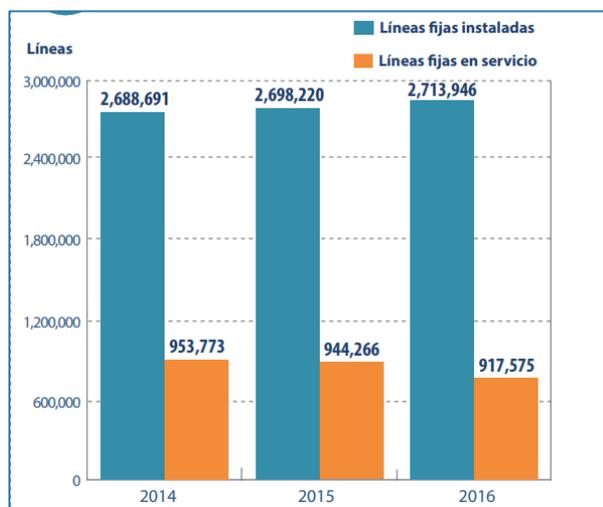


Gráfico 1: Líneas Telefónicas Fijas vs Líneas fijas en funcionamiento

Fuente: Boletín estadístico de telecomunicaciones, SIGET, 2016

2. Historia y evolución del software en el salvador

a) Sistemas Operativos

En la década de los 90, en El Salvador, se dio el ingreso de las computadoras de escritorio (PC Computer) con tecnología de IBM (personal computer) con sistemas operativos en discos flexibles, de 5 1/4ⁿ. Estos equipos no contaban con disco duro y era necesario iniciar los sistemas a través de DOS (Disk Operative System). Luego de haber cargado el sistema, se ingresaba otro disco flexible para ejecutar un programa, o para almacenar los datos. En esta época se generó una difusión de los virus de sector de arranque de disco, por lo que los fabricantes configuraron en los BIOS de los equipos una protección de escritura en esta porción física. Se recuerdan los virus Stone, Darkavanger, Ping Pong, MiguelAngelo, entre otros. Todos estos softwares se ejecutaban en equipos con 128KB-640KB de

memoria RAM. Estos sistemas operativos fueron MSDOS 2.0, 3.0, 3.1, 3.3 de Microsoft; otros fabricantes como DVORAK Operative System generaron otras versiones.

Luego, aparecieron los discos duros. Los equipos contaron con discos duros de 10MB, con interfaces de 12bits, que almacenaban los sistemas operativos y programas instalados sin necesidad de disco de arranque. MSDOS 3.3, 5.0, 5.1, 6.0, 6.2 y 6.22, fueron los más aceptados en el medio comercial y de enseñanza. En el incremento de las capacidades de disco y de memoria se crearon los diferentes sistemas híbridos, que inicializaban en modo texto y con una instrucción se ejecutaba el modo gráfico. En esta parte del Software, se conoce el “mouse” o ratón, que controlaba el puntero a través del ambiente gráfico y con mayor agilidad que el teclado.

En inicios del nuevo milenio, el sistema operativo comercial, Windows 2000 Profesional, incursiona en el ámbito laboral, con su complemento: el sistema operativo de red (para servidores) Windows 2000 Server, que mantenía el concepto de arquitectura cliente-servidor, que se mantiene hasta el sistema operativo Windows 2003 Server.

b) Software ofimáticos

La categoría de software ofimático, contiene aquellos programas que sirven para las tareas de oficina, tales como: cartas, hojas electrónicas, presentaciones, esquemas, etc.

En El Salvador, en los inicios de los 90, los programas ofimáticos existían por categorías y no en conjunto como en la actualidad. Eran programas independientes con funciones de teclas combinadas. Ejemplos de procesadores de Texto: Wordstar, Edit, Vi, Wordperfect 5, 5.1. Las siguientes generaciones de programas ofimáticos, utilizaron las interfaces WYSWYG, que mostraban el documento en forma gráfica como quedaría impreso. A mediados de la década de los 90 se originaron versiones de estos programas de forma gráfico completa, utilizando memoria alta y expandida del sistema operativo, reduciendo el uso de teclas combinadas a funciones representadas con botones. Muy pocas industrias pueden ser desarrolladas actualmente por individuos que comprometan un capital tan pequeño como la industria del software. La mayor inversión inicial para una empresa de desarrollos informáticos está centrada exclusivamente en una sola área: capacitación.

Para contar con un laboratorio informático basta un par de computadoras de mínima capacidad, los lenguajes adecuados, utilitarios básicos e información susceptible de ser obtenida a través de Internet de manera absolutamente gratuita. Si bien las multinacionales monopólicas cubren al parecer todo el mercado, es el marketing y los ilimitados recursos los que ofrecen la ventaja necesaria para competir con éxito ante pequeñas empresas o aún emprendimientos individuales. Tecnológicamente, programas del tercer mundo pueden competir en igualdad y aún superioridad de condiciones con productos de reconocida trayectoria, merced a que el desarrollo informático depende casi exclusivamente del potencial humano de las empresas desarrolladoras.

Nunca en el mundo, desde el inicio de la era tecnológica que comenzó con la revolución industrial, se presentaron las condiciones actuales que permiten igualar a países ricos con pobres, subdesarrollados y desarrollados. La mínima inversión en tecnología que el software requiere en comparación con la máxima rentabilidad que permite, favorece la posibilidad real de un verdadero equilibrio tecnológico entre ricos y pobres, algo imposible de lograr en otras ramas industriales.

3. Antecedentes de las empresas proveedoras de servicios en El Salvador

El desarrollo de aplicaciones informáticas en El Salvador comienza aproximadamente en los principios de la década de los noventa cuando las primeras empresas como CONSISA S.A DE C.V., deciden comenzar a explorar este nuevo mercado que además de novedoso, ofrecía un sin número de retos, debido principalmente a que en el país históricamente los niveles de participación de la población en los procesos de formación técnica y científica eran mínimos, de aquí que la obtención de recurso humano calificado para el desarrollo de aplicaciones informáticas resultaba difícil.

En el ámbito académico en 1991 la Universidad de El Salvador (UES) crea la carrera de Ingeniería de Sistemas Informáticos, esto trae consigo la ampliación de la oferta de empleo en áreas técnicas como instalación y configuración de partes de computadora.

Además de la UES otros centros de formación superior como la Universidad José Simeón Cañas (UCA) y la Universidad Don Bosco, también hacen lo propio en la creación de

carreras que permitan a los estudiantes formarse como programadores de sistemas, generando una mayor actividad económica en el sector informático.

En el ámbito comercial en 1992 Millicom International Cellular (MIC) inicia operaciones en el país por medio de la marca Telemóvil.

A finales de 1993 los principales proveedores de informática eran:

- ✓ Flower Computadoras
- ✓ Omega Computadoras
- ✓ Compushop
- ✓ Omega Super Store
- ✓ Por supuesto IBM (luego sería GBM) ya tenía muchos años en el mercado, al igual que Consisa.

A nivel institucional en marzo de 1995 comienza a funcionar en el país el grupo SVnet constituido por la Universidad José Simeón Cañas, Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología (CONACYT), la Universidad de El Salvador (UES), la Universidad Don Bosco (UDB), Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) y la Fundación para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES); esto constituyó en primer punto de presencia de la Internet en El Salvador, este hecho generó una mayor actividad en el sector informático.

Las empresas Omega Super Store y Flower Computadoras ofertaban para este tiempo diferente equipos. Sin duda Flower Computadoras fue pionero en este aspecto por muchas razones, traían piezas genéricas de Estados Unidos, las que a su vez venían de Asia. Fue el modelo a seguir para casi todas las empresas del sector fundadas a partir de mediados de los noventas. Durante muchos años prácticamente nadie competía contra Flower, sobre todo por los precios. En ese entonces los equipos clónicos gozaban de reputación aceptable y por lo general estaban siempre a la vanguardia en adelantos tecnológicos.

En 1996 ANTEL se convierte en el único proveedor de acceso conmutado al internet a ese momento, en términos comercialmente factibles. Proveía direcciones de correo bajo el dominio es.com.sv con un buzón de 512K de capacidad y ofrecían navegación a 28.8Kbps o menos, bajo el protocolo PPP.

Entre el 15 y el 17 de junio de 1999 Diesco realizó en el Hotel Marriot Presidente el evento Infotech 99, por cuarto año consecutivo. Los dos puntos básicos: Congreso sobre Tecnologías de Información, y un simulacro de cadena de abastecimiento.

A esa fecha habían unos 13 proveedores de acceso al internet: Cytec, Netcom, Salnet, Cybernet, Saltel, Telemovil, Grupo Ejje, GBM, Quik Internet, Vianet y Antel.

Entre el 26 y 27 de octubre de 1999 se celebró el IV Congreso y Exposición de Sistemas de Automatización y Equipos para el sector financiero, TechnoBanking '99 organizado por Diesco Ean El Salvador, La Cámara de Comercio y la Uniform Code Council. En este mismo año las empresas hacen grandes inversiones en programas y equipos para prevenir dificultades en el manejo de fechas a partir del año 2000. El mayor problema operativo se tuvo en el uso de fechas en operaciones de cálculo de intereses, procesos cíclicos mensuales, ejecución de cierres, cuadros de depreciación de activos, etc. En ese entonces era aún muy común que los programas de contabilidad, cuentas por cobrar/pagar, depreciación, despachos, facturación y otras utilidades se basaran en procesos de cierre mensual, llevando los movimientos a un histórico, vaciando la información de la base de datos en curso y calculando saldos finales, los que serían iniciales para el siguiente período.

A medida transcurría el tiempo las empresas ofrecían mejores servicios y equipos y luchaban entre ellas por ofrecer lo mejor al mercado. De igual forma los sistemas iban mejorando y acoplándose cada vez más a las necesidades de las empresas.

4. Servicios que ofrecen las empresas

a) Servicios de Diseño Web

- Diseño de Página Web: consiste en la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web y el cual abarca diferentes aspectos como el diseño, gráfico web, diseño de interfaz y experiencia de usuario, como la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información.

- Administración de Página Web: esto incluye agregar, editar, y borrar contenido, adjuntar archivos al contenido agregado, buscar dentro del sitio web, pre-moderar el contenido agregado, administrar comentarios, widgets y gadgets.
- Aplicaciones a medida: en muchas ocasiones las empresas tienen una necesidad informática y no existe en el mercado un producto que se adecúe a ella. En esos casos se le ofrece la posibilidad de desarrollar una herramienta informática que se ajuste por completo a sus necesidades.
- Gestor de contenidos: este servicio consiste en ayudar al cliente con la elección del mejor gestor de contenido, instalación y configuración, personalización y diseño.

b) Servicios Informáticos

- Consultoría informática: se brinda asesoría de cómo usar las nuevas tecnologías para conseguir los objetivos planteados de la forma más eficiente.
- Desarrollo de software a la medida: crear sistemas automatizados que se ajusten a las necesidades de los clientes.
- Instalación de servidores: este consiste en brindar servicio de instalación y configuración de diferentes servidores, tales como servidor web, servidor Windows, servidor de Linux, entre otros.
- Instalación de programas y paquete de office: instalación de paquetes de office 2007, 2010, 2013, así como programas básicos como antivirus, diseño, etc.
- Mantenimiento y Reparación de equipo: este servicio puede ser en dos vías diferentes, ya que puede ser un mantenimiento preventivo o un mantenimiento correctivo, consiste en una limpieza física del equipo.

c) Servicios de Marketing

- Marketing en redes sociales: crear todo tipo de publicidad por medio de las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc). Asimismo desarrollar dinámicas de interés a los seguidores.

- Mailing electrónico: consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo electrónico, principalmente un folleto publicitario adjunto con una carta personalizada de la empresa.
- Diseño gráfico de publicidad digital: consiste en la creación de material digital atractivo por medio de programas especializados como Photoshop, los cuales están destinados a las redes sociales.
- Gestión de redes sociales: este servicio incluye un mantenimiento completo a la red o redes sociales que se deseen, cambio de imágenes de perfil y portada según temporada y promociones, respuesta a comentarios y mensajes que se reciban.

5. Antecedentes de las Pequeñas y Medianas empresas en El Salvador

Antes de definir las pequeñas y medianas empresas, es importante definir lo que es una empresa:

Empresa: es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetos determinados.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen más del 90% de las empresas en la mayoría de los países del mundo. Las Pymes son la fuerza impulsora de gran número de innovaciones y contribuyen al crecimiento de la economía nacional mediante la creación de empleo, las inversiones y las exportaciones. Las PYMES en El Salvador, al igual que en todos los países del mundo, emplean un buen porcentaje de la población económicamente activa, lo cual ha llevado a nivel internacional a promover el aumento de la competitividad individual para aumentar la competitividad empresarial y la de cada país en su conjunto.

Cuadro N° 3: Clasificación de las Empresas Salvadoreñas según el BCR

Tamaño	Empleados	Activo fijo	Organización	Tecnología	Participación en el Mercado
Micro	De 0 a 10		Informal	Artesanal	Consumo final
Pequeña	De 11 a 20	Hasta \$85,714.28	Dos niveles	Rudimentaria	Local
Mediana	De 21 a 99	Hasta \$228,571.42	Tres niveles	Bajo nivel tecnológico	Nacional o Regional
Grande	Más de 100	Mayor de \$228,571.42	Más de tres niveles	Altamente sofisticado	Mundial

Fuente: Manual de cuentas nacionales, Banco Central de Reserva. 2005

Para el desarrollo de la investigación se tomó como criterio la clasificación según el número de empleados, por tal motivo la empresa Tecnosal El Salvador, se clasifica como microempresa ya que cuenta con 8 empleados.

Importancia de las PYMES en la economía

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra; el cual cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos impactantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado, favoreciendo las conexiones laborales.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.

D. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA TECNOSAL

1. Historia

Tecnosal es una microempresa que nació hace 5 años en la ciudad de San Salvador, en sus inicios su fundador laboraba desde casa, brindando servicios a diferentes empresas y tocando nuevas puertas. Inició operaciones con servicios básicos de mantenimiento y

reparación de equipo tecnológico, instalación de sistemas operativos y venta de accesorios para equipo informático.

A medida que su fundador fue creciendo en ese mercado decidió, además ofrecer productos relacionados al ámbito informático, esto debido a que en su anterior trabajo había adquirido experiencia en este rubro y sobre todo porque sus clientes se lo demandaban. Fue así como con un capital mínimo compró mercadería varia, repuestos para computadoras (laptop y PC. Entre lo que se puede mencionar: teclados, baterías, pantallas, cargadores, carcazas, y muchos otros repuestos. A medida la cartera de clientes crecía, el Sr. Edwin Hernández se vio en la necesidad de establecerse en un lugar que fuese céntrico y decidió alquilar un local y poner su oficina. Es así como al año de emprender su negocio ya contaba con una oficina, y el trabajo era mayor por lo que decidió contratar una persona que le ayudara con el trabajo.

Gracias a la aceptación en el mercado y la buena atención brindada a los clientes, la empresa siguió creciendo y dándose a conocer más en el mercado. La empresa se estableció legalmente en el año 2014. Actualmente Tecnosol El Salvador cuenta con 8 trabajadores y los productos y servicios ofrecidos al público son más variados y de acorde a las necesidades del cliente.

2. Misión

“Somos una organización que provee soluciones de calidad, a través de la iniciativa y respuesta de sus integrantes, ofreciendo tecnologías de vanguardia y servicios de valor agregado para asegurar la satisfacción de nuestros clientes y hacer la vida de los mismos más fácil, al tiempo que les ayuda a desarrollar todo su potencial. Siempre bajo una constante actualización que nos permita entregar las mejores soluciones con costos competitivos y el mejor e innovador servicio al cliente”.

3. Visión

“Convertirnos en una empresa líder del mercado tecnológico a nivel nacional, reconocido por su calidad de servicio y su confiabilidad como una compañía seria y responsable

que busca mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, e incluyendo una mejora continua en la calidad de productos y servicios ofrecidos”.

4. Valores

Los valores de la empresa son los siguientes:

- Empatía
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Confianza

5. Objetivos

Los objetivos definidos actualmente por la empresa son los siguientes:

- Entregar soluciones que favorezcan las decisiones más inteligentes y resultados más eficientes, de forma que nuestros clientes puedan alcanzar sus objetivos y hacer realidad sus sueños.
- Cumplir con nuestro compromiso de ofrecer mayor valor a largo plazo, necesario para crecer y prosperar.
- Lograr la fidelización del cliente por la correcta atención en la venta y post-venta de productos y servicios que estos requieran.
- Proveer al mercado productos y servicios cada vez innovadores.

6. Estructura organizativa actual de Tecnosal

La empresa no cuenta con una estructura organizativa.

E. MARCO LEGAL DE LAS TIC APLICABLE EN EL PAÍS

Con el objetivo de proteger derechos fundamentales como el honor, intimidad, integridad sexual, propiedad intelectual y seguridad pública hoy en día se cuenta con la **Ley Especial contra los Delitos Informáticos y Conexos**; la cual abona a la prevención y sanción de

los hechos punibles cometidos mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que afectan la imagen de personas naturales o jurídicas.

Entre los aspectos que contempla la normativa destacan: Delitos contra los sistemas tecnológicos de información; delitos informáticos; delitos informáticos relacionados con el contenido de los datos; delitos informáticos contra niñas, niños y adolescentes o personas con discapacidad y delito contra el orden económico.

El Salvador cuenta con una legislación relacionada con las tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Así, se puede mencionar también la **Ley de telecomunicaciones**, teniendo ésta por objeto normar las actividades del sector telecomunicaciones, con especial énfasis en el servicio público de telefonía, la explotación del espectro radioeléctrico, el acceso a recursos esenciales, entre otros. De igual modo se puede mencionar la ley de simplificación aduanera y la ley general marítima portuaria, que contemplan algunas disposiciones relacionadas con la aplicación de la firma electrónica y el intercambio electrónico de datos.

Es importante además mencionar que en el Tratado de Libre Comercio suscrito con los Estados Unidos, específicamente en el capítulo 14:5, se establece la importancia de compartir información y experiencias sobre la firma electrónica con base al reconocimiento de la naturaleza global del comercio electrónico. Sin embargo, resulta innegable que el acelerado avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) puede propiciar algunas conductas, actos y hechos que inciden de manera importante en todos los ámbitos de la existencia humana, no siendo en todos los casos beneficiosos o deseados por la sociedad en general. También resulta innegable que en la generalidad de los casos el marco jurídico se encuentra por detrás del avance tecnológico, pudiendo esto producir, por una parte vacíos legales que desprotejan algunos derechos ciudadanos y por otra parte, que la falta de regulación limite o restrinja el avance tecnológico mismo.

También se tiene la **Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual**, sobre las tecnologías de la información y comunicación, regula la protección sobre programas informáticos, en cuanto a la originalidad y destino en las instalaciones en cualquier

ordenador, la protección de cada una de las instrucciones, palabras o códigos al momento de ser incorporados en los dispositivos tecnológicos, ordenadores o aparatos electrónicos para elaborar cualquier información, tarea o resultados, además establece algunas excepciones, en el cual no se requiere de la autorización del autor en casos como los productos que se venden en el establecimiento de comercio, por ejemplo: equipos receptores, reproductores, soportes sonoros o audiovisuales, así como la reproducción de los programas de ordenadores sólo para fines de resguardo o seguridad, o la introducción de dichos programas al equipo del cliente cuando lo solicita a efectos para su utilización.

F. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

El Análisis estratégico es una de las herramientas más importantes de la gestión moderna. El proceso de gestión estratégica en la empresa es un proceso complejo y exige un profundo examen de las condiciones en las cuales la empresa desarrolla sus actividades. Por lo tanto, requiere el conocimiento exacto de las condiciones externas e internas, decisivas a la hora de determinar las posibilidades de desarrollo de la empresa. Con tal de identificar dichas condiciones, se debe llevar a cabo un diagnóstico estratégico. Dicho análisis consiste en:

Comprender la posición estratégica de la organización en función de su entorno externo, sus recursos y competencias internas, y las expectativas e influencias de los stakeholders.

Para Johnson y Scholes (2001, p.17) “el análisis estratégico consiste en comprender la posición estratégica de la organización en función de su entorno externo, sus recursos y competencias internas, y las expectativas e influencias de los stakeholders”. Esto significa que el análisis estratégico siempre debe ir antes de tomar cualquier decisión estratégica y antes de cualquier acción que emprenda la empresa y debe incluir el análisis del entorno y del potencial de la misma.

De esta forma el análisis estratégico permitirá obtener la información necesaria para determinar una estrategia acertada, previamente definidos los objetivos de la misma.

La necesidad de disponer de una selección con un enfoque claro de elementos de diferenciación conduce a la necesidad de tener una estrategia.

La **estrategia** es una búsqueda deliberada de un plan de acción que cree y desarrolle una ventaja competitiva de la empresa. Para cualquier empresa, la búsqueda es un proceso iterativo que comienza con el reconocimiento de donde está y qué tiene ahora. Sus competidores más peligrosos son los que más se le parecen. Las diferencias entre la empresa y sus competidores son el fundamento de su ventaja.

De acuerdo con Wheelen y Hunger (2007, p.12), “la formulación estratégica es el desarrollo de planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades corporativas”.

Las estrategias corporativas, según Bateman y Scott (2004, p.122), “son aquellas que identifican tanto al conjunto de negocios, mercados o industrias en los cuales la organización compite”

Para llevar a cabo el diagnóstico estratégico se hacen uso de herramientas que contribuyen a analizar los factores que pueden influir tanto positiva como negativamente, entre estas herramientas se pueden mencionar:

1. Análisis PESTEL

Se trata de un análisis integrado de las condiciones externas que afectan a la empresa de un mismo sector o actividad imponiendo desafíos y oportunidades, así mismo, permitiendo un análisis de los distintos factores del entorno general que van afectar a la empresa y que no pueden ser controlados, tales como: la situaciones económicas, la política, las tendencias sociales y tecnológicas, y la situación medio ambiental que rodean a la empresa y a la sociedad existente en ella.

a) Entorno Político y Legal

Se refiere a las normas legales ya sean éstas: leyes, decretos, ordenanzas, etc, vigentes en el país y que tienen influencia de manera directa o indirecta sobre la empresa, por ejemplo:

- Legislación

- Apertura Comercial
- Legislación Publicitaria
- Protección de Datos
- Seguridad de la Información
- Propiedad Intelectual
- Legislación para productos específicos

b) Entorno Económico

Se refiere al análisis dentro del entorno económico sobre los factores que afectan la situación macroeconómica del país y que del mismo modo, afectan a las empresas u organizaciones.

- Tasa de Inflación
- Poder Adquisitivo
- Patrones de Gastos y Consumo
- Recurso Humano
- Tasa de Interés
- Inversiones en publicidad on-line

c) Entorno Socio-Cultural

Se refiere a los aspectos relacionados con la forma de vida de las personas y sociedades incluyendo su comportamiento, el cual les permite a las empresas determinar en gran medida el tipo de cliente al que se dirigen y la forma en que se prestarán los servicios.

- Consumo
- Orientación hacia el espacio y tiempo de navegación en línea.
- Uso de medios sociales
- Usuarios de internet
- Valores culturales

d) Entorno Tecnológico

Se refiere a la disponibilidad de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) a nuevos productos y servicios, así como la disponibilidad de contar con sistemas de comunicación y equipos tecnológicos, que mejoren y agilicen las actividades o procesos de los clientes.

- Plataformas de Comercio Electrónico
- Avances en la tecnología
- Obsolescencia de las tecnologías actuales
- Acceso a Internet
- Aumento en el uso de dispositivos tecnológicos, laptop, tablets, etc.
- Información y Publicidad Virtual

e) Entorno Ambiental

Se refiere a la forma en que deberían de seguir las empresas para la consecución de prácticas medioambientales.

- Contaminación Ambiental
- Trabajo
- Infraestructura
- Consumo de energía
- Productos (consumo o energía)
- Calidad en el diseño de los productos

2. Análisis FODA

Los términos FODA, DAFO o DOFA, son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que consiste en conformar un cuadro de la situación actual de una empresa, organización o sector, con la finalidad de obtener un diagnóstico preciso en función de ello tomar decisiones acordes con objetivos y políticas.

Este análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual este compete. Tiene múltiples aplicaciones

y puede ser usado por todos los niveles de la institución y en las diferentes funciones o departamentos. Además con este análisis, los empresarios pueden obtener muchas conclusiones de gran utilidad para estar al tanto de la situación de su propia institución y del mercado en que ésta se desenvuelve. El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

a) Análisis Interno

La parte interna tiene que ver con las Fortalezas y las Debilidades, aspectos sobre los cuales el empresario tiene algún grado de control.

Específicamente *las fortalezas*: son las características propias y actuales que hacen a un empresario ser competitivo en el mercado y *las debilidades*: son las características propias que actualmente le dificultan ser competitivo.

Por lo tanto este análisis comprende aspectos de la organización o sector, tales como sus leyes orgánicas, los recursos humanos de que dispone, la tecnología a su alcance, su estructura formal, sus redes de comunicación, su capacidad financiera, entre otros.

b) Análisis externo

Se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización o sector que se está analizando, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas).

Las oportunidades se pueden definir como las características del entorno que permiten acceder exitosamente al mercado y *las amenazas* son características del entorno que pueden complicar en el corto, mediano o largo plazo la competitividad de la empresa.

En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías:

- Factores económicos, sociales o políticos.
- Factores del producto o tecnológicos.
- Factores demográficos, mercados y competencias.
- Otros.

3. Análisis CAME

¿Qué significa CAME?

CAME son las siglas de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar (en inglés Correct, Adapt, Maintain, Explore). Es una herramienta de diagnóstico estratégico que se utiliza para definir el tipo de estrategia que debe de seguirse en una organización tras haber identificado mediante un Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), cuales son los aspectos clave que caracterizan a una organización desde la perspectiva externa o del entorno (que nos informa de amenazas y oportunidades) e interna (que nos informa de las debilidades y fortalezas) en relación con el entorno.

a) Pasos para realizar un Análisis CAME

1. Establecer una estrategia que indique cuáles son los objetivos generales que se quieren alcanzar en la organización
2. Realizar un Análisis DAFO para obtener un diagnóstico de la situación con los aspectos a considerar.
3. Una vez obtenidas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, seleccionar cuáles de ellas son más importantes.
4. Cuando se determinen que aspectos se van a trabajar, se procede a realizar el Análisis CAME. Para ello se toma cada una de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades seleccionadas previamente, y se asocian las acciones para corregirlas, afrontarlas, mantenerlas o explotarlas, según aplique en cada caso.
5. Por último, se ejecutan las acciones y se realiza un seguimiento de ellas para comprobar que se cumplen los objetivos iniciales.

b) Tipos de acciones

Cuando se ha obtenido de la matriz DAFO, las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, se lleva a cabo el Análisis CAME: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. Estas son las pautas para actuar en cada uno de los aspectos identificados en la matriz DAFO:

- **Corregir:** Las estrategias que combinan debilidades de la empresa (D) con las oportunidades del entorno (O) definen a las estrategias O/D; por lo tanto se corrigen las debilidades.
- **Afrontar:** Las estrategias que combinan debilidades de la empresa (D) con amenazas del entorno (A) definen a las estrategias A/D; por lo tanto se afrontan las amenazas.
- **Mantener:** Las estrategias que combinan fortalezas de la empresa (F) con amenazas del entorno (A) definen a las estrategias A/F, por lo tanto se mantienen las fortalezas.
- **Explotar:** Las estrategias que combinan fortalezas de la empresa (F) con oportunidades del entorno (O) definen a las estrategias O/F, por lo tanto se explotan las oportunidades.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

A. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta el diagnóstico de la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación como ventaja competitiva para potenciar la comercialización en las microempresas de servicios y sistemas de información, el cual dará pie para poder realizar la propuesta.

Mediante la elaboración de dicho diagnóstico se determinó cómo se encuentran las empresas proveedoras de servicios y sistemas de información, conociendo de esta forma todos aquellos factores que inciden en la comercialización de todos los servicios que estas ofrecen. Entre los factores que más inciden se pueden mencionar la mezcla de marketing la cual incluye el análisis de Precio, Servicios, Promoción y Plaza, así como también las diferentes estrategias que son implementadas para el buen desempeño de sus actividades, la existencia de su capital humano capacitado y necesario que cubra la demanda del mercado.

Asimismo, con el fin de formular las estrategias apropiadas y de utilidad para la empresa, se realizó el análisis FODA. Cada uno de los elementos que se integraron en las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se tomaron partiendo de la información proporcionada tanto por el gerente de la empresa como los clientes de la misma (usuarios y no usuarios). Cada uno de los factores mencionados anteriormente se analiza con el propósito de conocer su situación actual y de esta forma dar respuesta a aquellos aspectos que se encuentran deficientes o en su efecto que se carecen de ellos, con la finalidad de mejorar y potenciar la comercialización de todos los servicios referentes a las Tecnologías de Información y comunicación (TIC) ofrecidos por las microempresas.

B. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1. General

- Conocer la situación actual de las empresas proveedoras de servicios y TECNOSAL en cuanto a la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación desde una perspectiva de ventaja competitiva para los clientes y así lograr potenciar su comercialización.

2. Específicos

- Identificar cuáles son los servicios que son más demandados por los clientes que hacen uso de los servicios y todos aquellos clientes potenciales.
- Analizar los problemas y oportunidades a partir de la investigación realizada a las microempresas para elaborar estrategias que contribuyan al mejoramiento de la comercialización de los servicios de TIC.
- Diagnosticar con base a los resultados obtenidos aquellos factores que inciden tanto negativa como positivamente en la comercialización de los servicios.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN UTILIZADOS

1. Aplicación del Método Científico

En la presente investigación se hizo uso del método científico, ya que este aportó una base integrada en el proceso. Mediante éste método se explicaron los fenómenos que afectaban la problemática en estudio, por lo que se descubrió mediante diferentes fuentes las razones del problema que evidenciaron las conexiones existentes entre dichas causas. Este método fue un elemento necesario en la investigación, ya que con el resultó fácil demostrar la validez objetiva de lo que se afirma, lo cual conduce a resultados confiables, válidos y precisos.

Mediante este método se evidenció el por qué muchas empresas y/o personas no hacen uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como parte integral en el desarrollo de sus actividades laborales. Para evidenciar esto se hizo uso de métodos auxiliares al método científico. El primero de ellos que fue utilizado es el análisis, mediante este método se descompuso cada uno de los elementos en sus partes y que influyeron en la temática en estudio, identificando las relaciones existentes entre ellos. El segundo método del cual se auxilió es la síntesis, ya realizado el estudio, se volvieron a unir las partes en un todo, con el fin de dar respuesta y aportar a la investigación.

El trabajo de investigación se elaboró aplicando los pasos del método científico, debido a que se conoció la existencia de un problema en la comercialización, en la microempresa proveedora de servicios y sistemas de información, por lo que se pretende dar solución a dicha problemática.

2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se empleó fue el estudio Explicativo, ya que se necesitó tener conocimientos teóricos debido a que se realizó un proceso de abstracción a fin de destacar aquellos elementos que se consideraron básicos para comprender los objetos que fueron planteados para llevar a cabo el estudio. Se recabaron una serie de elementos que ayudaron a encontrar las relaciones de causa y efecto.

Se recabó información básica de las Tecnologías de la Información y la Comunicación que ayudaron a explicar cómo ha influido su aplicabilidad en el ámbito laboral, las ventajas que éstas proporcionan, la evolución que han tenido con el paso de los años así como también la importancia que representan.

En la investigación la información se recabó con el fin de explicar las causas de la baja utilización que muchas veces se le da a las TIC debido a la falta de información que se tiene sobre sus beneficios; lo que conlleva a la no aplicabilidad por parte de algunas organizaciones. Es por ello que se hace énfasis en la importancia que tienen en la actualidad y de ésta forma las empresas puedan enfocar su aplicación como una ventaja competitiva para sus negocios.

3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, ya que para este caso no se manipulo ninguna variable. La base de los datos radicó en hechos que se tomaron de información existente en la empresa, es decir que se tomaron todos aquellos fenómenos que ocurren en la misma y que son los que se tomaron de primicia para buscar alternativas que contribuyeran a mejorar la problemática.

Para conocer la problemática de la no aplicabilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como ventaja competitiva por parte de muchas organizaciones y como esto afecta la comercialización de las empresas proveedoras, fue necesario recabar información, la cual fue proporcionada por la empresa y se partió de ella para el desarrollo de la investigación.

4. Ámbito de la investigación

La investigación se llevó a cabo en las microempresas proveedoras de servicios y sistemas de información del área de San Salvador y Tecnosal que se encuentra ubicada en la 1ª calle poniente y 63 av. norte, edificio A & M # A 18 en el municipio y departamento de San Salvador en un periodo de 6 meses en el corriente año (2017).

5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

a) Técnicas

Las Técnicas que se utilizaron para recopilar información fueron las siguientes:

i. Encuesta.

La encuesta fue una búsqueda sistemática de información en la que se preguntó a los investigados sobre los datos que se deseaban obtener. A través de esta técnica se recopiló la información necesaria que permitió conocer la opinión tanto de los clientes que son usuarios de los servicios referentes a las tecnologías de la información y la comunicación como de aquellos que aún no son usuarios de éstos servicios pero que tienen vínculos comerciales con la empresa. Con lo cual se conocieron todos los factores que afectan e impiden una mayor comercialización de este tipo de servicios.

ii. Entrevista.

Por medio de esta técnica se obtuvo información específica y detallada que se requería para establecer el diagnóstico y dar respuesta a la problemática que enfrentan actualmente las empresas proveedoras de tecnologías de información y comunicación. Esta se realizó al gerente de la empresa Tecnosal y de igual forma a 8 clientes de la misma; de los cuales 4 son usuarios de los servicios de TIC y 4 no son usuarios pero mantienen vínculos comerciales con ésta. Las entrevistas permitieron conocer más acerca de cómo se llevan a cabo las actividades de comercialización de los servicios de TIC y así identificar las deficiencias que no permiten que las ventas de éstos crezcan. Asimismo, se entrevistó a los clientes con el fin de conocer que piensan respecto a los servicios que les son ofrecidos por la empresa y cómo evalúan la atención brindada, esto por parte de aquellos clientes que son usuarios. Por otra parte, conocer el por qué los clientes que no son usuarios no han adquirido aún este tipo de servicios. Se optó por conocer de ambas partes: Empresa proveedora – Clientes, para tener una mejor perspectiva de la problemática y así proponer una mejor solución.

iii. Observación.

Esta técnica se puso en práctica mediante las diferentes visitas que se realizaron a la empresa, el propósito de cada una de dichas visitas fue visualizar todos aquellos aspectos relevantes y de peso en la investigación. Es decir, se observó cómo era la atención a los clientes, el desarrollo de las actividades en el área de ventas (que es el área encargada de comercializar los servicios). Cualquier otro aspecto que se considerara relevante y que pudiese contribuir a la investigación se anotaba como referencia.

b) Instrumentos

Los Instrumentos utilizados para la recopilación de información fueron los siguientes:

i. Cuestionario.

Mediante este instrumento se diseñaron un conjunto de preguntas enfocadas a generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación, el cual a su vez permitió estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.

En este sentido, por medio del cuestionario se realizaron preguntas a los usuarios y no usuarios de los servicios, el cual se elaboró de manera que fuese comprensible y fácil de contestar por parte de los encuestados y que abarcó todas aquellas variables que se deseaban medir.

ii. Guía de preguntas para la entrevista.

Mediante este instrumento se diseñaron una serie de preguntas, las cuales respondieron las personas entrevistadas; con la particularidad de que se realizó frente a frente. Para el caso de la investigación, se realizó una lista de preguntas de tipo estructuradas para el Gerente de la microempresa Tecnosal y de tipo no estructuradas para conocer la opinión de los clientes usuarios y no usuarios de dicha microempresa.

Con esta lista de preguntas se buscó ampliar la información proporcionada mediante la encuesta, y de ésta forma tener más fundamento para poder elaborar una propuesta bien fundamentada; tomando en cuenta opiniones de diferentes personas de la misma empresa (clientes) de los servicios que brinda la empresa Tecnosal, los usuarios de éstos y de aquellos que por algún motivo aún no lo son.

iii. Lista de Cotejo.

Se elaboró un listado preparado con datos de lo que posiblemente se pudiera o se requiriera encontrar para poder ir cotejando y que contribuyeran a conocer el porqué de la problemática.

Con las visitas que se realizaron a la empresa se observaron todos aquellos elementos que se consideraron pertinentes y que aportaron a la investigación.

6. Fuentes de información

Las fuentes de información que fueron de utilidad para obtener los datos necesarios en la indagación son:

a) Primarias.

Como fuentes primarias se utilizó todos aquellos datos recopilados en el campo de aplicación de la investigación, siendo la información genuina y que no fue distorsionada.

Se consideró material proveniente de alguna fuente del momento, en relación a un fenómeno o suceso que pudo tener interés en ser investigado.

Esta se aplicó mediante la técnica de la entrevista que permitió conocer la situación actual de la entidad que es la que se desconocía y se obtuvo por medio del instrumento antes mencionado, la técnica de la encuesta permitió conocer la opinión y disposición de clientes y por último la observación que es la que se realizó mediante las visitas a la microempresa.

b) Secundarias.

Como fuentes secundarias se utilizó toda aquella información primaria, sintetizada y reorganizada, las cuales se diseñaron de forma tal que facilitó y maximizó el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Se utilizaron para ampliar el contenido de la información y para planificar el estudio que se está desarrollando.

En tal sentido, para el desarrollo de la investigación se hizo uso de toda aquella información recopilada en libros, revistas, artículos y publicaciones en sitios web seguros que sirvieron como base teórica para sustentar y ampliar la información que se obtuvo de las fuentes primarias.

7. Unidades de análisis

Las unidades de análisis que fueron consideradas para la aplicación de las herramientas de investigación son:

- Representante de la microempresa

Es a su vez el Gerente General y este es el encargado de tomar las decisiones dentro de la entidad para cumplir con los objetivos establecidos, además de aprobar, organizar y gestionar los asuntos de la microempresa Tecnosol.

Él proporcionó información relevante que ayudo a identificar los principales factores que afectan a la empresa, así como también que estrategias implementan para dar a conocer los servicios de TIC que ofrecen a sus clientes.

- Clientes usuarios y no usuarios de los servicios.

En este apartado se tomaron en cuenta los clientes que ya hacen uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y clientes que aún no hacen uso de este tipo de servicios pero que de una u otra forma tienen vínculos comerciales con la empresa.

Puesto que para la investigación fue necesario conocer que tan satisfechos se encuentran los usuarios de éstos servicios y qué opinión les genera la atención que se les ha brindado por parte de la empresa proveedora. Así como también de aquellos clientes que aún no son usuarios de estos servicios, conociendo que ha influido en su decisión de no adquirirlos.

8. Determinación del universo y muestra

a) Universo

El universo fue constituido por la empresa proveedora de sistemas y servicios de información Tecnosol, la cual cuenta con un total de 8 trabajadores, de los cuales solamente se entrevistó al Gerente General, ya que éste es el que está involucrado en todos los procesos de la empresa.

También se incluyeron dentro de éste a 5 clientes de la empresa Tecnosol que ya hacen uso de las tecnologías de información y comunicación y 5 clientes que aún no hacen uso de estos. Dentro de los clientes que son usuarios de las TIC se encuestaron a 5 personas de diferentes empresas y se entrevistaron a 4 de las mismas empresas pero diferentes personas, y de igual forma se realizó para los clientes no usuarios.

b) Muestra

Debido a que el universo que se estudió era manejable, no se aplicó muestra. Se realizó un Censo.

D. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar la información recopilada por medio de los instrumentos empleados en la investigación, fue necesario presentar cuadros estadísticos y gráficos de los resultados obtenidos de dicha investigación a través de un software computacional denominado Microsoft Excel.

1. Tabulación

La información recopilada se tabuló con base a cada una de las preguntas de las encuestas que se realizaron a clientes de la microempresa TECNOSAL (usuarios y no usuarios), ordenando en concordancia al objetivo que perseguía, su representación se hizo a través de cuadros estadísticos con sus respectivas frecuencias y porcentajes, lo que permitió la comprensión y descripción de los datos recolectados.

2. Análisis e Interpretación de datos

Se realizó el análisis e interpretación respectiva de los resultados por medio del método cuantitativo que mostro números y porcentajes siendo estos los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados y luego se interpretaron y analizaron las diferentes respuestas que brindaron las personas encuestadas a cada una de las preguntas. Todo esto con el objetivo de dar una propuesta de solución que contribuya al mejoramiento de la situación problemática actual que enfrenta la empresa.

A continuación se reflejan los datos obtenidos:

3. Cuestionario dirigido a los clientes “No usuarios”

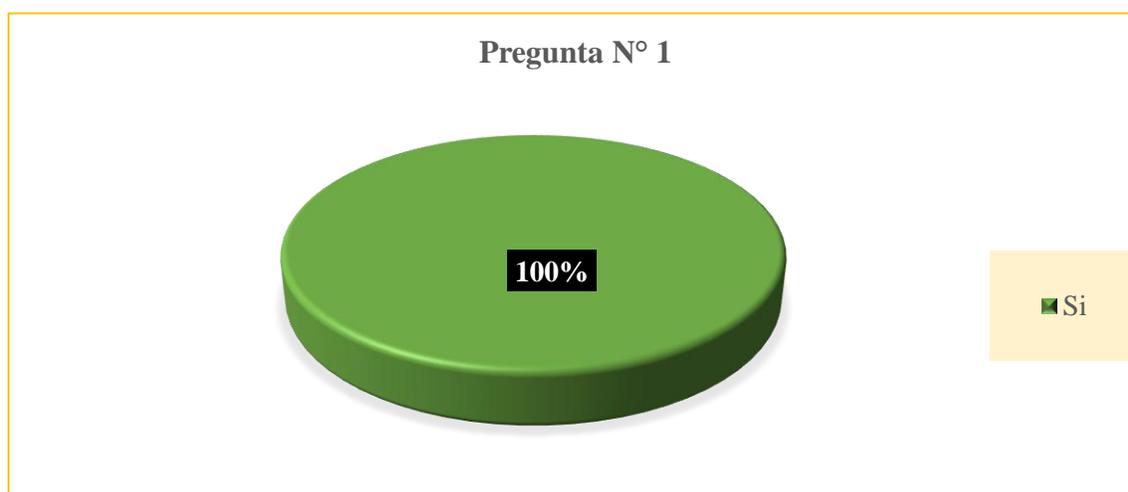
PREGUNTA N° 1

¿Las funciones y actividades que se desarrollan en su empresa, están direccionadas bajo la utilización de computadoras u otros equipos de tipo tecnológico?

Objetivo: Determinar la importancia de la utilización de herramientas tecnológicas para el desarrollo de funciones y actividades en las empresas.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



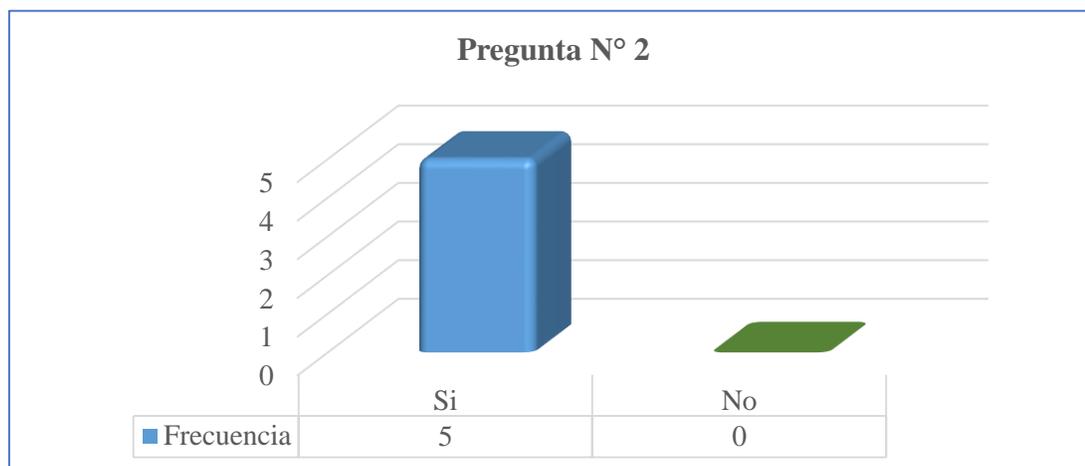
Interpretación: Según los resultados, el 100% de las personas encuestadas respondió que las actividades que se llevan a cabo en las empresas que laboran se llevan a cabo a través computadoras u otros equipos tecnológicos, lo que indica que el apoyo de este tipo de equipo es de gran importancia; ya que en la actualidad además de ir innovando es necesario optimizar los recursos que poseen, así también facilitar las funciones o actividades que son desarrolladas por el recurso humano.

PREGUNTA N° 2

¿La empresa tiene acceso a internet?

Objetivo: Conocer la capacidad instalada en cuanto al acceso a internet, mediante los dispositivos o herramientas tecnológicas utilizadas para llevar a cabo las funciones y actividades en las empresas.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 2		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



Interpretación: Según los resultados de la encuesta, el 100% de las personas encuestadas respondió que la empresa donde llevan a cabo sus actividades o funciones cuentan con acceso a internet, como parte estratégica esto es muy común hoy en día en un mercado digital donde las empresas aprovechan esta herramienta para estar cerca de los clientes y dar a conocer sus productos y servicios, así como también conocer a la competencia.

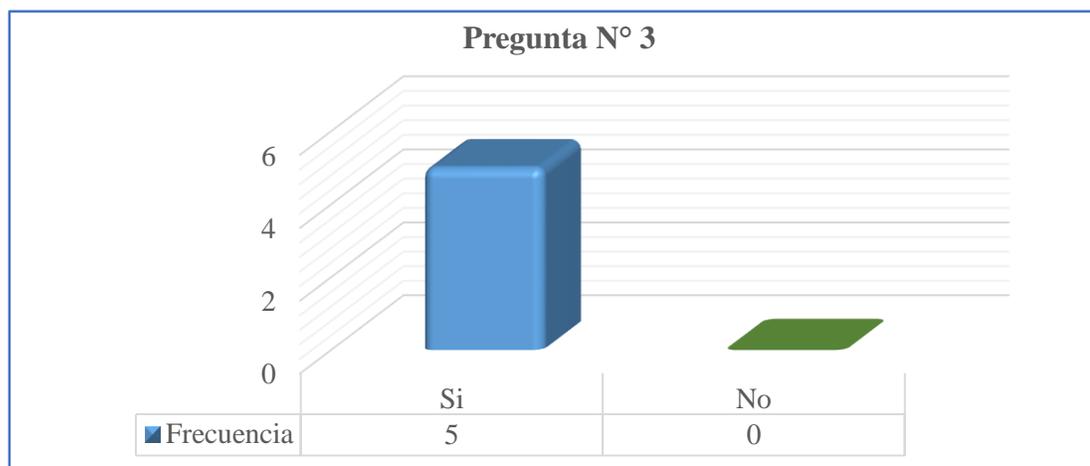
PREGUNTA N° 3

¿Considera que hoy en día la aplicación/uso de Sistemas automatizados, uso de redes sociales, creación de páginas web, entre otros (como parte de la Tecnologías de Información y la comunicación) son necesarias e indispensables para lograr un mayor rendimiento en las empresas?

Objetivo: Conocer el punto de vista de los clientes, sobre la necesidad, de que, si al contar con un sistema automatizado, parte de las tecnologías de la información y comunicación, le generaría mayores ventajas o mejor rendimiento.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



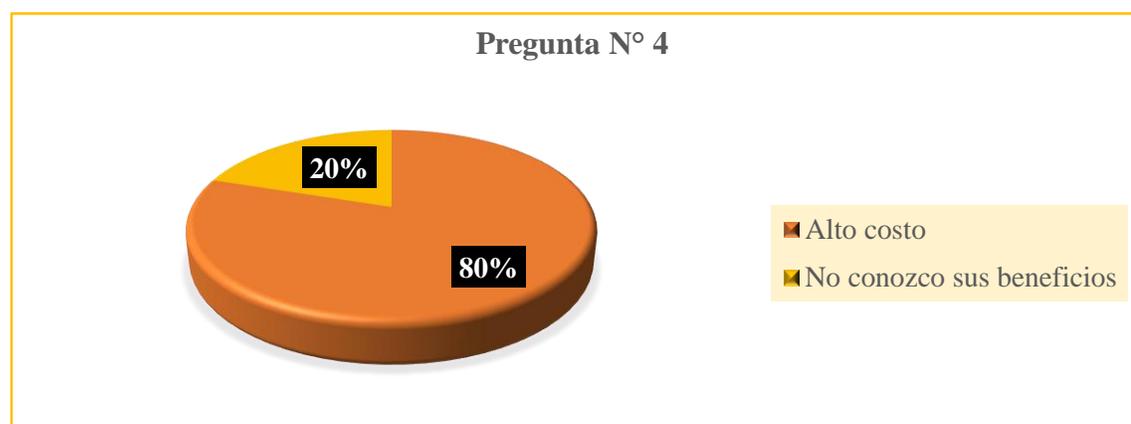
Interpretación: Según los resultados de la encuesta, el 100% de las personas encuestadas consideran que es necesario contar con un sistema automatizado, o diferentes herramientas dentro del rango de las tecnologías de la información y comunicación, ya que al poseerlo y utilizarlo como ventaja competitiva pueden ser más eficientes, ganar prestigio, posicionarse en el mercado y generarían una mayor utilidad.

PREGUNTA N° 4

De los siguientes aspectos ¿Podría señalar por cual/cuáles de ellos aún no se ha decidido a hacer uso de los servicios que se incluyen dentro de las Tecnologías de información y comunicación descritas en la pregunta 1? **Nota:** Según su criterio personal, seleccione los que considere necesarios colocando sin repetir el número (1,2 o 3) según la importancia que representen, siendo el número 1 el de mayor importancia.

Objetivo: Conocer el principal factor por el cual los clientes no adquieren los servicios de la tecnología de información y comunicación.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 4		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto costo	4	80%
No conozco sus beneficios	1	20%
Considero que no son de utilidad	0	0%
Otros	0	0%
Total	5	100%



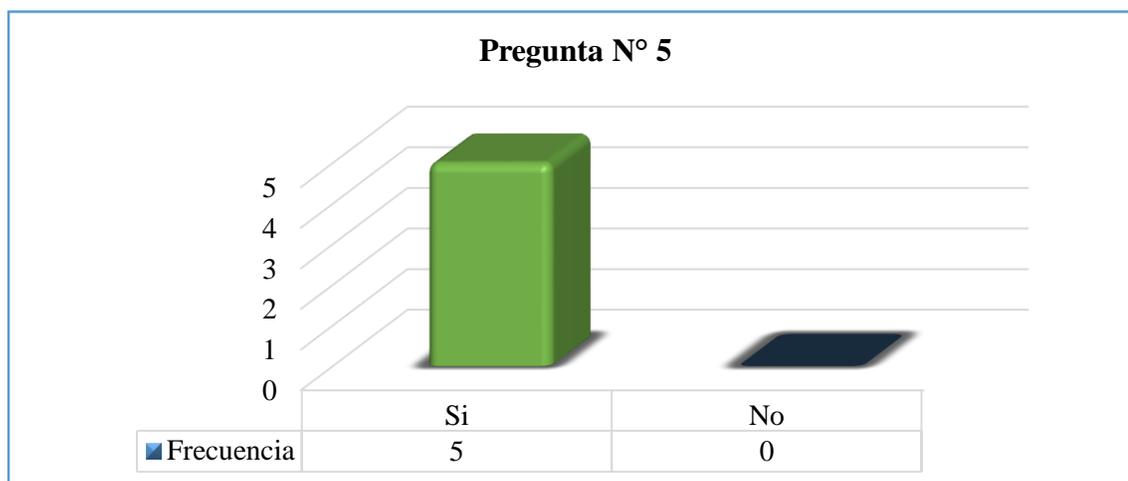
Interpretación: Según los resultados, el 80% de las personas encuestadas no ha hecho aplicación/uso de todo lo relacionado a las Tecnologías de Información y comunicación en sus empresas debido a que tienen un alto costo, es decir que representa una inversión alta, y muchas veces no conocen los beneficios que les proporcionaría su aplicación.

PREGUNTA N° 5

¿Considera que la información proporcionada por las empresas que ha visitado ha influido en la decisión de no adquirir sus servicios?

Objetivo: Analizar el impacto que genera la información que las empresas proporcionan a los usuarios, en la toma de decisiones sobre la adquisición de los servicios tecnológicos.

Cuadro de Tabulación Pregunta N° 5		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%



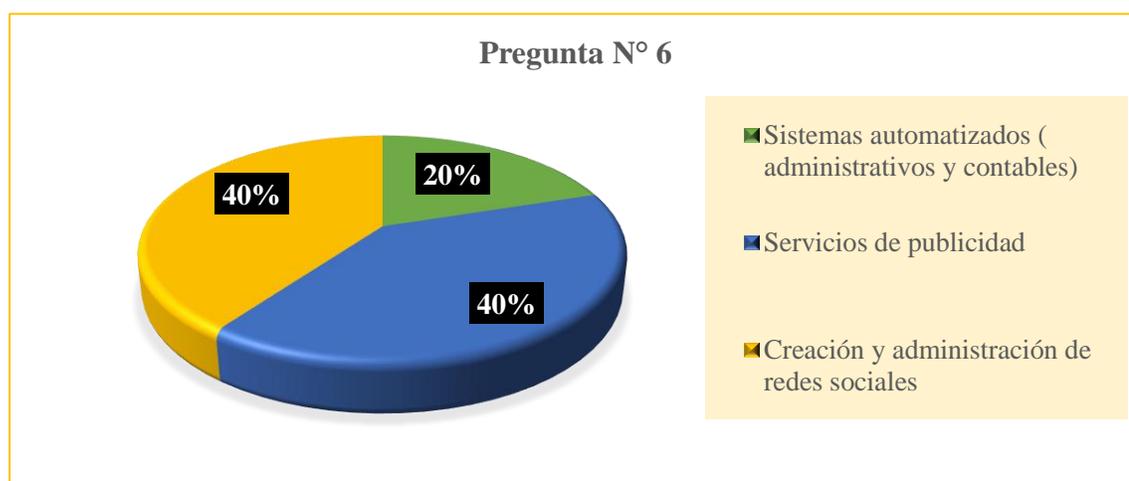
Interpretación: Según los resultados de la encuesta, el 80% de las personas encuestadas respondió que la información proporcionada por las empresas si ha influido en la toma de decisiones sobre adquirir servicios de tipo tecnológicos, esto puede deberse a varios factores por citar algunos la falta de publicidad de los servicios, capacitación de personal en la comercialización, poca información, entre otros.

PREGUNTA N° 6

En las empresas que ha visitado ¿Qué tipo de servicios le han ofrecido?

Objetivo: Conocer los diferentes tipos de servicios que son ofrecidos por parte de las empresas proveedoras de tecnologías de la información, a cada uno de los clientes que los visitan por primera vez.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 6		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sistemas automatizados (administrativos y contables)	1	20%
Servicios de publicidad	2	40%
Creación y administración de redes sociales	2	40%
Otros	0	0%
Total	5	100%



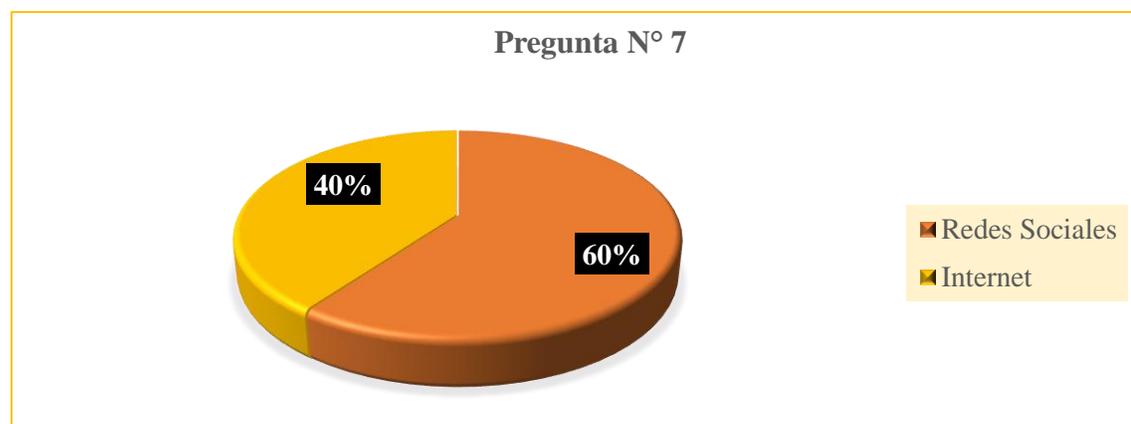
Interpretación: Según los resultados de la encuesta, el 40% de las personas encuestadas respondió que cuando visita las empresas proveedoras se le ha ofrecido servicios de publicidad; mientras que el otro 40% respondió que es la creación y administración de redes sociales. Esto se debe a que la empresa cuenta con todos los servicios mencionados, pero muchas veces no se les ofrecen todos los servicios a los clientes y solo se centran en el que se les ha ofrecido.

PREGUNTA N° 7

¿Cuál es la fuente de información que consulta con más frecuencia?

Objetivo: Conocer cuál es la fuente de información más consultada en la actualidad por los clientes que aún no hacen uso de servicios tecnológicos.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 7		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, etc.)	3	60%
Internet (Página Web, Google)	2	40%
Prensa escrita	0	0%
Radio	0	0%
Otros	0	0%
Total	5	100%



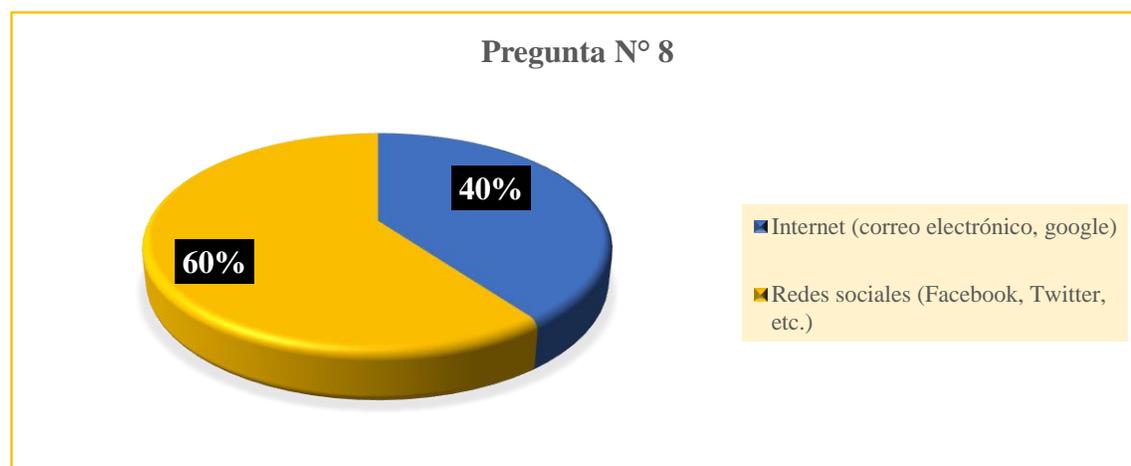
Interpretación: Según los resultados, el 60% de las personas encuestadas respondió que la fuente que utilizan con mayor frecuencia para informarse son las redes sociales, esto se debe a que actualmente son el medio de comunicación más utilizado. La mayor parte de las personas poseen por lo menos una cuenta como lo es Facebook, que fácilmente le proporciona a las personas la opción de búsqueda de páginas que deseen, ahorrando tiempo y dinero.

PREGUNTA N° 8

Señale por medio del cuál de las siguientes fuentes de información usted tuvo conocimiento sobre los servicios y productos tecnológicos que ofrecen las microempresas.

Objetivo: Identificar los diferentes medios o fuentes de información que fueron utilizados para conocer los servicios y productos que ofertan las empresas proveedoras, para identificar qué medios no se están aprovechando en su totalidad.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 8		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medios gráficos (Boletines informativos)	0	0%
Internet (correo electrónico, google)	2	40%
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	3	60%
Vías públicas (vallas publicitarias)	0	0%
Clientes frecuentes	0	0%
Total	5	100%



Interpretación: El 60% de las personas encuestadas respondió que los medios en los cuales se ha informado sobre los servicios y productos tecnológicos que son ofrecidos por las microempresas son las redes sociales en las que se pueden mencionar Facebook, Twitter, entre otros. Siendo éstos los que se aprovechan más por las empresas.

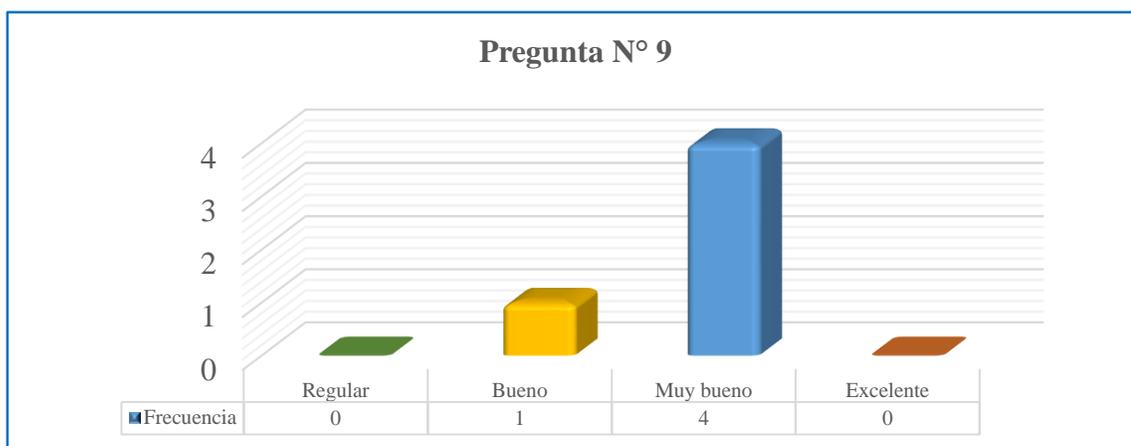
PREGUNTA N° 9

Para asegurar la satisfacción de los clientes a través de la iniciativa y respuesta de los empleados de las microempresas. ¿Cómo evalúa usted, como cliente el servicio que se le ha brindado?

Objetivo: Conocer las perspectivas de los diferentes clientes, sobre el servicio que ha recibido por parte de las empresas al momento de adquirir los productos y servicios tecnológicos.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Regular	0	0%
Bueno	1	20%
Muy bueno	4	80%
Excelente	0	0%
Total	5	100%



Interpretación: El 80% de las personas encuestadas respondió que el servicio que se le ha brindado es muy bueno, lo que indica que los clientes no están totalmente satisfechos con el servicio que se les ha brindado; lo cual requiere que las empresas puedan conocer que carencias presentan en el servicio y así dar seguimiento del mismo, y de esta forma lograr la completa satisfacción del cliente.

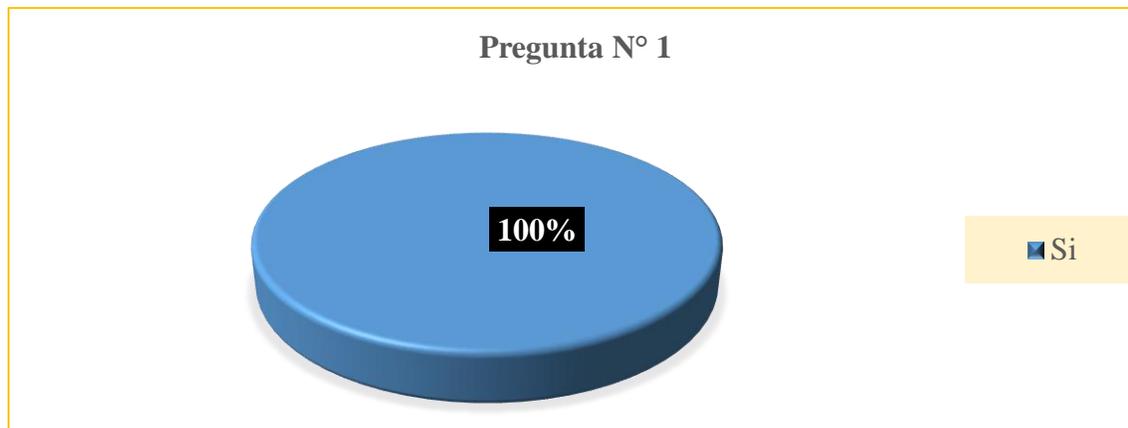
4. Cuestionario dirigido a los clientes “Usuarios”

PREGUNTA N° 1

¿Las funciones y actividades que se desarrollan en su empresa, están direccionadas bajo la utilización de computadoras u otros equipos de tipo tecnológicos?

Objetivo: Determinar si las funciones o actividades que desarrollan las empresas de los clientes usuarios, tienen una preponderancia hacia la utilización de las tecnologías de información y comunicación como lo son las computadoras o cualquier otra herramienta tecnológica.

Cuadro de Tabulación Pregunta N° 1		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



Interpretación: Según los resultados, el 100% de las personas encuestadas respondió que las actividades que se llevan a cabo en la empresa que laboran están direccionadas bajo la utilización de equipo de tipo tecnológico, lo cual puede deberse a que facilitan el manejo y resguardo de la información, contribuye a la eficiencia, les genera mayores beneficios y posicionamiento en el mercado.

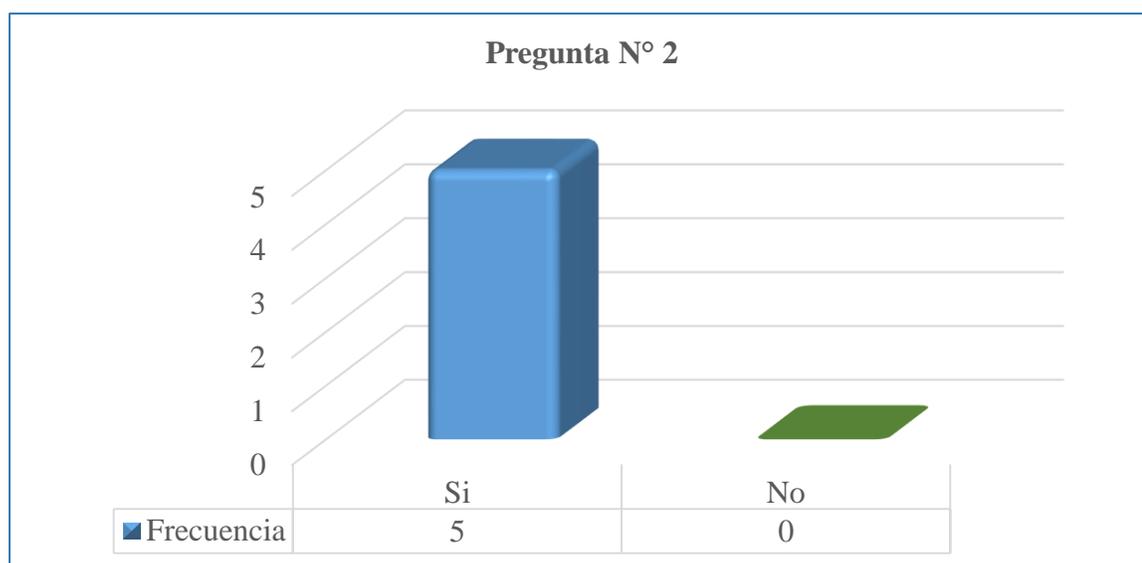
PREGUNTA N° 2

¿La empresa tiene acceso a internet?

Objetivo: Determinar si las empresas poseen cobertura de acceso a internet como medio de comunicación e información para la eficiencia en sus actividades diarias.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas respondió que posee acceso a internet como medio de comunicación e información para la eficiencia en sus actividades diarias, lo cual indica que hoy en día el internet es de gran valor en las empresas, ya que se usa para llevar a cabo diferentes actividades y facilita la realización de las mismas.

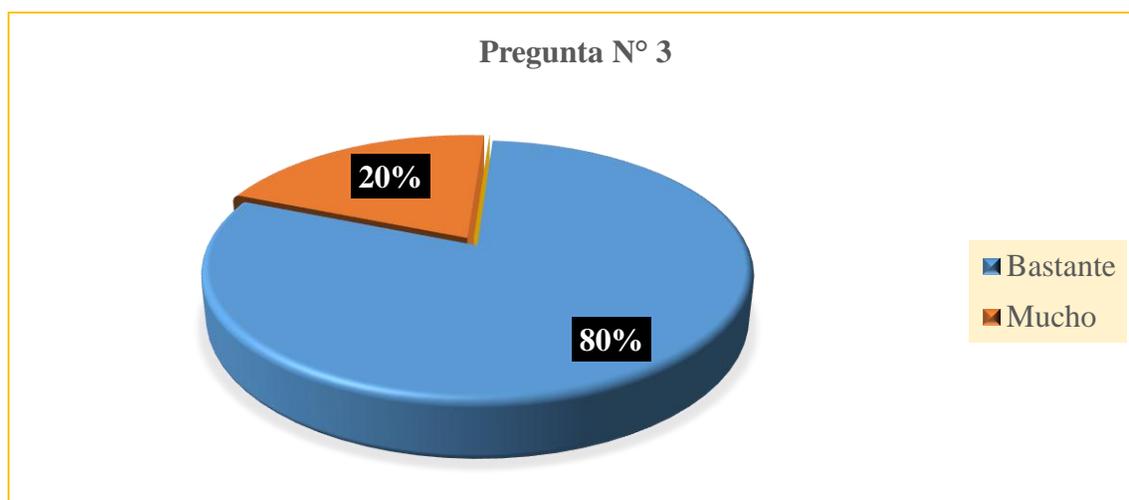
PREGUNTA N° 3

¿Qué tan necesario es el acceso a internet para el desarrollo de las actividades diarias de la empresa?

Objetivo: Conocer si el acceso al internet es de vital importancia al momento de llevar a cabo las diferentes actividades.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	4	80%
Mucho	1	20%
Poco	0	0%
Muy poco	0	0%
Total	5	100%



Interpretación: Según los resultados, el 80% de las personas encuestadas respondió que de acuerdo a la experiencia en las tareas que se desarrollan en sus empresas, es importante contar con acceso a internet actualmente ya que facilita la comunicación y la información que se necesite y que sus actividades se desarrollan de la mano con este.

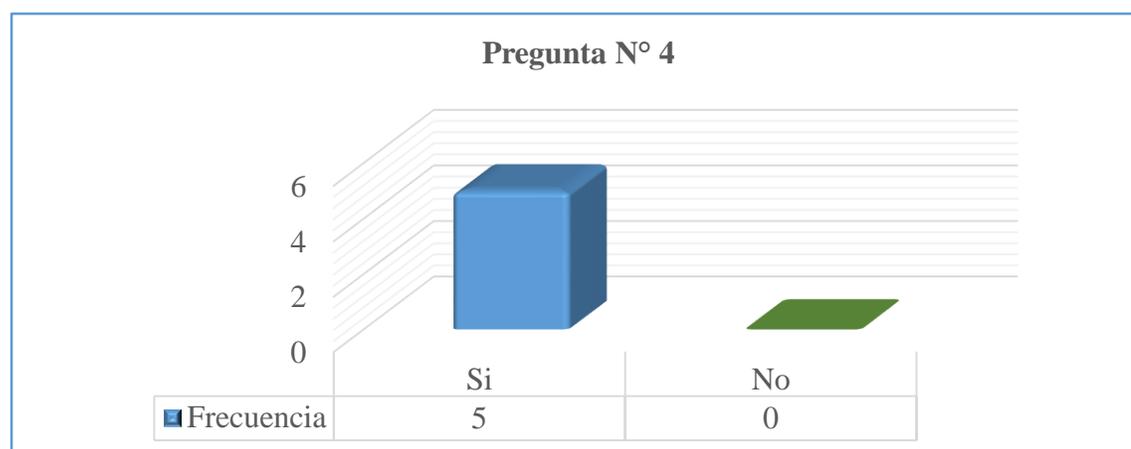
PREGUNTA N° 4

¿Considera usted que los productos y servicios que actualmente comercializan las microempresas, referentes a la tecnología de la información y la comunicación, están a la vanguardia del desarrollo o avance tecnológico del país? **Nota:** Entendiendo por avance tecnológico al desarrollo de nuevas herramientas o nuevas técnicas que influyen en la sociedad, haciendo más simple la realización de tareas en el hogar, trabajo, etc.

Objetivo: Determinar por medio de cada cliente, según su experiencia, si las empresas poseen productos y servicios con la tecnología moderna que se encuentra en el mercado a nivel nacional.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



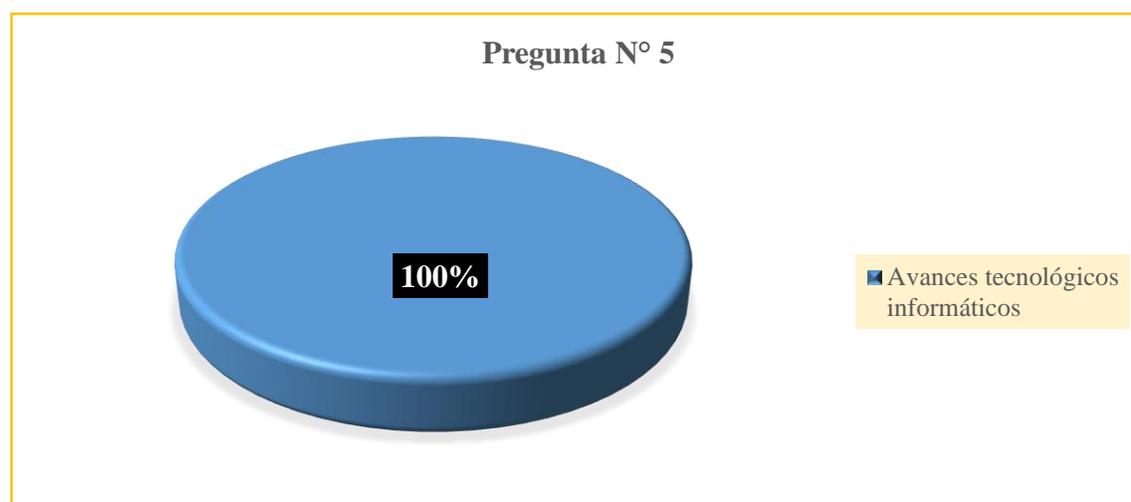
Interpretación: En su totalidad, los clientes usuarios consideran que, los productos y servicios tecnológicos que se ofrecen se adecúan a lo que el mercado demanda, lo que resulta beneficioso para las empresas proveedoras porque indica que están innovando e informándose constantemente para cubrir las necesidades de sus clientes.

PREGUNTA N° 5

¿En qué aspectos le gustaría como cliente, que las microempresas deberían de tener capacidad para adaptarse a los avances tecnológicos?

Objetivo: Describir los aspectos que los clientes recomiendan a las empresas proveedoras de servicios tecnológicos, tomen en cuenta para su comercialización.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 5		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Avances tecnológicos informáticos	5	100%
Avances tecnológicos audiovisuales	0	0%
Avances tecnológicos sobre aplicaciones multimedia	0	0%
Otros	0	0%
Total	5	100%



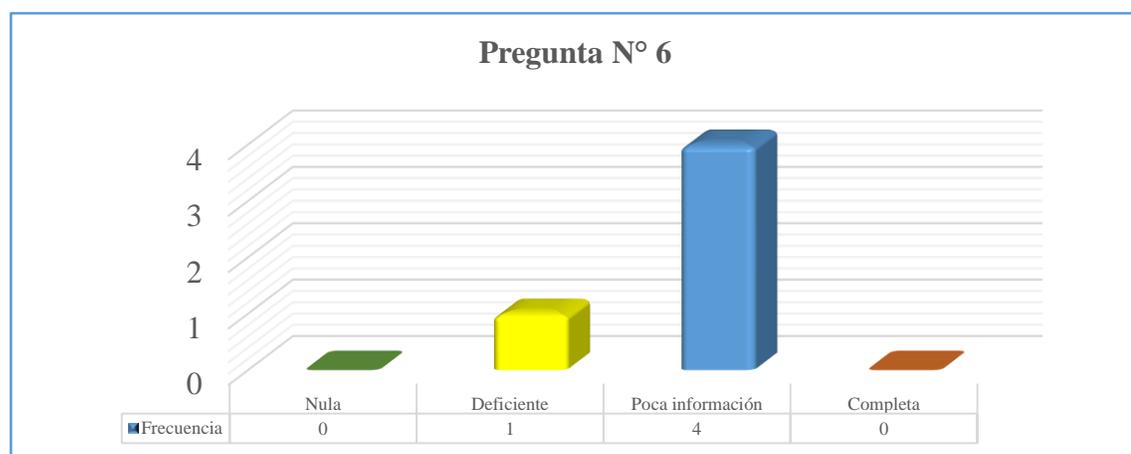
Interpretación: Los clientes usuarios encuestados, en su totalidad manifestaron que los avances tecnológicos informáticos deben ser el elemento primordial a considerar por las microempresas. Es decir que estas deben tener la capacidad para innovar todos los productos y servicios relacionados con la informática, que ofrezca al mercado. Ya que son lo que resultan de mayor interés en los clientes.

PREGUNTA N° 6

¿Cómo evalúa usted la información que le proporcionan las microempresas, acerca de las ventajas que brinda el uso o aplicación de los diferentes servicios que ofrece a los clientes que los adquieren?

Objetivo: Conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes usuarios con la información que se les brinda, de los beneficios que obtendrán al adquirir algún tipo de servicio relacionado con las tecnologías de información y comunicación.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 6		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nula	0	0%
Deficiente	1	20%
Poca información	4	80%
Completa	0	0%
Total	5	100%



Interpretación: El 80% de las personas encuestadas considera que se brinda poca información al momento de ofertar el producto y/o servicio de tipo tecnológico, esto puede deberse a varios factores, como lo son, la inexistencia de capacitación al personal, poca información de los servicios que se ofrecen, no se cuenta con un documento de respaldo, entre otros.

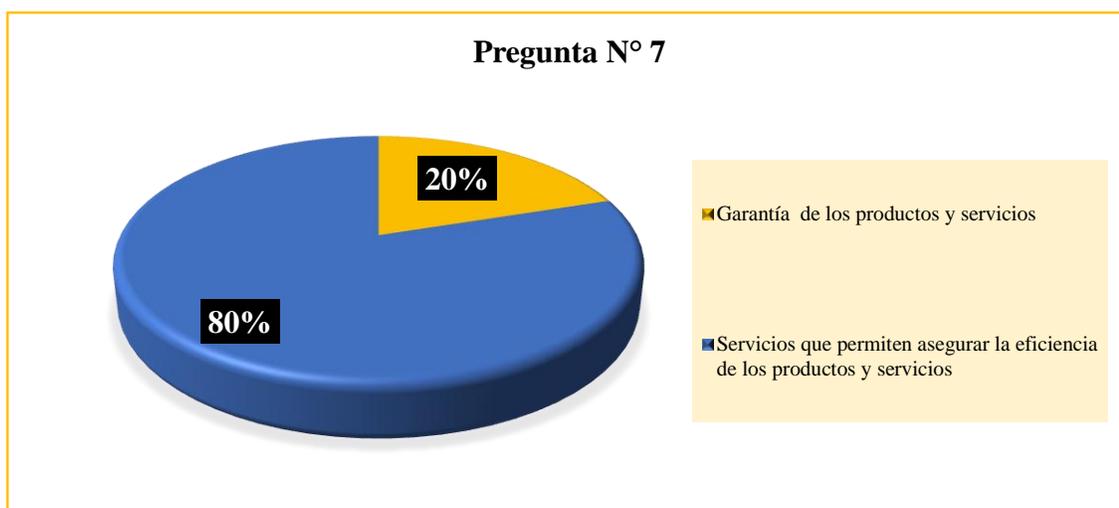
PREGUNTA N° 7

¿Cuál de las siguientes alternativas, considera usted que es una ventaja competitiva de las microempresas proveedoras de servicios tecnológicos en el mercado?

Objetivo: Evaluar la opinión de los usuarios, sobre los factores que consideran de más representatividad competitiva en el mercado de servicios tecnológicos.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos únicos	0	0%
Flexibilidad de los precios	0	0%
Profesionalidad en los aspectos tecnológicos	0	0%
Garantía de los productos y servicios	1	20%
Servicios que permiten asegurar la eficiencia de los productos y servicios	4	80%
Calidad	0	0%
Total	5	100%



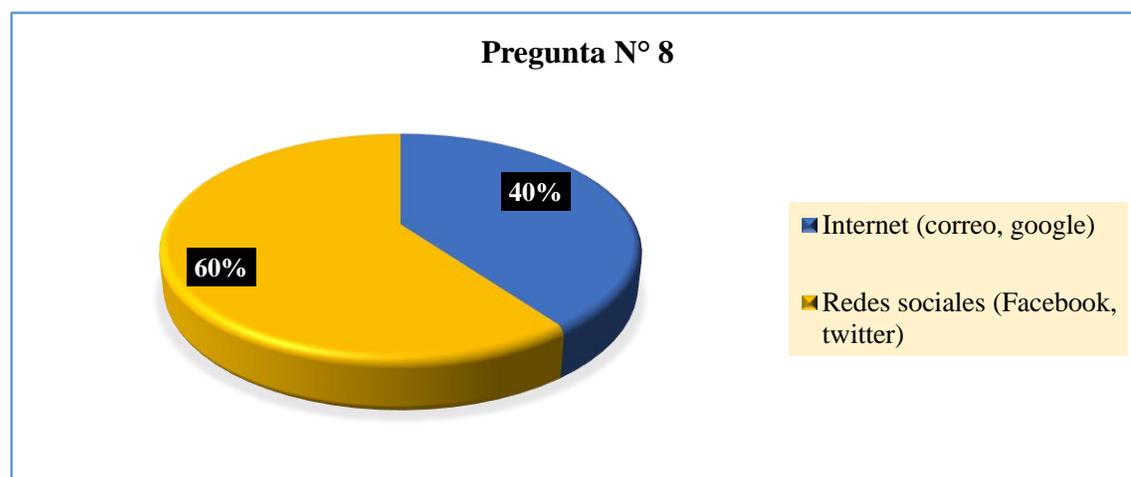
Interpretación: Según los resultados, el 80% de las personas encuestadas considera que asegurar la eficiencia de los productos y servicios tecnológicos es una ventaja competitiva que poseen las empresas proveedoras, ya que esto permite que los clientes usuarios de sus servicios se sientan satisfechos y obtengan beneficios notables, que se vean reflejados en la productividad de sus negocios.

PREGUNTA N° 8

¿Cuál de las siguientes fuentes de información utiliza frecuentemente para conocer sobre los servicios y productos tecnológicos que ofrecen las microempresas periódicamente?

Objetivo: Identificar los diferentes medios o fuentes de información que son más utilizados por los usuarios, para conocer acerca de servicios y productos que ofertan las empresas.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 8		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medios gráficos	0	0%
Internet (correo, google)	2	40%
Redes sociales (Facebook, Twitter)	3	60%
Vías públicas	0	0%
Clientes frecuentes	0	0%
Total	5	100%



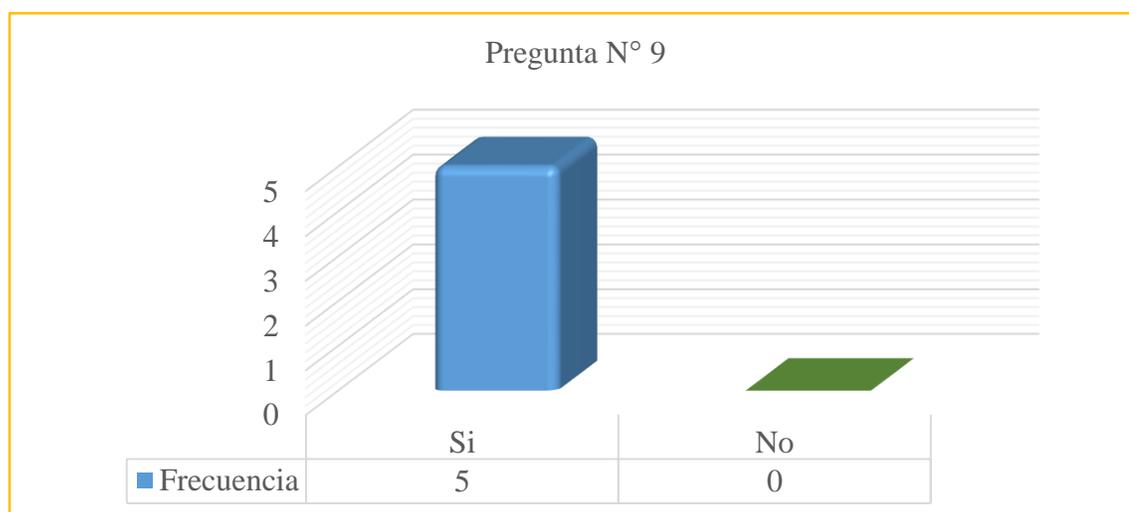
Interpretación: Según los resultados de la encuesta, el 60% de las personas encuestadas manifestaron que el medio de comunicación que más utilizan para conocer sobre productos o servicios que deseen adquirir son las redes sociales. Lo que resulta de gran interés ya que se puede comprobar la utilidad que tienen las redes sociales para realizar procesos empresariales.

PREGUNTA N° 9

¿Cuándo usted contrata a una empresa proveedora de servicios tecnológicos, se le ha dado seguimiento?

Objetivo: Conocer el interés de las empresas proveedoras de servicios tecnológicos, sobre seguir prestando sus servicios a los clientes, una vez adquirido sus productos tecnológicos, para observar si se adaptaron a sus necesidades.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 9		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



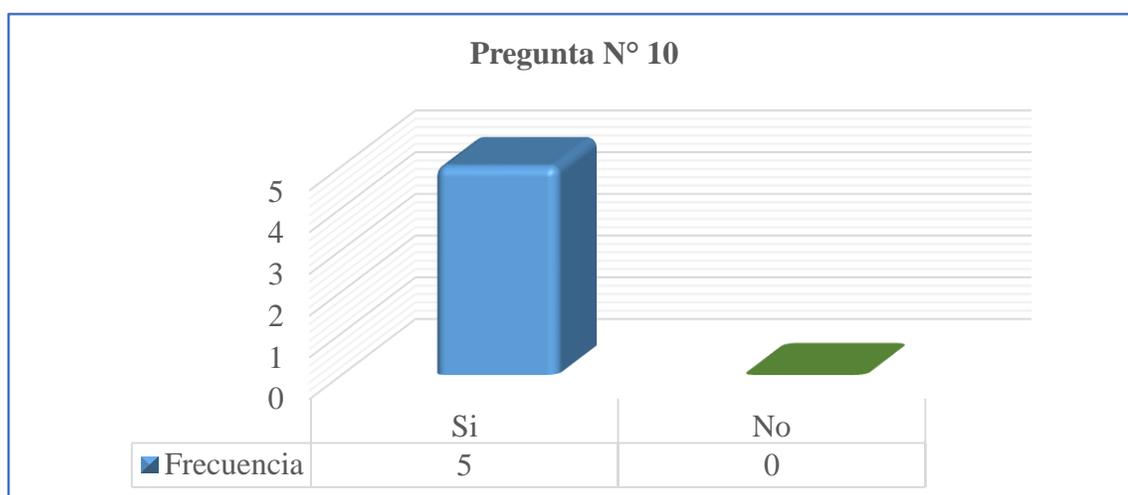
Interpretación: Existe interés de las empresas proveedoras de servicios tecnológicos hacia sus clientes después de haber adquirido sus productos y/o servicios, pues según manifestaron éstos las empresas en donde han adquirido sus servicios se han preocupado por darle un seguimiento a cualquier situación en su aplicación, con lo cual el cliente se sienta satisfecho y tenga confianza de seguir visitando la empresa y adquiriendo sus productos y servicios.

PREGUNTA N° 10

¿Al adquirir los servicios tecnológicos que le ofrecen las microempresas, ha notado cambios como la creación de ventajas sobre la competencia?

Objetivo: Conocer una vez adquirido el producto o servicio, si los clientes al aplicar las tecnologías de la información en sus empresas, han obtenido un grado de competencia en el mercado, ante otras empresas similares.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 10		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



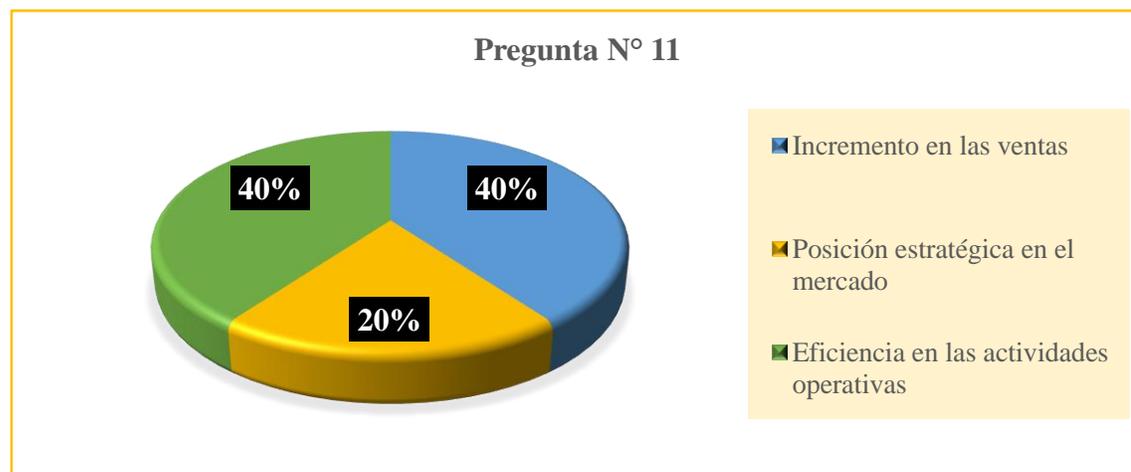
Interpretación: Los servicios tecnológicos adquiridos por los clientes, ha generado un grado de competitividad de sus empresas frente a otras similares, esto de acuerdo a los resultados obtenidos del cuadro anterior, ya que el 100% de los encuestados afirmaron haber obtenido ventaja sobre sus competidores en el mercado.

PREGUNTA N° 11

Según su opinión. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que le proporcionan los servicios tecnológicos?

Objetivo: Conocer las diferentes ventajas competitivas que a criterio de los clientes les ha generado la aplicación de servicios tecnológicos.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 11		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Incremento en las ventas	2	40%
Servicios acordes a las necesidades de los clientes	0	0%
Incremento de la cartera de clientes	0	0%
Posición estratégica en el mercado	1	20%
Prestigio	0	0%
Eficiencia en las actividades operativas	2	40%
Otros	0	0%
Total	5	100%



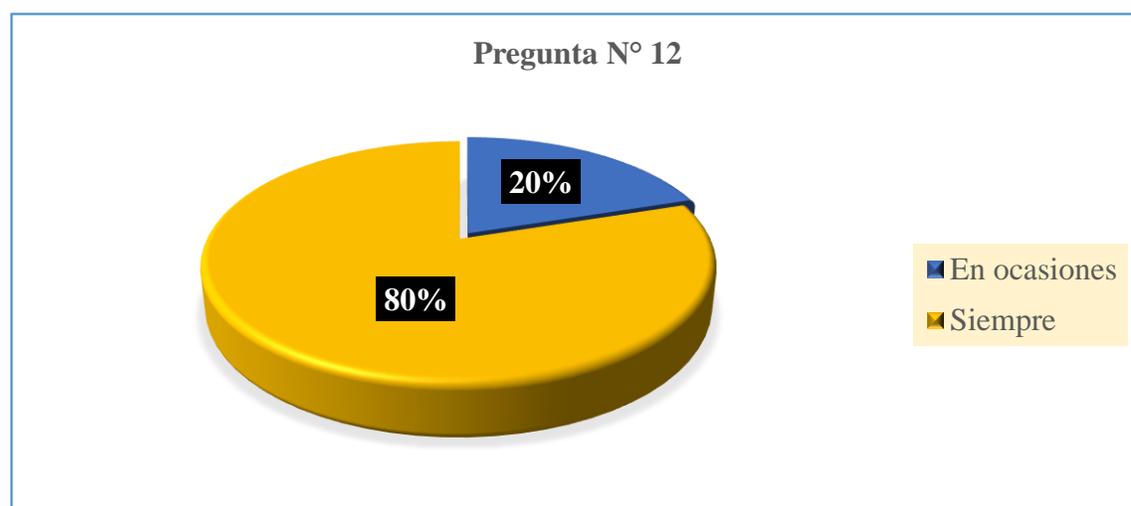
Interpretación: Las ventajas competitivas que han sido percibidas en su mayoría por los clientes son 2, en donde un 40% de los encuestados afirmaron haber obtenido un incremento en las ventas; contra otro 40% de los encuestados, los cuales afirmaron una existencia de eficiencia en las operaciones de sus empresas. Esta división de opiniones se puede deber a que servicio se ha aplicado y en qué área de la empresa.

PREGUNTA N° 12

¿Las ofertas de ventas, promociones, nuevos productos y servicios tecnológicos que ofrecen las microempresas, son conocidas por usted como cliente frecuente de éstas?

Objetivo: Evaluar la existencia de técnicas de ventas para atraer la demanda de servicios tecnológicos en el mercado; y si dichas técnicas son conocidos por los clientes.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 12		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
En ocasiones	1	20%
Siempre	4	80%
No posee ofertas de venta	0	0%
Total	5	100%



Interpretación: Los resultados indican que el 80% de los clientes, siempre tienen conocimiento de las diferentes ofertas de ventas, nuevos productos o servicios, entre otros. Esto puede indicar que las empresas proveedoras dan a conocer a sus clientes información que llame la atención como ofertas, pero no se aprovecha en su totalidad las diferentes plataformas, ya que lo que se busca es darlo a conocer a todos los clientes.

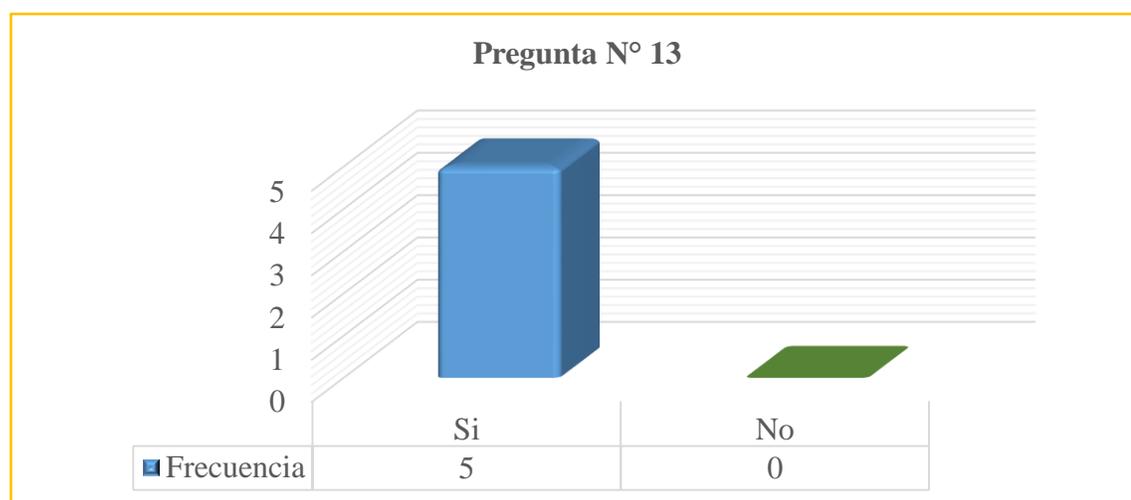
PREGUNTA N° 13

¿Considera que los servicios tecnológicos que ofrecen las microempresas se adaptan a sus necesidades?

Objetivo: Conocer si los servicios de las tecnologías de la información solicitados y adquiridos por los clientes, cumplen con los requisitos o satisfacen las necesidades para los que fueron adquiridos.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



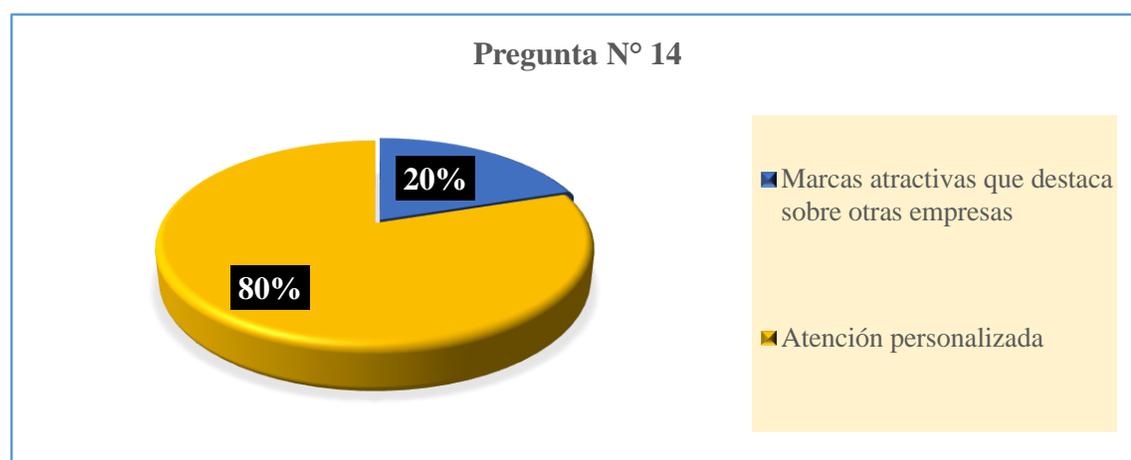
Interpretación: Los productos y/o servicios tecnológicos se adaptan cada vez más a las necesidades demandadas por los usuarios o clientes; de acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 100% de los usuarios encuestados confirman que, dicha tecnología se adecuó a sus necesidades, es decir cumplieron los propósitos para los cuales fueron adquiridos ya que ellos establecen las características de los servicios que se requieren de acorde al área donde se aplicaran.

PREGUNTA N° 14

Con el fin de crear las condiciones de preferencia hacia los productos o servicios tecnológicos que se ofrecen. ¿Qué elementos considera usted como cliente, que las microempresas deben incluir para tener un grado de diferenciación en el mercado?

Objetivo: Identificar los elementos que se consideran de prioridad para establecer una sólida diferenciación de una empresa proveedora de productos y servicios tecnológicos frente a otra empresa similar.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 14		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La existencia de sistemas de entrega de productos	0	0%
Marcas atractivas que destaca sobre otras empresas	1	20%
Atención personalizada	4	80%
Servicios extras como instalación y de mantenimiento	0	0%
Total	5	100%



Interpretación: Los resultados obtenidos a esta interrogante, determinan que, los aspectos que más interesan a los clientes es la atención personalizada, del total de usuarios encuestados el 80% establece que debería enfocarse en este aspecto. Es decir que es lo que ellos buscan en una empresa, que ésta sea capaz de dar una atención personalizada sobre el servicio que se requiere.

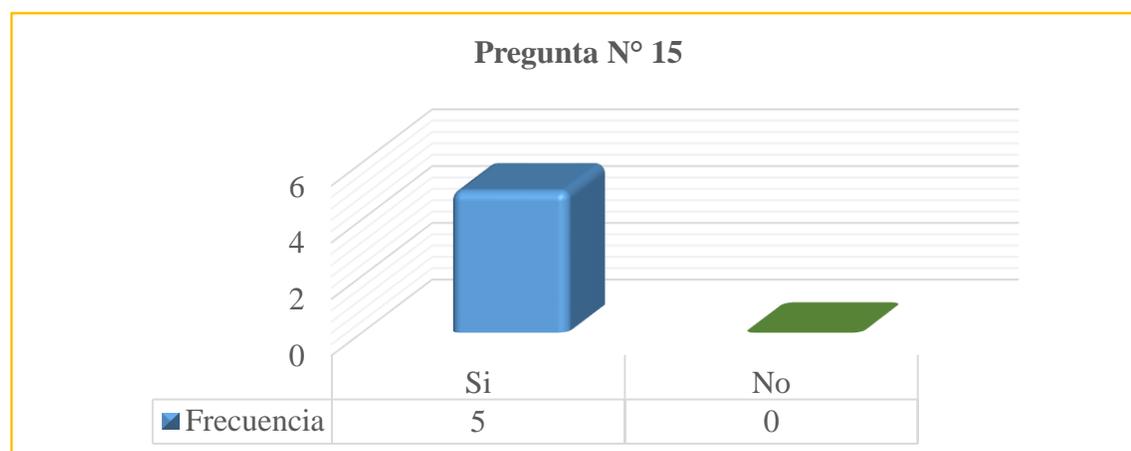
PREGUNTA N° 15

Como clientes de las Tecnologías de Información y Comunicación. ¿Considera que hacer uso de éstas es fundamental para lograr competir en el mercado?

Objetivo: Conocer si los servicios de tecnologías de la información solicitados y adquiridos por los clientes, les ha sido fundamental en el momento de competir con otros en el mercado.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



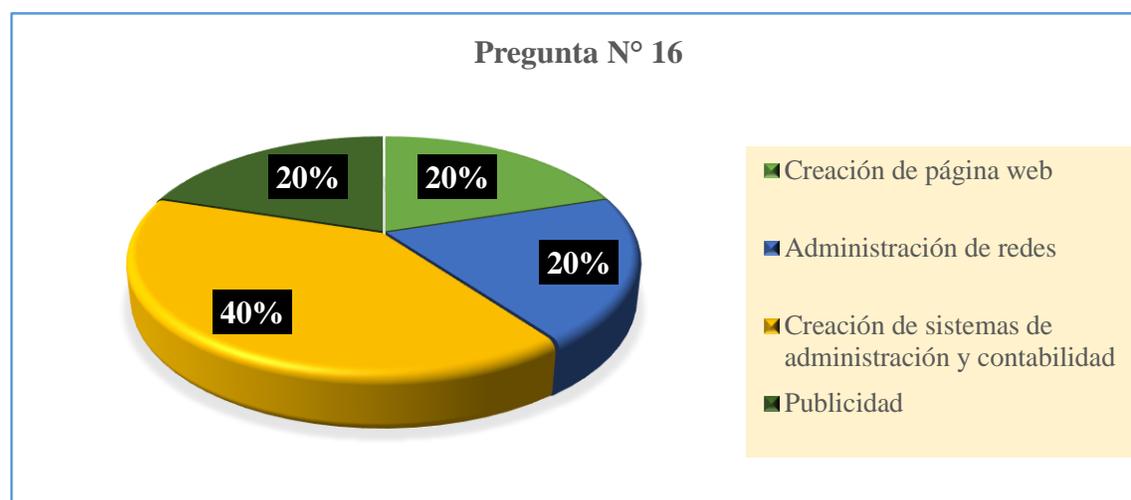
Interpretación: El utilizar tecnología de la información y la comunicación hoy en día en las empresas es importante para competir en el mercado, ya que de los encuestados, según su experiencia, el 100% afirmaron la necesidad fundamental de utilizar la tecnología para competir con otros en el cual pueden utilizarlo para posicionarse en la mente de los consumidores, fidelizarlos, ser más eficientes, entre otros aspectos que permitirán el crecimiento en las ventas.

PREGUNTA N° 16

¿Qué tipos de servicios tecnológicos usted demanda actualmente a las microempresas?

Objetivo: Conocer los servicios de la tecnología de la información más demandados a las microempresas proveedoras, por parte de los clientes actualmente.

Cuadro de tabulación Pregunta N° 16		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Creación de página web	1	20%
Administración de redes	1	20%
Creación de sistemas de administración y contabilidad	2	40%
Publicidad	1	20%
Otros	0	0%
Total	5	100%



Interpretación: Los servicios tecnológicos más demandados a las microempresas proveedoras, por parte de los usuarios encuestados son: los sistemas de administración y contabilidad con el 40% del total de usuarios, esto puede deberse a que en las áreas de administración y contabilidad se centran las actividades que son rutinarias para las empresas y emplear un sistema automatizado que le permita reducir los tiempos de realización es de gran ayuda y beneficio para las empresas ya que le permite optimizar sus recursos.

5. Entrevistas a clientes no usuarios

Empresa 1: COMPUSMART

1. **Según lo que usted ha podido observar dentro de la empresa y de acorde a las diferentes actividades que se llevan a cabo, ¿Considera que la aplicación/implementación de servicios informáticos como uso de sistemas automatizados, redes sociales, páginas web, entre otros son necesarios para que las actividades sean más eficientes? ¿Por qué?**

Sí, realmente considero que es necesario e indispensable porque actualmente las actividades que se llevan a cabo en las áreas de ventas, contabilidad y el área administrativa realizan manualmente. El problema de ello es que las actividades requieren un mayor tiempo en su realización lo cual no es de beneficio para la empresa, ya que en el caso del área de ventas cuando los clientes solicitan sus facturas y comprobantes de crédito fiscal (CCF) tienen que esperar a que se les haga y es bastante tedioso y más aún cuando son varios artículos los que compran.

Pero de manera general indiscutiblemente es necesario que en la empresa se implementen este tipo de servicios, mayormente la adquisición de un Sistema automatizado que ayude a facilitar el desarrollo de las actividades que se llevan a cabo diariamente en la empresa en las diferentes áreas y de igual forma adquirir un servicio de publicidad ya sea por medio de redes sociales ya que es lo que las personas actualmente utilizan más y considero que sería una opción innovadora y que ayudaría a llegar a más personas.

2. **¿Qué tipo de tecnología emplea actualmente la empresa y cómo evalúa los beneficios obtenidos de éstas?**

Actualmente la empresa en cuestiones de tecnología o servicios relacionados, cuenta con lo que es página web y los beneficios de ésta han sido notables ya que desde que se creó la cartera de clientes de la empresa aumento, aunque no fue mucho pero si hubo una diferencia notable. Y aunque muchas veces las personas solo llamaban para consultar más no compraban, pero considero que ya era de beneficio porque la persona nos conocía y ya nos tenía de referencia para compras en un futuro.

La página Web es un punto de referencia para que las personas puedan conocer la empresa y ver un poco de lo que se ofrece, se le puede decir a los clientes que visiten la página web y éstos se hagan la idea de los productos y servicios que la empresa ofrece, ya que muchas veces las personas no tienen la facilidad de ir a las empresas y conocer a fondo de ésta, es por ello que considero que ésta si ha sido de beneficio.

3. Desde su punto de vista ¿Cuál consideraría que es el principal factor por el que aún no han adquirido los diferentes servicios referentes a las TIC que las empresas ofrecen? ¿Considera que es un factor de peso?

Yo en lo personal he manifestado a mi superior, la necesidad de adquirir otros servicios que se requieren dentro de la empresa para mejorar varios aspectos que a mi criterio se encuentran deficientes, sin embargo lo que él me dice es que el costo de éstos servicio es alto y que no está seguro de los beneficios que le pueden generar.

Sin embargo, considero que a pesar que éste tipo de servicios tiene un alto costo, éste se recupera con todos los beneficios que proporcionan ya que en la empresa que laboraba antes se hacía uso de recurso tecnológico en todo y todo era diferente. Así que el alto costo para mí no es un factor de peso, ya que es algo que la empresa puede costear y no debe verse como un gasto sino más bien como una inversión.

Empresa 2: FIX CELL

1. Según lo que usted ha podido observar dentro de la empresa y de acorde a las diferentes actividades que se llevan a cabo, ¿Considera que la aplicación/implementación de servicios informáticos como uso de sistemas automatizados, redes sociales, páginas web, entre otros son necesarios para que las actividades sean más eficientes? ¿Por qué?

Realmente si los considero necesarios ya que hoy en día las empresas necesitan ese tipo de servicios para poder ser más eficientes y lograr llegar a más clientes. Es importante poder adaptarse a las necesidades que demanda el mercado, las empresas como tal deben poder ser capaces de innovar no solo en los productos y servicios que ofrecen a sus clientes sino también en los procesos internos de las mismas.

2. ¿Qué tipo de tecnología emplea actualmente la empresa y cómo evalúa los beneficios obtenidos de éstas?

Actualmente la empresa no cuenta con ningún tipo de servicio relacionado con la tecnología, ya que todas las actividades que se desarrollan en la empresa se realizan de forma manual.

3. Desde su punto de vista ¿Cuál consideraría que es el principal factor por el que aún no han adquirido los diferentes servicios referentes a las TIC que las empresas ofrecen? ¿Considera que es un factor de peso?

En el caso de los encargados de autorizar este tipo de compras, no conocen muy bien los beneficios que proporcionaría la adquisición de este tipo de servicios. Ya que la información que se les ha proporcionado en las empresas ha sido poca y no se les ha explicado o profundizado en ello. Es por eso que al desconocer todos sus beneficios no es algo que consideren indispensable y más aún si tienen años realizando las actividades de forma manual. Yo de igual forma no conozco mucho de sus beneficios, más sin embargo considero que al emplear este tipo de tecnologías la empresa pudiera mejorar el rendimiento de todas las áreas, por lo que no es una razón de peso no conocer todos sus beneficios.

Empresa 3: COMPUOFERTAS

1. Según lo que usted ha podido observar dentro de la empresa y de acorde a las diferentes actividades que se llevan a cabo, ¿Considera que la aplicación/implementación de servicios informáticos como uso de sistemas automatizados, redes sociales, páginas web, entre otros son necesarios para que las actividades sean más eficientes? ¿Por qué?

Sí, realmente considero que este tipo de servicios hoy en día representan un factor clave dentro de las empresas. Ya que como se ha podido observar con el pasar de los años las cosas van cambiando y en este caso nuevas tecnologías van surgiendo y las necesidades de las empresas van cambiando de acorde a lo que el mercado demanda. No es un secreto que la tecnología ha venido a cambiar la forma en que las empresas realizan sus actividades, y considero que éstas deben ser capaces de adaptarse al entorno.

2. ¿Qué tipo de tecnología emplea actualmente la empresa y cómo evalúa los beneficios obtenidos de éstas?

En la empresa actualmente solo se cuenta con Página Web, pero no se le da el debido mantenimiento a la plataforma. Este servicio se tiene porque un ex trabajador de la empresa ayudo con la creación de la misma pero no se actualiza ni se le agrega información sobre productos nuevos. Y considero que no se le está sacando el debido provecho al tenerla en abandono.

3. Desde su punto de vista ¿Cuál consideraría que es el principal factor por el que aún no han adquirido los diferentes servicios referentes a las TIC que las empresas ofrecen? ¿Considera que es un factor de peso?

Lo que he podido observar es que los dueños de la empresa no quieren cambiar su forma tradicional de realizar las actividades dentro de la empresa, ya que la empresa ya cuenta con varios años de funcionar en el mercado y ellos consideran que la empresa aún puede funcionar así. Puesto que toda su vida lo han hecho de esta forma, sin embargo los encargados hemos hablado con ellos para proponer ciertos cambios que incluyan la implementación de tecnología que permita agilizar los procesos y poder de esta forma también tener nuevos clientes. Pero no conocen mucho acerca de este tipo de servicios.

Empresa 4: REPUESTOS “EL FUERTE”

1. Según lo que usted ha podido observar dentro de la empresa y de acorde a las diferentes actividades que se llevan a cabo, ¿Considera que la aplicación/implementación de servicios informáticos como uso de sistemas automatizados, redes sociales, páginas web, entre otros son necesarios para que las actividades sean más eficientes? ¿Por qué?

Considero que aplicar diferentes tipos de tecnologías ya sean éstos productos o servicios, son de gran importancia en la empresa. Pues como se sabe, la tecnología trae consigo muchos beneficios y ésta innova día con día y es por ello que las empresas deben aprovechar los diferentes servicios que hoy en día han tomado realce para mejorar las condiciones de las empresas ya sea en el desarrollo de las actividades o como medios de publicidad.

2. ¿Qué tipo de tecnología emplea actualmente la empresa y cómo evalúa los beneficios obtenidos de éstas?

La empresa cuenta con acceso a internet y cuenta con equipo informático capacitado para la realización de los trabajos que se requieren, sin embargo aún no se cuenta con sistemas automatizados que permitan agilizar los procesos y poder reducir el tiempo que requiere cada actividad. Si bien muchos de los registros se llevan mediante hojas de cálculo en Excel (para el caso de contabilidad y ventas) es bien sabido que los sistemas automatizados facilitan mucho más el trabajo y ante cualquier extravío se cuenta con respaldo. Por otra parte, a pesar que la empresa cuenta con acceso a internet, no se le saca el debido provecho ya que no se cuenta con presencia alguna en redes sociales.

Debido a que la empresa se dedica a la comercialización de repuestos para vehículos, motos, entre otros, es una diversidad grande de repuestos y se tiene la necesidad de poder contar con un sistema que nos permita llevar o controlar por medio de la computadora las existencias exactas que se manejan de cada producto, ya muchas veces se nos han presentado inconvenientes en cuanto a ofrecer producto que no se tiene o el extravío de los mismos.

3. Desde su punto de vista ¿Cuál consideraría que es el principal factor por el que aún no han adquirido los diferentes servicios referentes a las TIC que las empresas ofrecen? ¿Considera que es un factor de peso?

El principal factor es lo económico, ya que los encargados de tomar la decisión de invertir en este tipo de servicios consideran que tienen un alto costo y por otro lado no se tiene mayor información de los beneficios que se obtienen al implementar este tipo de servicios. Otro aspecto es que se tiene la errónea idea de considerar las redes sociales como un medio meramente personal y que no se puede crear un perfil empresarial, sin embargo eso es una concepción completamente errada ya que hoy en día la mayoría de las empresas cuentan con presencia en redes sociales por lo que consideraría que no son razones realmente de peso.

6. Entrevista a usuarios de los servicios de TIC

Empresa 1: TECNOSMART

1. Como usuario de los servicios de las tecnologías de información y comunicación ¿Podría mencionar los tipos de servicios que actualmente utilizan dentro de la empresa y los beneficios obtenidos de éstos?

Actualmente los servicios de los que se hacen uso dentro de la empresa son los siguientes:

- Creación y administración de página web
- Administración de redes sociales
- Sistemas automatizados
- Publicidad por medio de redes

Los beneficios obtenidos han sido muchos.

Con la creación de la página web más personas y empresas pueden conocer acerca de nuestros productos.

Lo mismo con la creación de páginas en redes sociales, el objetivo de esto es poder llegar a nuevas personas y empresas para que conozcan acerca de la empresa y tengan la facilidad de comunicarse, tomando en cuenta que hoy en día todos poseen redes sociales y para las personas es mucho más factible comunicarse o consultar sobre algún producto de esta forma.

Los sistemas automatizados, para nuestro caso han ayudado a agilizar las actividades del área de ventas. Ya que el Sistema que se adquirió fue específicamente para esta área. La información que se maneja es más rápida ya que se puede verificar los productos que se tienen en stock, llevar registro de compras y ventas, facturar, entre otros.

La publicidad es muy importante, la empresa que nos brinda este servicio se encarga de publicar en diferentes páginas estratégicas de internet productos que se tienen, promociones, entre otros.

2. Muchas de las personas que aún no son usuarias de este tipo de servicios, consideran que una de las razones es por su alto costo ¿Qué opinión le genera esto?

Considero que si bien la inversión que se requiere al hacer uso de este tipo de servicios es alta, los beneficios que se obtienen son mayores. Lo que se hizo en la empresa al no tener un alto presupuesto para poder adquirir o emplear todo este tipo de servicios es adquirirlos uno a uno.

3. En relación a otras empresas como califica los precios y servicios que le brinda la actual empresa donde los adquiere y porqué los prefiere o diferencia de otras

Como toda empresa lo que siempre se busca es calidad en los servicios y que los precios sean accesibles. Se buscaron diferentes opciones cuando se tomó la decisión de empezar a invertir en este tipo de servicios, la mayoría ofrecían diversidad en los servicios ofrecidos, tenían costos bastante elevados y algunas ofrecían sistemas automatizados pre elaborado. Anteriormente se visitaba otra empresa pero se tuvieron problemas en cuanto al tiempo de respuesta en cuanto a soporte técnico.

La razón por la que se decidió solicitar los servicios a ésta empresa es porque los precios eran más accesibles en comparación con otras y los sistemas automatizados que ofrecen los elaboran de acuerdo a las necesidades que se tengan en la empresa.

4. ¿Cuál consideraría según su criterio que es una desventaja que tiene la empresa que le provee los servicios que aplica en la empresa que labora?

El único factor que considero que la empresa debería mejorar es que deberían realzar la importancia y/o beneficios que proporcionan las TIC. Puesto que al momento de adquirirlos la información es bastante poca, y considero que al contar con la información completa ayudaría a que aquellas personas que no están seguras de adquirirlos puedan hacerlo.

Otro factor que he notado es que no dan a conocer mucho los servicios que ofrecen, la empresa posee los medios para hacerlo pero no lo hace y eso ocasiona que no lleguen a más clientes.

Empresa 2: AMAYA RENT A CAR

1. Como usuario de los servicios de las tecnologías de información y comunicación ¿Podría mencionar los tipos de servicios que actualmente utilizan dentro de la empresa y los beneficios obtenidos de éstos?

Los servicios que actualmente se emplean son:

- Administración de redes sociales
- Sistema Automatizado

Con la administración de redes sociales se ha logrado ganar nuevos clientes, ya que con la creación de la fanpage en Facebook se ha logrado llegar a personas de todas partes del país y hasta fuera de éste. Constantemente las personas consultan acerca de los productos y los precios de éstos y aunque no todos los comprenden ya tienen la idea y nos conocen.

En cuanto a los sistemas automatizados, se adquirió uno para el área de contabilidad y otro para el área de ventas, este sistema que se emplea es uno que se solicitó a la medida, es decir a las necesidades que teníamos. Puesto que necesitábamos un sistema que nos permitiera llevar el control de cada uno de los vehículos que se rentan a diario e incluir toda la información de los vehículos como el modelo, año, condiciones, etc. y por otro lado la información de la persona que lo renta y el tiempo por el que lo desea. Esto ha permitido que las actividades que se desarrollan en estas áreas se realicen en un tiempo menor y con mayor eficiencia. De igual forma la información que se maneja está más segura sin riesgo de que se pierda.

2. Muchas de las personas que aún no son usuarias de este tipo de servicios, consideran que una de las razones es por su alto costo ¿Qué opinión le genera esto?

En mi opinión, considero que tomando en cuenta que los beneficios que se obtienen de estas y la importancia que representan hoy en día; no es tan alto. Lo que pasa es que muchas personas y/o empresas no consideran que éstos sean necesarios para tener un mejor rendimiento u obtener un mayor beneficio y por lo tanto creen que representan un gasto.

3. En relación a otras empresas como califica los precios y servicios que le brinda la actual empresa donde los adquiere y porqué los prefiere o diferencia de otras.

Considero que los precios de otras empresas similares son mucho más elevados y el tiempo de respuesta ante alguna dificultad con el servicio adquirido es más lento.

4. ¿Cuál consideraría según su criterio que es una desventaja que tiene la empresa que le provee los servicios que aplica en la empresa que labora?

Una de las desventajas que he podido observar es que la empresa no se da a conocer mucho, mayormente no hace mucha publicidad de los servicios que ofrece. Ya que las publicaciones que hace en sus redes a pesar de sr pocas son en su mayoría referente a los productos y no a los servicios.

Empresa 3: VENGA BOY PRODUCTIONS

1. Como usuario de los servicios de las tecnologías de información y comunicación ¿Podría mencionar los tipos de servicios que actualmente utilizan dentro de la empresa y los beneficios obtenidos de éstos?

Los servicios que actualmente se emplean son:

- Creación y administración de página web
- Publicidad por internet y redes

La implementación de éstos servicios tiene muchos beneficios y los mencionados anteriormente se han contratado con el propósito de captar nuevos clientes y que éstos a su vez puedan conocer acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece de manera más rápida a través de los diferentes medios con los que hoy en día se cuentan, como por ejemplo las páginas web, Facebook, Instagram, Twitter, entre otros. En nuestro caso a través de estas redes sociales nos damos a conocer y podemos captar nuevos clientes.

Hoy en día es una manera rápida de tener una comunicación con el cliente, puesto que muchos de ellos no cuentan con el tiempo para visitar la empresa y es por ello que lo hacen a través de éstos medios, así se le brinda información al cliente y se programa la entrega o la visita a la empresa.

2. Muchas de las personas que aún no son usuarias de este tipo de servicios, consideran que una de las razones es por su alto costo ¿Qué opinión le genera esto?

En mi opinión, dependiendo el servicio que requiera. Porque lo referente a la publicidad y administración de redes no es algo que realmente tenga un alto costo.

Lo que si tiene un alto costo es la adquisición de un Sistema Automatizado, ya que éstos llevan más tiempo en su realización y de igual forma son elaborados según las necesidades de las personas, ya que no todas trabajan en el mismo rubro y por ende las necesidades varían de empresa a empresa.

Sin embargo considero que se debe evaluar los beneficios que se obtendrán, ya que es lo que se persigue.

3. En relación a otras empresas como califica los precios y servicios que le brinda la actual empresa donde los adquiere y que aspectos la hacen diferentes de otras.

Los precios de la actual empresa son más accesibles y el servicio que brindan a los clientes es muy bueno. En la experiencia que se ha tenido con ellos siempre han respondido ante cualquier inconveniente que se haya presentado o alguna duda.

Una de los aspectos que me parece de destacar que a pesar de no ser una empresa de gran tamaño se preocupan por la atención que le brindan a sus clientes y el tiempo de respuesta es rápido. Además de ello cuentan con servicio a domicilio, y cuando nos han dado algún tipo de soporte ellos nos visitan y hacen la respectiva revisión.

4. ¿Cuál consideraría según su criterio que es una desventaja que tiene la empresa que le provee los servicios que aplica en la empresa que labora?

Una desventaja que tienen es que no brindan mayor información sobre las ventajas de adquirir servicios relacionados con las Tecnologías de la información y la comunicación, considero que para que puedan poder tener mayor poder de convencimiento sobre el cliente deberían brindarle mayor información de los beneficio. Ya que muchas veces las personas no se deciden a trabajar con este tipo de servicios porque no los han utilizado nunca y por ende no conocen de sus beneficios.

Otro aspecto que la empresa podría mejorar es dar a conocer más los diferentes servicios que ofrece por medio de las diferentes páginas que posee, ya que la publicidad que he podido ver está más enfocada a los productos más no así a los servicios.

Empresa 4: DANIELA SALON

1. Como usuario de los servicios de las tecnologías de información y comunicación ¿Podría mencionar los tipos de servicios que actualmente utilizan dentro de la empresa y los beneficios obtenidos de éstos?

Los servicios que actualmente se emplean son:

- Sistemas Automatizados
- Publicidad por internet y redes

El implementar este tipo de servicios en la empresa ha sido de gran ayuda ya que por medio de los sistemas que se han adquirido se han podido agilizar los procesos que se llevan a cabo en el área de Inventarios y el área administrativa; que eran las áreas que más requerían de este tipo de servicios ya que las actividades se desarrollaban de forma manual y requerían un poco más de tiempo. Y muchas veces se tuvo pérdida de información lo cual representó en su momento algunos gastos para el negocio. Ahora la información se encuentra más segura.

Por otro lado, la publicidad ha sido otro factor fundamental para hacer que la empresa hoy en día tenga más clientes, ya que por medio de ésta muchas personas han conocido el salón por medio de publicidades pagadas en Facebook y muchas personas también nos han comentado que otras las han recomendado y han buscado nuestra página. Las personas nos han podido comentar en varias ocasiones que hoy se les facilita más poder contactarse y hacernos preguntas sobre los servicios y horarios que tenemos.

2. Muchas de las personas que aún no son usuarias de este tipo de servicios, consideran que una de las razones es por su alto costo ¿Qué opinión le genera esto?

Desde mi punto de vista los precios no son altos, lo que pasa es que muchas veces no queremos dejar la forma tradicional de hacer negocios y de manejar la información y al

ver este tipo de servicios que representan nuevas modalidades de negocio, puede parecernos innecesarios.

Pero considero que hoy en día este tipo de servicios y la aplicación de éstos dentro de la empresa son indispensables, las empresas deben de innovarse y estar al día de las nuevas tecnologías que van surgiendo en el mercado; sin importar el tamaño de éstas. Es de considerarlo como una inversión a corto o mediano plazo y los resultados serán visibles y los beneficios que se obtendrán harán que valga la pena.

3. En relación a otras empresas como califica los precios y servicios que le brinda la actual empresa donde los adquiere y que aspectos la hacen diferentes de otras.

Me parece que los servicios que ofrece la empresa se ajustan bastante a lo que las empresas necesitan hoy en día, y más aún cuando éstas no tienen el tiempo necesario para hacerlo dentro de la misma.

Los precios están por debajo de otras empresas que ofrecen servicios similares, y la calidad de estos es excelente ya que nunca hemos tenido algún problema, es más considero que lo que las hace diferentes es que se preocupan más por las necesidades que tiene la empresa y no solo por vender el servicio.

Ya que constantemente están consultando el avance del servicio que se ha brindado o si se ha presentado algún inconveniente y a pesar de trabajar con varias empresas, cuando se trata de la creación de publicidad para publicar en las diferentes plataformas dan ideas de cómo se podría ver mejor, cosa que no hacen otras empresas.

4. ¿Cuál consideraría según su criterio que es una desventaja que tiene la empresa que le provee los servicios que aplica en la empresa que labora?

Poca información acerca de los beneficios obtenidos de los servicios que ofrecen.

7. Entrevista al gerente general de TECNOSAL

1. ¿Cómo se adapta la empresa Tecnosal en el desarrollo del conocimiento tecnológico ante la presencia de nuevos productos en el mercado, para conocer las funciones, el uso o instalación de dichos productos para posteriormente ofrecerlo a los clientes?

La empresa siempre trata de estar a la vanguardia de todos los productos y servicios nuevos que se lanzan al mercado, siempre se está buscando información para conocer el funcionamiento de cada uno de ellos en caso de que sean nuevos. De igual forma se capacita a los empleados sobre nuevos productos o servicios que se brinden en la empresa para que éstos puedan conocerlos y poder brindar información oportuna a los clientes.

2. ¿Qué estrategias se aplican actualmente que ayuden a potenciar la comercialización de los servicios y sistemas de información para captar la atención de los clientes a conocerlos y adquirirlos?

Actualmente la empresa carece de estrategias que ayuden a mejorar la comercialización de los servicios que se ofrecen, solamente los damos a conocer a través de publicidad pagada en redes sociales (Facebook), pero se hace bien poco.

3. ¿De qué manera hacen notar a las empresas que solicitan o cotizan los servicios que ofrece Tecnosal, las ventajas o beneficios que proporciona la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, así como las mejoras en la productividad de éstos?

Al momento de brindarle una cotización de alguno de los servicios que se ofrecen, no se le brinda una información completa solamente el servicio cotizado y el precio y condiciones de garantía. Pero cuando por el contrario las personas necesitan conocer acerca de los servicios, ya sea que se presentan en la oficina o consultan por teléfono, se les explica en qué consiste y que incluye el servicio, sin embargo las ventajas o beneficios que le generan no se le detallan al cliente ni se le dan a conocer en su totalidad.

4. ¿Cuáles son las desventajas que a su criterio no contribuyen a tener una mejor comercialización en cuanto a los servicios que ofrecen?

No contar con las estrategias debidas para ofrecer los diferentes servicios a los clientes y no contar con un documento que respalde y permita ampliar la información que se le brinda a los clientes al momento de solicitar y adquirir algún tipo de servicio, ya que la mayoría de veces nos enfocamos en explicarle el funcionamiento de éstos.

5. ¿Qué interés muestra la empresa Tecnosal por mantener dentro de su cartera, la preferencia de los clientes frecuentes a adquirir siempre sus productos y servicios relacionados con las Tecnologías de la Información?

Cuando un cliente adquiere algún tipo de servicio lo que suele hacerse es llamarle cada cierto período de tiempo para consultarle como ha sido su experiencia con dicho servicio, si presenta algún problema o para ayudarlo en alguna duda. Eso varía dependiendo el servicio puesto que algunos como la administración de redes sociales requiere de estar en constante contacto con el cliente.

6. ¿Qué elementos considera que hacen diferente a Tecnosal frente a otras empresas similares?

Los elementos que nos hacen diferente de otras empresas son principalmente los servicios personalizados, es decir que en la medida de lo posible se hacen según la necesidad del cliente y otro aspecto es el seguimiento y la atención que se le brinda al cliente, puesto que desde el momento que adquiere el servicio se le brinda toda la información referente al funcionamiento y se le consulta periódicamente para ayudar a solventar dudas o algún problema técnico.

7. ¿La empresa Tecnosal toma en cuenta la necesidad de verificar si los servicios prestado a los clientes, se adecuo a sus necesidades o si tuvieron problemas o dificultades en su implementación?

Sí, siempre se toma en cuenta cuál es la necesidad del cliente. Los servicios están enfocados a eso, a cubrir las diferentes necesidades de los clientes y sabemos que éstas son diferentes de un cliente a otro. Por eso ese aspecto es de gran importancia para

nosotros, y una vez adquirido el servicio se le brinda al cliente todo el soporte técnico necesario para una correcta implementación del servicio.

8. ¿Qué aspectos considera usted que le hacen falta para ampliar su cartera de clientes?

El principal aspecto que nos hace falta es dar a conocer nuestros servicios a través de más medios.

9. ¿Qué es lo que busca la empresa al ofrecer servicios relacionados con las tecnologías de información y comunicación?

Lo que se busca es poder ayudar a otras empresas a que puedan mejorar su eficiencia a través de la aplicación de tecnologías. Facilitándoles los procesos y sobre todo que puedan tener un mejor manejo de la información.

10. Si en un futuro la empresa incrementara su cartera de clientes ¿Considera que se tiene la capacidad instalada para cubrir las necesidades de todos los clientes?

Dependiendo en qué medida incrementara, pues si la cartera de clientes que se tienen ahorita se duplicará probablemente la empresa no lograra cubrir en un 100% todas las necesidades de los mismos. Pero eso es algo que ya se tiene contemplado y como lo que busca la empresa es crecer se espera que a medida la cartera de clientes crezca lo haga el personal de la empresa.

11. Cuando una empresa/persona cotiza alguno de los servicios que se brindan y no los adquiere ¿Qué acciones realiza la empresa para que éste los adquiriera?

Cuando se le hace la respectiva cotización del servicio que el cliente requiere y este no lo adquiere lo que se hace en algunos casos es consultarle y hablar con la persona encargada sobre por qué no lo adquiere y en caso de ser posible tratar de llegar a un acuerdo ya sea sobre el precio o lo que el servicio incluye; pero esto solo se hace con clientes que ya han adquirido algún otro servicio o producto. Es decir con clientes que ya son conocidos.

12. ¿Qué acciones se implementan para garantizar a los clientes que adquieren los servicios que éstos le darán ventaja competitiva en el mercado?

No se implementan muchas acciones, puesto que al cliente únicamente se le dan a conocer beneficios que les proporcionará la adquisición de alguno de los diferentes servicios. Más la información que se le brinda es bien general, no se profundiza a manera de hacer que el cliente asuma mayor necesidad de compra.

13. ¿Porque razón cree que los clientes los prefieren?

Considero que los clientes nos prefieren porque les ofrecemos servicios que se ajustan a sus necesidades y además ofrecemos servicio a domicilio.

14. ¿Qué productos y/o servicios considera usted que ayudan a ser competitivos a sus clientes?

Todos los servicios que ofrecemos ayudan a nuestros clientes a ser más competitivos, ya que todos están relacionados con la tecnología, la cual hoy en día juega un papel importante en las empresas.

15. En lo que respecta al aspecto ambiental ¿Cómo contribuye la empresa con el medio ambiente?

La empresa con frecuencia colabora en actividades de reforestación, como lo es la siembra de árboles que son organizadas por diversas instituciones. Por otra parte todos los productos que ya no son de utilidad para la empresa, como las carcasas de laptops, CPU, impresoras y todo esta clase de equipo se recicla.

E. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Con base a los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados para recabar información de 10 microempresas, de las cuales 5 son usuarias de los servicios referentes a las TIC y 5 de ellas no son usuarias de dichos servicios, además de la entrevista que se le realizó al Gerente de la empresa Tecnosal que es proveedora de éste tipo de servicios; se obtuvieron resultados relevantes a destacar entre los cuales se tienen los siguientes:

1. Mezcla de marketing

Productos (Servicios). De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta N° 9 de las encuestas realizadas a los clientes no usuarios, éstos manifestaron que el servicio que se les ha brindado es muy bueno, ya que a pesar de que no han adquirido un servicio de tipo tecnológico propiamente ya han adquirido algún otro producto que la empresa ofrece o algún otro servicio, de igual forma ya han cotizado servicios relacionados a las TIC y la atención que se les ha brindado ha sido muy buena.

Por otra parte en la pregunta N° 4 de las encuestas realizadas a los clientes usuarios, éstos manifestaron que consideran que los productos y/o servicios que las microempresas proveedoras de TIC están a la vanguardia. De igual forma los clientes que ya son usuarios de este tipo de servicios también manifestaron que una de las ventajas de las micro empresas proveedoras es que les brindan servicios que permiten asegurar la eficiencia de las operaciones que llevan a cabo en el desarrollo de sus actividades laborales y a su vez se les brinda garantía de los servicios que adquieren.

El Precio sin duda alguna, uno de los aspectos más importantes al momento de adquirir un bien o servicio es el precio. Para el caso de estudio los clientes que no son usuarios de los servicios de TIC, según la pregunta N°4 éstos manifestaron que la razón principal por la cual aún no adquieren este tipo de servicios es por su alto costo, dejando en claro que no es en relación a una empresa en específico sino que la inversión en este tipo de servicios relacionada a las TIC es alta.

Lo que significa que estas personas (empresas) que aún no son usuarias de dichos servicios requieren de éstos, pero consideran que su precio es demasiado elevado. Sin embargo,

esto podría deberse a otros aspectos como la falta de información que se le brinda a las personas sobre los beneficios y lo que éstos servicios representarían y generarían para sus negocios. Ya que estos servicios si bien la mayoría de las veces tienen un alto costo, representan una inversión para los que los adquieren ya que los beneficios y ventajas competitivas que genera son muchos, más no se les presenta a los clientes de ésta forma ya que no se cuenta con la información adecuada. Esto es en relación a las encuestas y entrevista a los clientes no usuarios.

Por otra parte, los clientes que son usuarios de este tipo de servicio manifestaron por medio de la pregunta N° 2 de la entrevista, que si bien tienen un alto costo no es razón o motivo para no adquirirlos puesto que las ventajas que generan su implementación son mayores. Una ventaja que tiene la empresa es que sus clientes manifestaron que una de las razones para preferir sus servicios es que en comparación de otras empresas el costo es más accesible y responde ante cualquier inconveniente, lo cual se puede verificar en la pregunta N° 3 de la entrevista a usuarios.

Dentro de la **Promoción** se destacan varios aspectos importantes como lo es: la publicidad, de acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta N° 8 de las encuestas realizada a los clientes no usuarios, se determinó que la microempresa proveedora de los servicios tecnológicos, no está utilizando todos los medios de difusión de información como herramienta para dar a conocer todo lo que se ofrece. En la pregunta N° 7 de la encuesta a los clientes no usuarios, estos manifestaron que la fuente que mayormente utilizan para conocer sobre servicios que requieren es las redes sociales, la empresa si bien cuenta con su página de Facebook no se aprovecha, ya que el mismo gerente expresaba en la entrevista que ellos únicamente realizan publicidad pagada pero que no lo hacen frecuentemente.

Por otra parte, la mayoría de los clientes que son usuarios de los servicios manifestaron que siempre se conocen las promociones de la empresa, lo cual se puede verificar en la pregunta N°12., pero esto no indica necesariamente que sea porque lo dan a conocer en las diferentes plataformas virtuales. De igual manera en la pregunta N° 4 de la entrevista a los clientes usuarios, éstos manifestaron que una de las desventajas que tiene la empresa

es que la publicidad es mínima y la mayoría de las veces está enfocada a los productos no a los servicios.

La **PLAZA** es otro factor fundamental dentro de la mezcla de marketing, dentro de éste existen varias variables con las cuales la empresa puede poner a disposición del mercado meta sus productos y servicios. Al evaluar éstas variables con los clientes de la microempresa en estudio se obtuvo que si bien los servicios que ofrecen son variados y de acorde a las necesidades de las empresas, éstos no son dados a conocer a través de los diferentes medios que la empresa posee (Facebook, Página Web, Correo,) por lo que se desaprovecha la oportunidad de captar clientes nuevos. En la entrevista que se le realizó al gerente, Pregunta N°8, este manifestó que uno de los aspectos que no le permite aumentar su cartera de clientes es porque necesitan darse a conocer por diferentes medios, acción que la empresa no realiza.

La empresa cuenta con una ubicación céntrica, tal y como lo manifestaron los clientes (usuarios de los servicios de TIC), lo cual representa una ventaja para la misma y la cual debe aprovechar; mejorando los canales, cobertura y la logística.

2. Estrategias implementadas

Las estrategias son fundamentales dentro de todo negocio, ya que por medio de éstas las empresas pueden mejorar sus ventas y aumentar su cartera de clientes. En el caso de la microempresa Tecnosal, según los instrumentos pasados a los clientes como al Gerente General se observó que ésta carece de estrategias, que les sirvan como guía o referencia y que a su vez les permita evaluar resultados cuando este se hayan implementado. La carencia de estrategias notoriamente perjudica la comercialización de los servicios que la empresa ofrece, ya que es el mayor problema que la empresa presenta.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta N° 2 del instrumento de investigación (Cuestionario) dirigidos a los clientes no usuarios, se determinó que debido a que las microempresas ofrecen estos servicios sin embargo no los aplican para dar a conocer sus beneficios, careciendo de estrategias de ventas.

Por otra parte según la entrevista realizada al representante de Tecnosal en la pregunta N°3, esta carece de Catálogos, Manual de uso de los productos y/o servicios ofrecidos es

por ello que no se brinda una información adecuada de los servicios y los beneficios que estos les proporcionara. Además en la pregunta N°5 se puede concluir que no se cuenta con una base de datos de los clientes donde estén debidamente clasificados para darle un seguimiento al servicio adquirido y poder estar monitoreado si, este se adecuo a las necesidades para lo cual se creó.

3. Análisis de los elementos que conforman la administración estratégica de la empresa Tecnosal.

Esta información fue proporcionada por el Gerente general en una de las visitas que se realizó a la empresa, al analizar cada uno de estos aspectos se determinó que:

- **Misión:** la misión de la empresa está enfocada o redactada como una visión y no expresa la razón de ser de la empresa, además esta es muy extensa y da lugar a incertidumbre.
- **Visión:** esta por su parte está bien direccionada ya que expresa lo que la empresa quiere ser, solo presenta algunos detalles de redacción y coherencia.
- **Valores:** la empresa cuenta con algunos valores, sin embargo se consideró que debe de ampliar la lista y conceptualizarlos, para poder crear un clima laboral de beneficio para todos.
- **Objetivos:** de igual forma los objetivos que la empresa tiene definidos no están redactados de una forma coherente y no están en completa relación con la misión y la visión.
- **Estructura organizativa:** no se cuenta con una estructura organizativa definida, el gerente comentaba que solamente se explica a los empleados sobre sus funciones y a quien se debe informar sobre problemas, pero no se hace siguiendo un lineamiento adecuado, es por eso que algunos empleados realizan funciones que no corresponden a su área.

Estos factores indiscutiblemente perjudican que la empresa no tenga claridad en sus acciones a seguir, ya que si sus referencias presentan errores o no son coherentes entre sí, es evidente una distorsión entre lo que se persigue y lo que se debe hacer para mejorar.

4. Análisis PESTEL de la empresa

A continuación se presenta un análisis de los resultados observados de cada uno de los factores que conforman el análisis PESTEL referente a la empresa TECNOSAL.

- **Entorno Político-Legal:** la empresa se rige de las diferentes leyes en cuanto a los servicios que ofrece.
- **Entorno Económico:** debido a la gran cantidad de empresas que se dedican a la misma actividad económica que Tecnosal, ésta se ve en la necesidad de crear diferencias entre sus competidores. Tal como lo expresaban los clientes usuarios por medio de la entrevista en la Pregunta N° 3, los precios de Tecnosal respecto a la competencia son más bajos y eso hace que los clientes los prefieran.
- **Entorno Sociocultural:** principalmente la empresa se puede ver afectada por los cambios tecnológicos y las necesidades de los clientes, las cuales varían constantemente. Es por ello que la empresa necesita informarse de todo los avances tecnológicos que se tienen día con día y de los cuales se están disponibles a nivel nacional. En la entrevista al Gerente general, Pregunta N° 1, este manifestaba que la empresa trata de estar a la vanguardia en cuanto a los diferentes productos y servicios que salen al mercado, referentes a las TIC.
- **Entorno Tecnológico:** este factor no afecta a la empresa, ya que ésta cuenta con tecnología innovadora y cuenta con diversidad de servicios los cuales ofrece a sus clientes. Sin embargo, la empresa no cuenta con muchos servicios y tecnologías más avanzadas que muchas empresas más grandes que ella.
- **Entorno Ambiental:** en este aspecto se puede destacar que el Gerente comentaba mediante la entrevista, Pregunta N° 15, que en lo que respecta al factor medioambiental ellos colaboran con actividades de organizaciones en lo que es la plantación de árboles y dentro de la empresa ellos reciclan todo aquellos productos considerados como “huesera” y que son inservibles.

5. Análisis FODA de la empresa

De acorde a la información obtenida en los diferentes instrumentos, se elaboró el análisis de cómo se presenta el entorno dentro de las microempresas proveedoras, y como se

presenta el entorno fuera de ella arrojando los siguientes resultados en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación.

a) Identificación de Fortalezas y Debilidades (Análisis Interno)

Fortalezas

- Conocimiento y experiencia en el área de la tecnología.
- Capacidad de adaptación en la oferta de productos y servicios tecnológicos, a la nueva digitalización de herramientas de comunicación e información en el mercado de las tecnologías.
- Compromiso en dar continuidad en los servicios prestados a los clientes
- Cuentan con productos y servicios tecnológicos que aseguren la eficiencia en cualquier área de aplicación, dentro de la empresa.
- El desarrollo de la investigación en las tecnologías de la información, es llevada a cabo con recurso humano altamente calificado y capacitado.
- Mejora en los tiempos de servicios de atención al cliente.
- Los servicios que presta la empresa se ajustan a las necesidades de sus clientes, no son servicios establecidos y generales para todos sus clientes.
- Se cuenta con equipamiento de calidad e innovador para brindar un mejor servicio al cliente.
- Diversidad de productos y servicios tecnológicos.

Debilidades

- Carencia de estrategias que permitan promover los servicios que ésta ofrece.
- Poca o nula información que se les brinda a los clientes sobre las ventajas de adquirir servicios de tipo tecnológico.
- No hacer uso adecuado de los diferentes medios en internet para dar a conocer sus servicios.
- Poco personal disponible para atender todas las necesidades que demandaría el mercado si la cartera de clientes aumentara.
- No se cuenta con una base de datos de la cartera de clientes de la empresa.

- Deficiencias en la distribución de las actividades.

b) Identificación de Oportunidades y Amenazas (Análisis Externo)

Oportunidades

- Aumento del porcentaje de consumo de productos y servicios tecnológicos.
- Posibilidades de contar con nuevos productos y servicios para satisfacer las demandas planteadas por los clientes.
- Posibilidad de establecer diferentes alianzas con otras empresas similares, facilitando la transmisión de conocimientos en las tecnologías de la información y la comunicación.
- Posicionar la empresa dentro del mercado tecnológico empleando mecanismos de preferencia para los usuarios demandantes.
- Crecimiento de la demanda de productos y servicios de tipo tecnológico.
- Los avances en las diferentes áreas de la información y la comunicación tecnológicas, pueden contribuir a incentivar el desarrollo de los servicios.
- Fácil y económico acceso al internet, aprovechando así la virtualidad y la globalización.

Amenazas

- No aprovechamiento de los tratados comerciales.
- Percepción de los clientes sobre los beneficios y ventajas que proporciona la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Necesidad de contar con elementos altamente capacitados para adaptarse a lo que el mercado exige.
- Existencia de empresas que se dedican al mismo giro económico, con mejor aprovechamiento de sus medios.

6. Análisis CAME de la empresa

Tomando como base el análisis FODA, en donde se han identificado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa Tecnosol, se tiene que decidir qué hacer con cada uno de ellos y es allí donde se auxilia del análisis CAME. En cuanto al análisis interno, la empresa presenta varias debilidades, por lo que se debe proceder a corregirlas. En cuanto a las fortalezas, estas deben de mantenerse.

Por otro lado se tiene el análisis externo, en donde las amenazas de deben de afrontar y las Oportunidades se deben explotar. Todas estas acciones se llevarán a cabo mediante la elaboración de diferentes estrategias, que le permitan a la empresa mejorar sus aspectos negativos y mantener los positivos.

F. CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos en el diagnóstico se pudieron conocer todos aquellos aspectos tanto positivos como negativos que tiene la empresa, los cuales servirán de base para la propuesta. De acorde a la información encontrada y que resulta de interés se tiene que:

1. La empresa no cuenta con un documento de respaldo (ya sea este un catálogo o portafolio de productos y servicios), que sirva de base para brindar la información pertinente y completa de los diferentes servicios que ofrece, tales como, sistemas automatizados, creación y administración de páginas web, creación y administración de redes sociales, publicidad online, entre otros. Es por ello que la información que se proporciona a los clientes es deficiente, lo que influye negativamente en la decisión de compra por parte de los clientes.
2. Tecnosal no cuenta con una base de datos de todos sus clientes, en donde la empresa pueda tener al alcance y de manera oportuna los datos o información referente a los clientes (o personas) que visitan la empresa y realizan alguna transacción comercial, lo que provoca que no se cuente con información oportuna al momento de llevar a cabo diferentes medios de publicidad o al momento de querer contactar a algún cliente.
3. La empresa no cuenta con estrategias que le permitan mejorar la comercialización de sus servicios referentes a tecnologías de información y comunicación, lo que provoca que la empresa no realice de manera adecuada la comercialización de sus servicios, ya que se desconoce qué aspectos están afectando negativamente.
4. A pesar de que la empresa cuenta con Página web y Fans Page en Facebook, ésta no hace un uso adecuado de éstas, ya que no se les da el debido mantenimiento. Esto quiere decir que la empresa no aprovecha al máximo estas herramientas.

5. La empresa no cuenta con una estructura organizativa bien definida que le permita poder dividir el trabajo, estableciendo cada tarea que se tiene que llevar a cabo por especialización. Es por ello que el gerente expresó que muchas tareas que se les han asignado a los empleados no les corresponden de acorde al área a la que pertenecen.

6. Se comprobó que la atención al cliente que los usuarios reciben por parte de la empresa no presenta deficiencia y es aceptada o percibida como excelente cuando éstos realizan o adquieren alguno de los diferentes servicios; permitiendo así que éstos se sientan satisfechos y con ánimos de regresar y recomendar a la empresa con otras personas y/o empresas.

7. La empresa no tiene conceptualizados sus valores, es decir que no se le da a conocer a los empleados los valores que deben ponerse en práctica al momento de llevar a cabo sus actividades, lo que puede generar en algún momento que los empleados irrespeten o fomenten actitudes impropias dentro de la empresa, generando conflictos con los demás compañeros de trabajo.

G. RECOMENDACIONES

Es importante que se tomen medidas de acción que contribuyan a que la situación de la empresa mejore, por tal motivo se recomienda lo siguiente:

1. Es indispensable que la empresa cuente con un documento que le sirva de respaldo (Catálogo de productos y servicios) al momento de brindar información a sus clientes, es por ello que se recomienda a la microempresa Tecnosal que elabore este documento y detalle todos los productos y servicios que ofrece, incluyendo información relevante y que llame la atención de las personas como lo son los diferentes beneficios que dichos productos le genera, lo cual ayudaría a que las personas conozcan más a fondo dichos productos o servicios.
2. De igual manera se recomienda crear una base de datos de todos los clientes y personas que visitan y adquieren los productos y servicios, ya que esto le permitirá tener un mayor control al momento de necesitar información y al realizar publicidad por medio de las diferentes plataformas digitales.
3. La microempresa debe establecer estrategias que le permitan incrementar la venta de los servicios referentes a las tecnologías de información y comunicación, dichas estrategias le permitirán obtener ventaja competitiva a la empresa ya que puede fidelizar a sus clientes, aumentar su cartera de clientes, llegar a mercados específicos, entre otros. El establecimiento de estrategias le permitirá a la empresa de igual forma diferenciarse de su competencia.
4. Se recomienda a las empresas proveedoras de servicios informáticos y TECNOSAL que aproveche en su máxima expresión las herramientas o plataformas en línea con las que cuenta, como lo son la Página web y la Fans page de Facebook. La empresa debe generar contenido atractivo y exclusivo para estas plataformas en donde pueda dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece, nueva mercadería, ofertas, horarios, entre otros. Ya que estas plataformas le permiten a las empresas llegar a todo tipo de público. Asimismo ya que la

empresa brinda este tipo de servicios, debe ser un ejemplo de buen manejo y utilización de los mismos para otras empresas.

5. TECNOSAL debe definir su estructura organizativa (Organigrama), ya que de esta forma las personas o empresas conocen como está compuesta la misma, y ayudaría a que las actividades se distribuyan de acorde al área a la que pertenecen y se conozca las líneas de relación que existen, respetando la jerarquía de autoridad.
6. Debido a que la atención brindada al cliente es percibida de manera satisfactoria por los clientes, se recomienda a Tecnosal que siempre mantenga ese interés por prestar un servicio de calidad y realizar actividades que vayan encaminadas a generar satisfacción en el cliente. .
7. Es importante que la empresa defina y conceptualice los valores por los que se rige, para que cada persona que labora dentro de la misma pueda ponerlos en práctica y hacerlos parte de su rutina diaria dentro de la empresa y de igual manera poder fomentarlos con sus compañeros de trabajo, para que el ambiente laboral sea agradable para todos.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE ESTRATEGÍAS PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA QUE PERMITA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS REFERENTES A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA TECNOSAL.

A. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta el diseño de estrategias, las cuales están dirigidas a mejorar la comercialización de los servicios y sistemas de información que brinda la empresa Tecnosal, dentro de estas estrategias se incluyen diversos aspectos que son de relevancia para que se le pueda dar solución a la problemática. Para la elaboración de éstas estrategias se ha tomado como base toda la información recabada en todo el proceso de la investigación y se tomaron como base aquellos aspectos que afectan de manera significativa el actual comercio de este tipo de servicios, como lo son las estrategias implementadas, la mezcla de marketing, el análisis FODA, entre otros.

Es por ello que se presenta de forma detallada cada uno de los elementos de las estrategias que deben implementarse para generar una mayor comercialización de los servicios de TIC. En cada uno de ellos se explica cómo y porque debe implementarse, así como los beneficios que se obtendrán con su implementación. Lo que se busca es que la empresa cuente con todas las herramientas y la información necesaria para generar confianza en los clientes que desean adquirir este tipo de servicios, mediante acciones a seguir que la llevarán a obtener y generar ventaja competitiva.

Según la investigación llevada a cabo existen muchas empresas que aún no hacen uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y la mayoría de ellas es porque consideran que no son necesarias y lo ven como un gasto, es por eso que en la propuesta que se presenta se pretende que la empresa proveedora de éstos servicios pueda ofrecerlos a sus clientes desde una perspectiva de ventaja competitiva para sus negocios y que lo vean como una inversión recuperable a corto plazo.

Al final de la propuesta se presenta el presupuesto requerido para que la empresa ponga en marcha dichas estrategias.

B. OBJETIVOS

1. General

- Formular estrategias que permitan que la comercialización de los servicios de TIC que ofrece la empresa aumente, y que los clientes puedan percibirlo como una ventaja competitiva para sus negocios.

2. Específicos

- Definir las diferentes actividades, responsables, recursos, costos y resultados que se requieren para llevar a cabo cada una de las estrategias.
- Determinar la mezcla de mercadotecnia para influir positivamente en la demanda de los servicios prestados por la empresa Tecnosal.
- Elaborar un integrado de los costos de implementación de las estrategias, así como también las diferentes etapas a seguir para presentar a la empresa la propuesta.

C. MISIÓN, VISIÓN, VALORES, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA TECNOSAL

Se sometió a consideración de los ejecutivos de la empresa Tecnosal, la propuesta de modificación de la Misión, Visión, Valores, Objetivos y la creación del respectivo organigrama. A continuación se presenta la propuesta de cada uno de éstos elementos:

1. Visión

La visión permite a la empresa establecer y saber hacia dónde se dirigen, conocer sus aspiraciones y propósitos fundamentales a largo plazo, así como lo que desean llegar a ser y el compromiso en mejorar el esfuerzo para lograr el éxito. A raíz de esto, la visión actual de la empresa TECNOSAL es la siguiente:

“Convertirnos en una empresa líder del mercado tecnológico a nivel nacional, reconocido por su calidad y su confiabilidad como una compañía seria y responsable que busca mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, incluyendo una mejora continua en los productos y servicios ofrecidos.”

2. Misión

El contar con una misión refleja lo importante de saber el propósito general y razón de ser de la empresa ya que permite conocer los límites de las actividades, motivando a pensar y actuar de forma estratégica no solo una vez sino de manera constante.

La misión actual de la empresa TECNOSAL se presenta a continuación:

“Ofrecer productos y servicios de excelencia a nuestros clientes, brindándoles tecnología de vanguardia y servicios de valor agregado; optimizando así los recursos de su negocio y generando una contribución significativa orientada al crecimiento y al exitoso desarrollo de nuestros clientes.”

3. Valores

Es importante que la empresa tenga definidos y conceptualizados todos aquellos valores de los cuales se rige y que a su vez contribuyen a tener mejores relaciones laborales tanto con los compañeros de trabajo como con los clientes. Por dicha razón se procedió con la propuesta de los siguientes valores:

- **Empatía:** los trabajadores deben ser capaces de establecer vínculos sólidos y positivos con los demás, teniendo la capacidad de reconocer y comprender las ideas, conductas y actitudes de los demás; permitiendo así las relaciones armoniosas entre trabajadores y clientes de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** es importante que cada una de las personas que laboran en la empresa se sienta comprometida con su trabajo y que tenga la capacidad de colaborar en el cumplimiento de los objetivos y de ésta forma brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

- **Calidad y excelencia en el servicio al cliente:** la satisfacción del cliente debe ser el aspecto fundamental, cada trabajador debe sentirse comprometido a brindar un buen servicio y contribuir a que el cliente se sienta feliz y satisfecho con el servicio brindado.
- **Liderazgo:** es la fuerza dinámica que motiva, coordina a la empresa, inspirando confianza y apoyo entre todos los empleados para lograr las metas propuestas.
- **Profesionalismo:** la empresa se caracteriza por contar con profesionales, con buenas prácticas, comportamientos y actitudes; que garantizan total rendimiento en su trabajo.
- **Perseverancia:** es indispensable tener siempre la motivación de alcanzar los objetivos propuestos, buscando soluciones a las dificultades que puedan surgir; para lo cual se requiere un esfuerzo continuo y un pensamiento positivo hasta lograr la meta propuesta.
- **Confianza:** uno de los valores más importantes es la confianza, para la empresa es un requisito que todos los empleados puedan verse como familia, para que el trabajo sea mejor y las relaciones sean armoniosas.
- **Integridad:** actuar siempre de forma correcta en el desempeño de las actividades diarias, de manera que los clientes puedan tener la confianza plena de nuestro trabajo.
- **Responsabilidad:** todas y cada una de las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa, se hacen con suma responsabilidad. Esto implica que todos los miembros se sienten comprometidos en el cumplimiento de sus obligaciones y en la toma de decisiones responsable, pensando siempre en el beneficio y satisfacción del cliente.
- **Pasión:** contamos con trabajadores comprometidos y entusiastas a atender las necesidades y dudas de nuestros clientes.
- **Puntualidad:** se debe cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo oportuno, valorando y respetando el tiempo de los demás.
- **Iniciativa:** se debe buscar en forma permanente, nuevas formas de hacer las cosas, resolver problemas, iniciar algún proyecto por cuenta propia; buscando el beneficio tanto para los empleados como para la empresa.

4. Objetivos

Con la finalidad que la empresa tenga coherencia con su misión y visión se proponen los siguientes objetivos, ya que estos sirven como un enfoque para el esfuerzo y la dirección en la consecución del éxito y como fuente de motivación para cada uno de los participantes y miembros que conforman la empresa TECNOSAL:

- Brindar a nuestros clientes productos y servicios con altos estándares de calidad, garantizando el buen funcionamiento de los mismos.
- Establecer un vínculo de compromiso con todos y cada uno de nuestros clientes.
- Entregar soluciones que permitan tomar decisiones más inteligentes y obtener resultados más eficientes.
- Cumplir con nuestro compromiso de ofrecer mayor valor a largo plazo.
- Lograr la fidelización del cliente.
- Proveer al mercado productos y servicios innovadores.
- Mantener la búsqueda continua de la satisfacción de los clientes y una actitud de colaboración y confianza con nuestros proveedores.

5. Organigrama

Es importante e indispensable que la empresa cuenta con un organigrama, esto con el propósito de tener una organización establecida dentro de la empresa, tener claridad en la división de las funciones, respetar los niveles de jerarquía y las líneas de autoridad, responsabilidad y comunicación. Es por ello que, debido a que la empresa no cuenta con un organigrama se propone el siguiente, el cual se elaboró conforme a información proporcionada por el Gerente:

Organigrama propuesto de la empresa Tecnosal

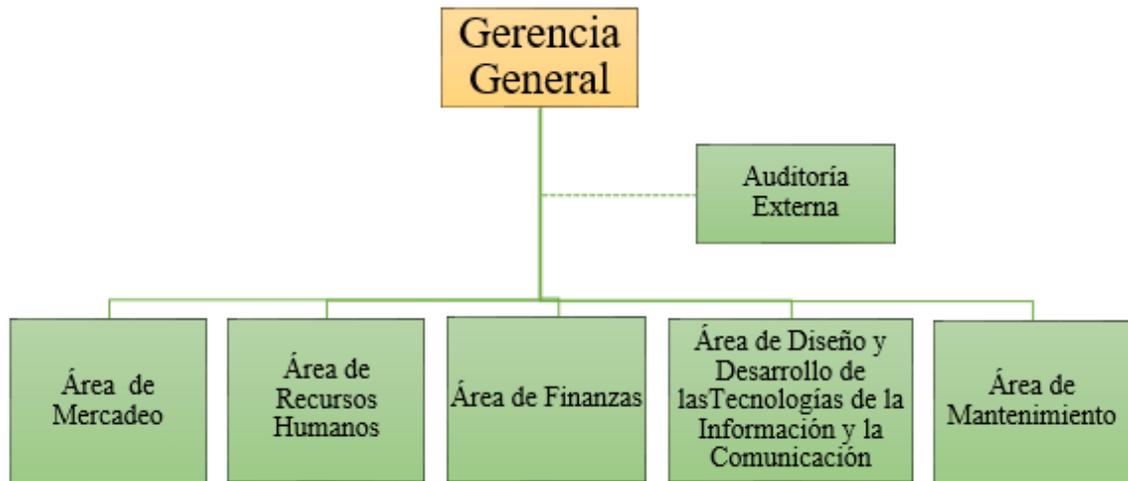


Figura 3. Organigrama de la empresa Tecnosal

Fuente: Elaboración de grupo

A continuación se presenta una breve descripción de cada una de las áreas que se presentan en el organigrama así como las funciones de cada una de ellas:

a) Descripción de las áreas funcionales

- **Gerencia General:** Representa a la empresa frente a terceros y coordina todos los recursos a través del proceso de planeación, organización, dirección y control a fin de lograr los objetivos establecidos.

Entre las principales funciones dentro de ésta área se encuentran:

- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, entre otras.
- Lograr agilidad y eficiencia en los procesos administrativos, operativos y comerciales que se llevan a cabo en las distintas áreas de su dependencia.
- Crear un clima y cultura organizacional adecuada que permita el desarrollo de las personas en la empresa.
- Aprobar y difundir los documentos normativos de la empresa.

- **Auditoría externa:** realiza un estudio de los estados financieros, libros diarios y todo lo relacionado con las operaciones llevadas a cabo en la empresa para dar cumplimiento a las leyes establecidas.

Entre las principales funciones que cumple se encuentran:

- Velar por el cumplimiento de las leyes, normas, políticas, procedimientos, planes y metas por parte de la empresa.
 - Revisar los sistemas de contabilidad y de control interno, recomendando mejoras.
 - Detectar posibles incumplimientos legales, analizando sus impactos y proponiendo medidas que estime necesarias.
- **Área de Mercadeo:** es la encargada de planear, ejecutar y controlar las actividades relacionadas con las ventas, persuadiendo a un mercado, aplicando técnicas y políticas de ventas acordes con el producto o servicio que se desea dar a conocer.

Entre las principales funciones que cumple se encuentran:

- Establecer precios de venta.
 - Elaborar pronóstico e informes de ventas mensuales.
 - Generar ideas y mecanismos para incrementar las ventas.
 - Realizar publicidad y promoción de ventas.
 - Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.
 - Realizar estudios de mercado.
- **Área de Recursos Humanos:** se encarga de gestionar eficientemente el capital humano de la empresa.

Entre las principales funciones que cumple se encuentran:

- Reclutamiento, para la búsqueda y atracción de candidatos en el momento que se necesiten.
- Diseñar y efectuar las diferentes pruebas para realizar entrevistas.
- Desarrollo de programas de capacitación.

- Mantener actualizados la documentación y registros del personal en la base de datos.
 - Proponer normas y procedimientos para mejorar las funciones de cada área de la empresa.
 - Elaboración de manuales tales como: Bienvenida, Organizacional y de Funciones y otros que sean necesarios para un mejor desempeño de los trabajadores de la empresa.
 - Crear un clima y cultura organizacional adecuada entre los trabajadores.
- **Área de Finanzas:** se encarga de distribuir y controlar el recurso financiero en las distintas áreas de la empresa.

Entre las principales funciones que cumple se encuentran:

- Administrar los fondos de caja chica en forma eficiente.
 - Realizar presupuestos.
 - Elaboración de planillas.
 - Registro contable de las operaciones de la empresa.
 - Elaboración y presentación de Estados Financieros.
 - Elaboración de informes financieros que permitan la toma de decisiones.
- **Área de diseño y desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación:** Diseñar todo tipo de servicio relacionado con las tecnologías de información y comunicación que sean solicitados por los clientes y todos aquellos que son ofrecidos por la empresa.

Entre las principales funciones que cumple se encuentran:

- Diseñar y desarrollar sistemas informáticos que se requieran en cada una de las áreas de la empresa.
- Diseñar y desarrollar sistemas informáticos como servicios que sean solicitados por los clientes.

- Supervisar y asesorar sobre la adquisición y contratación de productos y servicios informáticos.
 - Realizar mejoras a la bases de datos de la empresa.
 - Llevar un control de calidad de los servicios tecnológicos ofrecidos.
 - Elaboración de manuales de usos de los sistemas informáticos.
- **Área de mantenimiento:** se encarga llevar a cabo todas las actividades de mantenimiento de equipo que ingrese a la empresa, haciendo uso eficiente de las herramientas y máquinas que se emplean para el soporte técnico de los equipos de los clientes.

Entre las principales funciones que cumple se encuentran:

- Efectuar diagnósticos y revisión de equipos.
- Efectuar reparaciones e instalar programas, creación de puntos de red, instalación y configuración de equipos.
- Brindar apoyo a los usuarios cuando se presenten problemas de software y hardware.

D. ANÁLISIS DE MATRIZ FODA

Retomando del diagnóstico se tiene la siguiente Matriz FODA, la cual es fundamental para proceder con la formulación de las estrategias:

Cuadro N° 4: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Conocimiento y experiencia en el área de la tecnología.</p> <p>F2. Capacidad de adaptación en la oferta de productos y servicios tecnológicos, a la nueva digitalización de herramientas de comunicación e información en el mercado de las tecnologías.</p> <p>F3. Compromiso en dar continuidad en los servicios prestados a los clientes</p> <p>F4. Cuentan con productos y servicios tecnológicos que aseguren la eficiencia en cualquier área de aplicación, dentro de la empresa.</p> <p>F5. El desarrollo de la investigación en las tecnologías de la información, es llevada a cabo con recurso humano altamente calificado y capacitado.</p> <p>F6. Mejora en los tiempos de servicios de atención al cliente.</p> <p>F7. Los servicios que presta la empresa se ajustan a las necesidades de sus clientes, no son servicios establecidos y generales para todos sus clientes.</p> <p>F8. Se cuenta con equipamiento de calidad e innovador para brindar un mejor servicio al cliente.</p> <p>F9. Diversidad de productos y servicios tecnológicos.</p>	<p>O1. Aumento del porcentaje de consumo de productos y servicios tecnológicos.</p> <p>O2. Posibilidades de contar con nuevos productos y servicios para satisfacer las demandas planteadas por los clientes.</p> <p>O3. Posibilidad de establecer diferentes alianzas con otras empresas similares, facilitando la transmisión de conocimientos en las tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p>O4. Posicionar la empresa dentro del mercado tecnológico empleando mecanismos de preferencia para los usuarios demandantes.</p> <p>O5. Crecimiento de la demanda de productos y servicios de tipo tecnológico.</p> <p>O6. Los avances en las diferentes áreas de la información y la comunicación tecnológicas, pueden contribuir a incentivar el desarrollo de los servicios.</p> <p>O7. Fácil y económico acceso al internet, aprovechando así la virtualidad y la globalización.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Carencia de estrategias que permitan promover los servicios que ésta ofrece.</p> <p>D2. Poca o nula información que se les brinda a los clientes sobre las ventajas de adquirir servicios de tipo tecnológico.</p> <p>D3. No hacer uso adecuado de los diferentes medios en internet para dar a conocer sus servicios.</p> <p>D4. Poco personal disponible para atender todas las necesidades que demandaría el mercado si la cartera de clientes aumentara.</p> <p>D5. No se cuenta con una base de datos de la cartera de clientes de la empresa.</p> <p>D6. Deficiencias en la distribución de las actividades.</p>	<p>A1. No aprovechamiento de los tratados comerciales.</p> <p>A2. Percepción de los clientes sobre los beneficios y ventajas que proporcionan la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p>A3. Necesidad de contar con elementos altamente capacitados para adaptarse a lo que el mercado exige.</p> <p>A4. Existencia de empresas que se dedican al mismo giro económico, con mejor aprovechamiento de sus medios.</p>

Fuente: Elaboración de grupo

E. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS MEDIANTE EL CRUCE DE VARIABLES FODA

En el presente cuadro se formulan las diferentes estrategias, las cuales se formulan mediante el cruce de variables.

Cuadro N° 5: Cruce de variables para la formulación de estrategias

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Dar seguimiento a los servicios prestados a los clientes para garantizar el buen funcionamiento de los productos y servicios. (F7, O4)</p>	<p>1. Diseñar y elaborar tarjetas de presentación como medios de publicidad. (D1, O1)</p> <p>2. Realizar marketing por email. (D1, O4)</p> <p>3. Administrar de manera adecuada la Fanpage de la empresa en Facebook y realizar publicidad por medio de ésta. (D1, O7)</p> <p>4. Crear anuncios o publicidad pagada por medio de Facebook. (D1, O7)</p> <p>5. Elaborar un catálogo de todos los servicios de TIC que la empresa ofrece, describiendo en éste los beneficios de su implementación y las ventajas competitivas que generan. (D2, O1)</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Evaluar y mejorar el servicio al cliente brindado por la empresa Tecnosal. (F7, A2)</p> <p>2. Crear ofertas para atraer nuevos clientes a la empresa e incentivar a los ya existentes. (F9, A4)</p> <p>3. Crear acciones de ventas dirigidas únicamente a los clientes de la empresa, de acuerdo a la adquisición de los productos y servicios. (F4, A4)</p>	<p>1. Crear una base de datos de todos los clientes y personas que visitan la empresa, para contar con información oportuna al momento de hacer publicidad. (D5, A4)</p>

Fuente: Elaboración de grupo

F. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

A continuación se procede a desarrollar cada una de las estrategias que se obtuvieron mediante el cruce de variables. Detallando cada una de las actividades, responsables, recursos y costos necesarios para llevarlas a cabo, así como también los resultados a obtener.

Cuadro N° 6

1. Estrategia: “Crear ofertas para atraer nuevos clientes a la empresa e incentivar a los ya existentes”.					
Objetivo: Incentivar al cliente en la compra de los diferentes productos y servicios tecnológicos.					
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costos	Resultados
1	Evaluar los productos y servicios que pueden ser sujetos a ofertas, según su rotatividad.	- Gerente general - Gerente de ventas	- Listado de productos - Laptop o PC	\$14.51	Incremento en la cartera de clientes, debido a que las ofertas siempre son atractivas para las personas y permiten que éstas puedan visitar la empresa o las plataformas virtuales con las que se cuenta <i>posicionándose entre los competidores</i> del mismo sector.
2	Seleccionar los productos y servicios que estarán dentro de las diferentes ofertas que pretende realizar la empresa Tecnosol.	- Gerente de ventas	- Listado de productos - Laptop o PC - Paquete de Office	\$ 1.18	
3	Analizar qué tipos de ofertas se utilizarán para lograr la atención de los clientes y la motivación de compras.	- Gerente general - de ventas	- Laptop o PC - Paquete de Office - Internet	\$ 7.52	
4	Crear los diferentes tipos de ofertas que se pondrán a disposición del público.	- Gerente de ventas	- Laptop o PC - Paquete de Office	\$5.26	
5	Definir los requisitos necesarios y las condiciones de las ofertas.	- Gerente general	- Laptop o PC - Paquete de Office	\$ 2.69	
6	Dar a conocer todas las ofertas y los requisitos necesarios a los clientes y usuarios	- Gerente de ventas	- Redes sociales - Página Web - Laptop o PC	\$13.13	
7	Monitorear y registrar información sobre la influencia en las ventas al ser aplicadas las ofertas.	- Gerente de ventas	- Laptop o PC - Registro de ventas	\$23.85	
TOTAL				\$ 68.14	

Fuente: Elaboración de grupo

Cuadro N° 7

2. Estrategia: “Crear una base de datos de todos los clientes y personas que visitan la empresa, para contar con información oportuna al momento de hacer publicidad”.					
Objetivo: Contar con la información de los clientes y personas que visitan la empresa para promocionar los productos y servicios					
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costos	Resultados
1	Elaborar un formulario que permita captar la información del cliente y personas que visitan la empresa (empresa, correo, contacto, dirección, giro, etc), mismo que se tendrá en digital.	- Gerente general	- Laptop o PC - Programa (Base de datos) - Internet	\$ 5.68	Seleccionar los mejores prospectos (clientes) para ofrecer los productos y servicios <i>aprovechando la información recopilada en la base de datos</i> , la cual es única para la empresa.
2	Imprimir varias copias de dicho formulario y colocarlas en un folder.	- Asistente de gerencia	- Impresora - Tinta - Papel - Folder - FASTER	\$ 5.00	
3	Colocar el formulario a la entrada de manera que la persona encargada de recibir a los clientes, le solicite llenarlo al momento de entrar. (Solo 1 vez)	- Asistente de gerencia	- Formularios - Lapicero	\$ 0.20	
4	Digitar la información que se tiene en los formularios impresos en la base de datos digital.	- Asistente de gerencia	- Laptop o PC - Paquete de Office	\$ 5.26	
5	Actualizar de manera constante la base de datos, a manera de tener la información de todos los clientes.	- Asistente de gerencia	- Laptop o PC - Paquete de Office	\$ 4.04	
TOTAL				\$ 20.18	

Fuente: Elaboración de grupo

Cuadro N° 8

3. Estrategia: “Crear acciones de ventas dirigidas únicamente a los clientes de la empresa, de acuerdo a la adquisición de los productos y servicios”.					
Objetivo: Fidelizar a los clientes que demandan con mayor frecuencia los productos y servicios de la empresa y ofrecerles ofertas especiales por su preferencia.					
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costos	Resultados
1	Evaluar el tipo de acciones que pueden aplicarse y que a su vez sean de beneficio para la empresa y sus clientes.	- Gerente General - Gerente de Ventas	-Registro de ventas - Informe de utilidades	\$ 7.29	<i>Cientes fidelizados</i> , debido a que a todas las personas les parece la idea de obtener beneficios especiales provenientes de la empresa proveedora de sus productos o servicios, lo que genera en éstos que se sientan satisfechos y felices. Garantizando así su preferencia.
2	Elaborar las diferentes acciones de ventas que serán a beneficio de los clientes.	-Gerente de ventas	- Laptop o PC - Paquete de office	\$ 5.26	
3	Establecer las condiciones, restricciones y tiempo de duración de dichas acciones.	- Gerente General	- Laptop o PC	\$ 2.69	
4	Enlistar todos los clientes que podrán ser beneficiados con la aplicación de las acciones de ventas.	- Gerente de Ventas	- Laptop o PC - Registro de Ventas - Base de datos de clientes	\$ 1.18	
5	Informar a los clientes mediante correo electrónico, que han sido seleccionados como beneficiados de acciones de ventas especiales por su preferencia.	- Vendedor	- Laptop o PC - Internet - Correo electrónico	\$ 1.81	
6	Analizar el efecto que ha tenido la creación y aplicación de las acciones de ventas mediante un informe.	- Gerente de Ventas	- Registro de ventas	\$ 2.4	
7	Imprimir dicho informe y darlo a conocer a la gerencia.	-Gerente de Ventas	- Impresora - Papel	\$ 4.69	
TOTAL				\$ 25.32	

Fuente: Elaboración de grupo

Cuadro N° 9

4. Estrategia: “Dar seguimiento a los servicios prestados a los clientes, para garantizar el buen funcionamiento de los productos y servicios”.					
Objetivo: Asegurar la satisfacción del cliente de los productos y/o servicios prestados, por medio del seguimiento para reforzar la decisión de compra e incentivarlo a que regrese.					
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costos	Resultados
1	Elaborar un formulario que permita establecer el seguimiento que se les dará a los clientes por la compra de los diferentes servicios que ofrece la empresa.	- Asistente de ventas	- Laptop o PC - Paquete De Office	\$ 0.36	<i>Cientes satisfechos y confiados</i> , los clientes se sienten seguros de adquirir algún producto o servicio ya que sabe que se le dará el debido seguimiento hasta su correcto funcionamiento, lo que a su vez es un factor diferenciador entre la competencia.
2	Consultar los registros de los clientes que han adquirido servicios en los últimos 10 días y elaborar una lista de ellos.	- Asistente de ventas	- Facturas y CCF	\$ 4.97	
3	Consultar base de datos y obtener información necesaria para poder contactar a los clientes.	- Asistente de ventas	- Laptop o PC - Base de datos	\$ 0.54	
3	Llamar a los clientes para verificar que los servicios que se le han ofrecido o instalado estén funcionando correctamente.	- Asistente de ventas	- Teléfono - Base de datos	\$ 2.60	
4	Registrar la información proporcionada por los clientes en el respectivo formulario.	- Asistente de ventas	- Recurso humano - Herramientas	\$ 0.12	
5	En caso de existir inconvenientes, informar al técnico o vendedor para que pueda solventarlo.	- Asistente de ventas	- Laptop o PC - Informe	\$ 0.25	
6	Programar visita técnica al cliente para solventar inconvenientes con los servicios.	- Técnico	- Vehículo - Combustible - Herramientas de trabajo	\$ 18.92	
TOTAL				\$ 27.76	

Fuente: Elaboración de grupo

Cuadro N° 10

5. Estrategia: “Diseñar y elaborar tarjetas de presentación como medio de publicidad”.					
Objetivo: Dar a conocer la empresa.					
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costos	Resultados
1	Identificar la información que se incluirá en la tarjeta.	- Gerente General	- Papel - Lápiz - Laptop o PC	\$ 7.02	Tecnosol se ha dado a conocer como una empresa de servicios informáticos líder en el mercado y ser <i>reconocida como una de las mejores opciones</i> al momento de requerir los productos y servicios, mediante la distribución de las tarjetas a todos los clientes de la empresa.
2	Hacer un boceto de cómo de la tarjeta.	- Técnico	- Papel - Lápiz - Laptop o PC	\$ 7.02	
3	Buscar la empresa que se encargara de elaborarlas.	- Gerente General	- Laptop o PC - Internet	\$ 1.28	
4	Solicitar una cotización de precios de la diferentes empresas, para la elaboración de las tarjetas de presentación	- Gerente General	- Laptop o PC - Teléfono - Correo	\$ 1.14	
4	Indicar el número de tarjetas a elaborar.	- Gerente General	- Base de datos clientes	\$ 0.25	
5	Afinar detalles con el encargado de elaborarlas.	- Gerente General	- Empresa consultora	\$ 0.37	
6	Autorizar y proceder con la elaboración de las tarjetas.	- Gerente General	- Empresa encargada	\$ 50.00 (500 tarjetas)	
TOTAL				\$ 67.08	

Fuente: Elaboración de grupo

Cuadro N° 11

6. Estrategia: “Realizar marketing por email”.						
Objetivo: Aprovechar y maximizar las herramientas virtuales para ofrecer los productos y servicios.						
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costos	Resultados	
1	Elaborar diseños creativos e innovadores de los productos y servicios más destacados.	- Técnico	- Laptop o PC - Photoshop - Fotos de los productos	\$ 12.40	Posicionamiento en el mercado como una <i>empresa de confianza y respuesta al cliente al momento que lo necesite</i> , brindando un servicio con disponibilidad única y exclusiva.	
2	Consultar la base de datos de los clientes y verificar que todos estén agregados en el correo de la empresa.	- Asistente de ventas.	- Laptop o PC - Base de datos (Excel) - Correo de la empresa - Internet	\$ 0.77		
3	Enviar correo electrónico con los respectivos diseños (imágenes) de los productos y servicios a todos los clientes y personas registradas en el correo.	- Vendedor.	- Laptop o PC - Internet - Correo de la empresa	\$ 0.60		
4	Enviar correos periódicamente con las promociones que la empresa ofrece y nuevos productos por medio de flyers digitales que sean de interés al cliente.	- Vendedor.	- Laptop o PC - Internet - Correo de la empresa	\$ 1.94		
7	Informar a los clientes sobre horarios especiales, que a pesar de ser días festivos y asuetos, siempre puede contar con los servicios de Tecnosal.	- Asistente de ventas.	- Laptop o PC - Internet - Correo de la empresa	\$ 0.39		
8	Actualizar periódicamente los contactos del correo con los de la base de datos.	- Asistente de ventas.	- Laptop o PC	\$ 0.38		
TOTAL				\$ 16.48		

Fuente: Elaboración de grupo

Cuadro N° 12

7. Estrategia: “Administrar de manera adecuada la Fans page de la empresa en Facebook y realizar publicidad por medio de ésta”.					
Objetivo: Generar clientes potenciales e incrementar las ventas de la empresa.					
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costos	Resultados
1	Diseñar una imagen de perfil y portada especial, que sea capaz de captar la atención de las personas.	- Técnico	- Laptop o PC - Photoshop - Imagen de los productos	\$ 5.38	Posicionamiento de la empresa en redes sociales, facilitando la consulta sobre productos y servicios de interés, <i>reduciendo el tiempo de respuesta</i> al no ser necesario la visita física a la empresa al brindar soporte por dicha red social.
2	Cambiar y añadir una imagen de perfil reconocible, una imagen que los visitantes puedan reconocer fácilmente, como el logotipo de la empresa.	- Gerente General	- Diseño de la imagen de perfil - Internet - Laptop o PC	\$ 2.84	
3	Cambiar y añadir una imagen de portada que sea impactante al público, incluyendo en ésta los productos y servicios más significativos y que llamen la atención de las personas.	- Gerente General	- Diseño de la imagen de portada - Laptop o PC - Internet	\$ 0.86	
4	Diseñar y elaborar contenido exclusivo para Facebook, ya sea de tipo informativo, publicitario, educativo; sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	- Técnico	- Laptop o PC - Internet - Photoshop	\$ 8.52	
5	Establecer horarios (días y hora) para realizar publicaciones en la semana.	- Gerente General	- Laptop o PC	\$ 0.81	
6	Publicar contenido atractivo; que sea interesante, entretenido, útil o relevante para la audiencia (Imágenes y videos).	- Gerente General	- Laptop o PC - Internet - Facebook	\$ 2.84	
TOTAL				\$ 21.25	

Fuente: Elaboración de grupo

Cuadro N° 13

8. Estrategia: “Crear anuncios o publicidad pagada por medio de Facebook”.					
Objetivo: Llegar a un público global específico y generar más tráfico en la página.					
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costos	Resultados
1	Seleccionar los productos y servicios que se incluirán dentro de los anuncios de la publicidad pagada.	- Gerente General	- Laptop o PC - Catálogo digital	\$ 2.96	<i>Llegar a públicos específicos</i> que están concentrados en la red social, ya sean personas o empresas y lograr que estos soliciten los productos y servicios.
2	Diseñar los anuncios que estarán destinados a esta publicidad.	- Técnico	- Laptop o PC - Programa Photoshop	\$ 8.07	
3	Establecer el presupuesto máximo por día que se desea invertir.	- Gerente General	- Laptop o PC - Internet	\$ 2.84	
4	Segmentar el mercado (el alcance que tendrán los anuncios)	- Gerente General	- Laptop o PC - Internet	\$ 1.11	
5	Contratar el tipo de campaña de Costo por Click (CPC).	- Gerente General	- Laptop o PC - Internet	\$ 30.00 (\$1.00 por día)	
6	Medir los resultados (cuántos clicks, cuántas personas, etc.), evaluar y volver a empezar.	- Gerente General	- Laptop o PC - Internet	\$ 2.84	
TOTAL				\$ 47.82	

Fuente: Elaboración de grupo

Cuadro N° 14

9. Estrategia: “Evaluar y mejorar el servicio al cliente brindado por la empresa Tecnosal.					
Objetivo: Proveer un servicio de calidad a los clientes en los productos y servicios tecnológicos que garanticen la información y comunicación con los clientes, para dar una excelente atención al cliente.					
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costos	Resultados
1	Elaborar instrumentos que permitan conocer la opinión de los clientes respecto a la atención que se le ha brindado.	- Asistente de Gerencia	- Laptop o PC - Paquete de Office	\$ 8.92	Posicionarse en la mente del cliente como una empresa que brinda un <i>servicio de calidad, garantizando la satisfacción del cliente y la preferencia de los productos</i> y servicios de Tecnosal sobre otras empresas.
2	Imprimir los instrumentos.	- Asistente de Gerencia	- Papel - Impresora - Tinta	\$ 5.33	
3	Solicitar a los clientes que expresen su opinión mediante los instrumentos elaborados para evaluar como es el servicio al cliente que se les está brindando.	- Asistente de ventas.	- Formularios - Lapiceros	\$ 1.56	
4	Procesar la información proporcionada por los clientes.	- Asistente de ventas	- Laptop o PC - Paquete de office	\$ 3.58	
6	Elaborar un informe de cómo perciben los clientes el servicio al cliente, en base a los resultados obtenidos.	- Asistente de Gerencia	- Laptop o PC - Paquete de office	\$ 0.45	
7	Programar una capacitación en el área de servicio al cliente.	- Gerente General	- Empresa consultora	\$ 150	
TOTAL				\$ 169.84	

Fuente: Elaboración de grupo

Cuadro N° 15

10. Estrategia: “Elaborar un catálogo de todos los servicios de TIC que la empresa ofrece, describiendo en éste los beneficios de su implementación y las ventajas competitivas que generan”.					
Objetivo: Lograr que los clientes tengan claridad de los beneficios de los servicios que la empresa ofrece.					
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costos	Resultados
1	Listar todos los servicios que ofrece la empresa.	- Gerente General	- Laptop o PC - Paquete de Office	\$ 1.25	Información completa y oportuna de los diferentes servicios que ofrece la empresa, lo que ayuda a que los <i>clientes tengan mayor confianza y claridad</i> al momento de adquirirlos, ya que conoce el beneficio que le proporcionará su implementación.
2	Recopilar toda la información necesaria de cada uno de los servicios. (Qué es, para qué sirve, beneficios, ventajas competitivas, etc.).	- Asistente de Gerencia.	- Laptop o PC - Internet - Paquete de Office	\$ 2.38	
3	Elaborar diseños de cada uno de los servicios (Imagen).	- Técnico	- Laptop o PC - Photoshop	\$ 8.07	
4	Proceder con la elaboración del catálogo, presentando cada uno de los servicios de forma atractiva a la vista de los clientes.	- Técnico	- Laptop o PC - Internet - Paquete de Office	\$ 5.68	
5	Revisión y aprobación del catálogo.	- Gerente General	- Laptop o PC - Paquete de Office	\$ 1.35	
6	Imprimir 6 copias del catálogo para disposición de los clientes que visitan la empresa.	- Asistente de Gerencia	- Papel - Impresora - Tinta	\$ 9.55	
7	Poner a disposición de los clientes el catálogo a través de las diferentes plataformas el línea (Correo electrónico, Página Web, Facebook)	- Técnico	- Laptop o PC - Internet - Redes Sociales - Correo de la empresa	\$ 0.43	
TOTAL				\$ 28.71	

Fuente: Elaboración de grupo

G. COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

A continuación se presentan los costos integrados de todas las estrategias presentadas con anterioridad, con la duración que tendría llevar a cabo cada estrategia:

Cuadro N° 16: Costos y duración de elaboración de estrategias

N°	ESTRATEGIA	COSTO	DURACIÓN
1	Crear ofertas para atraer nuevos clientes a la empresa.	\$ 68.14	3 DÍAS
2	Crear una base de datos de todos los clientes y personas que visitan la empresa, para contar con información oportuna al momento de hacer publicidad.	\$ 20.18	2 SEMANAS
3	Crear acciones de ventas dirigidas únicamente a los clientes y usuarios de la empresa, de acuerdo a su participación en la adquisición de los productos y servicios.	\$ 25.32	1 SEMANA
4	Dar seguimiento a los servicios prestados a los clientes, para garantizar el buen funcionamiento de éstos.	\$ 27.76	4 SEMANAS
5	Diseñar y elaborar tarjetas de presentación como medio de publicidad.	\$ 67.08	4 SEMANAS
6	Realizar marketing por email.	\$ 16.48	2 SEMANAS
7	Administrar de manera adecuada la Fanpage de la empresa en Facebook y realizar publicidad por medio de ésta.	\$ 21.25	CONTINUO
8	Crear anuncios o publicidad pagada por medio de Facebook.	\$ 47.82	4 SEMANAS
9	Evaluar y mejorar el servicio al cliente brindado por la empresa Tecnosol.	\$ 169.84	CONTINUO
10	Elaborar un catálogo de todos los servicios de TIC que la empresa ofrece, describiendo en éste los beneficios de su implementación y las ventajas competitivas que generan.	\$ 28.71	4 SEMANAS
TOTAL		\$ 492.58	

Fuente: Elaboración de grupo

H. ETAPAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

Para la ejecución de las diferentes estrategias propuestas para el mejoramiento de la comercialización de los servicios que ofrece la empresa, es necesaria la respectiva aprobación por parte del Gerente, por lo que a continuación se presentan las diferentes fases en las cuales se desarrollará este proceso:

- **Presentación del documento al Gerente de la empresa:** se elaborará una presentación de la propuesta, en la cual se expondrán todos los elementos que se incluyeron en ésta.
- **Revisión y estudio del documento:** el Gerente será el encargado de examinar la propuesta y realizar las respectivas observaciones si las hubieren, con lo que el equipo de trabajo se compromete a colaborar con las modificaciones.
- **Aprobación y autorización:** en esta etapa se deberán ejecutar las estrategias presentadas, lo que requiere la coordinación de las diferentes unidades que componen la empresa.
- **Evaluación y seguimiento:** esta fase consistirá en efectuar una serie de comparaciones que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos trazados en forma cuantitativa con relación a los resultados obtenidos, luego de la puesta en marcha de las estrategias, para determinar las acciones que han contribuido de manera favorable al mejoramiento de la comercialización de los productos y servicios tecnológicos y a la vez llevar a cabo las medidas de ajuste pertinentes en aquellas operaciones deficientes con el fin de lograr los propósitos establecidos por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Bateman, Thomas y Scott, A. (2004). Administración: una ventaja competitiva. (4ª ed.). México: MC GRAW-HILL.
- Dess, G. y Lumpkin, G.T. (2003). Dirección Estratégica. (1ª ed.). España: S.A. MC GRAW-HILL.
- García del Junco, J. (2001). Prácticas de la gestión empresarial. (1ª ed.) Madrid: MC GRAW-HILL.
- Johnson, G. y Scholes, K. (2001). Dirección Estratégica. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Maciá, F. (2014). Marketing Online 2.0. España: Anaya multimedia.
- Maciá, F. (2015). SEO Técnicas Avanzadas (Social Media), España: Anaya multimedia.
- Muñoz, S. (2000). La regulación de la red, poder y derecho en internet, Madrid: Taurus.
- Peña, T. (2011). Organización y representación del conocimiento, incidencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación. (1ª ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Alfagrama Ediciones.
- Porter, M. (1991). Ventaja Competitiva. Buenos Aires, Argentina: Editorial Reí Argentina, S.A.

TRABAJOS DE GRADUACIÓN:

- Carballo Aguilar, José Vicente y otros (2009): Metodología para obtener mejores beneficios de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de negocio de las PYMES en El Salvador, Universidad de El Salvador.
- Díaz Campos, B. (2004). Métodos colaborativos de planificación estratégica en tecnologías de información y comunicaciones, Universidad de El Salvador.

REVISTAS

- Efectos de las TIC en las nuevas estructuras organizativas: de la gerencia vertical a la empresa horizontal, 2007.

LEYES

- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad intelectual (Decreto Legislativo N° 604, del 15 de julio de 1993)
- Ley de Telecomunicaciones (Decreto Legislativo N° 142)
- Ley Especial contra los Delitos Informáticos y Conexos (Decreto Legislativo N° 260, del 4 de febrero de 2016)

ARTÍCULOS

- Boletín estadístico de telecomunicaciones, SIGET, 2016.
- El software como bien estratégico: la tecnología del siglo XXI. 2015
- Lyne, M., y Robey, D. TIC y cambios organizativos, 2009.
- Rivas, J., Historia de la computación en El Salvador, 2016.

SITIOS WEB

- <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>, consultado el 12 de julio 2017, hora 11:03 am.
- www.asamblea.gob.sv/, consultado el 4 agosto 2017, hora 2:50 pm.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES NO USUARIOS



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



“CUESTIONARIO SOBRE LA APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN”

Objetivo: Conocer la razón del porqué algunas personas/empresas no adquieren los servicios sobre Tecnologías de información y comunicación.

Datos de Identificación

Cargo: _____

Nº de empleados: _____

Ubicación de la empresa: _____

Indicaciones: Lea detenidamente las preguntas que se le presentan a continuación y responda a cada uno de los ítems descritos.

1. ¿Las funciones y actividades que se desarrollan en su empresa, están direccionadas bajo la utilización de computadoras u otros equipos de tipo tecnológico?

a. Si b. No

2. ¿La empresa tiene acceso a internet?

a. Si b. No

3. ¿Considera que hoy en día la aplicación/uso de Sistemas automatizados, uso de redes sociales, creación de página web, entre otros (como parte de las Tecnologías de la información y la comunicación) son necesarias e indispensables para lograr un mayor rendimiento en las empresas?

a. Si b. No

4. De los siguientes aspectos ¿Podría señalar por cual/cuáles de ellos aún no se ha decidido a hacer uso de los servicios que se incluyen dentro de las Tecnologías de información y comunicación descritas en la pregunta 1?

Nota: Según su criterio personal, seleccione los que considere necesarios, enumerándolos según la importancia que representen, siendo el número 1 el de mayor importancia.

a. Alto costo
b. No conozco sus beneficios
c. Considero que no son de utilidad
d. Otros _____

5. ¿Considera que la información proporcionada por las empresas que ha visitado ha influido en la decisión de no adquirir sus servicios?

b. Si b. No

6. En las empresas que ha visitado ¿Qué tipo de servicios le han ofrecido?

a. Sistemas Automatizados (Administrativos y contables)
b. Servicios de publicidad
c. Creación y administración de redes sociales
d. Otros _____

7. ¿Cuál es la fuente de información que consulta con más frecuencia?

a. Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc)
b. Internet (Páginas web, Google)
c. Prensa Escrita
d. Radio
e. Otros _____

8. Señale por medio de cuál de las siguientes fuentes de información usted tuvo conocimiento sobre los servicios y productos tecnológicos que ofrece las microempresas.

Nota: Según su criterio personal, asigne el número que le parece de mayor representatividad:

1 Siempre, 2 Casi siempre, 3 Algunas veces, 4 Muy pocas veces y 5 Nunca

- a. Medios Gráficos (boletines informativos)
- b. Internet (correo electrónico, google)
- c. Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- d. Vías públicas (vallas publicitarias)
- e. Clientes frecuentes

9. Para asegurar la satisfacción de los clientes a través de la iniciativa y respuesta de los integrantes de las microempresas. ¿Cómo evalúa usted, como cliente nuevo el servicio que se le ha brindado?

- a. Regular
- b. Bueno
- c. Muy Bueno
- d. Excelente

ANEXO 2: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES USUARIOS



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



“CUESTIONARIO SOBRE LA APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN”

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes sobre los mecanismos que utilizan las microempresas, para la comercialización de los productos y servicios tecnológicos determinantes en el proceso de decisión de compra de los consumidores, usuarios o los mismos clientes.

Datos de Identificación

Cargo: _____

N° de empleados: _____

Ubicación de la empresa: _____

Indicaciones: Lea detenidamente las preguntas que se le presentan a continuación y responda a cada uno de los ítems descritos.

1. ¿Las funciones y actividades que se desarrollan en su empresa, están direccionadas bajo la utilización de computadoras u otros equipos de tipo tecnológico?

b. Si b. No

2. ¿La empresa tiene acceso a internet?

b. Si b. No

3. ¿Qué tan necesario es el acceso a internet para el desarrollo de las actividades diarias de la empresa?

- a. Bastante
- b. Mucho
- c. Poco
- d. Muy poco

4. ¿Considera usted que los productos y servicios que actualmente comercializan las microempresas, referentes a la tecnología de la información, están a la vanguardia del desarrollo o avance tecnológico?

- c. Si
- b. No

5. ¿En qué aspectos le gustaría como cliente, que las microempresas deberían de tener capacidad para adaptarse a los avances tecnológicos?

Nota: Según su criterio personal, asigne el numero 1 la que considera de mayor prioridad, 2 poca prioridad y tres menor prioridad

- e. Avances tecnológicos informáticos
- f. Avances tecnológicos audiovisuales
- g. Avances tecnológicos sobre aplicaciones multimedia
- h. Otros _____

6. ¿Cómo evalúa usted la información que le proporcionan las microempresas, acerca de las ventajas que brinda el uso de los servicios a los clientes que los adquieren?

- a. Nula
- b. Deficiente
- c. Poca Información
- d. Completa

7. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted que es una ventaja competitiva de las microempresas proveedoras de servicios tecnológicos en el mercado?

- a. Productos únicos
- b. Flexibilidad de los precios
- c. Profesionalidad en los aspectos tecnológicos
- d. Garantía de los productos y servicios
- e. Servicios que permiten asegurar la eficiencia de los productos y servicios
- f. Calidad

8. ¿Cuál de las siguientes fuentes de información utiliza frecuentemente para conocer sobre los servicios y productos tecnológicos que ofrecen las microempresas periódicamente?

Nota: Según su criterio personal, asigne el número que le parece de mayor representatividad:

1 Siempre, 2 Casi siempre, 3 Algunas veces, 4 Muy pocas veces y 5 Nunca

- a. Medios gráficos (boletines informativos)
- b. Internet (correo electrónico)
- c. Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- d. Vías públicas (vallas publicitarias)
- e. Clientes frecuentes

9. ¿Cuándo usted contrata a una empresa proveedora de servicios tecnológicos, se le ha dado seguimiento?

- a. Si
- b. No

10. ¿Al adquirir los servicios tecnológicos que le ofrecen las microempresas, le ha creado alguna ventaja sobre la competencia?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es sí, contestar la pregunta 11, caso contrario pasar a la pregunta 12.

11. Según su opinión. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que le proporcionan los servicios tecnológicos?

Nota: Según su criterio personal, asigne el número que le parece de mayor representatividad:

1 Totalmente de acuerdo, 2 Muy de acuerdo, 3 bastante de acuerdo, 4 de acuerdo, 5 En desacuerdo y 6 Indiferente.

- a. Incremento en ventas
- b. Servicios acordes a las necesidades de los clientes
- c. Incremento de la cartera de clientes
- d. Posición estratégica en el mercado
- e. Prestigio
- f. Eficiencia en las actividades operativas
- g. Otros _____

12. ¿Las ofertas de ventas, promociones, nuevos productos y servicios que ofrecen las microempresas, son conocidos por usted como cliente frecuente de éstas?

- a. Nunca
- b. En ocasiones
- c. Siempre
- d. No posee ofertas de venta

13. ¿Considera que los servicios tecnológicos que ofrecen las microempresas se adaptan a sus necesidades?

- a. Sí.
- b. No

14. Con el fin de crear las condiciones de preferencia hacia los productos o servicios tecnológicos que se ofrecen. ¿Qué elementos considera usted como cliente, que las microempresas deben incluir para tener un grado de diferenciación en el mercado? **Nota:** Según su criterio personal, asigne el número que le parece de mayor prioridad:

1 Más representativa, 2 Menos representativa, 3 Poca representativa, 4 Nada de representativa.

- a. La existencia de sistemas de entrega de productos
- b. Marcas atractivas que destaca sobre otras empresas
- c. Atención personalizada
- d. Servicios extras como instalación, y servicio de mantenimiento

15. Como clientes de las Tecnologías de Información y Comunicación. ¿Considera que hacer uso de estas es fundamental para lograr competir en el mercado?

- a. Sí
- b. No

16. ¿Qué tipo de servicios tecnológicos usted demanda actualmente a las microempresas?

Nota: Según su criterio personal, asigne el número que le parece de mayor representatividad:

1 Siempre, 2 Casi siempre, 3 Algunas veces, 4 Muy pocas veces.

- a. Creación de página web
- b. Administración de redes (Facebook, Página web, Twitter, etc.)
- c. Creación de sistemas de Administración y Contabilidad
- d. Publicidad
- e. Otros _____

ANEXO 3: ENTREVISTA REALIZADA A LOS CLIENTES NO USUARIOS



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



“APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN”

Objetivo: Conocer a detalle la opinión de otras personas de las mismas empresas, para lograr un diagnóstico más acertado.

1. Según lo que usted ha podido observar dentro de la empresa y de acorde a las diferentes actividades que se llevan a cabo, ¿Considera que la aplicación o implementación de servicios de información como uso de sistemas automatizados, redes sociales, páginas web, entre otros son necesarios para que las actividades sean más eficientes? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipo de tecnología emplea actualmente la empresa y cómo evalúa los beneficios de éstas?
3. Desde su punto de vista ¿Cuál considera que es el principal factor por el que aún no han adquirido los diferentes servicios referentes a las TIC que las empresas ofrecen? ¿Considera que es un factor de peso?

ANEXO 4: ENTREVISTA REALIZADA A LOS CLIENTES USUARIOS



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



“APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN”

Objetivo: Conocer a detalle la opinión de otras personas de las mismas empresas, que hacen uso de los diferentes servicios y saber en qué medida éstos les han ayudado.

1. Como usuario de las Tecnologías de Información y Comunicación ¿Podría mencionar los tipos de servicios que actualmente utilizan dentro de la empresa y los beneficios obtenidos de éstos?
2. Muchas de las personas que aún no son usuarias de este tipo de servicios, consideran que una de las razones es por su alto costo ¿Qué opinión le genera esto?
3. En relación a otras empresas ¿Cómo califica los precios y servicios que le brinda la actual empresa donde los adquiere y porqué los prefiere o diferencia de otras?
4. ¿Cuál considera según su criterio que es una desventaja que tiene la empresa que le provee los servicios que aplica en la empresa que labora?

ANEXO 5: ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL



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



“APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN”

Objetivo: Conocer las iniciativas que se emplean actualmente en la comercialización de servicios y sistemas de información así como también aquellos puntos desfavorables que la empresa necesita mejorar.

1. ¿Cómo se adapta la empresa Tecnosal en el desarrollo del conocimiento tecnológico ante la presencia de nuevos productos con alta tecnología de punta, para conocer las funciones, el uso o instalación de dichos productos para posteriormente ofrecerlo a los clientes?
2. ¿Qué estrategias se aplican actualmente que ayuden a potenciar la comercialización de los servicios y sistemas de información para captar la atención de los clientes a conocerlos y adquirirlos?
3. ¿De qué manera hacen notar a las empresas que solicitan o cotizan los servicios que ofrece Tecnosal, las ventajas o beneficios que proporciona la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, así como las mejoras en la productividad de éstos?
4. ¿Cuáles son las desventajas que a su criterio no contribuyen a tener una mejor comercialización en cuanto a los servicios que ofrecen?
5. ¿Qué interés muestra la empresa Tecnosal por mantener dentro de su cartera, la preferencia de los clientes frecuentes a adquirir siempre sus productos y servicios relacionados con las Tecnologías de la Información?
6. ¿Qué elementos considera que hacen diferente a Tecnosal frente a otras empresas similares?

7. ¿La empresa Tecnosal toma en cuenta la necesidad de verificar si los servicios prestado a los clientes, se adecuo a sus necesidades o si tuvieron problemas o dificultades en su implementación?
8. ¿Qué aspectos considera usted que le hacen falta para ampliar su cartera de clientes?
9. ¿Qué es lo que busca la empresa al ofrecer servicios relacionados con las tecnologías de información y comunicación?
10. Si en un futuro la empresa incrementara su cartera de clientes ¿Considera que se tiene la capacidad instalada para cubrir las necesidades de todos los clientes?
11. Cuando una empresa/persona cotiza alguno de los servicios que se brindan y no los adquiere ¿Qué acciones realiza la empresa para que éste los adquiriera?
12. ¿Qué acciones se implementan para garantizar a los clientes que adquieren los servicios que éstos le darán ventaja competitiva en el mercado?
13. ¿Porque razón cree que los clientes los prefieren?
14. ¿Qué productos y/o servicios considera usted que ayudan a ser competitivos a sus clientes?
15. En lo que respecta al aspecto ambiental ¿Cómo contribuye la empresa con el medio ambiente?

ANEXO 6: GLOSARIO DE CONCEPTOS

GLOSARIO

A

Almacenamiento de Información: Actividad en la que el sistema de la computadora recuerda la información guardada en la sesión o proceso anterior.

Aplicaciones Web: Programa o conjunto de programas informáticos para ayudar al usuario de un ordenador a procesar una tarea específica.

Automatización de los Procesos de Negocio: Consiste en la integración de aplicaciones, la reestructuración de los recursos de mano de obra y el uso de aplicaciones de software en toda la organización, para optimizar los flujos de trabajo y reducir los costos de operación.

C

Cadena de Valor: Modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización que se realizan internamente, sobre el desarrollo de productos, producción, logística, comercialización y servicios de ventas.

Calidad de los Servicios: Proceso continuo de evaluación, mejoramiento, excelencia y superioridad del producto para ganar la lealtad del cliente y la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.

Cliente: Persona que compra habitualmente en la misma empresa, productos y servicios.

Comercio Electrónico: Consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medios electrónicos.

Competencia: Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio, en la que los precios están determinados por la oferta y demanda.

Competitividad: Capacidad de una empresa para desarrollar y mantener ventajas que le permitan sostener una posición destacada en el entorno socio-económico en que actúa

Comportamiento del Consumidor: Actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios las cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

Comunicación: Proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio para transmitir información o compartir ideas.

Conocimiento Tecnológico: Conjunto de saberes dirigido a la creación, manipulación y evaluación de artefactos tecnológicos.

Consumidor: Persona que compra un producto o servicio

Correo Electrónico: Servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante redes de comunicación electrónica.

D

Decisión de Compra: Necesidad provocada por estímulos internos o externos para la adquisición o compra de bienes y/o servicios.

E

Economía Basada en el Conocimiento: Economías basadas directamente en la producción, distribución y uso del conocimiento y la información, apoyadas por el avance de las ciencias y de las tecnologías de la información y comunicación.

Eficacia: Actuación para cumplir los objetivos o resultados previstos con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas.

Eficiencia: Óptima utilización de los recursos financieros, humanos y tiempo disponibles para la obtención de resultados.

Entrada de Información: Proceso en el cual el sistema toma los datos que requiere para procesar la información.

Estrategia: Conjunto de operaciones de alta dirección que pretende la conducción efectiva de determinados elementos (grupos, instituciones, etc) que determinarán su desarrollo frente a eventos o circunstancias específicas.

F

Firma Electrónica: Conjunto de datos electrónicos asociados a un documento electrónico con la función de identificar al firmante, asegurar la integridad del documento firmado y la legalidad.

G

Gestión: Conjunto de procesos y acciones que se ejecutan sobre uno o más recursos para el cumplimiento de la estrategia de una organización, a través de un ciclo sistemático o continuo, determinado por funciones como la planificación, organización, dirección y control.

Gestión de Procesos de Negocios: Metodología utilizada por las organizaciones para mejorar los procesos o acciones que añaden valor al negocio como el diseño, ejecución, monitoreo y optimización.

Gestor de Contenido: Interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio, permitiendo la creación y administración de contenidos principalmente en páginas web.

Hardware: Partes físicas tangibles de un sistema informático; sus componentes eléctricos, electrónicos y mecánicos.

I

Información: Datos que tienen significado para determinados colectivos.

Internet: Red de cobertura mundial, con un único protocolo base para crear aplicaciones y ofreciendo un conjunto de servicios tales como el web, el correo electrónico, la transferencia de archivos, entre otros.

Interfaz: Conexión funcional entre dos sistemas, programas, dispositivos o componentes de cualquier tipo, que proporciona una comunicación de distintos niveles permitiendo el intercambio de información.

Intercambio Electrónico de Datos: Es un conjunto de datos estructurados para la transmisión por medios electrónicos en un formato para ser leído por el ordenador y de ser procesado automáticamente

M

Marketing: Direcciones que tienen una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios.

Marketing Digital:

Estrategias o actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para comunicar un tema, producto, servicio o marca.

Mercado Tecnológico: Lugar en el que asisten la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios tecnológicos

N

Nueva Economía: Adquisición, procesamiento, transformación y distribución del conocimiento por medio de las tecnologías de la información y comunicación, haciendo

uso del software y hardware en la producción de bienes y servicios para obtener resultados como mayor capacidad, velocidad, calidad, etc.

P

Productos Tecnológicos: Dispositivos que permiten procesar información o que incluyen componentes informáticos en su estructura.

Programa Informático: Secuencia de instrucciones escritas para realizar una tarea específica en una computadora.

Procesamiento de la Información: Transformación de los datos fuente en información que puede ser utilizada para la toma de decisiones.

Proveedor de Servicios Tecnológicos: Empresa que brinda productos o servicios tecnológicos, así como conexión a internet, a sus clientes ya sean estas personas naturales o jurídicas.

R

Realidad Virtual: Entornos artificiales en los cuales los usuarios experimentan sensaciones táctiles, visuales y auditivas, basándose en la representación del mundo real en la pantalla del computador o datos abstractos estructurando los significados e ideas en forma de hipertextos.

Redes Sociales: Sitios de internet formado por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre éstos, de manera que puedan intercambiar información.

S

Salida de Información: Es la capacidad de un sistema de información para sacar la información procesada o datos de entrada al exterior.

Servicios al Cliente: Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente por medio de un cambio de condición en los bienes, productos y servicios.

Satisfacción del Cliente: Resultado entre las expectativas del cliente puestas en los productos y servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Sistemas de Información: Sistema automático o manual, que comprende personas, máquinas y/o métodos organizados para agrupar, procesar y transmitir datos que representan información para el usuario.

Sistema Integral de Información: Sistema de información extensivo de las tecnologías de la información y comunicación para integrar la gestión de la información dentro de la organización.

Software: Equipo lógico o soporte lógico de un sistema informático, que hacen posible la realización de tareas específicas.

T

Tecnología: Aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas.

Tecnología de la Información y Comunicación: conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información

Tecnología Vanguardista: Tecnología desarrollada recientemente que supone un adelanto o algo innovador respecto a los productos ya existentes.

Telecomunicaciones: Técnica que consiste en la transmisión de un mensaje de un punto hacia otro, usualmente con la característica adicional de ser bidireccional.

Toma de Decisiones: Proceso de análisis para identificar y seleccionar un curso de acción entre alternativas con el fin de alcanzar unos objetivos, basándose en la probabilidad.

U

Usuario: Persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

V

Valor Agregado: Características extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar percepción del cliente, como la calidad, montaje o desmontaje, reparaciones, empaque, mejoras en los productos, etc.

Ventaja Competitiva: Valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que lo de los competidores para beneficios y previsión de productos cuyos ingresos superan a los costes.

W

WEB (World Wide Web): Es el acceso, búsqueda y recuperación de la información, en el cual un usuario puede visualizar sitios compuestos de páginas que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia navegando a través de ellas usando hiper enlaces.

ANEXO 7: MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA TECNOSAL

