

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



**“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS
SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y VENTA DE NORMAS PROPORCIONADAS POR EL
ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN (OSN), UBICADO EN LA CIUDAD DE
SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GÓMEZ MELARA, BLANCA ARELY	GM09053
MARTÍNEZ SÁNCHEZ, MAURICIO SALVADOR	MS09016
PAZ BERMÚDEZ, ERIKA YESSENIA	PB08012

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

GRUPO DE TRABAJO: 23

DOCENTE ASESOR: LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO

DICIEMBRE 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL: DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MASTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO: MASTER JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

TRIBUNAL CALIFICADOR

LICENCIADA MARSEILLES RUTHENIA AQUINO DE RODRÍGUEZ

LICENCIADO RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

LICENCIADO DAVID MAURICIO LIMA JACO (DOCENTE ASESOR)

DICIEMBRE 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por ser el guía de mi vida, mi fortaleza en los momentos más difíciles de mi carrera, y por brindarme la oportunidad de tener una vida llena de aprendizaje y experiencias para compartirla con las personas que más amo. A mi madre María Angélica y abuela Catalina Gerónimo por el apoyo y amor incondicional que me brindaron y la confianza que pusieron en mí para lograr terminar mi carrera. Al mismo tiempo agradecer a mis amigos que estuvieron en las buenas y malas compartiendo momentos inolvidables que siempre permanecerán en mi corazón.

Blanca Arely Gómez Melara

Le agradezco a Dios, a la santísima trinidad y a la virgen María por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. Le doy gracias a mis padres y hermano por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo porque supe aprovechar todos los esfuerzos que ellos hicieron para que continuara mis estudios. A todos mis amig@s que conocí a lo largo de mi carrera no los menciono porque podría olvidar a alguno y sería muy injusto, ya que ellos siempre fueron mi motivación para seguir adelante y seguir luchando. Por último a mis compañeras de trabajo de graduación Erika y Arely, por haberme tenido la paciencia necesaria en los momentos de desesperación que siempre me brindaron su apoyo por alcanzar una meta más en mi vida.

Mauricio Salvador Martínez Sánchez

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Virgencita María, por haberme iluminado el camino y regalarme las fuerzas necesarias para lograr mi gran ansiado objetivo; a mis Padres, Ana María Bermúdez y Héctor Manuel Paz por el amor, el apoyo que siempre me han dado y la motivación de salir adelante, agradeciendo a mi hermana Jessica Paz, que ha estado conmigo en todo momento apoyándome incondicionalmente, a todos mis familiares que siempre confiaron en mí, a mi novio Víctor Ramos por su amor, comprensión y paciencia. Agradezco grandemente al OSN por permitirme elaborar dicha investigación. A mis compañeros, maestros y amigos por su apoyo, cariño y afecto que me brindaron para alcanzar este triunfo.

Erika Yessenia Paz Bermúdez

Y de una forma muy especial, queremos agradecer a nuestro asesor, Lic. David Mauricio Lima Jaco por todo el tiempo que nos dedicó, el apoyo y orientación que nos brindó durante la realización del trabajo de investigación.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE LAS GENERALIDADES DEL CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD (CNC), ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN (OSN), PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y VENTA DE NORMAS.	
A. GENERALIDADES DEL CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD.	1
1 ANTECEDENTES	1
2 CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD (CNC)	1
3 FILOSOFÍA	2
3.1 MISIÓN.....	2
3.2 VISIÓN	2
3.3 PRINCIPALES ATRIBUCIONES.....	3
3.4 VALORES INSTITUCIONALES	3
3.5 ORGANIGRAMA DEL CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD	4
3.6 ESTRUCTURA DINÁMICA ORGANIZACIONAL.....	4
B. GENERALIDADES DEL ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN	6
1 ANTECEDENTES	6
2 MISIÓN.....	7
3 VISIÓN	7
4 VALORES	7
5 POLÍTICA DE CALIDAD.....	7
6 OBJETIVOS DE CALIDAD	8
7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	8
7.1 ORGANIGRAMA.....	8

7.2 ESTRUCTURA DINÁMICA ORGANIZACIONAL.....	9
8 MARCO LEGAL	11
8.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.....	11
8.2 LEY DE CREACIÓN DEL SISTEMA SALVADOREÑO PARA LA CALIDAD.....	11
8.3 LEY ORGÁNICA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL ESTADO (A.F.I).....	11
8.4 LEY DE ÉTICA GUBERNAMENTAL	12
8.5 LEY DE SERVICIO CIVIL.....	12
8.6 LEY DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	12
8.7 REGLAMENTO	13
9 SERVICIOS QUE PROPORCIONA	13
9.1 NORMALIZACIÓN.....	13
9.2 CERTIFICACIÓN	15
9.3 CAPACITACIÓN	15
C. GENERALIDADES DE LOS SERVICIOS	16
1 CONCEPTOS.....	16
2 CARACTERÍSTICAS	16
3 CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO	17
4 TEORÍAS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.....	18
D. GENERALIDADES DE LOS SERVICIOS DE NORMALIZACIÓN, CERTIFICACIÓN Y CAPACITACIÓN.....	19
1 SERVICIO DE NORMALIZACIÓN	19
1.1 REQUISITOS GENERALES DE LA NORMALIZACIÓN	19
1.2 OBJETIVOS DE LA NORMALIZACIÓN	20
1.3 ¿QUÉ ES UNA NORMA TÉCNICA?	20
1.4 OBJETIVO DE LAS NORMAS TÉCNICAS	20
1.5 BENEFICIOS DE LAS NORMAS TÉCNICAS	21
1.6 CARÁCTER DE LAS NORMAS TÉCNICAS	21
1.7 ¿QUÉ TIPOS DE NORMAS TÉCNICAS EXISTEN?.....	21
1.8 COMITÉ TÉCNICO	23

1.9 EL PROCESO DE NORMALIZACIÓN	23
1.10 CONSENSO.....	25
2 SERVICIO DE INFORMACIÓN Y VENTA DE NORMAS.....	25
2.1 OBJETIVO.....	25
2.2 DEFINICIONES.....	25
2.3 FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO DE VENTA DE NORMAS	27
2.4 DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO.....	27
2.5 PRECIOS DE NORMAS.....	29
3 SERVICIO DE EVALUACION DE LA CONFORMIDAD	30
3.1 ¿QUÉ ES EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD?	30
3.2 ETAPAS DEL PROCESO	31
3.3 EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD DE EFICIENCIA ENERGÉTICA.....	32
4 SERVICIO DE CERTIFICACIÓN.....	33
4.1 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS?.....	34
4.2 CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS.....	34
4.3 CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN.....	38
4.4 CERTIFICACIÓN DE PERSONAS, RECONOCIMIENTO DE LAS COMPETENCIAS	39
4.5 CERTIFICACIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA	40
5 SERVICIO DE CAPACITACIÓN.....	41
6 SERVICIOS A ESTUDIAR EN LA INVESTIGACIÓN	42
E. GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.....	42
1 DEFINICIÓN DE PLAN	42
2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	43
3 TIPOS DE ESTRATEGIAS	44
3.1 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN.....	44
3.2 ESTRATEGIAS INTENSIVAS	44
3.3 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN	45
3.4 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.....	45
4 DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.....	45

5	DEFINICIÓN DE MARKETING	46
6	TIPOS DEL MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA	47
6.1	EL MARKETING OPERATIVO	47
6.2	EL MARKETING ESTRATÉGICO	47
7	MARKETING DE SERVICIOS PÚBLICOS	47
7.1	OBJETIVOS DEL MARKETING DE SERVICIOS PÚBLICOS	48
7.2	ASPECTOS QUE DEBE CONSIDERAR	48
7.3	NIVELES EN QUE SE DEBE TRABAJAR	49
8	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN	50
8.1	CONCEPTOS	50
8.2	IMPORTANCIA	51
8.3	ELEMENTOS	51
8.4	PROCESO	52
8.5	ESTRATEGIA PARA LOS MERCADOS META	55
9	MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN	56
9.1	PRODUCTO	56
9.2	PRECIO	57
9.3	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	57
9.4	PROMOCIÓN	57
10	ANÁLISIS FODA	59
10.1	GENERALIDADES	59
10.2	MATRIZ DAFO	60
10.3	ELEMENTOS	61
10.4	ANÁLISIS FODA	62
10.5	MATRIZ FODA	63

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y VENTA DE NORMAS DEL ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN (OSN).

A.	OBJETIVO DEL CAPITULO	65
1	GENERAL	65
2	ESPECÍFICOS.....	65
B.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	65
1	IMPORTANCIA	65
2	ORIGINALIDAD	66
3	FACTIBILIDAD.....	66
C.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
1	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	66
2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	67
3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	67
4	UNIDADES DE ANÁLISIS	67
5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	67
	5.1 TÉCNICAS	68
	5.2 INSTRUMENTOS.....	68
6	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	69
	6.1 FUENTES PRIMARIAS	69
	6.2 FUENTE SECUNDARIA.....	69
7	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	70
	7.1 UNIVERSO.....	70
	7.2 MUESTRA Y CENSO.....	70
8	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	72
	8.1 TABULACIÓN.....	72
	8.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	73
D.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ORGANISMO.....	73
1	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE EN BASE A LA COMERCIALIZACION DE LOS	

SERVICIOS.....	73
1.1 RECURSO HUMANO.....	73
1.2 TECNOLÓGICO.....	75
1.3 ECONÓMICOS.....	76
1.4 ADMINISTRATIVOS.....	77
1.5 DEMANDA DE LOS SERVICIOS.....	79
1.6 OFERTA DE LOS SERVICIOS.....	80
2 ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	80
3 MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN.....	81
3.1 SERVICIOS.....	81
3.2 PRECIOS.....	83
3.3 PLAZA.....	84
3.4 PROMOCIÓN.....	85
4 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE EN RELACION A LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS.....	86
4.1 CONDICIONES ECONÓMICAS.....	87
4.2 COMPETENCIAS.....	87
4.3 FACTORES POLÍTICOS.....	88
4.4 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	88
4.5 ORGANISMOS INTERNACIONALES.....	89
5 ANÁLISIS FODA.....	89
E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
1 ALCANCES.....	91
2 LIMITACIONES.....	91
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
1 CONCLUSIONES.....	92
2 RECOMENDACIONES.....	93

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y VENTA DE NORMAS PROPORCIONADAS POR EL ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN.

A	OBJETIVOS	95
1	GENERAL	95
2	ESPECÍFICOS.....	95
B	JUSTIFICACIÓN	95
C	DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN	96
1	FILOSOFÍA INSTITUCIONAL PROPUESTA.....	96
1.1	MISIÓN	96
1.2	VISIÓN.....	96
1.3	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA.....	97
D	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	109
1	SECTOR PRIVADO	109
2	SECTOR PÚBLICO.....	109
3	PERSONA NATURAL.....	110
4	NO DOMICILIADA EN EL PAÍS.....	110
E	POSICIONAMIENTO	110
1	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS.....	110
2	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO VENTA DE NORMAS	111
3	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE CAPACITACIÓN	111
F	MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN	111
1	ESTRATEGIA DE MEZCLA DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y VENTA DE NORMAS	112
1.1	DIVERSIFICACIÓN DE LA LÍNEA DE LOS SERVICIOS	112
1.2	MODIFICACIÓN DE OFERTAS	113
1.3	PROCESO PROPUESTO DEL SERVICIO DE VENTA DE NORMAS.....	113

2	ESTRATEGIAS PARA ASIGNACIÓN DE PRECIOS A LOS SERVICIOS EN ESTUDIO ..	118
2.1	VENTA DE NORMAS	118
2.2	CAPACITACIÓN.....	118
2.3	PROMOCIONES AL ADQUIRIR PAQUETE DE SERVICIOS.....	119
3	ESTRATEGIAS DE SISTEMA DE DISTRIBUCION DE LOS SERVICIOS.....	119
3.1	MUESTRA DE LOS SERVICIOS	119
3.2	OFERTA DE LOS SERVICIOS EN LÍNEA	120
3.3	DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS	123
4	PROGRAMA PROMOCIONAL DE LOS SERVICIOS	124
4.1	DESARROLLO DE PROGRAMAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	124
G	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICOS	138
H	PLANES OPERATIVOS DE LOS SERVICIOS (CAPACITACIÓN Y VENTAS DE NORMAS)	140
1	PLAN OPERATIVO APLICABLE A TODOS LOS SERVICIOS DEL OSN.....	140
2	PLAN OPERATIVO DEL SERVICIO DE CAPACITACIÓN.....	143
3	PLAN OPERATIVO DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN Y VENTA DE NORMAS	146
I	IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN	148
1	IMPLEMENTACIÓN.....	148
2	EVALUACIÓN.....	148
3	CONTROL.....	149
J	PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	150
K	FINANCIAMIENTO.....	151
	BIBLIOGRAFÍA.....	153
	ANEXO.....	153
Anexo 1:	Tabulación de encuestas realizadas al personal del OSN.....	155
Anexo 2:	Entrevista dirigidas a las autoridades del Organismo	173
Anexo 3:	Tabulación de encuestas realizadas a los clientes del OSN.....	178
Anexo 4:	Material a utilizar en el proceso del servicio de Venta de Normas.....	195

Anexo 5:	Cotización Página Web	200
Anexo 6:	Publicación en el periódico	202
Anexo 7:	Cotización de flyer's	204
Anexo 8:	Cotización de tarjetas de presentación.....	205
Anexo 9:	Cotización de MUPIS.....	206
Anexo 10:	Cotización de artículos promocionales.....	207
Anexo 11:	Cotización de banners	212
Anexo 12:	Cotización de eventos	213
Anexo 13:	Instrumento de evaluación en los eventos.....	222
Anexo 14:	Cotización en radio y televisión	223
Anexo 15:	Plan de Capacitación.....	225

RESUMEN

El Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN), se creó para implementar un Sistema de gestión de calidad, a través de los servicios de Normalización, Certificación, Capacitación e Información de ventas de normas, el cual establecen los métodos técnicos y administrativos necesarios para el logro de sus funciones, siendo parte integral del Consejo Nacional de Calidad (CNC), que tiene como función principal ser el ente rector del Sistema Salvadoreño para la Calidad (SSC), este fue creado en el año 2011, a fin de cumplir con una serie de tareas que son fundamentales para el desarrollo económico y social del país. De esta forma se constituye un Organismo que se encarga de dar cumplimiento a las funciones de la ley, relacionadas en materia de regulación y evaluación de la conformidad. Sin embargo, desde el principio la carencia social y cultural del país, sobre temas relacionados con esta área, fue uno de los factores que dificultó su desarrollo.

Sin embargo, los esfuerzos permitieron un avance y progreso en el desarrollo de los servicios, realizando convenios internacionales con Instituciones que forman parte de un sistema de la calidad ampliamente estructurado, permitiendo al OSN lograr desempeñarse con un papel importante en la Calidad.

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

Es por ello que se realizó un estudio a los empleados, clientes y los jefes de cada una de los departamentos, para realizar un diagnóstico de la situación actual de manera concreta y objetiva de la prestación de los servicios; dicha investigación se ejecutó mediante un método de investigación analítica, en el cual la información obtenida por medio de encuestas, entrevistas y observaciones en el campo fue cuantificada y trabajada estadísticamente, con lo que se realizó la interpretación de los resultados de la investigación.

De los resultados principales que se obtuvieron se enfatiza las limitaciones de, recursos humanos para la realización de los servicios, poca difusión con los sectores externos e internos, la mínima utilización de herramientas promocionales y el uso de internet como medio de transmisión de la información, falta de un departamento que se le atribuya responsabilidades de gestión de actividades de comercialización, investigación y desarrollo de mercados.

Frente a estos problemas que tienen el Organismo, el grupo de Investigación se dio a la tarea de elaborar una propuesta de Plan estratégico de Comercialización, orientado al fortalecimiento de los servicios de Capacitación y Venta de Normas, que contribuirá a que se tenga una visión más amplia para la optimización y la consolidación de una Infraestructura de la Calidad en el país, que ayude al desarrollo y competitividad de los sectores productivos y comerciales, así como también, a la formación de una cultura de calidad reconocida y aplicada por la sociedad, permitiendo exigir bienes y servicios certificados y confiables basados en estándares normativos, no obstante para obtener estos resultados la población debe tener pleno conocimiento de las ventajas y beneficios que se obtienen con la aplicación de los servicios de la calidad y lo importancia que tienen en el desarrollo económico del país. Por tanto el Plan propuesto se enfoca en la filosofía Interna, la proyección estratégica y el desarrollo de los servicios a partir de una estructurada mezcla de comercialización orientada a la difusión y conocimiento a los sectores productivos.

INTRODUCCIÓN

Siendo el Organismo Salvadoreño de Normalización, un ente legalmente constituido para realizar actividades relacionadas en materia de regulación y evaluación de la conformidad incluyendo actividades de Normalización, Certificación, Capacitación e Información, y prestación de los servicios de Capacitación y Venta de Normas a las Instituciones, empresas y personas naturales que se los soliciten. Siendo estos últimos dos los servicios en el cual se centra el proyecto de investigación.

Se debe considerar que por tratarse de institución de carácter público se puede determinar que no necesita hacer uso de estrategias, medios y herramientas mercadológicas como una entidad del sector privado; pero siendo la calidad un pilar que promueve el desarrollo social y económico de un país y teniendo una necesidad latente de fomentar la cultura de la calidad en los diferentes sectores productivos y población en general se ha elaborado el Plan Estratégico de Comercialización para los Servicios de la Calidad a fin de fortalecer las proyecciones estratégicas, desarrollo y difusión de estos hacia sus mercados meta.

Para el diseño de este es necesario contar con la base teórica que lo apoye, así como los aspectos generales de la organización, también se debe establecer una metodología de investigación que ayude a determinar la situación problemática y poder establecer conclusiones y recomendaciones que contribuyan al diseño de la propuesta que contiene los elementos necesarios para su implementación y evaluación.

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

El primer capítulo, contiene Generalidades del OSN (Organismo Salvadoreño De Normalización) y el CNC (Consejo Nacional de Calidad), antecedentes, su filosofía, misión, visión, valores, estructura organizacional definición de cada servicio, funciones, entre otros. A demás de brindar información general sobre el Plan Estratégico de Comercialización y mezcla de comercialización. El segundo capítulo, dentro de este se muestra la investigación de campo realizada a través de

las encuestas y entrevistas, observación directa que se utilizaron para obtener la información necesaria y el procesamiento de esta para describir la situación actual del OSN y los servicios de Capacitación y Venta de Normas que oferta, así como los factores internos y externos que influyen en su desarrollo. De igual manera se presenta el análisis FODA, estableciendo las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el análisis.

El último capítulo, comprende la propuesta de la filosofía institucional con el establecimiento de la misión y visión. Incluye el proceso de planeación dentro del cual se describe la oferta de servicios, sus costos, así como los aspectos que contendrá el sistema de difusión y el programa promocional, estableciendo la mezcla de comercialización y las estrategias que deberán aplicarse.

Finalmente se presentan los recursos necesarios para la ejecución del plan, las actividades a seguir para su implementación, definiendo el plan operativo para cada uno de los servicios, al igual que las herramientas a utilizar para su evaluación y control.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE LAS GENERALIDADES DEL CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD (CNC), ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN (OSN), PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN Y DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y VENTA DE NORMAS.

A. GENERALIDADES DEL CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD

1 ANTECEDENTES¹

El 21 de julio de 2011, la Asamblea Legislativa aprobó la Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad, en demanda del cumplimiento del Artículo 101 de la Constitución de la República que establece que el Estado debe promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.

De la misma forma, esta debe fomentar los diversos sectores de la producción y defender los intereses de los consumidores; siendo importante establecer que los bienes y servicios que se adquieren, manufacturados dentro o fuera del país, deben cumplir con los estándares de calidad.

“El Sistema Salvadoreño para la Calidad: es un conjunto de organismos que interactúan en forma dinámica para mejorar la calidad de vida de los seres vivos, la seguridad y el medio ambiente, así como la competitividad de los entes productivos del país para facilitar el comercio nacional e internacional.”²

2 CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD (CNC)

Es una institución de derecho público, con personería jurídica y patrimonio propio, de carácter técnico, y con autonomía económica, financiera y administrativa, que se relaciona con el

¹ Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad. Art. 7.

² Política Nacional de Calidad 2010-2014

Órgano Ejecutivo, a través del Ministerio de Economía.

Como tal, es la institución responsable de garantizar y dirigir el cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad de El Salvador, de acuerdo a las atribuciones y deberes que la Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad (SSC) le confieren.

El Consejo tiene la responsabilidad de ser el ente rector del SSC, a fin de cumplir con una serie de tareas que son fundamentales para el desarrollo económico y social del país. Entre estas destacan:

- La promoción para adoptar prácticas de gestión de calidad en las organizaciones públicas y privadas, a fin de mejorar la competitividad y la productividad de los bienes y servicios.
- La actualización, especialización y acreditación de personas e instituciones en las materias normadas en la Ley de Calidad.
- La inserción cultural de la calidad en todos los planos de la vida nacional y exigencia del público en general, en materia de calidad y seguridad de los productos y servicios que consume.

3 FILOSOFÍA

3.1 MISIÓN³

Garantizar el despliegue de la política nacional de calidad y el desarrollo de la cultura de la calidad en las actividades de producción de bienes, prestación de servicios y la promoción de la innovación, así como el logro del objetivo de sus organismos técnicos, para asegurar la defensa de los derechos legítimos de la población, incluyendo la salud, la seguridad y la preservación del medio ambiente.

3.2 VISIÓN⁴

Ser reconocidos como los referentes y líderes en el desarrollo de la cultura de calidad en El

³ Fuente: www.cnc.gob.sv, en institución, marco institucional, Filosofía.

⁴ *Ibidem*.

Salvador, tanto a nivel local como internacional.

3.3 PRINCIPALES ATRIBUCIONES

Integrar la infraestructura nacional de la calidad, encargada de desarrollar, fortalecer y facilitar la cultura de está, promoviendo la competitividad de los sectores productores, importadores, exportadores y comercializadores en general, de bienes y servicios, generando confianza en el intercambio de estos.

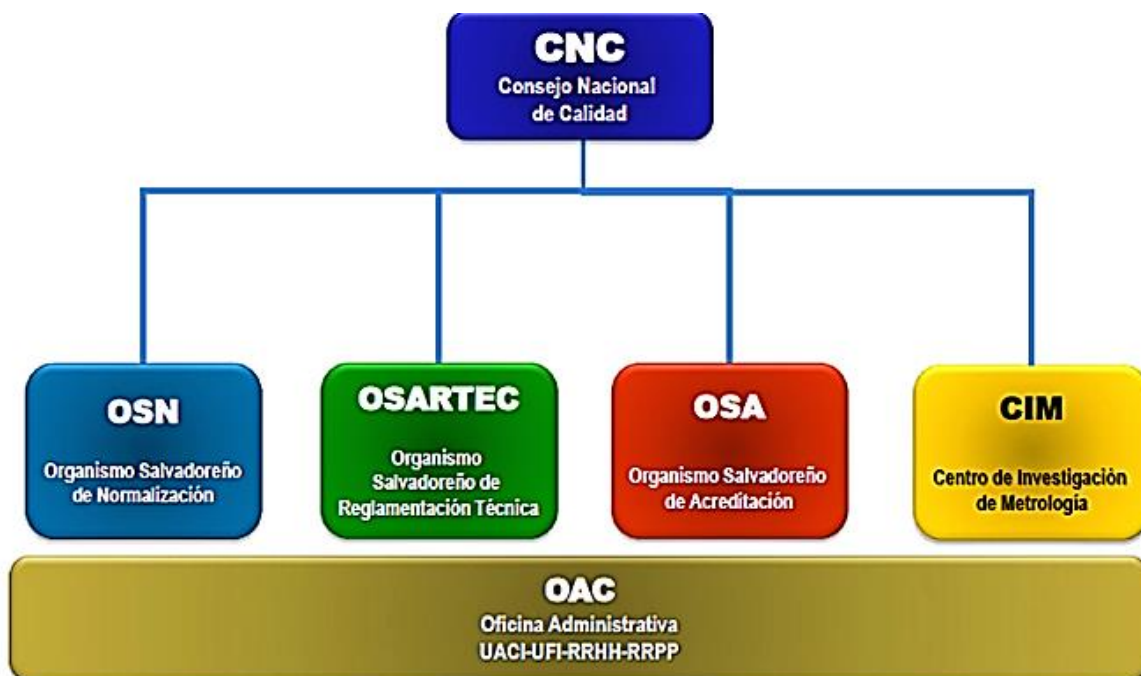
Contribuir a proteger los derechos de los consumidores y el goce a un medio ambiente sano, garantizando la seguridad y disposición de los productos, incluidos los alimentos y servicios, así como todo tipo de equipo e instalaciones, procurando la salud de las personas, y animal y vegetal.

3.4 VALORES INSTITUCIONALES

- **Transparencia:** Actuar, garantizando siempre el fundamento estrictamente técnico de las decisiones, y mantener sin ocultar ni negar a terceros la información disponibles sobre asuntos que impliquen riesgos a la salud.
- **Trato Nacional:** Conceder a las mercancías importadas un trato no menos favorable que el otorgado a las idénticas o similares de origen nacional.
- **Equivalencia:** Reconocimiento de los reglamentos técnicos de otros países que estén conformes con las normativas y procedimientos recomendados por las organizaciones internacionales competentes.
- **Participación:** garantizar la colaboración de todos los sectores de la vida nacional en el desarrollo y en la promoción de la calidad.
- **Armonización:** Utilizar como marco de referencia para el establecimiento de sus normas y estatutos competentes.
- **Información:** es responsable de la difusión de dichas actividades realizadas por este y el alcance de sus actividades y de mantener disponible estas, de acuerdo con las leyes pertinentes.

- **Excelencia:** estar obligado a propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, productividad y responsabilidad social en todos los sectores económicos salvadoreños.
- **Innovación y Sustentabilidad:** fomentar programas para la innovación en todos los sectores mercantiles y de servicios de la sociedad protegiendo y conservando el medio ambiente.

3.5 ORGANIGRAMA DEL CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD



Fuente: Consejo Nacional de Calidad.

3.6 ESTRUCTURA DINÁMICA ORGANIZACIONAL⁵

A continuación se detalla cada una de las áreas que lo conforman:

- **Consejo Nacional de Calidad (CNC):** Tiene la responsabilidad de ser el ente rector del Sistema Salvadoreño para la Calidad, a fin de cumplir con una serie de tareas que son fundamentales para el desarrollo económico y social del país.

⁵ Ley de Creación de Sistema Salvadoreño para la Calidad CNC, CAPÍTULO IV, pág. 13.

El Consejo Nacional de Calidad que en el progreso de la investigación se nombrará: CNC.

- **Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN):** Es el responsable de elaborar, actualizar, adoptar, derogar y divulgar normas, que faciliten la evaluación de la conformidad, el desarrollo de los sectores productivos y proveer bases para mejorar la calidad de los productos, procesos y servicios.

El Organismo Salvadoreño de Normalización que en adelante se denominará: OSN.

- **Organismo Salvadoreño de Acreditación (OSA):** Es el encargado de acreditar laboratorios de calibración, pruebas o ensayos que desean demostrar su competencia técnica; entidades de inspección que se dediquen a labores de verificación de requisitos voluntarios y/u obligatorios contenidos en reglamentos técnicos nacionales o internacionales; organismos de certificación dedicados a certificar sistemas de gestión, personas, producto u otro esquema compatible con sus funciones, que desean demostrar su competencia en la realización de sus actividades declaradas en un alcance de acreditación.
- **Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica (OSARTEC):** Que tendrá la responsabilidad de coordinar la adopción, adaptación, actualización y divulgación de reglamentos técnicos de su competencia emitidos por las diferentes instituciones del Estado. También podrá emitir los reglamentos necesarios para el buen funcionamiento del Sistema. Los reglamentos técnicos deberán cumplir con lo establecido en el acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio y el acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias de la Organización Mundial del Comercio.
- **Centro de Investigación de Metrología (CIM):** Será el responsable técnico de la Metrología Científica, Industrial y Legal en el país, así como de ejercer las funciones que internacionalmente se le asignan a los Institutos Nacionales de Metrología (NMI's); además de organizar el Sistema Nacional de Metrología, garantizando la diseminación y trazabilidad de las mediciones al Sistema Internacional de Unidades.
- **Oficina Administrativa del Consejo Nacional para la Calidad (OAC):** El CNC contará con una Oficina Administrativa, cuyo objetivo será apoyar al OSN, al OSA, al CIM y al OSARTEC, en aspectos legales, administrativos y financieros, para el efectivo

cumplimiento de sus fines.

B. GENERALIDADES DEL ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN⁶

1 ANTECEDENTES

Fue creado el 21 de Julio de 2011 según el Decreto Legislativo No. 790 “Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad”, con el propósito de facilitar la evaluación de la conformidad, el desarrollo de los diferentes sectores del país y proveer las bases para mejorar la calidad de los productos, procesos y servicios mediante la elaboración, actualización y divulgación de normas técnicas que cumplen con las especificaciones establecidas internacionalmente por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización Internacional de Estandarización (ISO).

Es por ello que asumiendo esta responsabilidad, el OSN ha identificado la necesidad de implementar un Sistema de gestión de calidad, a través del cual se establecen los métodos técnicos y administrativos necesarios para el logro de sus funciones y asegurar la satisfacción de los entes involucrados en el tema de la normalización.

Entre las principales funciones de la ley, relacionadas en materia de regulación y evaluación de la conformidad se encuentran:

- Elaborar, adoptar, actualizar, adaptar, derogar y divulgar normas que faciliten la evaluación de la conformidad, el desarrollo de los sectores productivos y proveer las bases para mejorar la calidad de los bienes, procesos y servicios.
- Fomentar la aplicación de las normas técnicas en los distintos sectores productivos.
- Elaborar y desarrollar un programa anual de regulación.
- Representar al país como miembro de las organizaciones regionales e internacionales de normalización.

Por lo anterior, para El Salvador es un salto de eficacia, incursionar en los procesos de regulación mundial con el apoyo de todos los sectores interesados y a la vez involucrarse en

⁶ Fuente: www.osn.gob.sv, en institución, marco institucional, Historia del OSN.

actividades de valoración de la conformidad para bienes, métodos, personas y servicios desde la perspectiva de un organismo de certificación del estado.

2 MISIÓN

Proporcionar a las organizaciones, servicios de normalización, evaluación de la conformidad y formación, que contribuyan a la mejora de la competitividad y desarrollo de una cultura de calidad en el país.

3 VISIÓN

Ser un organismo de normalización de clase mundial.

4 VALORES

Entre los de mayor importancia se tienen:

- **Credibilidad:** Confianza alcanzada al realizar el trabajo con ética, responsabilidad y compromiso.
- **Comunicación:** Resultado obtenido mediante la transparencia, claridad y veracidad en la transmisión de mensajes en la organización.
- **Respeto:** Actitud receptiva a la diversidad de opiniones, creencias y valores, manteniendo la armonía en las relaciones interpersonales dentro del marco laboral.
- **Servicio al cliente:** Disposición y actitud positiva para atender de forma eficiente las necesidades de los consumidores.

5 POLÍTICA DE CALIDAD

Satisfacer los requerimientos de los clientes brindando servicios de normalización, evaluación de la conformidad y formación de acuerdo a requisitos y procedimientos establecidos, a través de la gestión efectiva de recursos, contando con personal competente y comprometido con la mejora continua de nuestros procesos.

6 OBJETIVOS DE CALIDAD

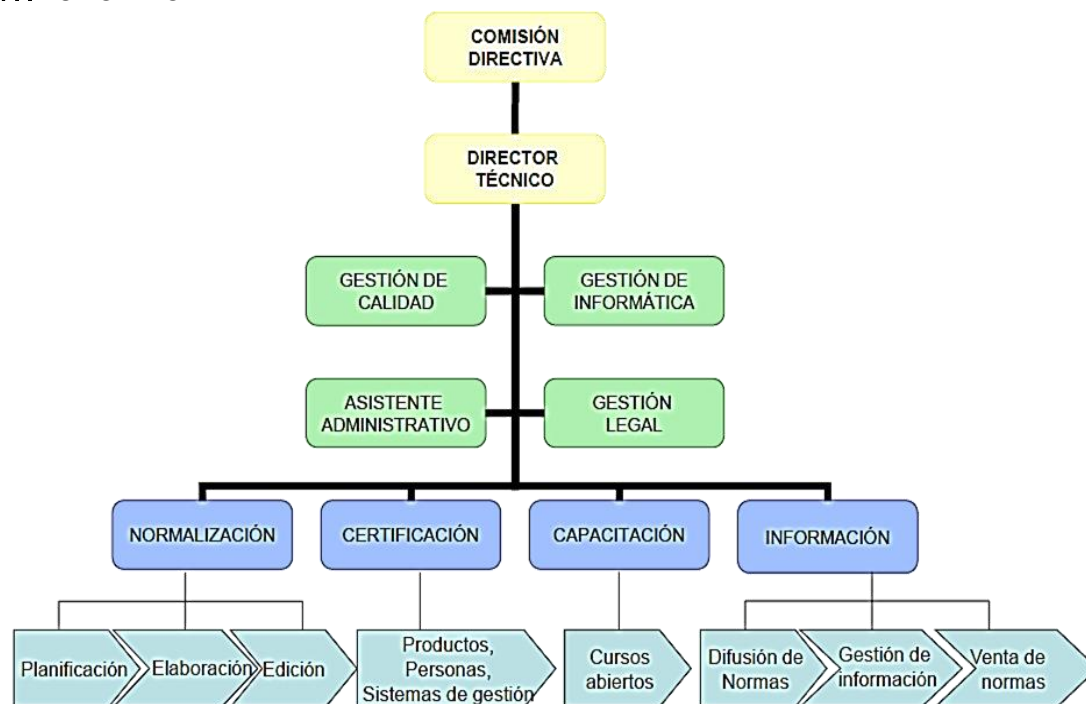
Se han definido en base a la política de calidad y filosofía institucional, detallándose de la siguiente manera:

- Lograr la satisfacción de los clientes.
- Brindar servicios de acuerdo a requisitos y procedimientos establecidos.
- Gestión efectiva de recursos.
- Personal competente y comprometido.
- Mejora continua de nuestros procesos.

La gestión de estos objetivos ha sido delegada a los gerentes o jefes de área, según corresponda.

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

7.1 ORGANIGRAMA



Fuente: Organismo Salvadoreño de Normalización.

7.2 ESTRUCTURA DINÁMICA ORGANIZACIONAL⁷

Se desglosa de la siguiente manera:

Comisión Directiva

Las principales funciones son:

- Facilitar la gestión del OSN en materia administrativa, financiera y operacional.
- Avalar los planes de trabajo, programas, proyectos y presupuestos del OSN.
- Conocer y avalar las tarifas de los servicios brindados por la entidad.

Dirección Técnica

Las actividades son:

- Planificar la gestión global en función de la filosofía institucional, gestionando los recursos disponibles para la misma.
- Participar en la elaboración del plan estratégico y dar seguimiento a su cumplimiento.
- Dirigir, Controlar y Evaluar el desempeño global de la institución.

Normalización

Las tareas son las siguientes:

- Elaborar y Ejecutar el Plan de normalización.
- Brindar el servicio de regulación de acuerdo a lineamientos internacionales y procedimientos establecidos.
- Gestionar comités técnicos de normalización durante la prestación del servicio.
- Fomentar la aplicación de las normas técnicas en los distintos sectores público y privado del país, mediante actividades de difusión.

Certificación

Entre sus labores se encuentran:

- Diseño y desarrollo de esquemas de este tipo.

⁷ Brochure proporcionados por el Organismo.

- Brindar el servicio de certificación de acuerdo a lineamientos internacionales y procedimientos establecidos.
- Fomentar la mejora de la calidad en productos y servicios que se brindan en el mercado salvadoreño a través de la evaluación de la conformidad de productos, personas y sistemas de gestión.

Capacitación

Brindar apoyo al sector público y privado mediante la ejecución de actividades de formación en materia de normalización, certificación y otros temas relacionados a la evaluación de la conformidad.

Gestión de información

Sus ocupaciones son las siguientes:

- Brindar apoyo a las organizaciones mediante la publicación actualizada de normativas nacionales e internacionales.
- Administración de bases de información y procedimientos para facilitar la consulta de los usuarios.
- Apoyar en las diferentes etapas de los servicios que brinda el Organismo.

Gestión de Calidad

Entre sus funciones se encuentran:

- Planificar, implementar actualizar el Sistema de Gestión de Calidad del OSN, así como también la documentación e indicadores de los procesos.
- Planificar y ejecutar actividades de medición y análisis de los procesos y del Sistema General de Calidad.
- Retroalimentar a la Dirección y al personal acerca del cumplimiento y efectividad de los resultados de los procesos para promover mejoras respectivas.
- Dar seguimiento al cumplimiento de los requisitos normativos establecidos en el Sistema General de Calidad.

8 MARCO LEGAL

Entre las disposiciones legales aplicables tenemos:

8.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

Capítulo II, en la Sección Cuarta: Salud Pública y Asistencia Social. Decreto Constituyente N°: 38, Tomo N°: 281, Diario Oficial N°: 234 Fecha Emisión: 15/12/1983, Publicación: 16/12/1983, Fecha de Última Modificación 30/09/2011.

Que el Art. 69, establece como uno de los fines del Estado proveer los recursos necesarios e indispensables para el control permanente de la calidad de los productos químicos, farmacéuticos y veterinarios, por medio de organismos de vigilancia; así como controlar la calidad de los productos alimenticios y las condiciones ambientales que puedan afectar la salud y el bienestar.

8.2 LEY DE CREACIÓN DEL SISTEMA SALVADOREÑO PARA LA CALIDAD

Decreto Legislativo N°: 790, tomo N°: 392, Diario oficial N°: 158, Fecha Emisión: 21/07/2011, Publicación: 26/08/2011.

Art. 7.- Créase el Consejo Nacional de Calidad, que en lo sucesivo también se abreviará “CNC”, como una institución de derecho público, con personería jurídica y patrimonio propio, de carácter técnico, con autonomía económica, financiera y administrativa para el ejercicio de las atribuciones y deberes que se estipulan en la presente Ley y en el resto de la legislación común aplicable.

8.3 LEY ORGÁNICA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL ESTADO (A.F.I)

Decreto Legislativo N° 516, Diario Oficial N° 7, tomo N° 330, Fecha Emisión: 23/11/1995 Publicación: 11/01/1996. Última modificación: 29/09/2011.

En el **Art.2-** Quedan sujetos a sus disposiciones todas las dependencias centralizadas y descentralizadas del Gobierno de la República, las instituciones y empresas estatales de

carácter autónomo, inclusive.

8.4 LEY DE ÉTICA GUBERNAMENTAL

Decreto Legislativo N° 873, Diario Oficial N° 229, Tomo N° 393, Fecha Emisión: 13/10/2011, Publicación: 07/12/2011.

Esta Ley tiene por objeto normar y armonizar la gestión financiera del sector público.

Capítulo I, Disposiciones Generales y Definiciones. **Art. 1.-** La presente ley tiene por objeto normar y promover el desempeño ético en la función pública; salvaguardar el patrimonio del Estado, prevenir, detectar y sancionar la corrupción de los servidores públicos, que utilicen los cargos o empleos para enriquecerse ilícitamente o cometer otros actos de corrupción.

8.5 LEY DE SERVICIO CIVIL

Decreto Legislativo N° 507, Diario Oficial N° 239, Tomo N° 193, Fecha Emisión: 24/11/1961, Publicación: 27/12/1961. Última modificación: 18/12/2013.

Capítulo I, Art. 1. Tiene por finalidad especial regular las relaciones del Estado y el Municipio con sus servidores públicos; garantizar la protección y estabilidad de éstos y la eficiencia de las Instituciones Públicas y organizar la carrera administrativa mediante la selección y promoción del personal sobre la base del mérito y la aptitud.

8.6 LEY DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (LACAP)

Decreto Legislativo N° 868, Diario Oficial N° 88, Tomo N° 347, Fecha Emisión: 05/04/2000, Publicación: 15/05/2000.

Art. 1. La presente Ley tiene por objeto regular las adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios, que deben celebrar las instituciones de la Administración Pública para el cumplimiento de sus fines; entendiéndose para los alcances y efectos de ésta, que la regulación comprende además los procesos enunciados en esta Ley.

8.7 REGLAMENTO

Reglamento de la Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad, Diario Oficial N° 136, Decreto Legislativo N°. 790, Tomo N°. 400 del 24/07/2013. Vigente desde el 02/08/2013.

9 SERVICIOS QUE PROPORCIONA⁸

Los servicios prestados por el Organismo son los medios a través de los cuales se desarrolla la misión y atribuciones de ley, los cuales son los siguientes:

9.1 NORMALIZACIÓN

El OSN es el ente rector nacional para la elaboración de normas técnicas, involucrando a los diversos sectores, y es el representante de El Salvador ante Organizaciones Internacionales de Normalización como: ISO, COPANT, ASTM, entre otros.

¿Quiénes participan en el desarrollo de normas técnicas?

Se crea un Comité Técnico de Normalización en el que participan:

- Productores.
- Comercializadores.
- Prestadores de servicio.
- Consumidores.
- Entidades públicas.
- Academia.
- Profesionales.

⁸ Broshures de servicios generales proporcionado por el Organismo.

☑ Beneficios

- Mejorar la eficiencia productiva.
- Mejorar los procesos de producción.
- Facilitar la producción en serie.
- Acceso a datos técnicos.
- Mejora de la calidad de los productos.
- Intensifica la competencia.
- Contribuye al incremento de las exportaciones.

9.2 CERTIFICACIÓN

Desarrolla e impulsa esquemas de certificación que son instrumentos para la promoción de la calidad de los servicios y productos.

La certificación es la demostración objetiva de conformidad con normas de calidad, seguridad, eficiencia, desempeño, gestión de las organizaciones y buenas prácticas de manufactura y comerciales.

9.3 CAPACITACIÓN

Consciente de la importancia del desarrollo de las personas y tomando una gran responsabilidad en agregar valor a los procesos de capacitación, cuenta con un portafolio variado y flexible que se pueda adaptar a las necesidades de los profesionales y Empresas.

Se imparten cursos de la más alta calidad en temas relacionados con sistemas de gestión de la calidad, medio ambiental, seguridad y salud ocupacional, MYPES, responsabilidad social, seguridad de la Información, alimentos, gestión pública, sistemas integrados de gestión, mejora continua, entre otros.

Dichos cursos son diseñados con base en metodologías prácticas y orientadas a la transformación de las personas quienes podrán ser agentes de cambio en sus organizaciones.

El equipo de profesionales del OSN está altamente capacitado, lo que garantiza la singularidad y calidad en el alcance de nuestros programas.

C. GENERALIDADES DE LOS SERVICIOS

1 CONCEPTOS

Es una actividad identificable e intangible con el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.⁹

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

Prestación humana que satisface una necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.¹¹

A lo anterior mencionado se añade la siguiente definición aportada por el grupo investigador. Conjunto de actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta.

2 CARACTERÍSTICAS¹²

Las características que diferencian los servicios de los bienes son: la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, son factores que conducen a diferencias el marketing de bienes y el de servicios. A continuación se definen cada una de ellas.

- **Intangibilidad:** Se refiere a que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, degustar u oler antes de adquirirlos, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el

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

¹⁰ Concepto de Servicios. (2009). [En línea]. Disponible http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

¹¹ Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

¹² Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing Visión para Latinoamérica, (México: Decimo Primera Edición, McGraw-Hill, 2007) p.262.

escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).

- **Inseparabilidad:** De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- **Heterogeneidad:** significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
- **Carácter perecedero:** Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro.

3 CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO

Se entiende este por, las actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica creados por Constitución o por ley, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades de interés general, bien en forma directa, mediante concesionario o a través de cualquier otro medio legal con sujeción a un régimen de Derecho Público o Privado, según corresponda.¹³

Son aquellos servicios que permiten resolver las necesidades de una comunidad o sociedad en general.¹⁴

Mauricie Haurioulo: define como un servicio técnico prestado al público de una manera regular y continúa para la satisfacción de una necesidad pública y por una organización pública.

Para Rafael Bielsa: “toda acción o prestación realizada por la administración pública activa, directa o indirectamente, para la satisfacción concreta de necesidades colectivas”.

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos31/servicios-publicos/servicios-publicos.shtml>

¹⁴ <http://www.aula365.com/post/servicios-publicos/>

A la definición anteriormente mencionada se aporta por parte del grupo investigador el siguiente:

Es la actividad administrativa desarrollada por entidades estatales, que tienen por finalidad satisfacer necesidades individuales de importancia colectiva para la sociedad.

4 TEORÍAS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS¹⁵

Los servicios públicos, por estar destinados a la satisfacción de necesidades de carácter general, vienen a ser actividades también muy importantes, mismas que, tratándose de servicios públicos propiamente dichos, están atribuidas a la administración pública, quien las puede realizar directamente, o de manera indirecta por medio de particulares, bajo un régimen jurídico especial exorbitante del derecho privado.

En su esencia, el servicio público entraña la aspiración solidaria de poner al alcance de todo individuo, al menor costo posible y bajo condiciones que garanticen su seguridad, el aprovechamiento de la actividad técnica satisfactoria de la necesidad de carácter general, en la que cada quien puede identificar su propia necesidad individual; mas esta idea no surge súbitamente, sino que resulta ser producto de un laborioso proceso teórico de elaboración en el que coparticipan la legislación, la jurisprudencia y la doctrina.

- **Teoría propuesta por León Duguit:** Define al servicio público como toda actividad cuyo cumplimiento debe ser asegurado, regulado y controlado por los gobernantes, porque el cumplimiento de esta actividad es indispensable para la realización de tal naturaleza que no puede ser realizada completamente serio por la intervención de la fuerza gubernamental.
- **Teoría formulada por Gastón Jaze:** Considera el servicio público como: La piedra angular del Derecho Administrativo, sostiene que servicio público equivale a dar una satisfacción regular y continua a una categoría de necesidades de interés general.
- **Teoría promovida por Maurice Hauriou:** Que entiende al servicio público como una

¹⁵ FRAGA , Gabino , Derecho Administrativo , Editorial Porrúa, República Argentina, México 1998, pág. 21

parte de la actividad de la administración pública.

- **Teoría de Bonnard:** “Los servicios son organizaciones la estructura misma del estado”. Y agrega que “El estado está constituido por el conjunto de servicios públicos”.

D. GENERALIDADES DE LOS SERVICIOS DE NORMALIZACIÓN, CERTIFICACIÓN Y CAPACITACIÓN.¹⁶

1 SERVICIO DE NORMALIZACIÓN

Según la ISO, es la actividad que tiene por objeto establecer, ante problemas reales o potenciales, disposiciones destinadas a usos comunes repetidos, con el fin de obtener un nivel de ordenamiento óptimo, en un contexto dado, que puede ser tecnológico, político o económico.

Consiste en los procesos de elaboración, edición y aplicación de normas.

1.1 REQUISITOS GENERALES DE LA NORMALIZACIÓN

Para la elaboración de una Norma Técnica, se deben tener en cuenta fundamentalmente tres requisitos generales: homogeneidad, equilibrio y cooperación.

- **Homogeneidad:** Antes de iniciar el estudio de una norma técnica, es necesario conocer y estudiar las normas ya existentes, que puedan tener relación con la que se desarrollará. De esta forma se establece la coordinación necesaria para evitar contradicciones y desorden. No existe ni puede existir una norma aislada, al igual que no existe una organización aislada.
- **Equilibrio:** Debe lograr un estado de equilibrio entre las necesidades del progreso y las posibilidades económicas. Lógicamente, este estado no es estadístico, sino dinámico, que a medida que cambian las condiciones, se revisa la norma para adaptarla al nuevo estado de equilibrio.
- **Cooperación:** La elaboración de una norma técnica, es una obra de carácter

¹⁶ Información digital proporciona por el Organismo Salvadoreño de Normalización.

eminentemente colectivo, en la cual deben participar todos los intereses, en una discusión franca y libre que garantice el consenso general.

1.2 OBJETIVOS DE LA NORMALIZACIÓN

La normalización tiene, en un sentido más amplio, los siguientes objetivos:

- **Mejorar la economía general**, en términos de esfuerzo humano, materiales, energía, etc., para la producción e intercambio de bienes y servicios.
- **Proteger al consumidor**, para que éste obtenga productos y servicios que satisfagan sus necesidades.
- **Garantizar la seguridad de personas, bienes y medio ambiente**, en lo referente a reducir riesgos de accidentes y a proteger la salud y la vida.
- **Eliminar obstáculos técnicos al intercambio de bienes y servicios entre países**. El cumplimiento de normas técnicas internacionales permite el intercambio de mercaderías entre países y así lo establece el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

1.3 ¿QUÉ ES UNA NORMA TÉCNICA?

Es un documento que establece, por consenso y aprobado por un organismo reconocido, reglas y criterios para usos comunes y repetidos. Es decir, establece las condiciones mínimas que deben reunir un producto o servicio para que sirva al uso al que está destinado.

La característica fundamental de esta es que resulta del acuerdo de los interesados.

1.4 OBJETIVO DE LAS NORMAS TÉCNICAS

El objetivo es establecer los requisitos que deben cumplir los productos o servicios para asegurar su aptitud para el uso, compatibilidad, intercambiabilidad, selección de variedades, seguridad y protección del medio ambiente.

1.5 BENEFICIOS DE LAS NORMAS TÉCNICAS

- Aseguran una mejor adaptación de los productos y servicios a los fines que se destinan.
- Facilitan la transferencia y cooperación tecnológica.
- Aumentan la competitividad de las empresas.
- Mejoran y clasifican el comercio nacional, regional e internacional.

1.6 CARÁCTER DE LAS NORMAS TÉCNICAS

La Norma por su forma de elaboración y por el ámbito en que se realiza es de “carácter voluntario” y refleja el “estado del arte” en un lugar y momento determinado.

1.7 ¿QUÉ TIPOS DE NORMAS TÉCNICAS EXISTEN?

Hay diversos tipos:

De acuerdo a su contenido, las más comunes son:

- **Norma Técnica de Producto:** Es la que contiene los requisitos que un producto debe cumplir para ser apto para su uso o consumo.
- **Norma Técnica de Terminología:** Se define el significado de los términos a emplear.
- **Norma Técnica de Métodos de Ensayo:** Establece métodos, máquinas y útiles para la realización de pruebas y análisis sobre materiales y productos.
- **Norma Técnica de Muestreo:** Esta especifica planes para la extracción de muestras y procedimientos para la ejecución de inspecciones.
- **Norma Técnica de Proceso:** Detalla los requisitos que debe cumplir un proceso. Abordan generalmente temas vinculados a los Sistemas de Gestión: Calidad Ambiental, Ocupacional, etc.

Ocasionalmente la Normas Técnicas de producto pueden ser completas, incluyendo además de los requisitos, aspectos tales como terminología, clasificación, muestreo e inspección, ensayo, envase y embalaje, rotulado, y a veces, requisitos del proceso de obtención (ejemplo,

Normas Técnicas de gestión de calidad, de gestión ambiental, de buenas prácticas de manufactura, etc.).

De acuerdo a las entidades que las elaboran o aprueban, estas son:

- **Normas Técnicas Internacionales:** Son elaboradas por Organizaciones Internacionales de Normalización en las que participan entidades de Normalización representativas de países de todo el mundo, no se interesan en contar con Normas Técnicas de aceptación internacional. Entre ellas se tienen las Normas Técnicas de la ISO, Organización Internacional de Normalización; de la IEC, Comisión Electrotécnica Internacional; y del CODEX Alimentarius de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).
- **Normas Técnicas Regionales:** Son elaboradas por Organizaciones de Normalización con alcance a regiones del mundo, las que están conformadas por las entidades de Normalización, representativas de los países de la región pertinente. Las normas EN, elaboradas por el Comité Europeo de Normalización (CEN), con alcance a países de Europa, y las normas COPANT, elaboradas por la Comisión Panamericana de Normas Técnicas, con alcance a países de América.
- **Normas Técnicas Nacionales:** Aprobadas por Organismos Nacionales de Normalización. Por ejemplo, en Alemania, se tienen las Normas Técnicas DIN (Instituto Alemán de Normalización); En Estados Unidos las Normas Técnicas ANSI (Instituto Nacional Estadounidense de Estándares); en España las Normas Técnicas UNE (Una Norma Española), aprobadas por AENOR (Asociación Española de Normalización); en Francia las Normas Técnicas AFNOR (Asociación Francesa de Normalización); en Japón las Normas Técnicas JIS (Normas Industriales Japonesas, aprobado por el Comité de Normas Industriales Japonesas); en Colombia las Normas Técnicas ICONTEC (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación); en El Salvador, las NTS Normas Técnicas Salvadoreñas, aprobadas por el OSN.
- **Normas Técnicas de Asociación o Grupo:** Aquellas establecidas por asociaciones industriales o por órganos gubernamentales, se tiene por ello alcance doméstico. Entre

ellas se tienen las Normas Técnicas UL (Underwriters Laboratories Inc.) y las Normas Técnicas ASTM (Sociedad Americana para Pruebas y Materiales), en Estados Unidos y las Normas Técnicas de la Asociación de la Industria Electrónica del Japón.

- **Normas Técnicas de Empresa:** Aquellas establecidas por empresas para fijar dimensiones, requisitos de los productos, métodos de muestreo e inspección y disposiciones para el envase y rotulado, con el fin de suplir la ausencia de Normas Técnicas nacionales o de distinguir a sus productos para posicionarse mejor en el mercado.

Es necesario señalar que cuando una Norma Técnica es adoptada por un país como exigencia de cumplimiento obligatorio, adquiere la condición de Reglamento Técnico.

1.8 COMITÉ TÉCNICO

Miembros que han expresado su deseo de participar activamente en el trabajo del desarrollo de las normas, estos representan partes interesadas a nivel nacional, incluyendo a la industria, gobierno, consumidores, academia, empresa privada y otros según corresponda.

1.9 EL PROCESO DE NORMALIZACIÓN

Está compuesto por seis etapas:



Fuente: Proporcionada por el Organismo.

- 1) **Etapa de Factibilidad o Prenormativa.** El Técnico de Normalización asignado al Comité, recopila y analiza la información contenida en Normas internacionales, regionales, salvadoreñas, de otros países y de asociaciones de prestigio reconocido, así como en Normas o especificaciones de empresas. En base a los resultados del análisis de la información, formula el Esquema de Norma Técnica. Asimismo, realiza la investigación de las entidades relacionadas al tema normativo, a quienes se invitarán a formar parte del Comité.
- 2) **Etapa Normativa.** Creado el Comité, recopiladas las normas y los documentos técnicos de apoyo que se utilizaron como base de estudio por parte del Comité, se convoca a los miembros a una sesión de inducción sobre lo que es la Normalización y a la apertura del tema normativo. Luego los miembros proceden al estudio de la documentación técnica de referencia hasta su conclusión como Anteproyecto de Norma Técnica Salvadoreña.
- 3) **Etapa de Consulta Pública.** A fin de extender el consenso, el proyecto de Norma Técnica se envía a consulta pública, para que las partes interesadas que no participaron directamente en el comité técnico, la revisen y emitan sus opiniones y recomendaciones, con objeto de que puedan ser estudiadas por el Comité y, en su caso, incorporarlas a dicho documento antes de su edición final.
- 4) **Etapa de Post Consulta Pública.** Los miembros del Comité hace una revisión de todas las observaciones del Anteproyecto de Norma Técnica Salvadoreña recibidas. Una vez superadas estas observaciones, se convierte en Proyecto de Norma Técnica Salvadoreña.
- 5) **Aprobación Comisión Directiva.** Superada la etapa de Post Consulta Pública, la Comisión Directiva del OSN aprueba la Norma Técnica Salvadoreña.
- 6) **Etapa de Difusión.** Aprobada la Norma, se realizan jornadas de Difusión, en donde se da a conocer el contenido aplicabilidad del documento normativo. A estas jornadas se convocan a personas jurídicas o naturales que están involucradas con el tema normativo.

1.10 CONSENSO

Acuerdo general caracterizado por la ausencia de oposición sostenida a las decisiones emitidas por alguna parte importante de los interesados y por un proceso que supone tener en cuenta la opinión de todas las partes interesadas y reconciliar cualquier argumento conflictivo.

2 SERVICIO DE INFORMACIÓN Y VENTA DE NORMAS

Enfocado a la atención de consultas, promoción, venta y difusión de información y normativas nacionales e internacionales al público en general.

2.1 OBJETIVO

Establecer los requisitos para el uso de la nueva imagen de las Normas Técnicas del Organismo Salvadoreño de Normalización OSN.

2.2 ALCANCE

Este procedimiento se aplica en el OSN y a todas las normas que han sido solicitadas tanto nacionales como internacionales.

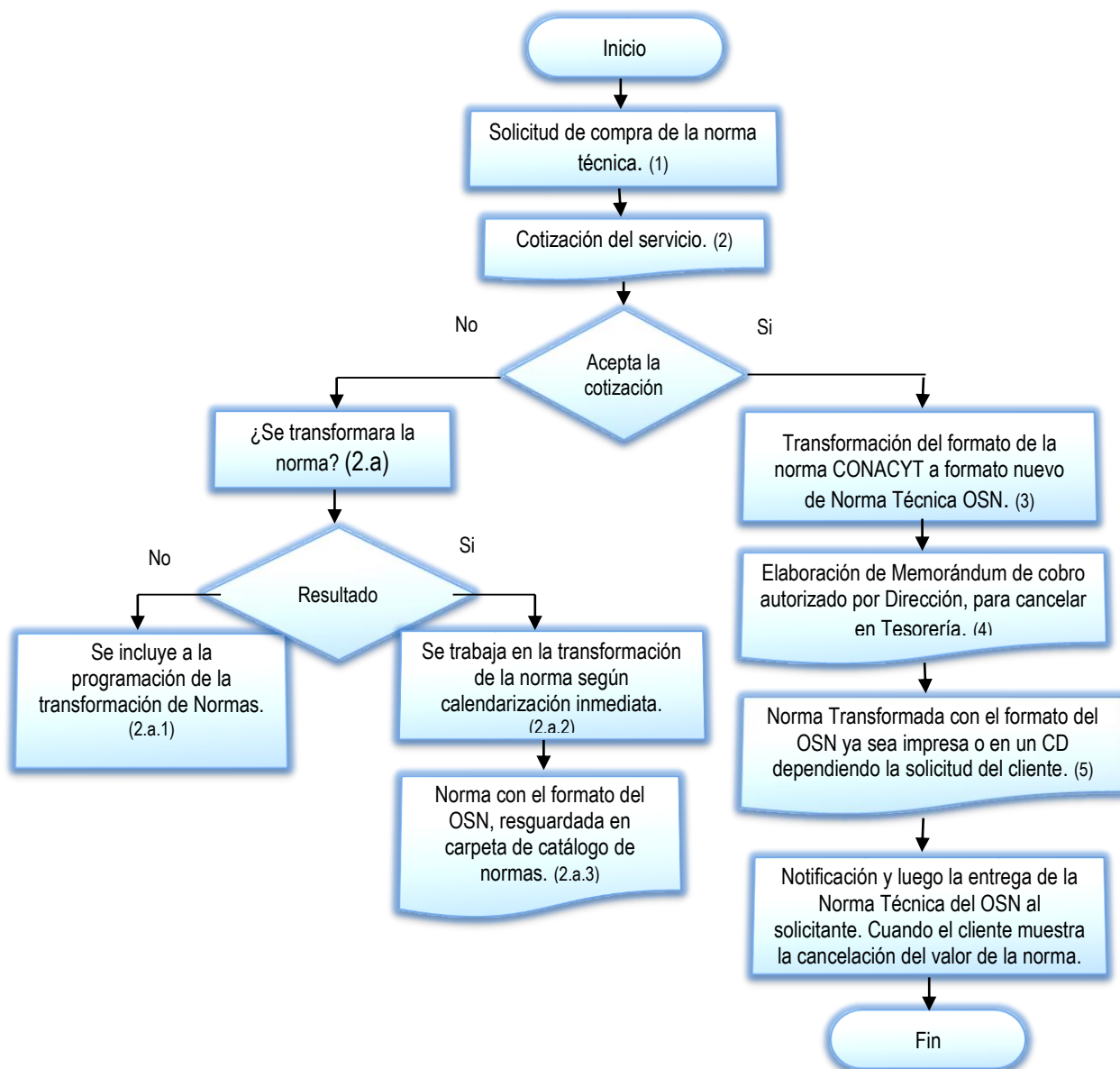
2.3 DEFINICIONES

- **Solicitud de Compra:** Es un pedido o consulta externa entre solicitante y OSN, para que el técnico responsable de la Venta de Normas provea la información de la Norma que el cliente necesita para la compra.
- **Cotización para Venta de Normas:** Es aquel documento que el servicio de Ventas de norma usa como información hacia el cliente por una solicitud o consulta de una norma, fijando el código, el título, descripción y el precio de esta.
- **Transformación de la Norma:** Es hacer cambiar el formato o el aspecto de la información de la norma editada por la institución anteriormente encargada, a formato de

edición de Norma Técnica OSN, pero sin alterar sus contenidos y características esenciales.

- **Memorándum de Cobro:** Es un documento escrito que utiliza el servicio de venta de normas por parte de la Dirección Técnica para comunicarse internamente con Tesorería Institucional, transmitiendo información del pago de una norma técnica por el cliente de manera breve.
- **Notificación al Cliente:** Es el medio por el cual el técnico de normalización comunica y hace saber al cliente por escrito o verbalmente que la norma técnica solicitada y pagada ya está lista.
- **Programación:** Es un plan de trabajo ordenado del conjunto de los plazos, fases del proceso y periodos de fechas a largo plazo de las actividades previstas donde se llevará a cabo el cambio de la transformación de edición de la Norma a formato Norma Técnica.
- **Calendarización Inmediata:** Es la referencia y monitoreo necesaria del registro de los días del año ordenados por meses y por semanas, que incluye las fechas de la transformación de la norma a Norma Técnica de manera más rápida y próxima.
- **Catálogo de Normas:** Es la lista ordenada y clasificada de todas las Normas Técnicas Salvadoreñas y a la vez un formulario de búsqueda acerca de la información de la norma siguiente: Código, Título de Norma, Clasificación Internacional de Normas (ICS), Acuerdo, Diario Oficial, Fecha de aprobación, Precio y el Estado de las normas.

2.4 FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO DE VENTA DE NORMAS



Fuente: Proporcionado por el Organismo Salvadoreño de Normalización

2.5 DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO

Paso 1. La persona o institución interesada en adquirir una norma técnica realiza la solicitud de compra de los detalles de la norma consultada al Técnico de Normalización del OSN.

Paso 1.1. Los medios por los cuales se les brinda la información es: por teléfono, correo electrónico o personalmente en las instalaciones de Organismo Salvadoreño de Normalización OSN.

Paso 2. El Técnico de Normalización procede a realizar la Cotización de la norma de acuerdo al formulario el cual incluye el código de la norma, el nombre de la norma, la descripción de la norma y el precio de la norma.

Paso 2.1. Tanto las personas que se les envía la cotización por correo electrónico, así como los usuarios que consultan el sitio web, vienen a las instalaciones de Organismo Salvadoreño de Normalización OSN a adquirir las Normas Técnicas.

Paso 2.a. Si en caso el solicitante No acepta la cotización, se procederá a:

- No transformar ó Transformar la norma técnica.

Paso 2.a.1 Si no se transforma esta se incluye a la programación de la transformación de Normas a largo plazo.

Paso 2.a.2 Si se transforma se trabaja en la transformación de la normas según calendarización inmediata.

Paso 2.a.3 Luego se elabora y se logra la norma con el formato del OSN, quedando resguardada en el catálogo de normas del OSN.

Paso 3. Si en caso el solicitante acepta la cotización, el técnico de normalización procede a elaborar la transformación de la norma a formato de norma técnica del OSN con sus respectivos lineamientos.

Paso 4. Ya transformada y terminada la norma técnica OSN, el técnico de normalización procede a elaborar el memorándum de cobro el cual ira dirigido a Tesorería Institucional, con los datos siguientes que son:

- ✓ Emisión de Factura de consumidor final o Crédito Fiscal, en el último se le solicita que nos brinde el número de registro fiscal y el NIT.
- ✓ El nombre de la empresa con el que desea que se elabore la factura.
- ✓ El Nombre de la persona de contacto.
- ✓ El Número de Teléfono y fax.
- ✓ El correo Electrónico.

- ✓ La dirección de la empresa.
- ✓ El detalle del código y nombre de la norma, cantidad que desea y el monto a pagar.

Paso 4.1. El memorándum se imprime y es autorizado por la Dirección Técnica del OSN el cual será presentado a Tesorería.

Paso 5. Ya con la Norma técnica OSN se guarda impresa o en un CD de acuerdo a la solicitud del cliente y cancelada conforme a las tarifas autorizadas por el Ministerio de Hacienda.

Paso 5.1. Si la Norma es en formato digital se entregara el CD con un diseño de Etiqueta de CD y si es impresa se entregara en un folder que deberá tener un diseño de la Portada.

Paso 6. Se notifica y se le entrega la norma técnica OSN al solicitante ya sea digital o impresa cuando presenta la cancelación del valor de la norma.

Fin del procedimiento

2.6 PRECIOS DE NORMAS

Cuadro N° 1: Venta de Normas Técnica Salvadoreñas

Descripción	Precio US\$	Descripción	Precio US\$
De 1 a 10 Páginas	\$5.28	De 81 a 120 Páginas	\$63.36
De 11 a 15 Páginas	\$7.92	De 121 a 150 Páginas	\$79.20
De 16 a 19 Páginas	\$10.03	De 151 a 200 Páginas	\$105.60
De 20 a 30 Páginas	\$15.84	De 201 a 250 Páginas	\$132.00
De 31 a 50 Páginas	\$26.40	De 251 a 300 Páginas	\$158.40
De 51 a 80 Páginas	\$42.24	Más de 301 Páginas	\$158.93

Fuente: Diario oficial, Tomo N° 403, Fecha: 23 de abril de 2014, Número: 72 Acuerdo N° 715

Cuadro N° 2: Ventas de normas ISO.

DESCRIPCIÓN	PRECIO EN DOLARES (EE.UU.)	
	A	B = A * conversión a USD vigente en el momento de venta
	COSTO ¹⁾	Precio de venta ²⁾
Venta de Normas ISO	Precio de la norma ISO en francos suizos	Precio de la norma ISO en dólares americanos
¹⁾ El costo de adquisición es determinado por la Organización Internacional de Normalización ISO ²⁾ Incluye IVA		

Fuente: Diario oficial, Tomo N° 403, Fecha: 23 de abril de 2014, Número: 72 Acuerdo N° 715

3 SERVICIO DE EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

El OSN está comprometido con la evaluación de la conformidad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, mediante la prestación del servicio de certificación de sistemas, productos, servicios y competencias de personas, de acuerdo a requisitos y normativas internacionales.

3.1 ¿QUÉ ES EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD?

A nivel internacional se entiende como la demostración de que se cumplen los requisitos especificados relativos a un producto, proceso, sistema, persona u organismo. Entre las actividades típicas para evaluar la conformidad se pueden mencionar: ensayos, certificación e inspección.

En lo referente a la certificación, la norma NTS ISO/IEC 17000 Evaluación de la conformidad. Vocabulario y principios generales, la define como Atestación de tercera parte relativa a productos, procesos, sistemas o personas. A nivel internacional se entiende que es una actividad de la evaluación de la conformidad que por su naturaleza, apego a principios y el involucramiento de una entidad de tercera parte brinda confianza al mercado respecto a los resultados de la evaluación.

En El Salvador, el OSN proporciona servicios de certificación para determinar el cumplimiento de sistemas de gestión, productos, servicios o competencias de personas con requisitos

establecidos en normas, reglamentos técnicos u otros documentos normativos mediante evaluaciones permanentes y dinámicas, que promuevan la mejora continua.

3.2 ETAPAS DEL PROCESO

En general, el proceso de certificación se desarrolla en las siguientes etapas:



Fuente: Documento digital proporcionado por el Organismo.

La muestra visible del otorgamiento de la certificación por parte del OSN es a través de un Sello de Conformidad, insignia del reconocimiento a organizaciones, productos, servicios o personas que cumplen con los requisitos establecidos en esquemas de certificación, siendo evaluados permanentemente para asegurar su cumplimiento y brindar confianza al consumidor.

A fin de asegurar el uso debido de las marcas de conformidad, las organizaciones, productos, servicios o personas firman un acuerdo de certificación como garantía de conocimiento de dichas disposiciones así como de su compromiso de fiel cumplimiento.

Entre las ventajas que se pueden derivar para las organizaciones, productos, servicios o personas que reciben la marca de conformidad se pueden mencionar:

- Elemento diferenciador y de prestigio, que ha sido otorgado mediante un proceso objetivo e independiente, respaldado por una entidad de tercera parte.
- Apoyo como argumento comercial que le permita ampliar su participación en el mercado respecto a sus competidores.

- Respaldo para las compras que realiza el estado, ya que la marca de conformidad confirma que dichos proveedores tienen la capacidad de cumplir con requisitos de calidad establecidos.

3.3 EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD DE EFICIENCIA ENERGÉTICA

Desde el 5 de Marzo de 2012, el Organismo Salvadoreño de Normalización realiza la emisión de Certificados y Constancias de exoneración de lámparas y bombillos eléctricos ahorradores, refrigeradores de uso doméstico y comercial, de conformidad a las Normas Salvadoreñas Obligatorias (NSO) siguientes:

- **NSO 97.47.04:09.** Eficiencia energética para equipos de refrigeración de uso domésticos autocontenidos. Límites máximos de consumo de energía, métodos de ensayo y etiquetado.
- **NSO 97.47.03:09.** Eficiencia energética para equipos de refrigeración comercial autocontenidos. Límites máximos de consumo de energía, métodos de ensayo y etiquetado.
- **NSO 29.47.01:09.** Eficiencia energética y seguridad de lámparas fluorescentes compactas integradas, requisitos de desempeño energético y etiquetado.

Cuadro N° 3: Precios del servicio de evaluación de la conformidad de eficiencia energética.

DESCRIPCIÓN	PRECIO US\$
NSO 97.47.04:09. Eficiencia energética para equipos de refrigeración de uso domésticos autocontenidos. Límites máximos de consumo de energía, métodos de ensayo y etiquetado.	
Aprobación de un modelo base de equipos y productos con eficiencia energética	\$ 500.00
Verificación de modelo sin cambio en las características técnicas con antecedentes de dictamen para modelo base (adición hasta 3 sufijos o versiones de modelo)	\$ 200.00
Cobro por solicitud de exoneraciones, hasta 5 modelos	\$ 40.00
Cobro por solicitud de exoneraciones, más de 5 modelos hasta 10	\$ 65.00
Renovación de certificado	\$ 350.00

DESCRIPCIÓN	PRECIO US\$
Modificaciones en contenido de certificado, sin adición	\$ 200.00
NSO 97.47.03:09. Eficiencia energética para equipos de refrigeración comercial autocontenidos. Límites máximos de consumo de energía, métodos de ensayo y etiquetado.	
Aprobación de un modelo base de equipos y productos con eficiencia energética	\$ 500.00
Verificación de modelo sin cambio en las características técnicas con antecedentes de dictamen para modelo base (adición hasta 3 sufijos o versiones de modelo)	\$ 200.00
Cobro por solicitud de exoneraciones, hasta 5 modelos	\$ 40.00
Cobro por solicitud de exoneraciones, más de 5 modelos hasta 10	\$ 65.00
Renovación de certificado	\$ 350.00
Modificaciones en contenido de certificado, sin adición	\$ 200.00
NSO 29.47.01:09. Eficiencia energética y seguridad de lámparas fluorescentes compactas integradas, requisitos de desempeño energético y etiquetado.	
Aprobación de un modelo base de equipos y productos con eficiencia energética	\$ 500.00
Verificación de modelo sin cambio en las características técnicas con antecedentes de dictamen para modelo base (adición hasta 3 sufijos o versiones de modelo)	\$ 200.00
Cobro por solicitud de exoneraciones, hasta 10 modelos	\$ 40.00
Cobro por solicitud de exoneraciones, más de 10 modelos hasta 20	\$ 65.00
Renovación de certificado	\$ 350.00
Modificaciones en contenido de certificado, sin adición	\$ 200.00

Fuente: Diario oficial, Tomo N° 403, Fecha: 23 de abril de 2014, Número: 72 Acuerdo N° 715.

4 SERVICIO DE CERTIFICACIÓN

Responsable de la evaluación de conformidad de productos, procesos y personas respecto a los esquemas de certificación establecidos, análisis de resultados de ensayos y visita en el lugar, y emisión del dictamen para optar o denegar la certificación a fin de fortalecer la calidad de bienes y servicios en el mercado nacional.

4.1 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS?

- Acceder a mercados que exigen normas internacionales de calidad.
- Ganar mercado, gracias a la confianza que genera en sus clientes y consumidores.
- Aumentar las oportunidades de negocios a través de la confianza que genera en su cliente con referencia a la seguridad y la calidad de sus productos.
- Mejorar la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos.
- Eliminar múltiples auditorías, ahorrando costos.
- Que la toma de decisiones se realice basada en hechos objetivos.
- Beneficiar las relaciones mutuas con proveedores.
- Asegurar la eficacia y eficiencia procesos.

Este contribuye al desarrollo tecnológico de las organizaciones, genera un mejor posicionamiento, facilita la apertura de nuevos mercados. Entre los servicios de certificación ofrecidos se pueden mencionar:

4.2 CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Es una herramienta que facilita el intercambio comercial entre diversos mercados independientemente del tamaño, distancias y características culturales de sus compradores, ya que es una actividad de la evaluación de la conformidad que por su naturaleza, apego a principios y el involucramiento de una entidad de tercera parte brinda confianza sobre los resultados de la evaluación.

Con el otorgamiento de la marca de certificación, las empresas logran una diferenciación y reconocimiento de sus productos en el mercado, facilitando la decisión de compra ante varios ofertantes.

Etapas del Proceso

1	Atención al cliente y recepción de solicitudes de certificación
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de Solicitud de Certificación. • Recepción y revisión de información de la empresa de acuerdo a esquema de

	certificación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de servicio.
2	Evaluación documental y en instalaciones del fabricante
	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y notificación de equipo evaluador. • Programación de la evaluación. • Auditoría documental del cliente a evaluar. • Auditoría en las instalaciones del cliente. • Toma de muestra del producto y análisis de laboratorio. • Entrega de informe de auditoría.
3	Etapas de decisión de certificación
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de resultados de la auditoría. • Emisión de dictamen: <ul style="list-style-type: none"> – Otorgamiento de certificación o seguimiento a deficiencias encontradas en la auditoría.
4	Otorgamiento de certificación
	<ul style="list-style-type: none"> • Notificación al público en general sobre el otorgamiento de la certificación de productos de la empresa. • Auditoría de seguimiento.

Certificación de productos del sector alimentos:

- Agua Envasada.
- Embutidos.
- Especies.
- Cereales.
- Lácteos.
- Bebidas.
- Harinas.
- Miel.

Beneficios

- Brindar confianza a los clientes para facilitar sus decisiones de compra.
- Facilitación de ingreso del producto a nuevos mercados al contar con el reconocimiento de una entidad de tercera parte.
- Promueve la mejora continua de los procesos de fabricación.
- Demostrar a entidades reguladoras el cumplimiento de requisitos establecidos en reglamentación técnica aplicable al producto.

4.3 CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN

Las empresas encuentran en los sistemas de gestión de calidad, ambiente, seguridad ocupacional y otros, una ventaja competitiva en los ámbitos locales, regionales y globales. La certificación de dichos sistemas de gestión se ha convertido en un elemento diferenciador de su organización, sus procesos y sus productos como factor de competitividad.

Ha demostrado su eficiencia como herramienta para aumentar la confianza del cliente y otras partes interesadas, facilitar la gestión organizacional y estimular procesos de mejora continua.

El OSN le propone ser socio estratégico en el proceso de auditoría y certificación de su sistema de gestión de calidad, ambiente y seguridad laboral.

Etapas del Proceso

1	Atención al cliente y recepción de solicitudes de certificación
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de Solicitud de Certificación. • Recepción y revisión de información de la empresa de acuerdo a esquema de certificación. • Pago de servicio.
2	Evaluación documental y en instalaciones del cliente
	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y notificación de equipo evaluador. • Programación de la evaluación. • Auditoría documental del cliente a evaluar. • Auditoría en las instalaciones del cliente. • Entrega de informe de auditoría.
3	Etapas de decisión de certificación
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de resultados de la auditoría. • Emisión de dictamen: <ul style="list-style-type: none"> – otorgamiento de certificación o seguimiento a deficiencias encontradas en la auditoría.
4	Otorgamiento de certificación
	<ul style="list-style-type: none"> • Notificación al público en general sobre el otorgamiento de la certificación del sistema de gestión de la empresa. • Auditoría de seguimiento.

Servicios de certificación de sistemas de gestión:

- **ISO 9001** – Auditoría y certificación de sistemas de gestión de la calidad de acuerdo a la

norma NTS ISO 9001:2008.

- **ISO 14001** – Auditoría y certificación de sistemas de gestión ambiental de acuerdo a la norma NTS ISO 14001:2004.
- **OHSAS 18001** – Auditoría y certificación de sistemas de gestión de seguridad y salud ocupacional, de acuerdo a la norma NTS OHSAS 18001:2007.

Beneficios

- Medio para mejorar la eficacia de la gestión de la organización a partir de la medición efectiva de resultados.
- Facilita la identificación de oportunidades de mejora en el desempeño de los diversos procesos de las organizaciones.
- Propicia la participación del personal en la búsqueda e implementación de soluciones.
- Promueve la eficiente gestión de los recursos.

4.4 CERTIFICACIÓN DE PERSONAS, RECONOCIMIENTO DE LAS COMPETENCIAS

Las organizaciones demandan talento humano de acuerdo a competencias específicas y armonizadas, es por ello que la certificación de personas garantiza el cumplimiento de dichas competencias mediante la comprobación de requisitos establecidos de acuerdo a la norma NTS ISO/IEC 17024:2012, a través de un organismo independiente.

La certificación tiene una vigencia de tres años, con evaluaciones de seguimiento cada año, en las que el candidato puede mostrar el desarrollo de sus competencias.

Beneficios

- Confianza de las organizaciones que contratan a profesionales que son respaldados por una entidad de tercera parte por contar con la cualificación requerida para brindar los servicios que demanda el mercado.
- Contribución a su desarrollo personal y profesional dándole la seguridad de poseer las

pautas adecuadas para brindar los servicios asociados a las competencias.

- Incentivo para la actualización constante de nuevos conocimientos y estrategias de gestión y herramientas que posibiliten la mejora continua.

4.5 CERTIFICACIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA

Ante la creciente oferta de servicios turísticos, esta es un reconocimiento que permite a los establecimientos demostrar su compromiso con los clientes, ya que asegura el cumplimiento de requisitos de calidad en los servicios ofertados en el mercado, apoyando la decisión de compra de los turistas.

Así mismo, la certificación promueve la mejora continua de la gestión de los prestadores de servicios turísticos mediante la aplicación de buenas prácticas, lo que brinda mayor confianza a un mercado cada vez más exigente y en constante crecimiento.

Etapas del Procedimiento

1	Atención al cliente y recepción de solicitudes de certificación
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de Solicitud de Certificación. • Recepción y revisión de información de la empresa de acuerdo a esquema de certificación. • Pago de servicio.
2	Evaluación documental y en instalaciones del prestador de servicios
	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y notificación de equipo evaluador. • Programación de la evaluación. • Auditoría documental del cliente a evaluar. • Auditoría en las instalaciones del cliente. • Entrega de informe de auditoría.
3	Etapas de decisión de certificación
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de resultados de la auditoría. • Emisión de dictamen: <ul style="list-style-type: none"> – otorgamiento de certificación o seguimiento a deficiencias encontradas en la auditoría.
4	Otorgamiento de certificación
	<ul style="list-style-type: none"> • Notificación al público en general sobre el otorgamiento de la certificación de la empresa que brinda servicios turísticos. • Auditoría de seguimiento.

La certificación de calidad turística aplica a los siguientes establecimientos:

- Hoteles – (Referente a la Norma NTS 03.44.01:12, NTS 03.44.03:12)
- Restaurantes – (Referente a la Norma NTS 03.56.01:12)
- Operadores de turismo – (Referente a la Norma NTS 03.54.01:12).

Cuadro N° 4: Precios de Certificación de sistemas de gestión.

Descripción	Precios en dólares (EE.UU)				
	A	B	C = A (1+B)	D	E = C + D
	Costos	% de margen de ingresos	Precio	IVA	TOTAL
Ingresos por actividades de certificación	Costo del servicio	35%	Precio de venta sin IVA	Tasa de impuesto sobre la base imponible	Precio total con IVA

Fuente: Diario oficial, Tomo N° 403, Fecha: 23 de abril de 2014, Número: 72 Acuerdo N° 715.

Cuadro N° 5: Precios de Certificación de productos y certificación de personas.

Descripción	Precios en dólares (EE.UU)					
	A	B	C	D = A (1+B)+C	E	F = D + E
	Costos	% de margen de ingresos	Gastos	Precio	IVA	TOTAL
Ingresos por actividades de certificación	Costo del servicio	35%	Gastos de análisis o instalación de evaluación	Precio de venta sin IVA	Tasa de impuesto sobre la base imponible	Precio total con IVA

Fuente: Diario oficial, Tomo N° 403, Fecha: 23 de abril de 2014, Número: 72, Acuerdo N° 715.

5 SERVICIO DE CAPACITACIÓN

Responsable de la planificación y desarrollo de programas de adiestramiento, como apoyo al fomento de la cultura de calidad nacional y aplicación de la evaluación de la conformidad.

Mediante un proceso integral, ágil y sistematizado de aprendizaje, las capacitaciones

contemplan los aspectos más destacados para el desarrollo profesional y el aporte a la competitividad de las organizaciones.

Contribuyendo a la mejora de la competitividad de las organizaciones, a través de la transferencia de conocimientos y destrezas en el manejo de metodologías y herramientas. Siendo expertos en diseñar y proveer soluciones en Formación de Recursos Humanos.

Cuadro N° 6: Precios de Servicio de Capacitación

Descripción	Precios en dólares (EE.UU)					
	A	B = % (A)		C = A+B	D	E = C + D
	Costos	% margen de ingresos		Subtotal	IVA	TOTAL
		Mínimo	Máximo			
Ingresos por actividades de capacitación	Costo del servicio	20%	35%	Precio de venta sin IVA	Tasa de impuesto sobre la base imponible	Precio total con IVA ¹⁾
¹⁾ Este valor correspondido al precio global del curso, para efectos de definir tarifas individuales, será distribuido entre el número de participantes programados según curso.						

Fuente: Diario oficial, Tomo N° 403, Fecha: 23 de abril de 2014, Número: 72 Acuerdo, N° 715.

6 SERVICIOS A ESTUDIAR EN LA INVESTIGACIÓN

Para dicha investigación el Organismo estima conveniente que se deben estudiar los siguientes servicios:

- Venta de normas.
- La Capacitación.

E. GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

Dentro de ellas se ha incluido los siguientes elementos:

1 DEFINICIÓN DE PLAN

Para Alfonso Ayala Sánchez doctor en Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de

México (UNAM), define el Plan como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.¹⁷

Según Velia Ordaz Zubia el Plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.

Definición del grupo investigador: "Determina los distintos cursos de acción en forma segura para orientarlos con eficiencia y eficacia cada uno de los esfuerzos con el fin de lograr el objetivo propuesto de la empresa".

2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Esta no solamente logra ser utilizada por los militares, dado que es una herramienta que permite afrontar cualquier dificultad que implique defensa y ataque, su uso se ha generalizado en otras áreas tal es el caso de la mercadotecnia, siendo en este campo donde la estrategia es uno de los principales elementos con que las empresas cuentan para alcanzar sus objetivos.¹⁸

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.¹⁹

La palabra estrategia ha sido definida de diversas formas:

Plan Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación.

En esta definición la estrategia tiene dos características esenciales. Son hechos como "adelantados" de la acción que quiere realizar y son desarrolladas consciente e intencionalmente dirigidas a un propósito.²⁰

Según H. Koontz, Estrategia. Las estrategias son programas generales de acción que llevan

¹⁷ <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>

¹⁸ Gómez Ceja , Guillermo Planeación y Organización de empresas , México Mc Graw 1995 Pág. 4

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>.

²⁰ H. Mintzberg, 1987. Five Ps for strategy.

consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos los cuales se han concebido e iniciados de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección planificada.

“La estrategia son acciones que se pueden representar como procesos, programas, planes de acción que se diseñan para poder enfrentar una situación determinada el cual lo encaminara al cumplimiento de los objetivos ya establecidos”.

3 TIPOS DE ESTRATEGIAS²¹

A continuación se presentan una lista de alternativas que una entidad alcanza, las cuales se clasifican en:

3.1 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN

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

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

3.2 ESTRATEGIAS INTENSIVAS

Se les conoce como tal dado que requieren intensos esfuerzos si el objetivo es mejorar la posición competitiva de una empresa con los productos que ya posee. Entre esta clasificación tenemos:

- **Penetración de Mercado:** Busca más participación de mercado para productos o servicios actuales en mercados actuales por medio de mayores esfuerzos de marketing.

²¹ David, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica,(México: Pearson Educación, 2003) p. 170

- **Desarrollo de Mercado:** Introducir productos o servicios en nuevas áreas geográficas.
- **Desarrollo de Productos:** Buscar mayores ventas al mejorar los productos o servicios actuales o desarrollar nuevos.

3.3 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

Es la amplitud de productos de la empresa. Con una estrategia de diversificación la empresa llega a nuevos mercados. Es decir, con esta estrategia una empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, ya sean relacionados o no con el giro del negocio.

Existen dos tipos generales: relacionadas y no relacionadas, en la primera los mercados en sus cadenas de valor poseen condiciones estratégicas inter-empresariales valiosas competitivamente; en la segunda los negocios son tan distintas que no existen relaciones inter-empresariales competitivamente valiosas.

- **Diversificación Relacionada:** Añadir productos o servicios nuevos pero relacionados.
- **Diversificación no Relacionada:** Añadir productos o servicios nuevos no relacionados.

3.4 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

En un mercado competitivo todas las empresas pueden sufrir ataques de sus rivales. El objetivo de una estrategia defensiva es la de reducir el riesgo de un ataque y disminuir el impacto negativo. Este es otro grupo, de los cuales 3 se logran identificar:

- **Reducción:** Reagruparse por medio de la reducción de costos y activos para revertir la baja en ventas y utilidades.
- **Desinversión:** Vender una división o parte de una organización.
- **Liquidación:** Vender todos los activos de una empresa, en partes, por su valor tangible.

4 DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.

Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.²²

Según el autor Jerome MC Carthy define que la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o el usuario a fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

“Se refiere al conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar la venta de un producto o servicio satisfaciendo las necesidades que los clientes demandan”.

5 DEFINICIÓN DE MARKETING

Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Dentro de esta definición hay tres conceptos clave: necesidad, producto e intercambio. La noción de necesidad pone en juego las motivaciones y comportamientos del comprador, individuo consumidor o cliente organizacional; el concepto de producto remite a los modos de acción, de producción y de organización de los productores; el intercambio pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.²³

Para Philip Kotler, El marketing, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Stanton, Etzel y Walker, El marketing, es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

“El marketing, son actividades que tienen un conjunto de procesos mediante el cual, se determinan las necesidades o deseos de los clientes, los cuales se busca satisfacer de la mejor manera posible promoviendo el intercambio de productos y servicios”.

²² <http://empresactualidad.blogspot.com/>

²³ Jeans-Jacques Lambin, Marketing Estratégico, (Madrid: McGraw- Hill., 1995), p. 5

6 TIPOS DE MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA ²⁴

6.1 EL MARKETING OPERATIVO

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte se sitúa en el corto y medio plazo. La función esencial es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. El marketing operativo es, pues el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables. Para que este sea rentable debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución.

6.2 EL MARKETING ESTRATÉGICO

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

7 MARKETING DE SERVICIOS PÚBLICOS

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

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

Por otro lado, suele ser frecuente en el campo de la gestión pública que los logros

²⁴ Ibíd. p.8

conseguidos por la Administración no sean valorados en su justa medida por los ciudadanos, bien por desconocimiento, bien por una percepción negativa de los mismos. Esta infravaloración alcanza solucionarse, en gran parte, a través de determinadas actividades que permitan acercar el producto “Servicio-Público” al cliente-ciudadano. A este conjunto de estrategias y políticas se hace referencia cuando se habla del Marketing de los Servicios Públicos.²⁵

7.1 OBJETIVOS DEL MARKETING DE SERVICIOS PÚBLICOS²⁶

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

7.2 ASPECTOS QUE DEBE CONSIDERAR

Debe considerar los aspectos siguientes:

- El ciudadano que, como cliente final de los Servicios Públicos, es el inicio y el final de toda la gestión.
- Los deseos, necesidades y expectativas de los ciudadanos ante los servicios proporcionados por los organismos de las Administraciones Públicas.
- Toda la estructura organizativa responsable del servicio, desde los directivos hasta el

²⁵ http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos_a45.html

²⁶ *Ibid.*

último funcionario en el escalafón, deberá estar orientada a la satisfacción de esas necesidades, con la única limitación que establezca el correspondiente presupuesto.

- La concientización de los trabajadores públicos de la concepción de su labor como instrumento de satisfacción de las necesidades sociales de los ciudadanos.

7.3 NIVELES EN QUE SE DEBE TRABAJAR

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

El Mercado

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

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

El Producto y/o Servicio

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

La Comunicación

La Comunicación es un instrumento de Marketing que debe ser utilizado como eje de la

optimización de las relaciones y de acercamiento entre los organismos de la Administración y los ciudadanos. Nadie apoya lo que desconoce.

Será necesario examinar la Política y las acciones de la Administración Pública en general y del organismo detentador del servicio en particular para determinar si es comunicable, si está bien comunicado o si se puede mejorar. Para establecer una adecuada Estrategia de Comunicación será imprescindible conocer los grupos o segmentos objetivos a los que se dirigirá la Comunicación y su vinculación con el servicio, así como la lógica de construcción de la opinión o percepción de los ciudadanos.

8 PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

8.1 CONCEPTOS

Para Philip Kotler: “Es la lógica de mercadotecnia por medio de la cual una unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de ventas y dentro de la cual se encuentran estrategias específicas como mezcla de mercadeo y nivel de gastos de marketing”.

Según David Hughis: “Es el camino para enfrentar los recursos de la mercantilización con las oportunidades y problemas del mercado.

El plan estratégico es un documento oficial en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.²⁷

Por lo expuesto se plantea el siguiente concepto operativo de estrategia:

Es el arte de dirigir las actividades que relacionan a la organización con el medio en que se desenvuelve a través de un curso de acción a seguir, para satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta y alcanzar los objetivos de la entidad.

Las estrategias son muy diversas, dependen de la habilidad del mercadólogos para diseñarlas, de los recursos disponibles que posee la organización, del grupo al cual se dirigen, del tipo de productos, así como también del ciclo de vida del bien.

²⁷ <http://manualesydefiniciones.blogspot.com/2007/04/plan-estrategico.html>

8.2 IMPORTANCIA²⁸

Toda unidad altamente organizada debe planificar previamente sus operaciones, mediante el diseño y planteamiento de sus sistemas de control, la ejecución de sus tareas deben plantearse con anticipación a fin de seguir un camino que teóricamente nos debe llevar a la consecución de las metas trazadas de la organización.

Los planes generales deben ser de acción entre los que se encuentran objetivos, programas, políticas, procedimiento, los cuales se integran para la consolidación y congruencia que contribuye a alcanzar los resultados óptimos.

La estrategia es un plan (generalmente a largo plazo) que es el resultado de una decisión ejecutiva cuyo objeto consiste en desarrollar total o parcialmente los recursos humanos o materiales de la empresa para desarrollar el crecimiento completo o por partes.

Su importancia radica en lo siguiente:

- Es un factor importante ya que orienta a la investigación, a los proyectos, técnicas, herramientas a utilizar, y es concreto el funcionamiento a seguir ya que plantea los objetivos que se esperan alcanzar en el transcurso del mismo.
- Da a conocer el mercado potencial sobre las actividades comerciales que se proporcionan, su calidad y facilidades de uso.
- Demuestra que las fuerzas de venta posee creatividad para la formulación de estrategias que incrementan la prestación de servicios de la empresa.

8.3 ELEMENTOS²⁹

El plan estratégico del Organismo debe contener los siguientes elementos:

- 1) Se debe desarrollar una descripción del perfil empresarial en la que contenga: la Visión, la misión y política de la Institución.
- 2) Determinar objetivos estratégicos que incluyan:
 - a. Objetivo general de la empresa

²⁸Gómez Ceja, Guillermo. Planeación y Organización de empresas, México Mc Graw 1995.

²⁹ Material de estudio de la Cátedra de Administración Superior.

- b. Objetivos por áreas funcionales de la institución.
- 3) Se debe generar estrategias por tipos y áreas funcionales; algunos criterios para determinarlas son:
 - a. Prueba de consonancia
 - b. Prueba de ventaja competitiva
 - c. Prueba de viabilidad
 - 4) Posteriormente, se genera una estrategia general para la institución, la cual debe contener la estrategia de comercialización a implementar; dentro de esta se incluirá objetivos y metas.
 - 5) El plan estratégico también incluye un plan Táctico de la Institución que se conforma por el desarrollo de elementos como los que se mencionan a continuación:
 - ✓ Determinación de objetivos de corto plazo.
 - ✓ Objetivo Anual de comercialización o por área funcional.
 - ✓ Desarrollo de políticas (directrices) de comercialización o por cada una de las áreas funcionales de la institución.
 - ✓ Programación de coordinación de acciones.
 - ✓ Etapa de Control.

8.4 PROCESO

Planeación estratégica de comercialización es un proceso de cinco pasos:³⁰

1) Análisis de la situación

Consiste en examinar dónde ha estado el programa de comercialización del Organismo, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos aparte de la comercialización. También considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño.

³⁰ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, (México: Décimo Cuarta Edición, McGraw-Hill,2007) p. 602-606

Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación FODA, mediante la cual identifican y evalúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fortalezas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias.

2) Objetivos de comercialización

Deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho una estrategia de la compañía suele convertirse en un fin de la comercialización. Además se sabe que la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado.

3) Posicionamiento y ventaja diferencial

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

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

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

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

- ✓ Atributos específicos del producto.
- ✓ Necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- ✓ Las ocasiones de uso o clases de usuarios.
- ✓ Directamente con uno de la competencia.
- ✓ La competencia o de acuerdo con diferentes clases de producto.

El diseño de estrategias de posicionamiento para el mercado meta es una tarea compleja, el cual consta del proceso que inicia, con el análisis de mercado, continuando con la selección de

otras estrategias que contribuyen al diseño del Plan Estratégico de comercialización de acuerdo con las necesidades de la empresa.

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

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

El posicionamiento y la ventaja diferencial son decisiones importantes ya que ubican al producto o servicio en el mercado y también le da una identidad propia ante los consumidores.³¹

4) Mercados meta y demanda del mercado

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

8.5 PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO DE MANERA ORGANIZADA³²

- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado, para ello el vendedor examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen

³¹ Stanton William y otros Op. Cit. p. 63

³²Heibing Jr., R. G. y Cooper S. W. Como preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia (México: Mc GrawHill, 1998), p.115.

adecuadamente y otras que todavía no se reconocen.

- Determinar las características que distinguen unos segmentos de otros, en este paso el enfoque es sobre lo que tienen en común los candidatos que comparten un deseo y que los distinguen de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre los consumidores podría ser una opinión o una pauta de conducta.
- Establecer el tamaño de los segmentos y el grado en que se está satisfaciendo.
- Calcular cuánta demanda representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán que segmentos vale la pena explorar.

8.6 ESTRATEGIA PARA LOS MERCADOS META³³

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

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

- **Estrategia de Congregación:** Donde un vendedor trata su mercado total como un solo segmento, los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto. Es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto.
En general, la estrategia de congregación se elige después de que la empresa buscó unos segmentos de clientes y concluyó que a pesar de las diferencias, la mayoría de ellos del mercado total respondieran de manera muy parecida a una mezcla de comercialización.
- **Estrategia de un solo Segmento:** También llamada estrategia de concentración, la cual consiste en elegir como meta un segmento del mercado total y que permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado.

³³Ibíd.p. 181 y 182

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

9 MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN

Para analizar las oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio. Estos elementos tiene como objeto complacer al mercadeo meta e igualmente importante, cumplir con los objetivos de la organización. Este conjunto de herramientas tácticas de comercialización son controlables (Producto, precio, plaza y promoción), las cuales combina la empresa para obtener la respuesta deseada en un mercado meta.

A continuación se describen cada uno de los elementos que forman los antes mencionados:

9.1 PRODUCTO

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Contiene: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Nombre de marca, Envase y Servicios.

El producto es el núcleo de la mezcla de comercialización, el punto de inicio, la oferta y la estrategia del producto. Los servicios son productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles. Los productos y servicios se dividen en dos clases generales, con base en el tipo de consumidor que los utiliza, los productos de consumo final suelen clasificarse de acuerdo con los hábitos de compra del consumidor (productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados).³⁴

³⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing Visión para Latinoamérica, (México: Decimo Primera Edición, McGraw-Hill, 2007) p.269

9.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtenerlo. Contiene: Precio de lista, Descuentos, Negociación individual y planes de Crédito.

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

En muchas ocasiones las personas se ven influenciadas, no por la calidad del producto o servicio si no por la cantidad de dinero que deberá pagar por obtenerlo decidiéndose muchas veces simplemente por el producto o servicio de menor precio.³⁵

9.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Contiene: Canales de distribución, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, transporte y logística.

La plaza es el lugar o el área geográfica en determinado tamaño donde se encuentran diferentes bienes o servicios; esto implica que para la venta de los mismos, están de acorde a las políticas de determinada compañía, es preciso establecer la ubicación de la plaza, la cobertura que se tendrá, los inventarios que se manejaran y el transporte que se necesita para el correcto tráfico o destino del producto a ofrecer.

9.4 PROMOCIÓN

Implica actividades que comunican las ventajas de los artículos y persuaden a los clientes finales de que lo compren. Contiene: Publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.³⁶

³⁵ www.ricoverimarketing.es.tripod.com

³⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing Visión para Latinoamérica, (México: Decimo Primera Edición, McGraw-

- **La publicidad:** Se trata de aquella comunicación que se establece con el público a través de medios impersonales y pagados; el público percibe claramente que la fuente de los mensajes es la organización que paga dichos mensajes.
- **Ventas personales:** Es la comunicación directa con un auditorio a través de personal de la organización pagado, o de sus agentes; el público percibe a la organización a la que pertenece el comunicador como la fuente de los mensajes; también es la presentación directa de un producto o servicio que el agente de una compañía hace a un comprador potencial.³⁷
- **Promoción de ventas:** Es la comunicación con el público a través de una diversidad de vehículos no personales y que no tienen que ver con los medios de comunicación, como distribuir muestras gratuitas, dar regalos y cupones; el público claramente percibe que la fuente de los mensajes es la organización que paga la distribución de esos vehículos de promoción.
- **Relaciones públicas:** Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

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

Las relaciones públicas también pueden alcanzar a muchos prospectos que evitan el contacto con los vendedores y los anuncios: el mensaje llega a los compradores en forma de "noticia", y no como una comunicación dirigida a las ventas. Además, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden hacer resaltar una empresa o producto.³⁸

La promoción de ventas es uno de los medios para estimular la demanda, es diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Esta puede ser realizada por

Hill, 2007) p.53-54

³⁷ Cravens, David W., Hills Gerald E., y Woodruff Robert B. Administración en Mercadotecnia (México Editorial Continental, 1993) p.589.

³⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing (México: Pearson Educación, Octava Edición, 2001) P.566.

productores o intermediarios. Por lo que la promoción es parte del proceso de comercialización utilizado para incentivar al comprador potencial.

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

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

10 ANÁLISIS FODA

10.1 GENERALIDADES³⁹

El análisis consiste en una evaluación directa de la organización y es una herramienta fácil de usar y rápida para medir la situación general de una firma. El diagnóstico no es solamente identificar cualquier clase de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; sino, es distinguir aquellas que están relacionadas con las estrategias.

Las definiciones que se contemplan en el análisis por fortalezas son las características que aumentan la efectividad de la organización, y las debilidades como las características que limitan la efectividad de la organización.

Las oportunidades se refieren a aquellos mercados, productos, servicios o área de actividad que a través de un desarrollo, extensión o mejoramiento de las presentes operaciones ofrecen una significativa posibilidad de un crecimiento rentable.

Lo principal de ésta técnica es que permite determinar aquellas Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de mayor importancia en la empresa o sector que se está estudiando, realizando un cruce para aquellas variables que tengan relación entre sí; permitiendo la creación de ideas para la elaboración de Estrategias que servirán en la formulación del Plan Estratégico bajo los esquemas de Posicionamiento o de Marketing que luego podrán ser seleccionadas en la propuesta a presentar.

³⁹ Lemus García, Joaquín Edgardo. (1998), "Misión, Visión Estratégica". Primera Edición. CEPAP. El Salvador.

10.2 FODA⁴⁰

Recursos Esquemáticos muy usados en Planificación Estratégica, es una herramienta de análisis. DAFO son las siglas que se corresponden a: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, de la matriz se obtiene una visión genérica de la situación interna y del entorno externo de la organización y de su lectura se derivan las estrategias de mejora enfocadas a Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar. Estas estrategias pueden ser de tipo ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia⁴¹:

Estrategias Ofensivas **FO**

El éxito de una estrategia ofensiva puede proporcionar una ventaja competitiva sobre sus rivales. Es muy importante el período en que esta estrategia se desarrolle, ya que si esta tardara en desarrollarse permitiría a la competencia ver los movimientos y el potencial y responder con una ofensiva. La pregunta sería en este caso: ¿Cómo puede la organización aprovechar las oportunidades del entorno con las fortalezas que tiene?

Estrategias defensivas **FA**

El propósito de las estrategias defensivas es disminuir el riesgo de un ataque, debilitar el impacto de cualquier ataque que se presente e influir en los retadores para que dirijan sus esfuerzos hacia otros rivales.

En este caso la pregunta que usualmente se debe hacer es: ¿Cómo enfrentar las amenazas del entorno con las fortalezas que tengo?

Estrategias adaptativas **DO**

Este tipo de estrategias se crean de acuerdo a la situación de la compañía y el entorno industrial en el cual compete.

¿Cómo reducir al mínimo las debilidades para aprovechar las oportunidades que brinda el

⁴⁰ http://www.ecured.cu/index.php/Matriz_DAFO

⁴¹ Philip Kotler (1996). Mercadotecnia. Tercera edición. México. Editorial Prentice Hall.

entorno?

Estrategias de supervivencia **DA**

Estas tienen como fin perpetuarse en el tiempo; es decir que el objeto de supervivencia es necesario cuando la dirección observa que la existencia de la institución está en peligro.

Se puede preguntar:

¿Cómo hacer para que las amenazas del entorno no hagan más profundas las debilidades de la organización?

Cuadro N° 7: Análisis de intersecciones y matriz FODA:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	OBJETIVOS FO	OBJETIVOS DO
AMENAZAS	OBJETIVOS FA	OBJETIVOS DA

10.3 ELEMENTOS⁴²

Cuadro N° 8: FODA

	FUERZAS Anotar las fuerzas	DEBILIDADES Anotar debilidades
OPORTUNIDADES Anotar oportunidades	ESTRATEGIAS – FO Usar las fuerzas para aprovechar las Oportunidades	ESTRATEGIAS – DO Superar las debilidades Aprovechando Las oportunidades
AMENAZAS Anotar amenazas	ESTRATEGIAS – FA Usar las fuerzas para Evitar las amenazas	ESTRATEGIAS – DA Reducir Las debilidades Y evitar las amenazas

Fuente: García Lemus, Joaquín Edgardo (1998). Misión, visión y estrategia. México: editorial CECAP, Primera Edición.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- **Fortaleza:** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia

⁴² <http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

- **Debilidades:** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Oportunidades:** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- **Amenazas:** Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

10.4 ANÁLISIS FODA⁴³

Los consultores, mercadólogos, economistas y financieros aprecian el FODA ya que puede responder de manera simple a:

El análisis interno de la empresa

Es el análisis de todos los elementos bajo el control de la gestión gerencial, que se encuentran presentes día a día en la organización, de su análisis se obtienen fortalezas , y/o debilidades que faciliten y/o frenen respectivamente los resultados esperados en relación con la misión .

El análisis externo de la empresa: sus ambientes macro y micro

Se refiere a la identificación de los elementos que se encuentran fuera de la organización y que normalmente no son controlables desde la gestión gerencial y pueden condicionar su desempeño tanto en sus aspectos positivos apoyando los resultados (oportunidades) o negativos frenando la consecuencia de los objetivos (amenazas).

La herramienta FODA (análisis + matriz) es susceptible de ser utilizada de forma amplia en empresas grandes y pequeñas, economía social y rural, socio-antropología, salud... de manera que puedan analizar, diagnosticar, describir:

⁴³ Barrientos Meléndez, Meybel Rossibel Diseño de un plan estratégico de comercialización para incrementar la demanda de los servicios que ofrecen las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de San Salvador, licenciatura en Administración de Empresas, 2002.

- Un estado de lo existente: una situación, un ambiente;
- El diagnóstico de una dinámica operacional: un proceso, un proyecto;
- La evaluación de una voluntad y sus efectos: una política, una estrategia.

La herramienta del FODA es igualmente apreciada, e incluso exigida por los encargados de tomar decisiones, ya que el resultado que produce (la Matriz FODA) es el perfecto resumen global, calificado y jerarquizado, de los elementos a tomar en cuenta para una buena decisión.

10.5 MATRIZ FODA ⁴⁴

El resultado que se debe obtener de un análisis FODA es la matriz FODA, una información presentada en forma de ayuda para la toma de decisiones.

Formato de la Matriz FODA:

Verticalmente, 2 columnas:

- En la columna de la izquierda se anota la lista de elementos que tienen una incidencia positiva o favorable sobre el objeto estudiado.
- En la columna de la derecha se anota la lista de los elementos que tienen una incidencia negativa o desfavorable sobre el objeto estudiado.

Horizontalmente, 2 líneas:

- En la línea de arriba se anota la lista de los elementos "internos", es decir que forman parte del objeto estudiado, y que por lo tanto pueden ser controlados, modificados, manipulados o regulados.
- En la línea de abajo se anota la lista de los elementos "externos", es decir que se sitúan fuera del objeto estudiado (en su ambiente) y por lo tanto son muy difíciles de controlar, modificar, manipular o regular.

⁴⁴ http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_merca/El_an_lisis_FODA_463.shtml#.U4O3ffl5MrU

El cruce de las columnas y líneas forma entonces las 4 casillas en donde se anota la información pertinente:

En la Casilla F = Fuerzas (Factores positivos de origen interno)

En la Casilla O = Oportunidades (Factores positivos de origen externo)

En la Casilla D = Debilidades (Factores negativos de origen interno)

En la Casilla A = Amenazas (Factores negativos de origen externo).

Cuadro N° 9: Cruce de las columnas de matriz FODA.

	POSITIVAS	NEGATIVAS
EXTERIOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERIOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y VENTA DE NORMAS DEL ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN (OSN).

A. OBJETIVO DEL CAPÍTULO

1 GENERAL

Elaborar un diagnóstico de la situación actual relacionada al plan estratégico de comercialización con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de los servicios de Capacitación y Venta de Normas del Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN), para plantear el diagnóstico respectivo.

2 ESPECÍFICOS

- Detallar los principales factores internos: humanos, tecnológicos, económicos y administrativos; que inciden en la realización de los servicios de Capacitación y Venta de Normas para delimitar recomendaciones que contribuyan al fortalecimiento y mejora.
- Utilizar instrumentos de recolección de información para saber la manera en que se desarrolla dentro del ente la mezcla de comercialización.
- Describir los factores externos: condiciones económicas, políticas, tecnológicas y competencias con Organismos internacionales; que afectan a la prestación de los servicios de Capacitación y Venta de Normas para analizar el comportamiento de estos.

B. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1 IMPORTANCIA

Con el desarrollo de la investigación de campo se logró obtener la información precisa para lograr realizar el respectivo análisis de la situación actual de los servicios de Capacitación y Venta de Normas del Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN), y así elaborar un Plan

Estratégico de Comercialización que permita el fortalecimiento de los servicios de Capacitación y Venta de Normas que proporciona el Organismo.

2 ORIGINALIDAD

De acuerdo a la investigación sobre la problemática y al encontrarnos en la institución se detectó que no existe ningún estudio de esta naturaleza lo cual hace original el desarrollo de esta actividad en el lugar seleccionado.

3 FACTIBILIDAD

Debido a que se contó con el apoyo de autoridades, el recurso humano, información general del ente; de igual manera el equipo investigador contó con los recursos Económicos, Tecnológicos y el tiempo necesarios para realizar el proyecto.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó para la investigación de campo es el científico, descubrimos factores internos relacionados con los externos, en los procesos que tiene el Organismo para llevar a cabo su comercialización, por medio de este generalizamos y profundizamos los conocimientos acerca de los servicios que este proporciona, y lo comprobamos por medio de instrumentos de investigación.

Asimismo, se hizo uso del método sintético. Para ello se realizó una síntesis que sirvió para unir las partes desagregadas por medio de un análisis, teniendo como resultado una base para llevar a cabo el Plan Estratégico de Comercialización aplicado a los servicios de Capacitación y Venta de Normas del Organismo.

2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dicha investigación de campo se implementó de tipo descriptiva; el cual se llega a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. En el estudio de la investigación no solo se realizó una tabulación, sino que se recogieron los datos sobre la base de la hipótesis o teoría, y de esta forma se expusieron y se resumió la información proporcionada por Organismo de la manera más cuidadosa y luego se analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer información general y significativa que contribuya a describir los servicios en estudio.

3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se hizo uso del tipo de diseño no experimental, se definió que este es utilizado para la investigación debido a que las variables analizadas son a partir de su entorno; y de los resultados obtenidos se hicieron los análisis, conclusiones y recomendaciones. Se hizo una visita al Organismo en el cual se observó que no cuenta con un plan estratégico de comercialización siendo una de las grandes limitantes para que los servicios que este proporciona sean más conocidos para las personas e instituciones que lo solicitan.

4 UNIDADES DE ANÁLISIS

Esta investigación se enfoca al Organismo Salvadoreño de Normalización y se definen también quienes son los sujetos de estudio, los cuales son:

- Clientes en general.
- Empleados.
- Autoridades Internas.

5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo la recolección de la información se utilizó técnicas e instrumentos de investigación, con el objetivo de emplear un procedimiento específico de la recolección, y así

analizar e interpretar la información obtenida, aplicando los siguientes:

5.1 TÉCNICAS

- **Encuesta:** esta fue dirigida a los empleados y clientes del ente; con el fin de obtener información útil y veraz, para la realización del diagnóstico.
- **Entrevista:** se procedió a realizar una visita al Organismo y aplicar la respectiva entrevista a las autoridades del ente antes mencionadas.
- **Observación:** Se realizaron visitas al Organismo en el cual se observaron las unidades de análisis en estudio, evaluando así a los empleados y autoridades de las distintas áreas; ya que es de mucha importancia analizar al objeto en estudio para recoger dicha información ya sea auditiva y visual la cual sirvió para elaborar el diagnóstico actual. Utilizando libretas de anotaciones, listas de cotejo, recursos de audio y video. También, se realizaron visitas a los clientes para recopilar insumos necesarios para el análisis de los servicios de Capacitación y Venta de Normas.

5.2 INSTRUMENTOS

- **Cuestionarios:** Se elaboró un cuestionario que constó de 25 preguntas entre ellas cerradas y de opción múltiple, este instrumento fue dirigido a los empleados, con la finalidad de identificar la opinión que estos tienen en concordancia a los servicios de Capacitación y Venta de Normas; por lo tanto las herramientas mercadológicas y administrativas que se utilizan, entre otros. También, se elaboró un cuestionario que contiene 23 preguntas dirigido a los clientes de los servicios en estudio y así lograr identificar la opinión de ellos conforme a los servicios, su utilización, la existencia del Organismo, el personal de atención al cliente, opinión sobre precios, entre otros.
- **Guía de preguntas para la entrevista:** Con este instrumento se elaboró una guía de 17 preguntas para definir las principales perspectivas que las autoridades tienen en base al Organismo y en relación a los servicios de Capacitación y Venta de Normas, con el objeto de proporcionar información importante e indispensable para la elaboración del Plan

Estratégico de Comercialización.

- **Instrumento de la observación:** Se utilizó una lista de chequeo para ir detallando más detenidamente cada una de las actividades que se desarrollan en el Organismo, y con esta poder registrar los hallazgos importantes que aporten información veraz para conocer la situación actual de este y a la vez lograr el desarrollo de un plan estratégico de comercialización.
- **Recursos utilizados:** Para llevar a cabo la investigación se utilizaron recursos importantes para una mejor recopilación de datos entre estos podemos mencionar: libreta de anotaciones, esta sirvió para el momento de la realización de las entrevistas, con el propósito de tomar anotaciones importantes, las cuales nos proporcionaron las autoridades del OSN y así recolectar información adicional que se utilizó para dicho estudio. Igualmente, se empleó el instrumento de audio y video, haciendo uso de grabadora y cámaras de video.

6 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.1 FUENTES PRIMARIAS

Corresponde a la información brindada por las autoridades, empleados y clientes, a través de la aplicación de las entrevistas y encuestas, lo que contribuye a indagar sobre datos relevantes en el universo de estudio.

6.2 FUENTE SECUNDARIA

Esta comprende todas aquellas referencias teóricas aplicadas al contexto del estudio, es decir que se encuentran en las bibliotecas específicamente en libros, trabajos de investigación, guías, revistas, sitios web relacionados al tema, documentación impresa y digital proporcionados por el OSN, entre otros.

7 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

7.1 UNIVERSO

Para el desarrollo del trabajo de campo se analizaron los siguientes universos:

- **Empleados:** está conformado por el personal técnico que labora en el Organismo Salvadoreño de Normalización; con un total de 14 empleados.
- **Autoridades Internas:** lo integran, para este caso la autoridad interna principal que es el Director Técnico y los Jefes de los Departamentos de Normalización y de Certificación; en total 3 autoridades.
- **Clientes:** involucra el total de estos clasificados conforme a los servicios de capacitación y venta de normas que obtienen del Organismo, por ende el universo fue determinado en el área metropolitana de San Salvador tal como se muestra a continuación:

Cuadro N° 10: Clientes de los servicios en estudio.

Servicio	Número de clientes
Venta de Normas	35
Capacitación	100
Total de clientes	135

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

7.2 MUESTRA Y CENSO

Esta se estableció en base a las poblaciones anteriormente planteadas, y por tanto esta se calcula de la forma siguiente:

- **Empleados:** el universo determinado corresponde para este caso; en su totalidad es de 14, ya que la muestra se iguala al universo ésta se detallará a través de un censo.
- **Autoridades Internas:** dado que el número de autoridades evaluadas es de 3 personas, se examinaron a todos, y en este caso también será un censo.
- **Clientes:** respecto a los datos obtenidos por el Organismo, el total de clientes de los servicios en estudio es de: 135 personas a evaluar, a causa de esto la cantidad de

compradores de los servicios es diferente, en base a esto se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, y esta se detalla a continuación:

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

Dónde:

n =	Tamaño necesario de la muestra (?)	Cantidad de la muestra de clientes a estudiar.
Z =	Nivel de Confianza 95% (1.96)	Rango de la muestra donde se encuentra una probabilidad determinada de los clientes.
p =	Probabilidad de éxito 50% (0.5)	Porcentaje que se considera que los resultados del estudio sean favorables.
q =	Probabilidad de fracaso 50% (0.5)	Porcentaje que se estima que los resultados no sean los que se esperan.
N =	Universo (135 clientes)	Total de clientes proporcionados.
e =	máximo error posible de la muestra (0.09)	Se le asignó el 9%, probabilidad en que puede darse un error.

Sustituyendo se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (135)}{(0.09)^2(135 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

Total Muestra, **n = 63.757**

≈ 64 clientes.

Analizando detenidamente la distribución proporcional de la muestra de consumidores de los servicios en estudio, referente a los clientes totales del ente, se desarrolla la siguiente operación matemática:

Proporción % = (Clientes por cada Servicio / Total de Clientes) * 100

Cuadro N° 11: Distribución proporcional de los clientes del Organismo.

Servicios	Clientes	Proporción (%)
Venta de Normas	35	25.93%
Capacitación	100	74.07%
Total	135	100 %

Fuente: Desarrollado por el grupo investigador.

Por consiguiente, los resultados obtenidos en porcentajes se utilizó para asignar el valor de la muestra (64 Clientes), para cada servicio.

Muestra para cada Servicio = (Proporción * Muestra Total) / 100

Cuadro N° 12: Número de encuestas a aplicar de acuerdo a los servicios.

Servicios	Proporción (%)	N° de cuestionarios.
Venta de normas	25.93%	16
Capacitación	74.07%	48
Total	100 %	64

Fuente: Desarrollado por el grupo investigador.

Venta de normas = 16 encuestas Capacitación = 48 encuestas

8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con los datos recopilados a través del cuestionario, entrevista, recursos audiovisuales, libretas de anotaciones, entre otras; desarrollando una tabulación y análisis de estos en cada una de las áreas de estudio teniendo un amplio panorama de lo que sucede dentro y fuera del organismo, y lograr conocer la situación actual que tienen.

8.1 TABULACIÓN

Los datos e información obtenida a través de los instrumentos anteriormente mencionados,

han sido tabulados respecto a cada una de sus preguntas, continuando con el objetivo que esta perseguía, de este modo se construyeron cuadros detallando la opinión de cada una de las personas que fueron encuestadas, colocándolas en las frecuencias y luego representadas en porcentajes para dar una mejor perspectiva de los que sucede en el organismo respecto a lo que piensan ya sean los clientes u empleados. Teniendo la información necesaria se pasó a la elaboración de su correspondiente representación gráfica.

8.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Después de realizada la tabulación, procediendo a su respectiva interpretación, tomando como base las frecuencias obtenidas de cada una de las opiniones expresadas como respuesta de las interrogantes planteadas anteriormente a nuestros sujetos de estudio, se prosigió a ejecutar una interpretación exhaustiva que fortalece a la elaboración de la situación actual del ente en estudio, ayudando así a desarrollar de una manera más detallada la elaboración del diagnóstico sobre la problemática antes mencionada, así como también la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ORGANISMO

1 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE EN BASE A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

1.1 RECURSO HUMANO

Los servicios de capacitación y venta de normas deben realizarse de la mejor manera posible para esto es necesario que cuenten con un personal altamente calificado y eficiente en su labor, los empleados del organismo desarrollan sus gestiones de la forma más clara y precisa, debido a que este los capacita constantemente lo que contribuye a que aumenten sus competencias y capacidades, gracias a ello se desempeñan de una manera más efectiva, obteniendo como resultados servicios de calidad. (Ver Anexo 2 Pregunta N°7). El clima y ambiente organizacional son un factor clave para el desempeño, aunque se esté capacitado no

indica que eso basta para tener un excelente personal, pero a pesar, de que poseen todas esas cualidades y aptitudes existe una limitante que genera una gran desventaja para el Organismo, teniendo escasez de personal para realizar eficientemente cada una de sus actividades y cumplir con las metas planeadas ya que cada uno de ellos posee sobrecarga de trabajo y realizan actividades no relacionadas a su puesto de las cuales se pueden mencionar: el servicio de atención al cliente, y dar a conocer a la entidad como tal. Por tanto esto genera una mala distribución de actividades. (Ver Anexo 2 pregunta N°4).

De manera más específica, el personal designado a las áreas en estudio están a cargo de: Jefa de Normalización, de Certificación y Técnico de Normalización.

- El servicio de capacitación del área de certificación de personas son prestados por dos personas especialistas en el área (Ver anexo 1; Pregunta 5), encargadas de los aspectos técnicos, administrativos y de atención al cliente, de estos uno de ellos es contratado por servicios profesionales esto quiere decir que no es trabajador permanente. Tomando en cuenta que la capacitación, actualmente aplica para empresas grandes, medianas y pequeñas, es considerable que dos personas no son suficiente, para realizar dichas actividades.
- Por otro lado en el servicio de Venta de Normas se observó que un Técnico de normalización es el encargado de realizar muchas acciones entre las cuales se mencionan; llevar a cabo las ventas y las actividades de atención al cliente al mismo tiempo gestiona las funciones de técnico normalizador el cual también tiene a su cargo y dar continuidad a comités técnicos para elaborar dichas normas. (Ver anexo 1; Pregunta 5). Se Observa, que esta persona realiza actividades que no se enfoca principalmente a la venta de estas sino que también ejecuta actividades de comercialización para lo cual no ha sido contratada.

Por lo antes mencionado se muestra que el Organismo cuenta con poco personal para realizar dichas actividades que son importantes para que la prestación de los servicios sea más completa y personalizada, lo cual ayude a los clientes a tener mayor beneficios, la falta de personal los lleva a no prestar atención en otras áreas como atención al cliente, difusión e información de los servicios, al obtener el personal necesario estos deben estar capacitados

logrando así resultados eficientes y eficaces, que se enfoque en el área de difusión continua de información administrativa y técnica por los medios siguientes: correo electrónico, teléfono y de manera directa con el cliente, y así generar valor al Organismo. (Ver anexo 2; Pregunta 5 y 7).

Debido a que no posee un área de comercialización, estos no tienen definidas sus actividades de atención al cliente que son muy importantes para el fortalecimiento de los servicios, al observar al personal con el que cuenta se puede apreciar que cada uno está capacitado para realizar sus tareas que se enfocan específicamente en el área técnica y no en comercializar sus servicios, pero debido a que estas son de suma importancia no pueden ser desatendidas, haciendo uso óptimo de su tiempo logran subsanar de forma mínima la prestación del servicio y trato con el cliente. (Ver anexo 1; Pregunta 10).

Los clientes consideran que el personal que los atiende posee la disposición necesaria para resolver sus dudas e inquietudes, por otro lado opinan que sus aptitudes no se encuentran en un nivel de excelencia, encontrando entre ellas algunas de nivel superior como lo son: la cortesía, simpatía y el respeto y en un nivel intermedio la habilidad de preguntar de escuchar y la proactividad; generando así aceptación del cliente hacia el empleado. (Ver Anexo 3 pregunta N° 18). Por otra parte la percepción que tiene el personal del OSN hacia los encargados de la venta de los servicios opina que las mejores actitudes que estos poseen en nivel intermedio son de conocimiento en el área, atención rápida y Comunicación efectiva. (Ver Anexo 1 pregunta N° 18).

1.2 TECNOLÓGICO

En relación a lo tecnológico se mencionan los equipos, herramientas e instrumentos auxiliares que se utilizan en los departamentos en donde se ejercen los servicios en estudio, para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas planteados, de una forma eficiente y cumpliendo con los lineamientos establecidos, gracias al estudio se logró observar que:

- Se tienen equipos informáticos que funcionan como parte de una red interna y de Internet; a pesar de todo, se verifico que dentro de esta se pueden distribuir archivos directamente por la red propia, facilitando el acceso de documentos internos para su uso en el

momento preciso. (Ver Anexo 2. Pregunta N° 15).

- Tienen a disposición un equipo multimedia entre ellas podemos mencionar: laptop, proyector, pantalla de televisión para video conferencia, micrófonos para capacitaciones en instalaciones de alta capacidad de personas, impresoras para todo tipo de documentos físicos, salas de reuniones espaciosas para llevar a cabo comités técnicos, capacitaciones, reuniones de trabajo de los departamentos, eventos, exposiciones, entre otros; y todo lo antes mencionado es empleado para la ejecución de los servicios en estudio. Todos ellos son compartidos por el Organismo, la parte administrativa del Consejo y otras instituciones, la desventaja que puede generarse debido a esto es que si no se hace una buena distribución del tiempo en utilización de ellos, puede que coinciden los horarios y fechas establecidos para reuniones. (Ver Anexo 2. Pregunta N° 14).

Desde el punto de vista de los empleados se observa que ellos consideran que el uso de nuevas tecnologías ayuda a incrementar día con día la demanda de los servicios, ya que gracias a que cuentan con el equipo adecuado pueden solventar la demanda que se tiene en este momento. Conociendo que la tecnología evoluciona rápidamente este se vuelve una necesidad; pero sabiendo que la entidad es perteneciente al sector gobierno, no se cuenta con recursos financieros ni tiempo necesario para adquirirlos, creando una barrera para el desarrollo de los servicios. (Ver Anexo 1. Pregunta N° 19 y Anexo 2. Pregunta N°13).

Un componente muy importante es el Internet, el cual el OSN a través de su página Web da a conocer los servicios que presta, una pequeña parte de los clientes opinan que esta muestra deficiencias la cual no permite que el cliente satisfaga la necesidad de informarse acerca de las actualizaciones de actividades que desarrolla el organismo, no obstante se determinó que muchos de ellos no tienen conocimiento sobre su existencia y por lo tanto no la utilizan. Esto muestra una limitada difusión de la Información, de parte del OSN, ya que no se incentiva al cliente a utilizar dicha tecnología. (Ver Anexo 2. Pregunta N° 13 y Anexo 3. Pregunta N° 13).

1.3 ECONÓMICOS

La información que brindó el Organismo referente a la parte económica, se observó que el presupuesto para el año 2014 es de \$222,545.00, dividiendo estos en fondos propios con un

total de \$133,190.00 y donación con un total de \$89,355.00.

De manera individual, para el ejercicio 2014 al mes de Agosto logra obtener fondos a través de la prestación de servicios en estudio con un monto de \$43,260.70 por otro lado en comparación al año anterior en el mismo mes había generado \$42,269.52 lo cual muestra un aumento de los Ingresos en \$991.18. Detallándose a continuación en el cuadro comparativo:

Cuadro N° 13: Cuadro comparativo de generación de ingresos por ventas.

ACTIVIDAD	AÑO 2014		AÑO 2013		VARIACIONES	
Venta de Normas	\$1,673.10		\$4,152.73		\$(2,479.63)	2.34%
Capacitación	\$41,587.60		\$38,116.79		\$3,470.81	
TOTAL		\$ 43,260.70		\$ 42,269.52		\$ 991.18
		102.34%		100.00%		2.34%

Fuente: Datos obtenidos según Información proporcionada por Tesorería de CNC.

En general los ingresos de los servicios de capacitación y venta de normas, para el año 2014 aumentaron en un 2.34% en relación al año anterior, se considera que los servicios cada vez son más demandados (Ver Anexo 3. Pregunta N° 9). Estos datos contribuyen a pensar que el auto sostenimiento económico y financiero del Organismo es posible, en cuanto se siga trabajando bajo los mismos lineamientos, que no incluyen estrategias con fines económicos. En las entrevistas realizadas a la Directora del Organismo y las jefas de las áreas coincidieron en que no se cuenta con un presupuesto asignado primordialmente para cada servicio Ver Anexo 2. Pregunta N° 12) de tal manera que tampoco se cuenta con las facilidades económicas para destinar recursos al fortalecimiento de los estos.

1.4 ADMINISTRATIVOS

Se aprecia que el Organismo cuenta con los recursos organizacionales básicos para su funcionamiento. A pesar de ello, se observa que no siempre las funciones detalladas en los manuales o procedimientos son ejecutadas tal como están descritas, de tal manera que tampoco se dividen eficientemente el trabajo para cada departamento, debido a que hay una

gran cantidad de tareas por desarrollar que no han sido especificadas y que surgen al momento de la prestación de los servicios en estudios. (Ver Anexo 2. Pregunta N° 4).

En lo concerniente a la estructura organizacional se determinó que este facilita la toma de decisiones, por lo que ayuda a una buena línea de mando, es decir que en diversas situaciones se delega la autoridad requerida para que en ausencia de los jefes haya alguien que pueda asumir sus responsabilidades y dar seguimiento a la ejecución de los servicios y demás actividades involucradas en este. (Ver Anexo 3. Pregunta N° 1).

Los aspectos administrativos de una organización, son los componentes importantes que orientan y dirigen hacia los resultados que se desean, gracias al estudio realizado se logran presentar algunas opiniones que se generaron dentro de la organización para su mejora, en cuanto a su diagnóstico.

- Los empleados consideran que la creación de un Plan Estratégico de Comercialización, contribuirá al fortalecimiento y desarrollo de los servicios, dando el visto bueno a su posible realización debido a que opinan que esto contribuye a mejorar los servicios de capacitación y venta de normas, (Ver Anexo 1. Pregunta N° 12); como se ha mencionado con anterioridad el organismo no cuenta con el número de personal necesario para realizar de manera eficiente la labor de comercialización, por otro lado nos encontramos con la limitante de que no poseen recursos financieros necesarios para desarrollar funciones específicas del área, que contribuya al trabajo estratégico y al logro de los objetivos de las áreas en gestión enfocadas en aspectos de Calidad. (Ver Anexo 1. Pregunta N° 11)
- No obstante es importante indicar que el Organismo no posee una unidad que se enfoque directamente a los aspectos de comercialización, lo cual lo pone en desventaja en cierta medida debido a que no aporta herramientas importantes que ayuden al fortalecimiento de la estructura organizacional respecto a la toma de decisiones enfocadas a la oferta de los servicios. Debido a esta falta los empleados consideran que la creación de una unidad de comercialización contribuirá positivamente en el fortalecimiento y desarrollo de los servicios. (Ver Anexo 1. Pregunta N° 21).
- Dentro del Organismo en las áreas de los servicios de capacitación y venta de normas,

se tiene una limitante la cual se genera a partir de la falta de un espacio físico específico para atender al cliente que solicita los servicios, al igual que para realizar funciones de comercialización creando así una barrera para el desarrollo de las actividades, por otro lado se encuentra la dificultad de parte del número de personal que se tiene, para subsanar es necesario contar con personal calificado, los empleados opinan que este debe ser personal nuevo experiencia en comercialización. (Anexo 1. Pregunta N° 22).

1.5 DEMANDA DE LOS SERVICIOS

El OSN, siendo este un organismo autónomo y sin fines de lucro, para los clientes los cuales adquieren los servicios en estudio son elementos muy significativos y para ello se busca satisfacer con sus acciones y gestiones en el proceso de prestación. A pesar de esto, no se debe de perder de vista la perspectiva organizacional que va más enfocado a la especialización o realización del servicio no a la venta, lo que limita en cierta manera la capacidad de convencimiento de los clientes, pero gracias a que el personal pone todo su esfuerzo en su desarrollo y en la mejora continua, logrando cumplir con las metas. Los empleados del organismo opinan que la demanda ha ido en aumento (Anexo 1. Pregunta N° 8).

Se determinó que para el año 2014 la mayor parte de sus clientes son empresas públicas (Ver Anexo 3. Pregunta N°2), con giros de comerciales en general, seguido por servicios generales y otros servicios no clasificados previamente, estas personas en su mayoría tiene de seis meses a un año de formar parte de la cartera de clientes (Ver Anexo 3. Pregunta N°6).

Se comprobó que los clientes, principalmente en el área de Normalización, llegan al Organismo porque el servicio de venta de normas son exigidas para su empresa y en una pequeña proporción lo hace de manera voluntaria, a excepción del área de Certificación de personas donde el servicio de capacitación es puramente voluntario, (Ver Anexo 3. Pregunta N°8), en donde la calidad y la actualización de normas sea notoria, logrando que los usuarios lo perciban como una responsabilidad y no como un gasto innecesario, de esta manera los clientes deberían acercarse al Organismo en el área respectiva para adquirir el servicio que desee (Ver Anexo 3. Pregunta N°10).

1.6 OFERTA DE LOS SERVICIOS

Se detalla a continuación que el OSN cuenta con servicios establecidos para cada departamento, ya que estos se relacionan de una manera integrada para la mejor aplicación de las normas y se ha tomado en cuenta que su oferta debe estar interrelacionada. Es decir, que los servicios son ofrecidos como un todo, pero a su vez se adquieren de forma individual. De este modo, se identifica una dificultad en la oferta de los servicios en estudio; la demanda de los servicios es muy buena pero al realizar una comparación con los años anteriores se observa que el servicio de venta de normas ha tenido una disminución (Ver Anexo 3. Pregunta N° 9). Lo cual demuestra que la falta de difusión de los servicios de parte del OSN, es decir que sus logros actuales no están contemplados, el hecho de que la población en general, no identifica sus productos intangibles, como un conjunto de servicios que se interrelacionan para conformar una Infraestructura de calidad, sino que se perciben como servicios independientes que cumplen una función aislada, que satisface únicamente los requerimientos de un Organismo comercial.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO META

En la entrevista realizada a la Directora del Organismo opina que el mercado meta está enfocado principalmente a las empresas públicas todas las empresas, instituciones u organismos que necesitan de normas técnicas que regulen sus servicio, productos o procesos pero para penetrarse debe cumplir con los requerimientos que estos demanden.

El organismo no tiene un segmento de mercado definido, debido a que sus servicios son enfocados a todas las áreas por tanto su mercado es general, abarca todo tipo de sectores a las que se dedican las empresas, instituciones u organismos, la dificultad más grande a la que se enfrenta el organismo es el no tener un área de comercialización (Ver Anexo 2. Pregunta N° 3).

El no contar con un área de comercialización limita al organismo a obtener mayores clientes, dado que la difusión es pobre creando una barrera entre el organismo y los clientes, no obstante gracias a que se cuenta con un personal altamente calificado y con gran potencial,

ayuda a que los clientes tengan excelentes percepciones de los servicios que el organismo oferta (Ver Anexo 1. Pregunta N° 21).

No obstante observamos que la mayoría de clientes pertenecen al sector público, eso ayuda a cambiar un poco el enfoque y basarlo en los otros sectores, teniendo una amplia gama de normas se tiene la certeza que cualquier empresa puede adquirir normas técnicas que necesite y aplicarlas. Al igual que solicitar el servicio de Capacitación teniendo el personal altamente calificado. (Ver Anexo 2. Pregunta N° 7).

3 MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 SERVICIOS

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

Venta de Normas

Para brindar este servicio es necesario que se desarrollen diversos procesos los cuales deben realizarse según los lineamientos internacionales y procedimientos establecidos, para obtenerlo con la calidad que se necesita, el área de normalización se encarga de elaborar y ejecutar planes de normalización. Para elaborar, actualiza o adaptar normas técnicas. El OSN involucra a diversos sectores, creando así comités técnicos que se encargan de realizar la adaptación o elaboración de normas técnicas, la adaptación se da si ya existen normas las cuales son adquiridas por el organismo, y si no existen, se pasa a la creación de estas (Ver Anexo 2. Pregunta N° 2).

Teniendo lista la norma técnica el organismo fomenta su aplicación en los distintos sectores públicos y privado del país, mediante actividades de difusión y provee bases para mejorar la calidad de los productos, procesos y servicios.

Sin embargo, el servicio más conocido por parte de los clientes es el de venta de Normas (Ver Anexo 3. Pregunta N° 9).

Se determinó que desde la perspectiva de los clientes, al recibir los servicios de normalización toman muy en cuenta características tales como la cortesía, el respeto y la amabilidad, estas tres características son de mucha importancia para los clientes de este servicio. (Ver Anexo 3.

Pregunta N° 18).

De tal manera que las características poseídas actualmente por los empleados son principalmente el buen uso del teléfono, solución de problemas y amabilidad, las cuales son acordes a los requerimientos de los clientes, en cuanto características tales como la proactividad, comunicación efectiva y la atención rápida se determinó que son trabajadas en menor proporción a las antes mencionadas (Ver Anexo 1. Pregunta N° 18).

Otro aspecto específico es la asistencia telefónica en la que según la opinión de los clientes las soluciones son claras y se muestra interés a las inquietudes que se tienen, lo cual es muy positivo para esta área ya que el cliente está percibiendo atención a sus necesidades, aunque también sienten que el tiempo para ofrecer las soluciones es mayor al que esperaban al solicitar la asistencia. (Ver Anexo 3. Pregunta N° 15). Por otra parte la asistencia vía E-mail es calificada negativamente, de tal manera que el cliente opina que se tardan demasiado en satisfacer sus dudas. (Ver Anexo 3. Pregunta N° 14).

Capacitación

Una de las características importantes de este servicio es que brinda apoyo al sector público y privado mediante la ejecución de actividades de formación. El organismo cuenta con un personal altamente calificado para brindar este servicio a las empresas que lo soliciten.

Gracias a que las normas que ofrece el organismo se enfoca en diversos temas como por ejemplo sistemas de gestión de la calidad, medio ambiental, seguridad y salud ocupacional, responsabilidad social, seguridad de la Información, alimentos, gestión pública, sistemas integrados de gestión, mejora continua, entre otros, pueden ofertarse a diversas empresas lo cual mejora la relación cliente-organismo.

Los cursos que se imparten poseen un método que se adapta al personal que cada empresa tiene, lo cual facilita su comprensión y aplicación dentro de la empresa que lo solicita, lo que garantiza su mejor aplicación y calidad de las normas técnicas que se imparten, fortaleciendo la calidad en sus procesos, servicios o productos que ofrece su institución.

Para este servicio los clientes consideran de mucha importancia que el personal posea características tales como la amabilidad, cortesía, respeto agilidad en el servicio, rapidez de

respuesta y sinceridad (Ver Anexo 3. Pregunta N° 19); mientras que las características que si posee el personal en un nivel superior son el respeto principalmente, la cortesía, el conocimiento en el área de trabajo, así como también la habilidad de escuchar, y en menor grado la comunicación efectiva, la proactividad y la habilidad de preguntar.

3.2 PRECIOS

El OSN es un Organismo sin fines lucrativos, los precios son establecidos en última instancia por el Ministerio de Hacienda desde el área de presupuestos. Por dicha razón, no hay flexibilidad inmediata en cuanto a políticas de precios.

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

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

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

Como se vio anteriormente el servicio de normalización conlleva muchos procesos hasta lograr obtener las normas técnicas listas para la venta y esto lleva a lograr dar una capacitación, aunque este último servicio es el más demandado, y los precios de estos en primera instancia varían de acuerdo al mercado meta. Los clientes consideran que los precios de los servicios

en estudio son justos y se adaptan a su poder adquisitivo, pero aunque el precio no es muy elevado la demanda de venta de normas es bajo. (Ver Anexo 3. Pregunta N° 11).

También se observa que respecto al servicio de normas los precios se dan de acuerdo al número de páginas que contenga cada una de las normas, el precio es bastante justo en relación al proceso que se realiza para tener una norma que cumpla con todos los requerimientos internacionales que se le solicitan (Ver Anexo 2. Pregunta N° 2).

Desde una perspectiva interna, se considera que los precios son competitivos a nivel nacional y regional, debido a que por ser parte de una Estructura de Calidad Nacional, los precios son favorecedores a los empresarios pequeños y medianos dándoles la oportunidad de competir en un mercado de mayor exigencia (Ver Anexo 3. Pregunta N° 20).

El precio del servicio de capacitación depende del área que se imparte y del número de personas que es capacitada, teniendo la certeza de obtener un servicio de excelente calidad y asegurando el aprendizaje de las personas que laboran en la institución u empresa. Generando así valor y mejorando sus productos, servicios y procesos, creándole confianza al consumidor de la calidad que está recibiendo de los productos o servicios que ofrecen. (Ver Anexo 1. Pregunta N° 15 y Anexo 3. Pregunta N° 11).

3.3 PLAZA

Gracias al estudio realizado se observó que; en cuanto a la Venta de Normas, estas se hacen directamente con el usuario final que es quien las solicita en las Instalaciones del OSN. Este ofrece sus servicios en las instalaciones que se encuentra ubicadas en la 1a. Calle Poniente y Final 41 Av. Norte, No. 18, Col. Flor Blanca, San Salvador, generando un inconveniente, debido a que se considera que su ubicación es de difícil acceso lo cual no permite que los servicios dé a conocer. (Ver Anexo 3. Pregunta N° 16). Por tanto los clientes opinan que debe ser mejorada obteniendo como resultado que consideran que la ubicación física debe ser más céntrica ya que mejoraría su acceso. (Ver Anexo 3. Pregunta N° 17).

Los servicios no usan intermediarios en sus canales de distribución, esto es así porque no utilizan información de comercialización relacionada con las formas en que se puede canalizar el servicio hacia el cliente, esto hace de alguna manera más difícil la demanda de los servicios,

ya que el usuario no sabe dónde encontrarlo sino hasta que surge la necesidad legal o indispensable de utilizar los servicios de la calidad.

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

En el caso del servicio de capacitación la encargada del área durante la entrevista mencionó que al igual que el servicio anterior se brinda al cliente final, sin ningún mediador, aunque en ocasiones como parte del proceso es necesario la intervención de personal externo contenidos en el padrón de evaluadores del organismo, ya que el área de acción es amplia y se necesitan expertos en el área técnica, a los cuales se les orienta sobre cómo ejecutar las capacitaciones, entre otros aspectos para que a través de ellos se apliquen al servicio.

Los servicios de Capacitación y venta de normas no conciben aun la forma de intermediarlos, lo que es muy frecuente en la venta de intangibles quienes se caracterizan por utilizar los canales cortos dando así una uniformidad de las funciones elaboradas por los mediadores en este campo.

3.4 PROMOCIÓN

Con respecto a esta área de la mezcla de comercialización la Directora del Organismo opina que estos realizan su promoción por los medios más viables, el cual es el periódico, siendo de fácil acceso para todo público y en última pero no menos importante se dan a conocer a través de un programa radial matutino, en cuanto a este, no está integrado en los planes del Organismo (Ver Anexo 2. Pregunta N° 6), si no que se encuentra en los planes estratégicos de comercialización del Consejo; dando cumplimiento así a lo que establecen sus leyes y reglamentos, no obstante se determinó que el área promocional es un elemento de comercialización que le interesa mucho al Organismo, pero que actualmente no forma parte del presupuesto Anual, lo que limita el desarrollo de este tipo de estrategias. (Ver Anexo 3. Pregunta N° 4 y Ver Anexo 2. Pregunta N° 12).

Se identificó que los servicios que este proporciona, no se dan a conocer a la población de una manera directa por medios publicitarios, teniendo el conocimiento que existe la necesidad de

hacerlo.

En cuanto al servicio de capacitación se nos mencionó que la página web a través de la cual se dan a conocer los servicios, no cuenta con un área específica para este, esto provoca una limitante para que la información sea llamativa y entendible, tomando en consideración que los términos utilizados no son muy conocidos desde el punto de vista carece mucho en ella la creatividad, fácil acceso e información insuficiente (Ver Anexo 2. Pregunta N° 9).

Como resultado de lo anterior y la opinión que los clientes expresaron, se puede decir que conocieron los servicios por medio de referencias de otros clientes, solo una pequeña parte conoció los servicios por medio del sitio Web o por la asistencia a eventos. Se observa de esta manera la debilidad de este en cuanto a la promoción. (Ver Anexo 2. Pregunta N° 4).

Al preguntar a los clientes para saber cuál es el medio que a su preferencia utilizan para enterarse de novedades de los servicios se nos aseguró que el medio más importante para ellos es el Internet, que es un medio, relativamente nuevo y que presenta muchos aspectos de carácter novedosos, debido a los recursos tecnológicos que ahí se pueden utilizar, la televisión y el periódico por otra parte se determinó que son medios utilizados frecuentemente por los usuarios del servicio. (Ver Anexo 3. Pregunta N° 5).

No se hace uso de las redes sociales lo cual es una oportunidad para dar a conocer los servicios que oferta el OSN, teniendo el listado de clientes que se tienen, no se dan incentivos para adquirir los servicios con más frecuencia. (Ver Anexo 3. Pregunta N° 21).

No se tienen estrategias de comercialización, ya que no se cuenta con un número de personal necesario para que desarrolle actividades en el área, el no ejecutar planes de promoción crea un desanimo para el cliente el cual lo puede llevar a adquirir solo un servicio, minimizando la oportunidad de que el cliente solicite ambos servicios. (Ver Anexo 2. Pregunta N°6).

4 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE EN RELACION A LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS

Este afecta a todas las organizaciones y un cambio en uno de los factores que lo compone ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por las personas que dirigen y están al frente de las organizaciones. Está

compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen condiciones económicas, competencias, factores políticos, tecnológicos y organismos internacionales. Estas son fuerzas que rodean a la empresa, sobre lo cual no puede ejercer un control adecuado. Podemos mencionar que el aceleramiento de los cambios de tecnología, las tendencias económicas, políticas gubernamentales, y competencias son fuerzas que de una u otra manera afectan significativamente, de las cuales el organismo aprovecha las oportunidades que de ellas presentan y a la vez tratar de controlarlas. Los cuales se detallan a continuación.

4.1 CONDICIONES ECONÓMICAS

- La situación económica del país afecta negativamente a los servicios de Capacitación y Venta de Normas prestados por el OSN, lo cual no contribuye a la competitividad del sector siendo este necesario para generar capacidades económicas para las pequeñas y medianas empresas que hacen uso de los servicios.
- El poder adquisitivo de los clientes y la situación económica de cada uno de ellos, afecta negativamente al organismo, debido a esto se va creando una barrera entre estos y la institución lo cual causa que la cartera de clientes este limitada.
- La cantidad de dinero que le es asignado al organismo no contempla la carga de trabajo real que posee el organismo, no todas las áreas logran satisfacer las necesidades para la ejecución de los servicios en estudio.

4.2 COMPETENCIAS

- Mientras los organismos internacionales, no sean la oferta principal de los servicios de Capacitación y Venta de Normas en nuestro país, ayudarían al incremento de la competitividad de las empresas nacionales, cambiando la competencia en una fortaleza para ellas.
- La competencia a nivel regional es una desventaja para el organismo, debido a que si no se cuenta con recursos para el mejoramiento de los servicios que oferta y a la vez no

cuentan con las características necesarias que los clientes buscan, ocasiona que los empresarios nacionales tomen la decisión de solicitar los servicios a organismos de calidad Internacionales.

- Teniendo como principal competencia a las empresas privadas, las cuales amenazan la cartera de clientes brindando el servicio de Capacitación, presentando un enfoque más llamativo para los clientes aunque sea meramente de lucro y dejando de lado el desarrollo social, lo cual provoca que los clientes del organismo se alejen, lo que produce la realización mejoras para enfrentar las dificultades de este tipo.

4.3 FACTORES POLÍTICOS

- El entorno económico de las empresas es afectado grandemente por este factor. Los legisladores en los niveles locales pueden ofrecer la creación de leyes a través de las cuales se obligue a las empresas a trabajar bajo cierta normativa y en este caso la Ley sobre la calidad hace que el Organismo sea una opción para que las empresas se coloquen bajo ese régimen.
- La creación y generación de leyes y normas que son requisitos para el buen funcionamiento de las empresas es el principal factor que influye negativamente en el crecimiento de demanda de clientes nuevos para el Organismo. (Ver Anexo 1. Pregunta N° 20).

4.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

- La innovación y la tecnología afectan a los entornos empresariales. A medida que la tecnología avanza, una empresa se ve obligada a mantener el ritmo. Las empresas que no se mantienen al día con esta se arriesgan a un aumento de los costos de producción y a precios más altos. Si el costo de la compañía para producir un producto o servicio supera al de los competidores, esta pronto podría encontrarse fuera del negocio. Es por ello que la tecnología es uno de los factores por los cuales se puede llegar a los clientes potenciales.

- La globalización y la evolución de las tecnologías y el uso de las mismas ha generado un gran impacto en la sociedad y es considerada para los empleados del organismo una parte esencial para el incremento de la demanda que poseen los servicios que este ofrece. Ayudando a que las empresas den saltos de calidad y se esmeren por ser más competitivas siendo su bajo costo una herramienta viable a utilizar sin necesidad de gastar gran cantidad de recursos. (Ver Anexo 1. Pregunta N° 19).

4.5 ORGANISMOS INTERNACIONALES

- Con la experiencia y amplio conocimiento que poseen los Organismos Internacionales ayuda al ente en estudio en el proceso de adecuación de normas disminuyendo y previniendo errores antes cometidos. (Ver Anexo 2. Pregunta N° 2).
- Para desarrollar los distintos procesos que se desarrollan los servicios se hace uso de convenios de cooperación, siendo una oportunidad latente en las relaciones con organismos externos, pues facilita la adquisición de documentos normativos que fortalecen las bases para la elaboración de normativas del estado. (Ver Anexo 2. Pregunta N° 2).
- Las relaciones comerciales se ven beneficiadas a nivel regional cuando los convenios se utilizan de la manera más adecuada, creando una normativa más homogénea mundialmente.

5 ANÁLISIS FODA

Este consiste en una evaluación directa del organismo en estudio y es una herramienta fácil de usar y rápida para medir la situación general. El diagnóstico no es solamente identificar cualquier clase de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; sino, es distinguir aquellas que están relacionadas con las estrategias en este caso de comercialización.

Se realizó un diagnóstico tomando como base instrumentos de recolección de información para conocer la situación actual del Organismo Salvadoreño de Normalización y detectar la falla en el cumplimiento de objetivos.

Lo principal de ésta técnica es que permite determinar aquellos factores que lo componen siendo de mayor importancia para el ente en estudio, ejecutando un cruce para las variables que tienen relación entre sí; permitiendo así la creación de un Plan Estratégico de comercialización para dichos servicios. Se detalla a continuación un cuadro donde se determinan cada una de las variables.

Cuadro N° 14: Análisis del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los servicios brindados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Único Organismo con responsabilidad de elaborar, actualizar, adoptar, derogar y divulgar normas en materia de Calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura en diferentes nichos de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Libertad en la diversificación de los servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas tecnologías ofrecen herramientas para aumentar la eficiencia en la prestación de servicios públicos, así como para la participación de los ciudadanos.
<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con organismos nacionales e internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de medios publicitarios para satisfacer a nuestra cartera de clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de nuevos canales de difusión.
<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad en la gestión de los procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios Accesibles.
<ul style="list-style-type: none"> • Personal técnicamente calificado para la realización de sus actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes internas se utilizan para la comunicación interna.
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos motivados y contentos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo tecnológico adecuado. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Personal previamente evaluados para el ingreso a los comités técnicos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de normativa para el mejoramiento de procesos, productos y servicios en caminados a la calidad. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de Normas técnicas. 	

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Número de trabajadores insuficiente 	<ul style="list-style-type: none"> Excesiva carga de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> Falta de recursos económicos para planes de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> Conflictos en la comunicación entre el área administrativa y los técnicos del organismo.
<ul style="list-style-type: none"> Falta de un departamento de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de personal especializado para la atención de servicio al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el servicio de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en las necesidades de los consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> Bajo o escaso nivel de estudios de mercado 	

E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1 ALCANCES

Se puede mencionar los siguientes alcances:

- Disposición del Organismo donde se realizó el estudio.
- Disponibilidad de tiempo efectivo por parte de la directora y los encargados de los servicios de capacitación y venta de normas para prestar atención al equipo de investigación y proporcionar información precisa y oportuna para la realización del diagnóstico.
- Una proporción de los clientes mostraron una buena disposición de tiempo para dar respuesta cada uno de los cuestionarios y proporcionarnos información de calidad de forma específica lo que se le solicitó.

2 LIMITACIONES

Se enfrentó con dificultades tales como:

- La recolección de la información no se realizó en el momento estipulado dado que en diversas ocasiones los cuestionarios no fueron devueltos en el tiempo oportuno, por lo que llevo al equipo investigador a posponer el tiempo de ejecución planeado.
- Los clientes no contaron con suficiente disponibilidad de tiempo para responder y enviar

los instrumentos para la recolección de datos específicos que se hicieron vía correo electrónico.

- Algunos de los clientes de los cuales adquieren los servicios, no se encontraban en su lugar de trabajo o se estaban fuera del país al momento de la visita para la recolección de la información, creando una limitante en el número de encuestas establecidas que se necesitaban para el desarrollo del diagnóstico.
- La ubicación de los clientes; debido a que estos se encuentran un poco alejados, la poca accesibilidad dificultó la realización de la visita para lo cual se necesitaba la disponibilidad de recursos económicos y tiempo para el desplazamiento.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1 CONCLUSIONES

- a. La estructura Organizacional del Organismo Salvadoreño de Normalización, refleja que no cuenta con el departamento de Comercialización y ninguna persona encargada para esta área, lo que genera un obstáculo para la difusión de los servicios de Capacitación y Venta de Normas, a pesar que este sea un ente sin fines lucrativos.
- b. El número de personal para efectuar la prestación de los servicios en estudio es insuficiente, ya que se verifico que no se tiene una persona encargada de llevar a cabo las gestiones del área de comercialización, perjudicando así de esta manera al personal que realiza actividades técnicas, incrementando de esta manera su carga laboral al dedicarse a realizar funciones que no están descritas en su perfil de puesto de trabajo.
- c. El OSN no cuenta con un presupuesto adecuado para los servicios en estudio, por lo tanto este ejerce su labor mediante presupuesto general del cual les provee el estado y los ingresos de fondos propios generados con los servicios que este presta, de igual forma no se tienen estrategias establecidas con fines económicos, para lo cual esta es una limitante para asignar un monto establecido para el fortalecimiento de los servicios y autosostenerse por medio de ellos.
- d. El sitio Web del OSN, requiere de mucha más información, ya que esta no cumple con

todos los requerimientos necesarios que los clientes desean saber acerca de los servicios, de tal manera que no satisface sus deseos y necesidades, siendo actualmente una herramienta de poco uso por parte de los usuarios del Organismo.

- e. El enfoque de los servicios en estudio, se demuestra más detallado en las actividades técnicas y no en la comercialización de estos o con miras a la satisfacción de gustos y preferencias de los usuarios.
- f. No se han establecido estrategias de difusión de los servicios, que refuercen el conocimiento de los usuarios y que estos relacionen los servicios con la infraestructura de la Calidad, y su contribución al desarrollo en general del país.
- g. La creación de un Plan Estratégico de Comercialización, es esencial para desarrollo de los servicios de Capacitación y Venta de Normas, ya que con ello se pretende contar con planes enfocados a la difusión de estos, y que de esta manera sean fortalecidos y orientados a los objetivos principales del Organismo.

2 RECOMENDACIONES

- a. Crear un departamento de comercialización que realice todas las actividades de esta área, para lo cual generaría una mejor distribución, organización y difusión de los servicios de Capacitación y Venta de Normas.
- b. Se sugiere la contratación de personal para el departamento de comercialización, encargada del realizar actividades como asistencia a los clientes, elaboración cotizaciones de ventas para normas, entre otras funciones de comercialización, contribuyendo así a que el personal técnico no se encargue de realizar actividades como estas y esto mejore el logro de los objetivos de manera eficiente y eficaz en un tiempo determinado y con los resultados que se esperan obtener.
- c. Negociar una búsqueda para mejorar el presupuesto proporcionado por la nación y así de esta manera asignarle un monto a cada uno de los servicios en estudio, a su vez proponer una creación y aplicación de estrategias de comercialización, consiguiendo de esta manera obtener fondos propios de los servicios, y de esta forma ayude al autosostenimiento de cada uno de ellos.

- d.** Se sugiere una modificación del sitio Web, que de esta manera contribuya a satisfacer con los deseos y necesidades que los clientes requieren, tratando de ser una herramienta de fácil acceso y uso para los usuarios.
- e.** Se sugiere un enfoque y estudio más orientado a la demanda y oferta de los servicios en estudio, y enfocarse a las actividades no solo técnicas sino también a las funciones de comercialización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios.
- f.** Se sugiere crear planes de difusión de cada uno de los servicios en estudio contribuyendo de esta manera a que los usuarios conozcan sobre ellos, por medio de temas relacionados con la Infraestructura de la Calidad, y de esta manera contribuir al desarrollo en general del país.
- g.** La implementación de un Plan Estratégico de Comercialización para que los servicios de Capacitación y Venta de Normas se vean fortalecidos, y sean orientados a los objetivos principales del Organismo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y VENTA DE NORMAS PROPORCIONADAS POR EL ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN. (OSN)

A OBJETIVOS

1 GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Comercialización para el fortalecimiento de los servicios de Capacitación y Venta de Normas del Organismo Salvadoreño de Normalización.

2 ESPECÍFICOS

- Contribuir con el desarrollo de la institución a través de la presentación de un plan estratégico de comercialización para que logren cumplir los objetivos que se proponen.
- Establecer la mezcla de comercialización adecuada para incrementar la demanda de los servicios ofrecidos en estudio.
- Definir las Estrategias de mercado que contribuyan a la implementación, evaluación y control del plan estratégico de comercialización y garanticen el eficiente manejo de los servicios de Capacitación y Venta de Normas.

B JUSTIFICACIÓN

A través de la aplicación de esta se pretende que los servicios proporcionados, se utilicen herramientas mercadológicas para promoverlos y brindarlos con calidad a los usuarios que los adquieren, no solo de una manera técnica sino también con el enfoque de satisfacción de los consumidores.

A demás se espera contribuir al fortalecimiento de los servicios en mención, logrando mayor eficiencia en el cumplimiento de las actividades de difusión, y por lo tanto favorece a que estos

sean conocidos por el sector productivo/comercial, siendo estos desarrollados con calidad y seguridad que el usuario exige. De esta manera, el Organismo tendrá reconocimiento por medio de un sistema nacional de calidad, a través de lo que ofrece, incrementando el desarrollo económico y social del país.

C DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

En el presente documento se desarrolla la propuesta, aplicado al Organismo Salvadoreño de Normalización, con la finalidad de fortalecer los servicios ofertados, por medio de la aplicación herramientas estratégicas de comercialización, de esta manera orienta los esfuerzos hacia fines definidos, concretos y determinantes, que contribuyan al desarrollo social y cultural de la población.

A través de esto se presenta a continuación el desarrollo, orientado al incremento de los servicios ofertados por el Organismo.

1 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL PROPUESTA

El OSN tiene establecida su Visión, Misión y Valores por lo cual no es necesario un cambio drástico, pero si tratar de difundir los servicios que este presta.

1.1 MISIÓN

La misión propuesta para el OSN es: **“Promover la integración de los servicios de normalización, evaluación de la conformidad y formación, que contribuyan a la mejora de la competitividad nacional e internacional y desarrollo de los sectores productivos y comerciales; generando una cultura de calidad en el país”.**

1.2 VISIÓN

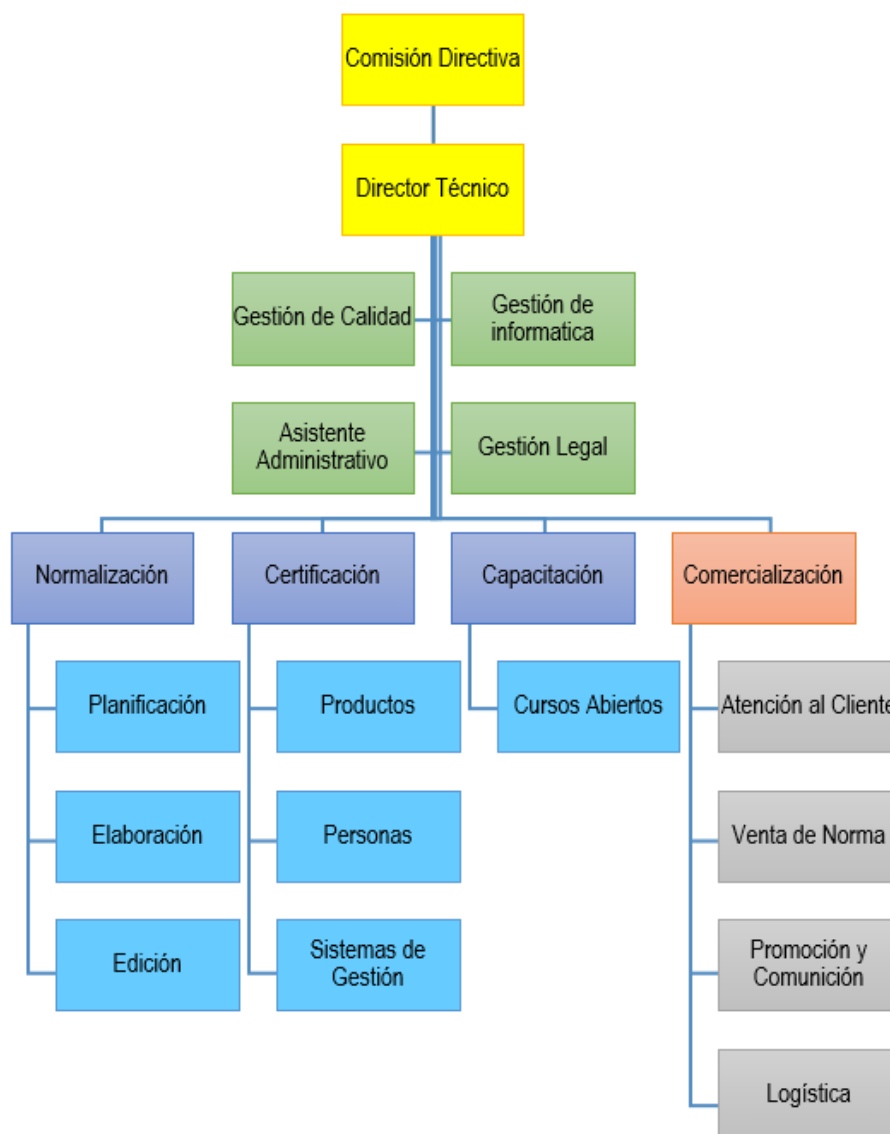
Se sugiere que la visión sea: **“Ser un Organismo de Normalización y Evaluación de la Conformidad de Clase Mundial; que garantice bienestar a la población con sus**

esfuerzos y contribuciones a la calidad”.

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA

Integración de una nueva unidad

Se propone adicionar a la estructura actual de la organización, el departamento de Comercialización estructurado por el equipo de investigación. (Ver cuadro de Plan Estratégico de Comercialización de los Servicios # 13).



Fuente: Estructura Organizativa propuesta por el equipo de trabajo.

Descripción de puestos

Se presentan a continuación el detalle de los perfiles propuestos del departamento de comercialización.

1) Jefe de Comercialización

	ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN						
	Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas	Versión
	Elaborado:						
	Vigencia a partir de:						

Puesto: Jefe de Comercialización.

Departamento: Comercialización.


Objetivo del puesto: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar el cumplimiento de la realización de las actividades de la red comercial en materia de normas ya sea en precios, seguimiento de objetivos y cartera de clientes según políticas y planes de venta para promover, comercializar e Integrar los programas de promoción y fortalecer los servicios que ofrece el Organismo.

El puesto reporta a:	Personal a cargo:
Dirección Técnica.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de atención al cliente. ✓ Área de Venta de Normas. ✓ Área de Promoción y Comunicación. ✓ Área de Logística.

PERFIL DEL PUESTO.

Estudios/título en:	Licenciatura en Mercadeo, Administración de Empresas o carreras afines.
Otros estudios:	Manejo de software: Windows: XP, Siete. Paquete de Office: Microsoft Office Word, Excel, PowerPoint, Publisher. Uso de internet.


	Tiempo:	Puesto anterior:
Experiencia.	5 a 7 años en Comercialización.	Nivel Gerencia en el área comercial.
Conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración en general. ✓ Ventas. ✓ Mercadotecnia. ✓ Calidad. ✓ Tecnología de información. ✓ Comunicación. ✓ Atención a clientes. ✓ Cobranza. 	

 ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN	ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN						
	Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas	Versión
	Elaborado:						
	Vigencia a partir de:						
Capacidades y habilidades.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analítica. ✓ Liderazgo. ✓ Planeación. ✓ Coordinación. ✓ Creatividad. ✓ Gerencia. ✓ Habilidad para el manejo de grupos. ✓ Comunicación. ✓ Desarrollo o implementación de estrategias. ✓ Relaciones Públicas. ✓ Manejo de conflictos. ✓ Negociación. 						
Idiomas.	Edad.	Sexo.		Estado civil.			
Inglés deseable	30-45 años	No relevante.		No relevante.			

		Unidad o encargado.	De qué manera se relacionan.
		INTERRELACION	Interna
Externa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes ✓ Organismos e Instituciones de comunicación. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigando constante mente la volatilidad de sus deseos y necesidades para lograr su satisfacción e integrándolos a la cartera de clientes. ✓ Relaciones públicas con organismos e instituciones de medios de difusión internos y externos que impulsan las acciones del organismo.

 <small>ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN</small>	ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN						
	Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas	Versión
	Elaborado:						
	Vigencia a partir de:						
AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD DEL PUESTO.							
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrar, supervisar, controlar y coordinar todas las acciones del Área Comercial tendientes a la obtención de los recursos financieros necesarios que requiera el Organismo y el Área a su cargo para su correcta y eficaz operación y crecimiento. ✓ Elaborar y proponer al Director Técnico, previo estudio y análisis, de mercado para los servicios proporcionados por el Organismo. ✓ Evaluar resultados de análisis de consumos, de los servicios de Capacitación y Venta de Normas. ✓ Aprobar, dirigir y supervisar las acciones comercialización. ✓ Planear, implementar y supervisar las acciones necesarias para lograr que el OSN realice de manera oportuna, eficaz y eficiente la atención a los usuarios, ya sea de forma personal, telefónica o vía internet, atendiendo a la naturaleza de la problemática planteada por el Usuario. ✓ Presentar un informe detallado a la Dirección Técnica sobre los resultados de las actividades de comercialización. ✓ Cuidar y mantener en óptimo estado los bienes muebles e inmuebles a su cargo, así como dar un uso correcto a los materiales y suministros proporcionados. ✓ Mantener activas y fortalecer las relaciones Nacionales e Internacionales como mecanismo de promoción y desarrollo el Organismo. ✓ Establecer mecanismos de Cooperación con Organismos e Instituciones que impulsen las acciones desarrolladas por el OSN. ✓ Participar y apoyar en la organización de eventos especiales de la Dirección. ✓ Responsable del Activo Fijo de su área. ✓ Analizar la factibilidad y desarrollo de las propuestas expuestas por el área de publicidad. 							
ELABORÓ:							
REVISÓ:							
APROBÓ:							
FECHA:							

2) Atención al cliente.

 ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN	ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN						
	Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas	Versión
	Elaborado:						
	Vigencia a partir de:						

Puesto:	Atención al Cliente.
----------------	-----------------------------

Departamento:	Comercialización.
----------------------	-------------------

Objetivo del puesto:	Desarrollar un sistema de actividades que fortalezca las relaciones con los clientes brindando una buena atención, solucionando sus inquietudes y brindando información sobre los servicios que oferta el organismo ya sea personal, vía telefónica o en sitios de atención, ferias, eventos, talleres, cursos y seminarios.
-----------------------------	--

El puesto reporta a:	Personal a cargo:
Jefe de Comercialización	No tiene personal a su Cargo

PERFIL DEL PUESTO.	
Estudios/título en:	Profesional Graduado del área de Informática, Computación, Sistemas o carrera afín.
Otros estudios:	Manejo de software: Windows: XP, Siete. Paquete de Office: Microsoft Office Word, Excel, PowerPoint, Publisher. Uso de internet.

Experiencia.	Tiempo:	Puesto anterior:
	1 año	Atención al Cliente u Call Center.
Conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ortografía. ✓ Mecanografía ✓ Computo ✓ Manejo de campañas telefónicas 	
Capacidades y habilidades.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad para comunicación verbal. ✓ Relacionarse con todo tipo de persona. ✓ Orientación al servicio y sentido de Urgencia. ✓ Predisposición. ✓ Discreción. ✓ Saber escuchar. ✓ Ser capaz de hablar positivamente. ✓ Ser cortés. ✓ Trabajo en equipo. 	

Idiomas.	Edad.	Sexo.	Estado civil.
Ingles deseable	20-30 años	No relevante.	No relevante.


 ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN	ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN						
	Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas	Versión
	Elaborado:						
	Vigencia a partir de:						
INTERRELACION	Interna	Unidad o encargado.			De qué manera se relacionan.		
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jefe de Comercialización ✓ Jefatura de Normalización, Certificación, Capacitación e Información 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presenta informes acerca de los resultados obtenidos. ✓ Presentación de documentación acerca de las inquietudes más frecuentes de los clientes. ✓ Tener información precisa acerca de las nuevas normas y sus características. 				
	Externa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empatiza con los consumidores dando soluciones a sus problemas y aclarando inquietudes que exterioricen por un sitio de atención. 		

FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DEL PUESTO.

- ✓ Administrar base de Datos de las personas atendidas.
- ✓ Participar y apoyar en la realización de eventos especiales.
- ✓ Crear y mantener una buena relación con los clientes ya sea personal, vía telefónica o en sitios de atención.
- ✓ Debe atender las llamadas, fax, y siempre tratar al cliente de la mejor manera posible.
- ✓ Elaborar comunicados con lenguaje claro, simple y coherente para el buen entendimiento del o los receptores.
- ✓ Participar en la promoción, comercialización de los servicios que ofrece el Organismo, proporcionando asesoría, información y asistencia sobre las funciones y uso de estos.
- ✓ Realizar y participar en el levantamiento de todo tipo de encuestas que la empresa determine.
- ✓ Presentar informes semestrales de la cantidad de personas atendidas.
- ✓ Elaboración y presentación de documentos de manera semestral que sinteticen las inquietudes más comunes que realizan los clientes acerca de cada uno de los servicios.
- ✓ Responsable del Activo Fijo de su área.

ELABORÓ:	
REVISÓ:	
APROBÓ:	
FECHA:	

3) Asistente Técnico de Venta de Normas

 ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN	ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN						
	Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas	Versión
	Elaborado:						
	Vigencia a partir de:						

Puesto:	Asistente Técnico de Venta de Normas
----------------	---

Departamento:	Comercialización.
----------------------	-------------------

Objetivo del puesto:	Asegurar que el proceso Venta de Normas, entrega de recibos y facturación se lleve a cabo en tiempo y forma, también de mantener los datos actualizados de los usuarios.
-----------------------------	--

El puesto reporta a:	Personal a cargo:
Jefe de Comercialización	No tiene personal a su Cargo

PERFIL DEL PUESTO.	
Estudios/título en:	Licenciatura en Mercadeo, Administración de Empresas o carreras afines.
Otros estudios:	Manejo de software: Windows: XP, Siete. Paquete de Office: Microsoft Office Word, Excel, PowerPoint, Publisher. Uso de internet.

Experiencia.	Tiempo:	Puesto anterior:	
	3 años	Ejecutivo de Ventas.	
Conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema Comercial. ✓ Conocer el Mercado. ✓ Conocer características de los servicios. 		
Capacidades y habilidades.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad para comunicación verbal. ✓ Relacionarse con todo tipo de persona. ✓ Buena orientación al servicio y sentido de Urgencia. ✓ Compromiso. ✓ Entusiasmo. ✓ Paciencia. ✓ Tener espíritu de equipo. ✓ Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes. ✓ Habilidad para brindar servicios posventa. ✓ Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado. ✓ Elaboración del plan de ventas 		
Idiomas.	Edad.	Sexo.	Estado civil.
Inglés deseable	25-30 años	No relevante.	No relevante.


 ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN		ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN					
		Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas
		Elaborado:					
		Vigencia a partir de:					
INTERRELACION	Interna	Unidad o encargado.		De qué manera se relacionan.			
		✓ Jefe de Comercialización		✓ Da a conocer en detalle los usuarios de forma mensual, y extiende un listado de los posibles nuevos clientes.			
	✓ Jefatura de Normalización, Certificación, Capacitación e Información. ✓ Tesorería.		✓ Presentar informes acerca de los resultados obtenidos de las visitas a los nuevos clientes. ✓ Tener información clara acerca de los servicios que se ofrecen tanto en los precios, como las características.				
	Externa	✓ Clientes		✓ Ofrece a los usuarios los servicios por los distintos medios de venta de forma directa y con la mejor calidad.			

FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DEL PUESTO.

- ✓ Atender y tomar pedidos de los clientes.
- ✓ Procedimiento interno de pago.
- ✓ Informar sobre las características de los servicios que ofrece el OSN.
- ✓ Ser el contacto directo con los interesados durante el proceso de Adquisición de Normas.
- ✓ Responsable del Activo Fijo de su área.
- ✓ Realización de Cotizaciones de Normas.
- ✓ Visitar a los Nuevos Clientes y escuchar sus necesidades.
- ✓ Elaboración de informe de los resultados de la visita a los clientes.
- ✓ Preparación de reportes de los nuevos clientes.
- ✓ Apoyo en la realización de eventos especiales del OSN.
- ✓ Mandamiento de pago.
- ✓ Participación en proyectos de promoción de los servicios.
- ✓ Solicitud de compra.

ELABORÓ:	
REVISÓ:	
APROBÓ:	
FECHA:	

4) Ejecutivo de Promoción y Comunicación

 ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN	ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN						
	Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas	Versión
	Elaborado:						
Vigencia a partir de:							

Puesto: Ejecutivo de Promoción y Comunicación.


Departamento: Comercialización.

Objetivo del puesto: Proponer y Evaluar Proyectos de promoción, y Telecomunicación de corto, mediano y largo plazo para el Organismo debido a que son responsables de la comunicación externa y las relaciones públicas de la empresa.

El puesto reporta a:	Personal a cargo:
Jefe de Comercialización.	No tiene personal a su Cargo

PERFIL DEL PUESTO.	
Estudios/título en:	Licenciatura en Mercadeo, publicidad, Relaciones Públicas o Ciencias de la Información.
Otros estudios:	Manejo de software: Windows: XP, Siete. Paquete de Office: Microsoft Office Word, Excel, PowerPoint, Publisher. Uso de internet.

Experiencia.	Tiempo:	Puesto anterior:	
	3 años	Puestos similares en el área de publicidad y promoción.	
Conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Herramientas de internet y paquete office. ✓ Correo electrónico. ✓ Manejo de herramientas publicitarias. ✓ Estrategias de promoción. ✓ Leyes regulatorias de publicidad y promoción. ✓ Diseño gráfico y dibujo. 		
Capacidades y habilidades.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud proactiva. ✓ Capacidad de organización, planificación y gestión de equipo. ✓ Capacidad de comunicación oral y escrita. ✓ Negociación. ✓ Trabajo en equipo. ✓ Creatividad. ✓ Adaptación al cambio. ✓ Orientación a resultados. ✓ Habilidad manual y creatividad 		
Idiomas.	Edad.	Sexo.	Estado civil.
Inglés deseable	25-35 años	No relevante.	No relevante.


 ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN		ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN					
		Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas
		Elaborado:					
		Vigencia a partir de:					
INTERRELACION	Interna	Unidad o encargado.	De qué manera se relacionan.				
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jefe de Comercialización ✓ Jefatura de Normalización, Certificación, Capacitación e Información. ✓ Área de venta de Normas. ✓ Área Financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de documentos de propuestas de proyectos de difusión, publicidad de los servicios. ✓ Autorización de ejecución de proyectos o programas. ✓ Intercambio de datos periódicos de los sucesos en cada una de las áreas respecto a los servicios. ✓ Información acerca de los servicios con menos demanda. ✓ Solicitud de recurso financiero para la ejecución de los proyectos planteados. 				
	Externa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes ✓ Instituciones u organismos relacionados con publicidad y comunicación comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios continuos de la satisfacción de las necesidades y conocimientos de los servicios. ✓ Realización de cotizaciones y uso de servicios para la realización de actividades de difusión. 				

FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DEL PUESTO.

- ✓ Proponer y dar seguimiento a campañas de programas de promoción.
- ✓ Coordinar asistencia a los servicios para la publicidad de los servicios que ofrece el Organismo.
- ✓ Aprovechar recursos de desarrollo de la difusión de los servicios en áreas municipales.
- ✓ Resguardo de equipo y mobiliario a cargo.
- ✓ Dirigir programas en materia de promoción y capacitaciones para la aplicación de estos en materia de difusión de los servicios.
- ✓ Elaborar presupuestos de materiales, cotizando al menos tres proveedores.
- ✓ Realizar actividades de diseño, ideas, creatividad, objetivos y desarrollo en el área de publicidad.
- ✓ Organizar el desarrollo de actividades temporales tales como: ferias y eventos.
- ✓ Apoyar a las unidades que lo requieran en el área de difusión y comercialización de los servicios en por medio de la publicidad, entre otros, en coordinación las unidades competentes.
- ✓ Vigilancia de la imagen: de la institución, la marca y de los servicios.
- ✓ Selección de artículos promocionales a utilizar en campañas de publicidad.

ELABORÓ:	
REVISÓ:	
APROBÓ:	
FECHA:	

5) Responsable de Logística

 ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN	ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN						
	Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas	Versión
	Elaborado:						
	Vigencia a partir de:						

Puesto:	Responsable de Logística
----------------	---------------------------------

Departamento:	Comercialización.
----------------------	-------------------


Objetivo del puesto:	Encargado de llevar a cabo el cumplimiento de los planes de comercialización, y estudio de los indicadores de cumplimiento de entregas a tiempo y satisfacción de los clientes en cuanto a la cantidad, calidad, tiempo y lugar solicitado por los clientes.
-----------------------------	--

El puesto reporta a:	Personal a cargo:
Jefe de Comercialización.	No tiene personal a su Cargo

PERFIL DEL PUESTO.

Estudios/título en:	Estado egresado en licenciatura en mercadeo u otras carreras afines.
Otros estudios:	Manejo de software: Windows: XP, Siete. Paquete de Office: Microsoft Office Word, Excel, PowerPoint, Publisher. Uso de internet.

Experiencia.	Tiempo:		Puesto anterior:	
	3 años		Puestos similares de logística	
Conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Paquete Office e Internet a nivel avanzado. ✓ Logística. ✓ Comercialización. ✓ Leyes y normas que rigen el área comercial. 			
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asertividad. ✓ Persona muy centrada a conseguir objetivos. ✓ Capacidad para planificar y organizar tanto procesos como personas. ✓ Facilidad para afrontar situaciones de estrés y liderar y adaptarse a los cambios. ✓ Resolución de problemas. ✓ Capacidad para crear equipos de trabajo. ✓ Comunicación verbal, redacción de informes. ✓ Buena orientación al servicio y sentido de urgencia. 			
Idiomas.	Edad.	Sexo.	Estado civil.	
Inglés deseable	23-35 años	No relevante.	No relevante.	

 ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN	ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN						
	Descripción de puestos	Día	Mes	Año	Página	Total de páginas	Versión
	Elaborado:						
	Vigencia a partir de:						
INTERRELACION.	Interna	Unidad o encargado.		De qué manera se relacionan.			
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jefatura de Comercialización ✓ Jefatura de Normalización, Certificación, Capacitación e Información. ✓ Asistente Técnico de venta de Normas ✓ Área de Promoción y Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Autorización de actividades relacionadas a comercialización y venta de los servicios. ✓ Presentación proyectos que faciliten el proceso de envío de normas. ✓ Obtención de los datos de clientes insatisfechos. ✓ Participación y apoyo en la elaboración y ejecución de proyectos y programas de comercialización. 				
	Externa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de encuestas y realización de estudios de mercado para conocer sus necesidades y lograr satisfacer. 				

FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD DEL PUESTO.

- ✓ Participar y apoyar en la organización de eventos especiales de la Dirección.
- ✓ Planificar junto con el Departamento de Ventas el plan de ventas.
- ✓ Gestionar la relación con los proveedores y clientes.
- ✓ Elaboración de Encuestas para los clientes para conocer la satisfacción de estos.
- ✓ Optimizar la preparación y distribución de materiales publicitarios.
- ✓ Gestión de información de venta de normas.
- ✓ Preparación de materiales para eventos.
- ✓ Planeación y ejecución de eventos.
- ✓ Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores y evaluar la satisfacción de los consumidores.
- ✓ Apoyar en la selección de artículos promocionales a utilizar en campañas de publicidad.
- ✓ Utilización de técnicas de investigación en relación directa con calidad / precio de cada técnica a utilizar.
- ✓ Solicitar y supervisar requerimientos de montaje para eventos.
- ✓ Realizar trámites ante dependencias para uso de materiales, establecimientos de desarrollo de proyectos comerciales.
- ✓ Responsable del activo fijo de su área.

ELABORÓ:	
REVISÓ:	
APROBÓ:	
FECHA:	

Sueldos propuestos

Cuadro N° 15: Personal del departamento de Comercialización

Cant.	Personal	Salario Base	ISSS Patronal	AFP Patronal	Aguinaldo	Gasto Anual
1	Departamento de Comercialización	\$1,600.00	\$51.43	\$108.00	\$533.33	\$21,646.49
2	Atención al cliente	\$500.00	\$37.50	\$33.75	\$166.67	\$7,021.67
3	Venta de normas	\$700.00	\$51.43	\$47.25	\$233.33	\$9,817.49
4	Promoción y comunicación	\$800.00	\$51.43	\$54.00	\$266.67	\$11,131.83
5	Logística	\$700.00	\$51.43	\$47.25	\$233.33	\$9,817.49
	Costo Total	\$4,300.00	\$243.21	\$290.25	\$1,433.33	\$59,434.97

Fuente: Propuesta elaborada por el grupo de trabajo. (Cálculos de Prestaciones y retenciones de ley de acuerdo al Código de Trabajo en vigencia)

D DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Con los resultados del estudio de la situación actual del Organismo se establecieron los mercados metas, al cual se le implementará el Plan Estratégico de Comercialización y se detallan a continuación:

1 SECTOR PRIVADO

Está integrado por las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que realizan labores en base a la calidad de sus productos o servicios de la Ciudad de San Salvador.

2 SECTOR PÚBLICO

Conformado por los Ministerios, Instituciones autónomas y el sector educativo, que se relacionan solamente con temas del Sistema Nacional de Calidad.

3 PERSONA NATURAL

Este mercado está compuesto por los consumidores de bienes y servicios individuales de la Ciudad de San Salvador.

4 NO DOMICILIADA EN EL PAÍS

Este mercado lo conforman personas extranjeras independientes residentes en el país.

Se determina, que la segmentación de mercado anterior se delimita conforme a la investigación realizada. Cabe mencionar, que el mercado meta real de los servicios de Capacitación y Venta de Normas, que se encuentran relacionados con el Sistema Nacional de Calidad, que está integrado por los residentes del país.

E POSICIONAMIENTO

En el capítulo anterior, se determinó que el Organismo debe de posicionar su imagen de mercado como un Sistema Nacional de Calidad, específicamente en los servicios que proporcionan mayor valor al ente en estudio. La propuesta estratégica se encuentra orientada al fortalecimiento de los servicios de Capacitación y Venta de Normas, se describe de la siguiente manera:

1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS

Ejecutar una campaña publicitaria enfocada a transmitir a los consumidores, el mensaje que el Organismo es un ente rector y trabajador de los temas de Calidad.

El Lema promocional que se propone para un mejor posicionamiento de los servicios en general es:

“La Calidad al alcance de tu mano”, más adelante se desarrolla en el apartado de la mezcla estratégica de comercialización.

2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO VENTA DE NORMAS

Se basa en el servicio de Normalización que está abierto a la creación y venta de Normas Nacionales e Internacionales. El lema es el siguiente:

“Usa las normas y mejora tu entorno”

Este se encarga en posicionar sus acciones con, las demandas de nuevas normas que solicitan los clientes.

3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE CAPACITACIÓN

La ventaja que genera el servicio de capacitación es posicionarse en el mercado, por tanto es necesaria la creación de un lema y este se detalla a continuación:

“Capacitación: elemento transformador”

Debe enfocar su posicionamiento a la importancia del servicio de capacitación para los clientes.

F MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN

El Organismo Salvadoreño de Normalización, teniendo servicios sin fines lucrativos se encarga de “Elaborar, adoptar, actualizar, derogar y divulgar normas”; y por lo tanto esta es su razón de ser. Evidentemente, los servicios en estudio que este proporciona tienen un costo que los usuarios deben cancelar, una parte de los fines como se menciona inicialmente es que los ingresos no excesivos cubran los costos generados. Con ello, dichos servicios deben darse a conocer de una manera de distribución interpersonal.

Por lo consiguiente, cabe mencionar que en su estructura tiene un componente faltante llamado promoción, el hecho que no se de en este tipo de organizaciones, no significa que su importancia es menor, y este se encarga de unificar, transmitir y solidificar a los anteriores. Por todo lo antepuesto se establece la siguiente mezcla de comercialización:

1 ESTRATEGIA DE MEZCLA DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y VENTA DE NORMAS

Tomado como base lo analizado en el capítulo anterior, se considera que los servicios en estudio deben ser encaminados a algo más que su producción. Por lo consiguiente, su enfoque de mercado y venta de sus servicios, se basan a las estrategias siguientes:

1.1 DIVERSIFICACIÓN DE LA LÍNEA DE LOS SERVICIOS

Lo que ofrece el OSN en base a las áreas en estudio, debe darse a conocer más extensamente ante los mercados potenciales y tratar de satisfacer las necesidades de los usuarios no atendidos.

Venta de Normas

- **Servicio Actual**

- ✓ Enfocado a la atención de consultas, promoción, venta y difusión de información y transformación de normativas nacionales e internacionales al público en general.

- **Extensión del servicio**

- ✓ Venta de Normas internacionales, regionales, nacionales, de asociaciones y empresas de forma directa.
- ✓ Actualización y edición de documentos normativos basados a las actividades que realizan los consumidores en El Salvador.
- ✓ Creación de iniciativas de Normativas para los entes productivos y reguladores.

Capacitación

- **Servicio Actual**

- ✓ Difusiones en base a las Normas Técnicas Salvadoreñas.

- **Extensión del servicio**

- ✓ Curso - Taller a centros de educación, a micro, pequeñas y medianas empresas, con

temas relacionados con el Proceso de Creación de Normas, su aplicación productiva y social.

1.2 MODIFICACIÓN DE OFERTAS

En base a los servicios de Capacitación y Venta de Normas, modificar las oferta para que los usuarios los adquieran de una manera factible.

- Los servicios en estudios se extienda mediante una interacción más directa con los consumidores.
- Fácil acceso de la página web en base a los servicios que ofrece el OSN, para brindar a los usuarios el manejo efectivo para obtenerlos.
- Conceder a los clientes una asistencia técnica vía correo electrónico, telefónicamente y otros medios de atención, por medio del personal que se contrate directamente para ejercer esta actividad.

1.3 PROCESO PROPUESTO DEL SERVICIO DE VENTA DE NORMAS

Con respecto al proceso del servicio de Venta de Normas, se propone que este procedimiento sea llevado de la siguiente manera.

Objetivo

Describir las actividades que se realizan para atención y Venta de Normas al cliente.

Alcance

Este procedimiento debe aplicar desde la recepción del requerimiento, la búsqueda, reproducción y entrega de normas solicitadas de manera presencial o virtual según corresponda.

Definiciones y personas involucradas

- **DT:** Director Técnico

- **JN:** Jefatura de Normalización
- **TN:** Técnico de Normalización encargado de la Venta de Normas Técnicas
- **NTS:** Norma Técnica Salvadoreña
- **OSN:** Organismo Salvadoreño de Normalización
- **OAC:** Oficina Administrativa del Consejo Nacional de Calidad
- **Tesorería:** Tesorera Institucional
- **Asistente Técnico de Venta:** Encargado de hacer cotizaciones y ventas de normas.
- **Información:** Proceso de traspaso de datos que se caracteriza por ser de una sola vía, sin opción a obtener retroalimentación de parte del o los receptores.
- **Comunicación:** Proceso de intercambio de mensajes en doble vía, en donde intervienen un emisor, un mensaje, un canal y un receptor. La comunicación, a diferencia de la información, se caracteriza por permitir la retroalimentación de parte del receptor, dándole así la característica única de comunicación. No se debe confundir con documentos en los que se informa sobre situaciones específicas.
- **Cliente interno:** Persona o departamento del OSN a quien se dirigen las comunicaciones.
- **Cliente externo:** Personal o entidad ajena al OSN de quien se recibe o a quien se dirigen las comunicaciones.
- **Comunicación organizacional:** Proceso de comunicación que se da entre los miembros que componen la institución, a nivel general. Debe ser siempre promovida de una manera eficaz para generar un clima laboral positivo entre sus miembros.
- **Comunicación externa:** Proceso de comunicación entre la institución y diferentes grupos, tales como proveedores, clientes, la comunidad y partes interesadas en general.
- **Cotización de Venta de Norma:** Documento que se crea como una oferta o propuesta que se envía al cliente externo.
- **Solicitud de Compra:** Es un pedido o consulta externa entre el cliente y el OSN.
- **Mandamiento de ingreso:** Es un documento escrito que se utiliza en el servicio de venta de normas por parte de la Dirección Técnica para comunicarse internamente con Tesorería Institucional, transmitiendo información del pago de una norma técnica por el cliente de manera breve.

Desarrollo del procedimiento

Paso 1. El cliente emite la solicitud de compra de alguna(s) Norma(s) Técnica(s).

Paso 2. El TN, responsable de la Venta de Normas Técnicas; proporciona la información solicitada por medio de teléfono, correo electrónico o personalmente en las instalaciones del organismo.

Paso 3. El TN, solicita la información necesaria para la elaboración de la cotización de Venta de Norma.

Paso 3.1: El TN, llena el Cuadro de Control de Solicitudes de Venta de Normas con la información brindada. (Ver Anexo 1.1).

Paso 4. El TN, verifica el requerimiento y realiza la búsqueda del tema de la norma en el catálogo de NTS aprobadas y catálogos internacional/regional.

Paso 4.1: Si encuentra referencia, informa al cliente y continúa con el paso 4.5.

Paso 4.2: Si no encuentra referencia, solicita información adicional e informa al cliente de otras normas relacionadas para confirmar su interés en adquirir otra norma.

Paso 4.2.1: Si el cliente acepta otra propuesta de norma, continúa con el paso 4.5.

Paso 4.2.2: Si el cliente no acepta otra propuesta de norma, se concluye el proceso.

Paso 5. El TN, prepara Cotización de Venta de Norma(s) Técnica(s) (Ver anexo 1.2), de acuerdo a las Tarifas vigentes de Venta de Normas Técnicas y notifica al cliente.

Paso 5.1: Si el cliente aprueba la Cotización y envía la información solicitada en esta, el TN solicita a la Asistencia Técnica de la Dirección el número correlativo del Mandamiento de Ingreso.

Paso 5.1.1: El TN, elabora el Mandamiento de Ingreso (Ver anexo 1.3).

Paso 5.1.2: El TN, solicita a la DT, la firma y sello. En caso de no encontrarse la DT, solicita a una de las jefaturas emitan firma y sello en el documento.

Paso 5.1.3: El TN, reproduce copia del Mandamiento de Ingreso.

Paso 5.1.4: El TN, entrega Mandamiento de Ingreso original a Tesorería, solicitando sello, firma y fecha de recibido en copia

Paso 5.1.5: El TN, escanea la copia del Mandamiento de Ingreso, almacenándolo

en los registros digitales de la Venta de Norma.

Paso 5.1.6: El TN, entrega de forma digital y física la copia del Mandamiento de Ingreso a la Asistencia Técnica de la Dirección.

Paso 5.2: Si el cliente no aprueba la cotización, se concluye el proceso.

Paso 6. El cliente de acuerdo a la notificación, realiza el pago respectivo.

Paso 7. El TN, tiene tres días hábiles para preparar la(s) Norma(s) Técnica(s) colocándole la respectiva leyenda de usuario en marca de agua (Ver anexo 1.4).

Paso 7.1: Si la norma se entregará impresa, el TN debe colocar la portada Si es impresa en físico (Papel) se entregara anillada, con cubierta anterior que deberá tener un diseño de la Portada de la norma y con cubierta posterior que deberá tener un diseño final NTS (Ver Anexo 1.4 a)) esta será resguarda en un folder manila debidamente rotulado (Ver anexo 1.5 a)).

Paso 7.2: Si la Norma es en formato digital se entregara el CD con un diseño de Etiqueta de CD (Ver anexo 1.4 b)) y será guardado en PDF protegido. esta será resguarda en un porta CD debidamente rotulado (Ver anexo 1.5 b)).

Paso 8. El TN, responsable de la Venta de Normas Técnicas, notifica al cliente que la norma(s) técnica(s) solicitada y pagada ya está lista para la entrega.

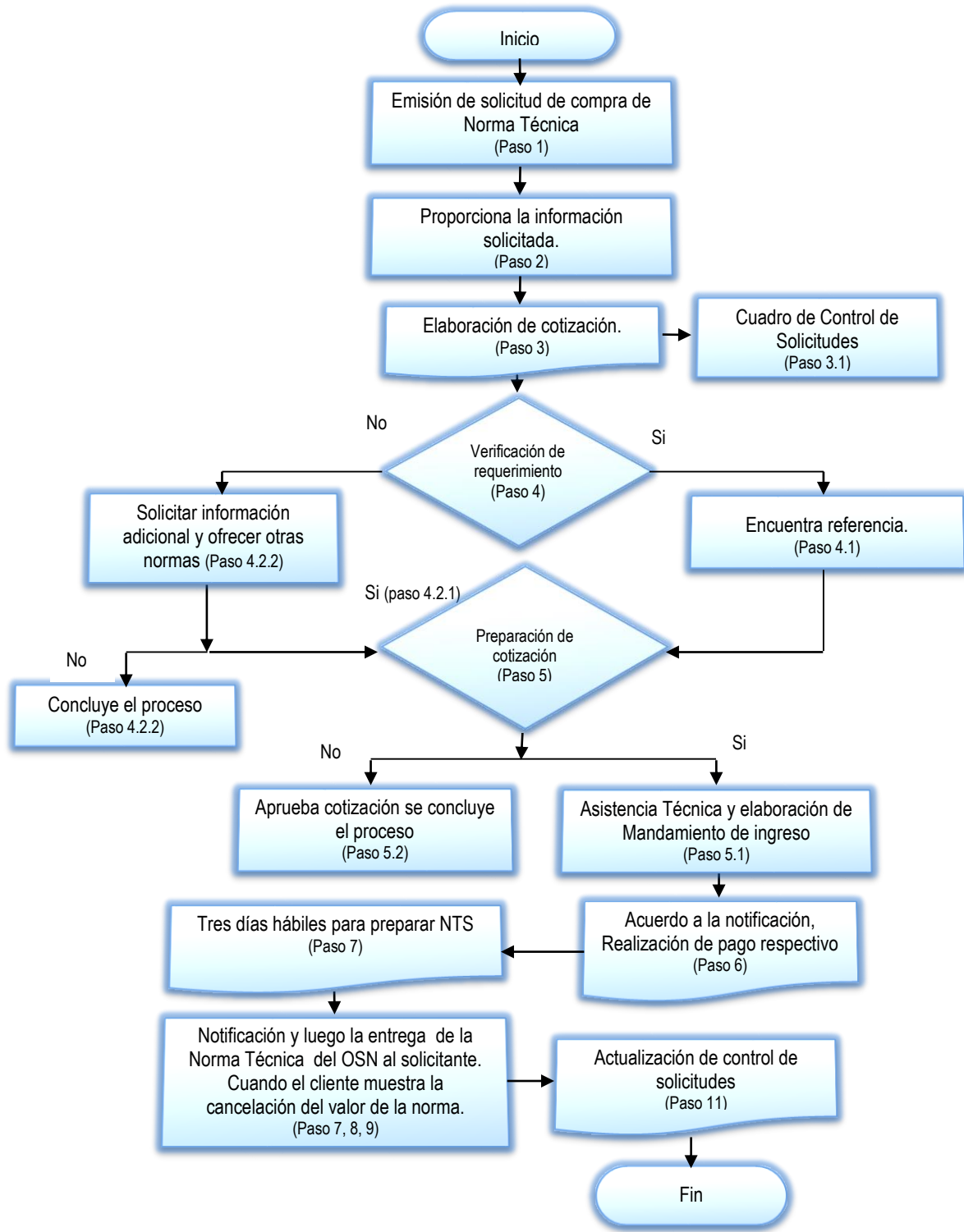
Paso 9. El cliente presenta el comprobante de pago al, responsable de la Venta de Normas Técnicas.

Paso 10. El TN, responsable de la Venta de Normas Técnicas, entrega la(s) norma(s) preparadas, sellando de entregado en el comprobante de pago, quedándose con copia del mismo.

Paso 11. El TN, responsable de la Venta de Normas Técnicas, actualiza el control de solicitudes y mensualmente notifica a la Jefatura y a la Dirección Técnica sobre el estatus de las solicitudes.

FIN DEL PROCESO

☑ **Flujograma del procedimiento de venta de normas (Propuesto)**



Fuente: Flujograma Elaborado por Grupo de investigación.

2 ESTRATEGIAS PARA ASIGNACIÓN DE PRECIOS A LOS SERVICIOS EN ESTUDIO

En base al diagnóstico actual, se define una propuesta estratégica para que sea utilizada en los servicios en estudio.

Revisar los precios determinados por el Organismo, en base a lo establecido y autorizado por el Ministerio de Hacienda, de tal forma que estos sean adecuados al porcentaje de los costos presupuestado para periodos posteriores, y que dichos precios no signifiquen una sanción al presupuesto que asigna el Estado.

Para el mejoramiento de la adquisición de los servicios específicamente en factor monetario, se presentan una serie de estrategias que se detallan a continuación:

2.1 VENTA DE NORMAS

No se proponen cambios a la actual estrategia de asignación de precios, ya que se encuentran definidas por el ministerio de Hacienda lo que implica que no están sujetas a ningún tipo de cambios.

2.2 CAPACITACIÓN

Asignación de precios estratégicos de descuento o promociones, a talleres o cursos, determinados a través de una tasa de aumento o disminución que se origina por el valor de la prestación del servicio, más un valor fijo establecido a la certificación de personas.

Cuadro N° 16: Precios fijados por Ministerio de Hacienda en base al servicio de Capacitación.

Descripción	Precios en dólares (EE.UU)					
	A	B	C	D = A (1+B)+C	E	F = D + E
	Costos	% de margen de ingresos	Gastos	Precio	IVA	TOTAL
Ingresos por actividades de certificación	Costo del servicio	35%	Gastos de análisis o instalación de evaluación	Precio de venta sin IVA	Tasa de impuesto sobre la base imponible	Precio total con IVA

Fuente: Diario oficial, Tomo N° 403, Fecha: 23 de abril de 2014, Número: 72, Acuerdo N° 715.

En la siguiente tabla se propone un descuento o incremento sobre el precio aplicado en base al valor del servicio de Capacitación.

Cuadro N° 17: Precios propuestos de variación en los precios para el servicio de Capacitación.

Valor propuesto	Descripción	Total	Tasa de disminución %	Tasa de aumento %
Menores de \$1,500.00	Ingresos por actividades de certificación	Precio total con IVA	10%	0 %
De \$15,000.00 a más.			0 %	20%

Nota: Los datos incluidos son solamente ejemplos, por lo tanto no deben ser tomados como valores reales, por lo que la propuesta se basa en el procedimiento de descuento o incremento del precio, no así en su determinación.

Fuente: Propuesta elaborada por el grupo de trabajo.

2.3 PROMOCIONES AL ADQUIRIR PAQUETE DE SERVICIOS

- Por la adquisición de cualquier tipo de Normas se ofrece el servicio de capacitación de dicho documento adquirido de forma gratuita.
- Al obtener un curso se brindaran en las capacitaciones los materiales didácticos necesarios para una mejor aplicación de la norma, sin costo alguno.

3 ESTRATEGIAS DE SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS

Tomando como referencia el capítulo anterior, se presentan a continuación propuestas estratégicas del sistema de distribución de los servicios de la Calidad.

3.1 MUESTRA DE LOS SERVICIOS

Mostrar los servicios de Capacitación y Ventas de manera inmediata a instituciones, empresas u organismos, utilizando intermediarios con una accesible ubicación física la cual varía según

los objetivos tácticos planteados. (Ver cuadro Individual del Plan Operativo del Servicio de Capacitación y Venta de Normas).

Si se desea lograr la aplicación de esta estrategia, es necesario que los centros potenciales para la recepción de la información, tengan una ubicación estratégica accesible, entre los cuales se proponen a continuación:

- **Instituciones educativas de educación básica y media:** Teniendo una ventaja a la vista con el desarrollo de exposiciones y ferias que se realizan en los últimos periodos de clases en los distintos centros educativos ya sean públicos o privados.
- **Instituciones de Educación Superior:** Negociar la utilización, localización de kioscos y materiales provisionales Informativos sectores estratégicos dentro de este para brindar información.

3.2 OFERTA DE LOS SERVICIOS EN LÍNEA

Este incluye desde su Información Inicial hasta el proceso que se debe realizar para que el pago del servicio sea efectivo y sencillo.

Para la realización eficaz de esta estrategia se sugiere que se utilice la página Web del Organismo como un medio que mejore la comunicación entre este y el mercado meta, satisfaciendo las necesidades de información que requieren y solicitan en el momento determinado, para ello es necesario que contengan las siguientes aplicaciones:

- Catálogo de todos los servicios que oferta el Organismo, mostrando de manera clasificada según el sector al que pertenecen y de manera específica.
- Forma de aplicación de los servicios para la obtención de mejores resultados, especificando quiénes, por qué y cuándo es necesario que se dé la utilización de los servicios establecidos.
- Documentación digital necesaria para utilizar los servicios, como Solicitudes y formularios los cuales puedan ser descargados y poder realizar ediciones necesarias presentarlos a la institución y lograr solicitar y adquirir algunos de los servicios que se ofertan.
- Precio de los servicios.

- Información general del Organismo.
- Cronograma de actividades a desarrollar en cuanto a la difusión de los servicios que se ofrecen.
- Direcciones web con instituciones relacionadas que fortalece la oferta de los servicios de calidad.
- Especificación de todas las formas existentes de comunicación con el organismo ya sea de atención al cliente y obtención de servicios.

Los modelos propuestos de pantallas Principales del sitio Web detallan a continuación:

- **Actualización de Página de Inicio del OSN**



- Actualización de página principal del servicio de capacitación



- Actualización de página principal del servicio de Venta de Normas



Para lograr desarrollar la propuesta de modificación de la página Web se debe estudiar ante todo el costo que conlleva su realización por tanto se muestra con detalles las cotizaciones del sitio web las cuales se especifican en el anexo N° 2, siendo realizada por un diseñador Web independiente, no obstante no es una imposición contratar a dicho personal debido a que pueden ser delegados al personal que esté a disposición y tenga las capacidades para su desarrollo en todo caso a personal que pertenezca al departamento de comercialización.

3.3 DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS

Para optimizar dicha comercialización que oferta el Organismo se da la necesidad de la utilización de las redes sociales que contribuya a solidificar la comunicación por tanto se propone la creación de una página institucional en Facebook y Twitter. A continuación se presenta el diseño y contenido de lo antes mencionado.

Propuesta de página en Facebook



Página propuesta en Twitter



4 PROGRAMA PROMOCIONAL DE LOS SERVICIOS

Con la ejecución de las estrategias antes propuestas de la mezcla de comercialización como lo es en áreas específicas de posicionamiento, servicios, precio y distribución se fortalecerán los servicios, no obstante se presenta un complemento que solidificara las propuestas y la mejora en los resultados, presentando las siguientes estrategias promocionales:

4.1 DESARROLLO DE PROGRAMAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

El objetivo principal de estar es de dar a conocer al Organismo como un ente rector de la Calidad en el Salvador y motivar a los clientes y usuarios a la adquisición, aplicación de las normas creándose ventaja competitiva. (Ver cuadro del Plan Operativo de los servicios de Capacitación y Venta de Normas).

☑ **Periódico y Flyer's**

Para acrecentar la publicidad de los servicios se propone desarrollar publicaciones a través de los distintos medios de comunicación escritos como es el periódico, al igual que entregar flyer's en lugares y eventos estratégicos, los cuales se detallan a continuación.

• **Servicios Generales de la calidad**



• **Capacitación**



- **Venta de Normas**



Para el desarrollo de las publicaciones se muestra a continuación una pequeña parte de la cotización:

Cuadro N° 18: Monto presupuestado para las Publicaciones por Periódicos.

Publicación en la Prensa Gráfica	Monto
Por anuncio de 3 Col. X 6.5"	\$846.14
Por anuncio de 2 Col. X 6.5"	\$740.38

Fuente: Cotización Proporcionada por La Prensa Gráfica. (Ver anexo N° 3)

Cuadro N° 19: Costos para las impresiones de flyer's

Flyer's	Costo
500 Flyer's para el OSN.	\$35.00
400 Flyer's para el Servicio de Capacitación.	\$28.00
400 Flyer's para el Servicio de Venta de Normas.	\$28.00
Total (Precios incluyen IVA).	\$91.00

Fuente: Cotización Proporcionada por Diseño Gráfico Productos – Sin Límites. (Ver detalles en el Anexo N° 4).

Los Flyer's serán distribuidos en instalaciones estratégicas entre los que podemos mencionar

instituciones educativas, centros comerciales y empresas.

Tarjetas de presentación. (Jefaturas)

Como una forma de mejorar la presentación del organismo al cliente externo es necesario contar con Tarjetas de presentación que fomenten el interés de poder solicitar los servicios de manera directa.



Las tarjetas diseñadas son específicamente para las jefaturas de cada uno de los departamentos del Organismo.

Cuadro N° 20: Cotización propuesta para la compra de las tarjetas de presentación.

Tarjetas de Presentación		Monto
500	Dirección Técnica	\$25.00
500	Jefatura de Normalización	\$25.00
500	Jefatura de Certificación	\$25.00
500	Jefatura de Comercialización	\$25.00

Fuente: Cotización Proporcionada por Digitalgrafics. (Ver anexo N° 5)

Publicidad en Mobiliario Urbano de Promoción (MUPIS)

Como una de las estrategias propuestas se encuentra los MUPIS, para mantener las estrategias de posicionamiento para ello se presentan los siguientes diseños:

Cuadro N° 21: Presupuesto que se propone para MUPIS.

MUPIS	Costo mensual
1 MUPI para Servicios Generales de la Calidad	\$750.00
1 MUPI para Servicio de Capacitación.	\$750.00
1 MUPI para Servicio de Venta de Normas	\$750.00
Total	\$2,250.00

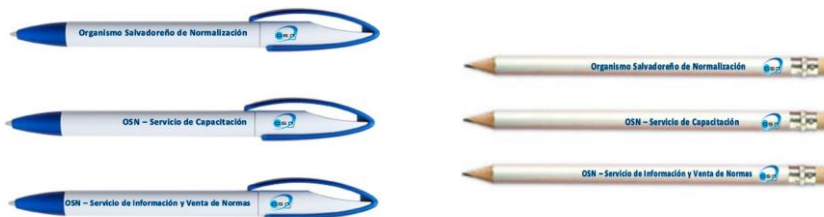
Fuente: Cotización Proporcionada por Arte Comercial, S.A de C.V (Ver anexo N° 6).

Elaboración de Artículos Promocionales

El objetivo principal de penetrar los mercados satisfaciendo sus necesidades posicionando a los servicios en las mentes de los Clientes y Consumidores sobre los servicios de Calidad, se presentan los siguientes artículos promocionales.

• **Lapiceros con Tinta color Azul o Negra y lápices promocionales**

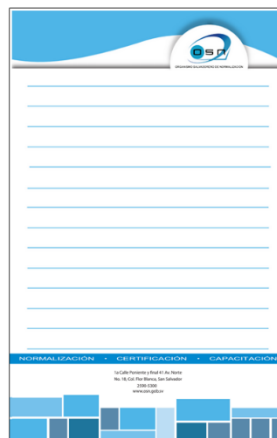
Estos serán entregados al cliente interno, a participantes de capacitaciones, ferias, eventos y seminarios.



• **Block de notas**

La utilización de materiales publicitarios ayudan a generar un mayor interés a los clientes y usuarios para adquirir los servicios, por tanto se presentan los siguientes diseños.

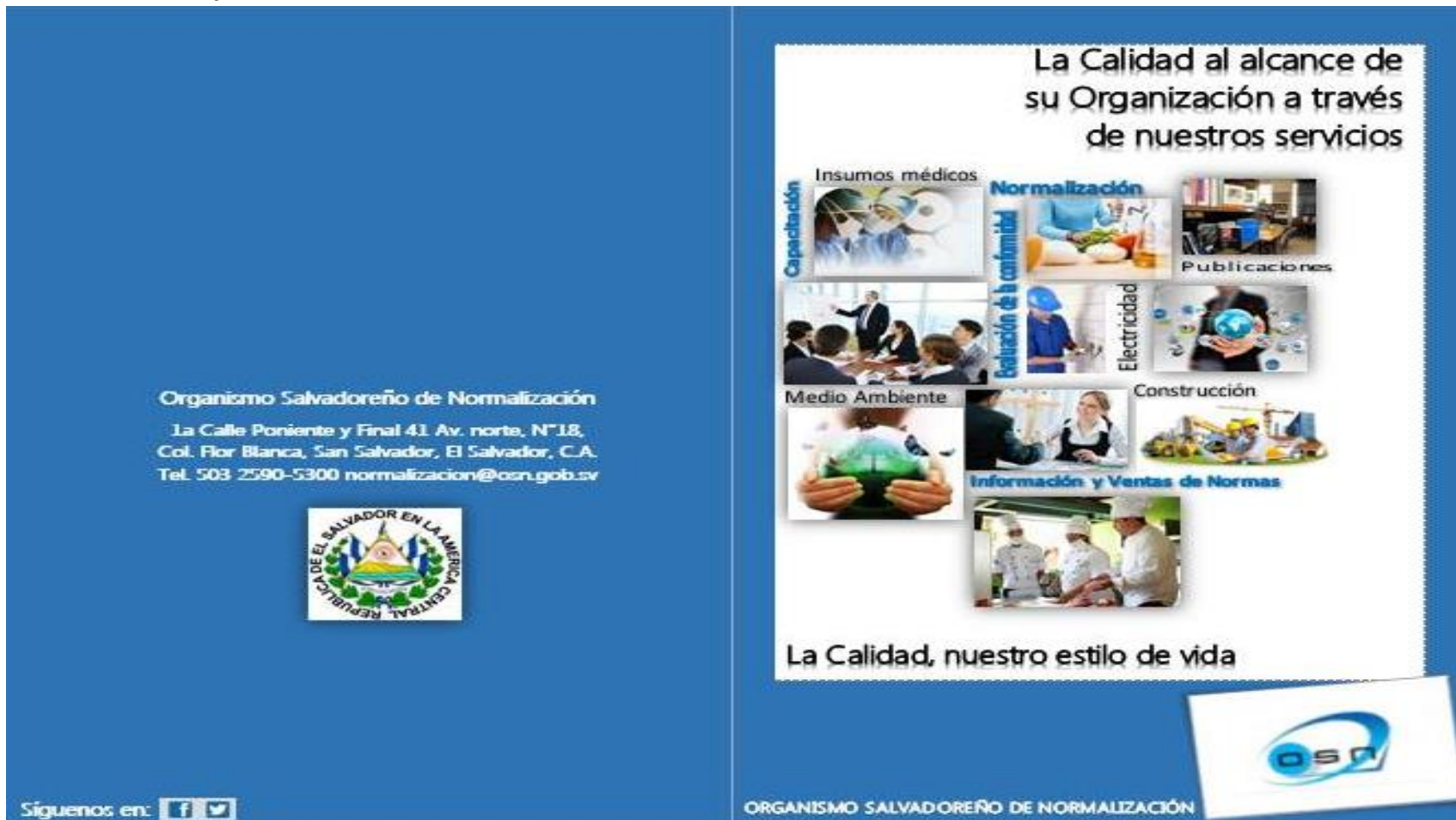
✓ **Diseño de block de notas propuesto:**



- **Actualización de folders institucional**

El organismo cuenta con folders institucionales que no ayudan a fortalecer la difusión de los servicios, por tanto se propone una modificación en el diseño de este, siendo un medio de difusión entre el cliente y el organismo, concedidos a clientes internos, externos.

- ✓ **Diseño de la parte de atrás.**



✓ Diseño de la parte de adentro del folder:

Acerca de nosotros:



El Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN) ha sido creado a partir de la entrada en vigencia de la Ley de Creación del Sistema Nacional de la Calidad, publicada en el Diario Oficial N158, Tomo 392 del 26 de agosto de 2011.

Este se dedica a los siguientes servicios:

- ✚ Normalización
- ✚ Información y Venta de Normas.
- ✚ Evaluación de la Conformidad
- ✚ Certificaciones
- ✚ Capacitaciones

Como Organismo Nacional de Normalización, somos miembros activos de los más importantes Organismos internacionales y regionales de normalización, lo que nos permite participar en la definición y desarrollo de normas internacionales y regionales, para estar a la vanguardia en información y tecnología.



Por lo anterior, es un salto de calidad para El Salvador, incursionar en los procesos de normalización internacional con el apoyo de todos los sectores interesados y a la vez incursionar en actividades de evaluación de la conformidad para productos, procesos, personas y servicios desde la perspectiva de un organismo de certificación del estado.



ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACION

Nuestros servicios están diseñados para satisfacer las necesidades y competitividad de su empresa y la del

Normalización:

Desde el OSN, en nuestro Organismo la función es coordinar la elaboración de las Normas y Guías Técnicas Salvadoreñas y otros documentos de carácter normativo, aplicables en El Salvador. Para este propósito, hemos conformado una red permanente de expertos técnicos de los sectores productivos, gubernamental, investigativo y académico, y con el apoyo de las organizaciones empresariales que representan, de manera voluntaria generan conocimiento y transferencia de tecnología para el beneficio de todos los salvadoreños y de la competitividad del país.

Servicios de Certificación

La certificación constituye un elemento diferenciador en el mercado ya que mejora la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos, favorecen su desarrollo y afianzan su posición, permitiéndoles ganar cuota de mercado y acceder a mercados internacionales gracias a la confianza que esta genera ante los clientes y consumidores.

Información y Venta de Normas

En nuestros centros de información, usted y su empresa puede consultar la colección completa de normas y guías técnicas nacionales e internacionales, en temas como calidad, ingeniería, gerencia y gestión, medio ambiente y metrología, entre muchos otras.

Capacitación:

OSN le propone ser un socio eficaz en lo que se refiere a capacitación, contribuyendo a la mejora de la competitividad de su organización, a través de la transferencia de conocimientos y destrezas en el manejo de metodologías y herramientas. Somos expertos en diseñar y proveer soluciones en Formación de Recursos Humanos.

Estar con el OSN te permite apoyar el proceso de Normalización Salvadoreño, como parte del desarrollo sostenible.

- **Camisetas**

Representan la integración de los servicios de la calidad, las cuales serán otorgadas al personal del OSN y a clientes que participen en eventos y ferias.



- **Calendarios**

Estos serán llamativos que despierten el interés de los clientes y usuarios al momento de adquirir un servicio se le proporcionara dicho artículo.



- **Botellas promocionales**

Esta se proporcionara a las personas que participen en eventos especiales como lo es el día de la normalización.



Cuadro N° 22: Costo de los Artículos Promocionales

Detalle	Cantidad anual	Monto total	Cotización proporcionada
Lapiceros	2,000	\$600.00	Innova Inversiones, S.A. de C.V.
Lápices	2,000	\$1,300.00	
Blocks de notas	1,500	\$627.00	Imagen Grafica
Folders institucionales	1,000	\$500.00	Imprenta "La Tarjeta"
Camisetas	500	\$1,750.00	LM Diseños Diversos, S.A. de C.V.
Calendarios	500	\$200.00	Sin Limites
Botellas.	700	\$595.00	Innova Inversiones, S.A. de C.V.
Total	12,000	\$5,572.00	

Fuente: Según cotizaciones proporcionadas (Ver Anexo N° 7)

☑ **Banners Institucional y promocionales de los servicios**

Diseño y Obtención de Banner como material didáctico para el desarrollo de capacitaciones, eventos y seminarios. Teniendo la siguiente propuesta de diseños.

• **Servicios Generales de la Calidad, Capacitación y Venta de Normas**



Cuadro N° 23: Costo de los Banners.

Detalle	Costo
1 banner Servicios Generales de la Calidad	\$75.00
1 banner de Capacitación	\$75.00
1 banner Venta de Normas	\$75.00
Total	\$225.00

Fuente: Cotización proporcionada por Impresos Múltiples, S.A. de C.V. (Ver anexo N° 8)

1 Realización de actividades de difusión

Para la mejor efectividad de promoción de los servicios es necesario que se realicen Eventos que fomenten la aplicación de estos, mostrando sus características y beneficios relevantes a los clientes actuales y potenciales.

• Realización de Seminarios-Taller

Por lo tanto es conveniente que se efectúen seminarios explicativos durante el año referente a temas de la calidad ya sea en Universidades, Institutos y Escuelas más destacadas de San Salvador los cuales serán seleccionados por El Director Técnico.

Se sugiere que los seminarios se realicen en ocasiones especiales entre los cuales tenemos los siguientes:

- ✓ El día mundial de los derechos del consumidor que se da el 15 de marzo.
- ✓ Día mundial del medio ambiente que se desarrolla el 5 de junio.

Para que los seminarios tengan mayor impacto en los participantes, se debe definir el proceso o tareas a ejecutar por lo tanto se sugieren las siguientes:

- ✓ Integración total entre El Director Técnico y personal a su cargo para que se realicen juntas las actividades, y para definir el objetivo principal que persiguen los seminarios o charlas, al mismo tiempo preparar los temas a impartir obteniendo una síntesis de cada uno de los servicios que se ofertan.
- ✓ Para poder desarrollar lo antes mencionado es necesario que El Director Técnico constituirá una comunicación directa con el Comisión Directiva para la gestión de los permisos respectivos para el desarrollo de las capacitaciones y seminarios a las instituciones educativas.
- ✓ Los técnicos participaran con los jefes de cada departamento para definir el material didáctico a utilizar, autorizando a los Técnicos para poder efectuar cotizaciones referentes a estos y a los artículos promocionales que se extenderán a los participantes
- ✓ Mantener una relación continua y sólida entre El Director Técnico y el representate o director del Centro Educativo.

Como se ha definido con anterioridad los costos en los que se incurrirán serán los Artículos Promocionales, gastos de traslado, instalaciones (Si este se desarrolla fuera del Centro Educativo) y viáticos. (Ver presupuesto general del plan, área de servicios promocionales y viáticos)

Cuadro N° 24: Costo de alquiler de salas para cursos.

PRESUPUESTO DE ALQUILER DE SALA						
FECHA Y HORA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANT	COSTO TOTAL /DIA	NÚMERO DE DÍAS	COSTO TOTAL
FECHA	Servicios de Alquiler de Sala con capacidad para 60 personas en montaje auditorium –a.m.	\$306.00	1	\$239.25	5	\$1,530.00
HORA						
08:00 a 12:00 m.d.						
	Uso de micrófonos	\$37.50	2	\$75.00	5	\$375.00
INVERSION TOTAL						\$1,905.00

Fuente: Realizado por el grupo investigador.

- **Realización de Eventos**

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

Se plantea una fecha ideal para desarrollar este tipo de eventos es:

En una ocasión muy especial como lo es el día mundial de la Normalización que se celebra el 14 de octubre.

Para ejecutar este evento mundial es necesario que se defina un plan de acción para que su desarrollo sea eficiente y eficaz, debido a ello se presentan el siguiente plan de acción:

- ✓ Se debe definir la fecha de celebración del evento el cual estará a cargo del Director técnico.
- ✓ Participación integral entre el personal el personal Técnico Administrativo y la Jefatura de los departamento la organización del evento.
- ✓ Efectuar cotizaciones de las posibles instalaciones a utilizar, esta actividad deberá estar a cargo de un Técnico del área de comercialización, el cual una vez teniendo la cotización esta se presentara al Director técnico para su aprobación.

- ✓ Elaborar propuestas de diseños de material promocional (Ver anexo N° 8) que se entregaran en el evento siendo estos un medio de difusión de los servicios que oferta el Organismo, para lo cual se deberá realizar una cotización de cada uno de ellos, esta actividad será realizada por el técnico del área de comercialización estando en constante comunicación y coordinación con el Director.
- ✓ Hacer y distribuir invitaciones a los clientes actuales y potenciales de forma electrónica y de manera personal, siendo el Técnico Administrativo quien lo efectuara en coordinación con el Director, quien gestionara una publicación en uno de los periódicos del país.
- ✓ Una vez distribuidas las invitaciones es necesario confirmar la asistencia de las personas que participarán en el evento el cual se ejecutara por medio de llamadas telefónicas.
- ✓ Para conocer la satisfacción de cada uno de los participantes se deberá crea un instrumento de evaluación. (Ver anexo N°10)
- ✓ El Director Técnico en coordinación con la Jefatura de los Departamentos deben verificar con anticipación por lo menos 5 días antes, que todo se haya ejecutado según lo planeado teniendo y así tener la certeza de que todo se desarrollara según lo es requerido.
- ✓ Al momento de la ejecución del evento es necesario que el Técnico del área de comercialización, tome nota de la información de los participantes.
- ✓ Efectuar la evaluación del evento de acuerdo al instrumento elaborado.

Cuadro N° 25: Costos por evento.

Detalle	Costo
Día de la Normalización.	
Instalaciones	\$2,000.00
Servicio de Café, Té y Agua fuera del salón, y refrigerios sencillos.	\$500.00
Material didáctico: Libretas, bolígrafos, materias de apoyo y material promocional	\$350.00
Viáticos	\$20.00
Total.	\$2,870.00

Fuente: Ver detalles de cotización Hotel Sheraton Presidente en (Anexo N° 9).

G PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

El plan estratégico de comercialización comprende un horizonte de planificación de dos años (2015 - 2016) y está estructurado por: bases estratégicas, objetivos, responsables, y programación en el tiempo.

ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN (OSN) Plan Estratégico de Comercialización (2015 - 2016)

Objetivo General: Fortalecer los servicios de Capacitación y Venta de Normas para contribuir a la consolidación de un Sistema de Calidad, a través de un plan de comercialización.

CORR	BASES ESTRATEGICOS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	RECURSOS	2015		2016				
						Trimestres.						
						1	2	3	4	1	2	3
1	Fortalecimiento, desarrollo profesional y motivacional del cliente interno.	Lograr una mejora en las gestiones administrativas para potencializar las capacidades del personal e institucional.	Desarrollar un Programa de capacitación para el personal del organismo en cuanto a la formación de cultura de la calidad y mejorar las competencias administrativas.	Jefatura de cada una de las áreas	No asignados.							
2			Diseñar e implementar unas políticas de motivación personal y profesional para el personal del Organismo.	Analista de Recursos Humanos.	No asignados.							
3			Diseño e implementación de una programas para el desarrollo del talento humano.	Analista de Recursos Humanos.	No asignados.							
4	Capacidad de producción.	Garantizar la realización eficiente y efectiva de los procesos requeridos para el desarrollo de los servicios.	Elaborar procesos administrativos de personal para evaluar las necesidades de la contratación de nuevo personal.	Analista de Recursos Humanos.	No asignados.							
5	Fortalecimiento en el desarrollo de la prestación y difusión de los servicios.	Alcanzar una ventaja competitiva con el reconocimiento de la Calidad y penetración en los mercados satisfaciendo sus necesidades. Posicionar a los servicios en las mentes de los usuarios, como alta calidad, además respaldado por los valores de la responsabilidad y el compromiso con los clientes.	Estrechar las relaciones empresariales entre los usuarios del OSN y sus clientes.	Personal Administrativo, Jefaturas de cada área.	No asignados.							
6			Establecer una publicidad motivacional y racional donde se evoque la seriedad y el profesionalismo de la organización, comprometida con las necesidades de los clientes.	Departamento de Comercialización.	No asignados.							
7			Cultivar convenios que fortalezcan la publicidad y reconocimiento del OSN como ente rector de Calidad en El Salvador.	Jefatura de cada una de las áreas	No asignados.							

**ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN (OSN)
Plan Estratégico de Comercialización (2015 - 2016)**

Objetivo General: Fortalecer los servicios de Capacitación y Venta de Normas para contribuir a la consolidación de un Sistema de Calidad, a través de un plan de comercialización.

CORR	BASES ESTRATEGICOS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	RECURSOS	2015		2016				
						Trimestres.						
						1	2	3	4	1	2	3
8	Modernizar la oferta de los servicios a los Clientes Externos Nacionales e Internacionales.	Desarrollar facilidades tácticas para la adquisición y reconocimiento de los servicios.	Mejorar el sistema de pago y el proceso de adquisición de los servicios que oferta el organismo para permitir el mejoramiento en la accesibilidad de estos.	Jefatura de cada una de las áreas	No asignados.							
9			Utilizar mecanismos de interfaz para mejorar la comunicación entre los clientes y el organismo.	Jefatura de cada una de las áreas, Departamento de Comercialización.	No asignados.							
10			Diversificar la línea de servicios que ofrece el OSN para darse a conocer más extensamente ante los mercados potenciales	Jefatura de cada una de las áreas, Departamento de Comercialización.	No asignados.							
11	Instruir y acrecentar la aplicación de la cultura de la calidad en la oferta de los servicios a los Clientes Externos.	Educar al mercado en cuanto a la importancia de la aplicación de la calidad en cada uno de sus servicios o productos generando así una cultura de la calidad.	Desarrollar convenios con el sector Educativo que promueva temas de calidad para crear una mente encaminada a la calidad de todo proceso, servicio o producto.	Director Técnico.	No asignados.							
12			Realizar eventos de concientización de la aplicación de normas, Certificaciones y Capacitaciones y dar se a la creación de una cultura de la calidad.	Director Técnico y Jefatura de cada área.	No asignados.							
13	Seguimiento de los procesos de actividades de Comercialización.	Adecuar la estructura Organizacional que permita la aplicación de Estrategias de Comercialización.	Integrar el Departamento de Comercialización que tenga como función principal gestionar la difusión y fortalecer los servicios del Organismo.	Departamento de Recursos Humanos y Director Técnico.	No asignados.							

2 EVALUACIÓN

La evaluación es un paso racional frecuentemente no necesita que se realice una recolección de información o datos adicionales. Efectuando un cotejo entre los resultados obtenidos y los planeados, verificando si la implementación y esfuerzo han tenido un impacto positivo o negativo, realizando una retroalimentación y hacer las correcciones pertinentes y preventivas para encausarlo al plan original si se requiere.

3 CONTROL

Esta etapa administrativa es muy importante para el desarrollo efectivo de la propuesta, aun teniendo los mejores planes, estructura organizacional apropiada y un liderazgo eficiente no se puede comprobar la situación actual y real de los progresos que se experimentan a medida se realizan las acciones planeadas, debido a ello es necesario llevar un control de las actividades ejecutadas cumpliendo con los objetivos y estrategias presentadas previamente para implementar el Plan Estratégico de Comercialización y evitar esfuerzos innecesarios, corrigiendo las variaciones que surjan en el desarrollo de este. Por lo tanto se debe realizar una serie de pasos que se detalla a continuación.

- Utilizar los objetivos como patrones de desempeño.
- Verificar si el trabajo real se ha dado en el tiempo convenido y planeado.
- Establecer e identificar cuáles son la razón principal de las variaciones que surgen y provocan desviaciones del plan estratégico de comercialización presentado.
- El no obtener los resultados esperados es necesario que se realicen transformaciones en el Plan siempre buscando el cumplimiento de los objetivos.

J PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

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

**PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS.
ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN (OSN).
PERIODO DESDE ABRIL 2015 A ABRIL 2016**

CANTIDAD	RECURSOS	COSTO
RECURSOS HUMANOS		
1	Departamento de Comercialización	\$22,686.47
2	Atención al cliente	\$7,346.67
3	Venta de norma	\$10,272.47
1	Promoción y comunicación	\$11,651.81
1	Logística	\$10,272.47
TOTAL DE RECURSOS HUMANOS		\$62,229.89
RECURSOS DE DIFUSIÓN		
2	Publicaciones en periódico	\$1,586.52
1,300	Flyer's	\$91.00
2,000	Tarjetas de Presentación.	\$100.00
3	MUPIS	\$2,250.00
2,000	Lapiceros	\$600.00
2,000	Lápices	\$1,300.00
1,500	Blocks de notas	\$627.00
1,000	Folders institucionales	\$500.00
500	Camisetas	\$1,750.00
500	Calendarios	\$200.00
700	Botellas.	\$595.00
3	Banner	\$225.00
1	Evento del día mundial de Normalización.	\$2,870.00
	Mantenimiento del sitio Web	\$3,000.00
	Seminarios con Instituciones educativas.	\$1,905.00
TOTAL DE RECURSOS DE DIFUSIÓN		\$17,599.52
VIATICOS		
	Viáticos estimados para eventos y otros.	\$300.00
TOTAL DE VIATICOS		\$300.00
Sub-total.		\$80,129.41
Imprevistos al presupuesto 10%.		\$8,012.94
TOTAL		\$88,142.35

K FINANCIAMIENTO

Para lograr ejecutar el Plan Estratégico de Comercialización propuesto es necesario que se tengan fuentes de financiamiento que contribuyan al desarrollo y ejecución de las estrategias planteadas y fortalecer los servicios de Capacitación y Venta, por ello se proponen las siguientes fuentes de financiamiento:

- Crear alianzas con fundaciones, universidades e instituciones, dando de esta manera el apoyo al OSN para la realización de las difusiones y la colaboración en prestar sus instalaciones para el desarrollo de eventos y de esta forma dar a conocer los servicios, entre estas se pueden mencionar; Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (FEPADE) y Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano. (FUSAL).
- Solicitar modificación del presupuesto para asignación de fondos creando de esta manera el área de comercialización y fortaleciendo los servicios de capacitación y venta.
- Implementar convenios con empresas del sector publicitario, cooperando mutuamente por medio de intercambios de los servicios que ofrecen, dando la ventaja de ser más competitivos.
- Solicitar colaboración a la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) por medio del Programa Regional de Apoyo a la Calidad y a la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias en Centroamérica (PRACAMS), se espera informar, capacitar y asistir técnicamente al sector productivo (empresas y organizaciones), ayudando así a lograr un desarrollo más coordinado y con una mejor división del trabajo de la infraestructura de calidad.

Teniendo los recursos económicos y convenios necesarios se lograra corregir los problemas y debilidades, así como también potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades que se generan en el medio donde se desempeña y pretende involucrar los servicios que ofrece el OSN.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, (México: Pearson Educación, 2003).
- Gómez Ceja Guillermo, Planeación y Organización de Empresas, (México: McGraw-Hill, 1994).
- Jeans-Jacques Lambin, Marketing Estratégico, (Madrid: McGraw- Hill., 1995).
- Kotler Philip y Gary Armstrong, Marketing Visión para Latinoamérica, (México: Decimo Primera Edición, McGraw-Hill, 2007).
- Sampiere Roberto Hernández, Carlos Fernández C.y Pilar Baptista L., Metodología de la Investigación. (México: 4° Ed., McGraw-Hill, 2006).
- Stanton William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, (México: Décimo Cuarta Edición, McGraw-Hill, 2007).

PÁGINA WEB

- http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios
- <http://www.cnc.gob.sv/>
- <http://www.osn.gob.sv/>
- <http://www.monografias.com/trabajos31/servicios-publicos/servicios-publicos.shtml>
- <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>
- <http://empresactualidad.blogspot.com/>
- http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos_a45.html
- www.Gestiopolis.com

OTRAS FUENTES

- El Organismo Salvadoreño de Normalización. (Año 2011)

- Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad. Art. 7.
- Material de estudio de la Cátedra de Administración Superior.

LEYES

- Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública.
- Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad.
- Ley de Ética Gubernamental.
- Ley Orgánica de Administración Financiera del Estado (AFI).
- Ley del Servicio Civil

ANEXOS

Anexo 1: Tabulación de encuestas realizadas al personal del OSN

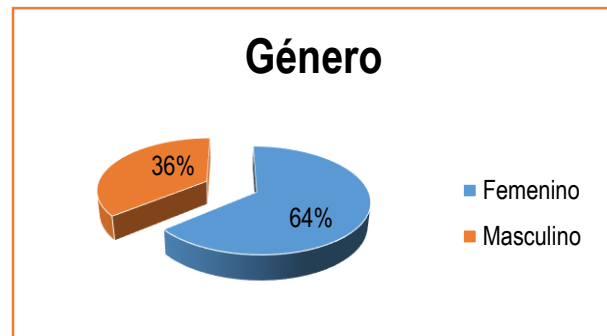
I. DATOS GENERALES

1. Género:

OBJETIVO: Determinar la cantidad de mujeres y hombres que laboran en los diferentes puestos del OSN.

Tabla - Grafico 1

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	9	64%
Masculino	5	36%
Total	14	100%



Comentario: Como se puede apreciar menos de dos tercios del personal son mujeres y el resto son hombres, pero dado los resultados que obtiene el organismo nos damos cuenta que ambos trabajan de la mano para cumplir con sus objetivos.

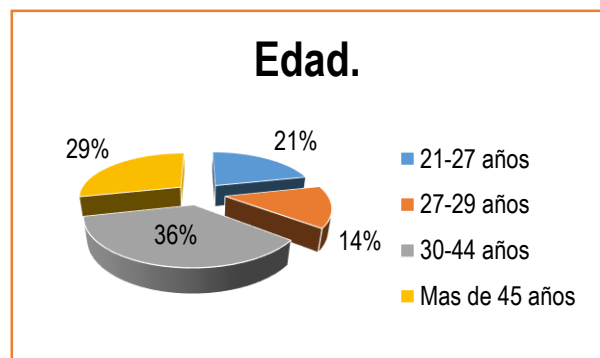
Siendo la mayoría de ellos mujeres no dificulta las relaciones interpersonales en el ente con los hombres trabajando unificadamente, no importando el sexo, lo cual ayuda a tener un mejor clima organizacional y mejorar el cumplimiento de sus funciones.

2. Edad:

OBJETIVO: Identificar el rango de edades en el que se encuentra el personal que labora en el Organismo Salvadoreño de Normalización.

Tabla - Grafico 2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21-27 años	3	21%
27-29 años	2	14%
30-44 años	5	36%
Más de 45 años	4	29%
Total	14	100%



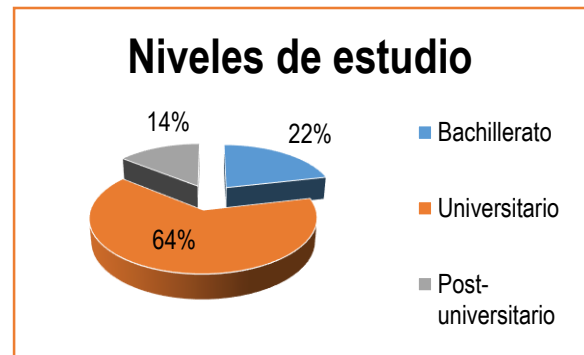
Comentario: Como se observa más de un tercio del personal se encuentra en el rango de edad de 30-44 años, más de un cuarto de ellos tienen más de 45 años y el resto se encuentra entre el rango de 21 a 29 años, lo cual se aprecia que se tiene personal que posee experiencia siendo de ayuda para la realización de los procesos y tener una mejora continua para la oferta de los servicios.

3. Nivel de Estudios

OBJETIVO: Saber si los niveles de estudio del personal son de acuerdo a los requerimientos de cada uno de los puestos del ente.

Tabla - Grafico 3

Niveles de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato	3	21%
Universitario	9	64%
Post-universitario	2	14%
Total	14	100%



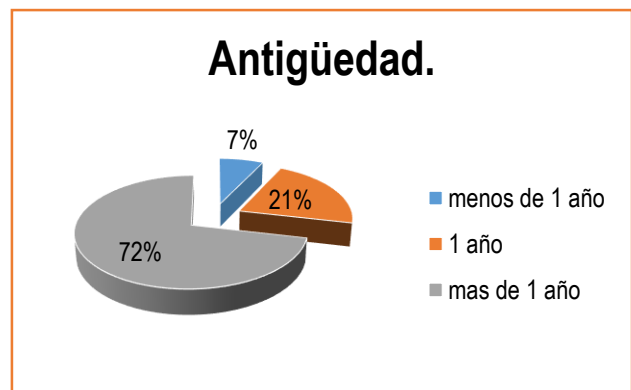
Comentario: Según los resultados obtenidos se observa que un poco menos de dos tercios del personal son universitarios y un poco más de un quinto son bachilleres, y el resto tienen estudios post-universitarios. Siendo una ventaja para el organismo dado que cuenta con un personal altamente calificado, brindando un mejor servicio a los clientes.

4. Antigüedad en el Puesto

OBJETIVO: Determinar el rango en el que se encuentra el personal de estar laborando en el organismo e identificar la experiencia que cada uno posee.

Tabla - Grafico 4

Años	Frecuencia	Porcentaje
menos de 1 año	1	7%
1 año	3	21%
más de 1 año	10	71%
Total	14	100%



Comentario: Menos de tres cuartos de los empleados que laboran en el OSN tienen más de un año de estar desempeñándose en el mismo puesto y poco más de un quinto de ellos tienen un año. Por una parte estos resultados muestran ventaja pero por otra es una desventaja.

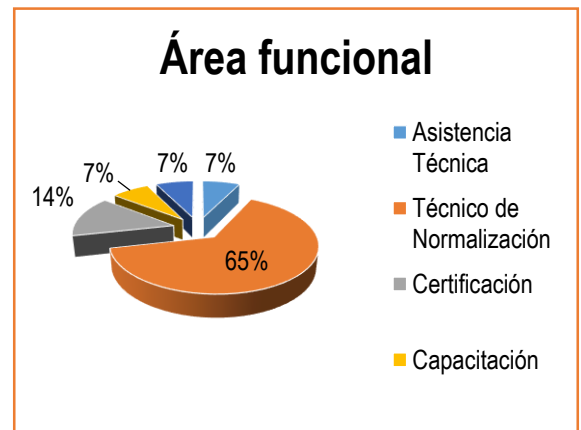
Gracias a que tienen más de un año eso les da mayor experiencia en la resolución de todo tipo de situaciones que se les presenten y desarrollarlo de la mejor manera posible, pero el hecho de que tengan más tiempo en un solo puesto puede causar que ellos pierdan el deseo de realizar cambios personales y profesionales.

5. Área funcional:

OBJETIVO: Identificar el personal de las diferentes áreas funcionales con que cuenta la institución.

Tabla - Grafico 5

Área funcional	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia Técnica	1	7%
Técnico de Normalización	9	64%
Certificación	2	14%
Capacitación	1	7%
Encargada de eventos	1	7%
Total	14	100%



Comentario: Como se puede apreciar un poco menos de dos tercios de los encuestados pertenecen a las áreas en estudio, es decir a los Técnicos de Normalización, y una pequeña parte forma parte de las áreas ya sea de capacitación, certificación y otros. Siendo así que en el organismo la mayoría de los empleados pertenecen al área de asistencia técnica, no existe el suficiente para distribuirlos a otras áreas de trabajo que merecen mucha importancia, acumulándose y siendo mayor la carga de trabajo.

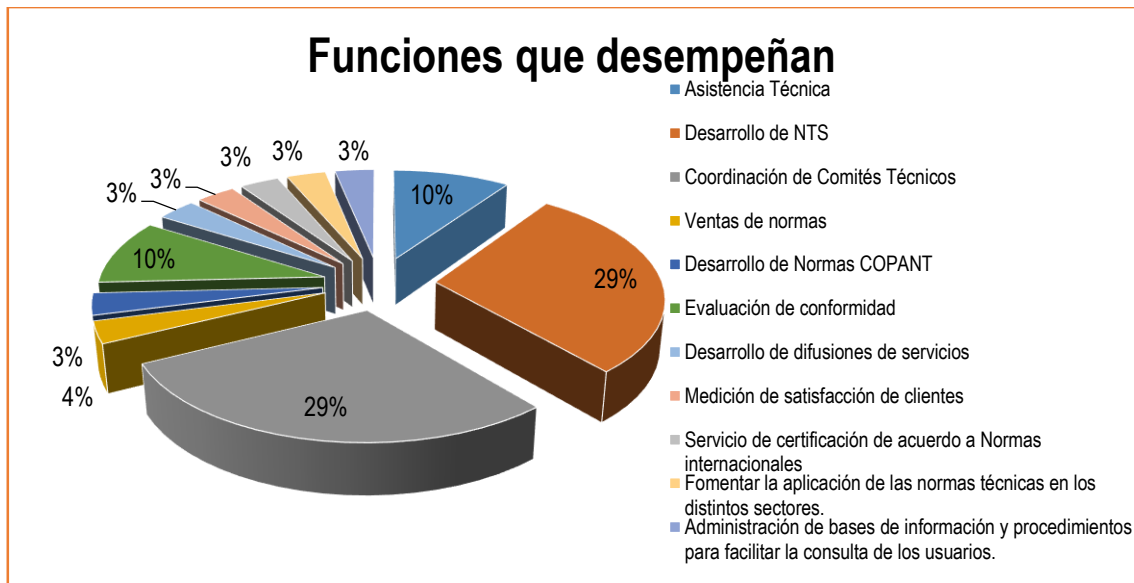
6. ¿Cuáles son las funciones de su trabajo que desempeña en la institución?

OBJETIVO: Identificar las funciones que desempeña el personal de la Institución.

Tabla - Grafico 6

Cargos	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia Técnica	3	10%
Desarrollo de NTS	9	29%
Coordinación de Comités Técnicos	9	29%
Ventas de normas	1	3%
Desarrollo de Normas COPANT	1	3%
Evaluación de conformidad	3	10%
Desarrollo de difusiones de servicios	1	3%
Medición de satisfacción de clientes	1	3%
Servicio de certificación de acuerdo a Normas internacionales	1	3%
Fomentar la aplicación de las normas técnicas en los distintos sectores.	1	3%
Administración de bases de información y procedimientos para facilitar la consulta de los usuarios.	1	3%
Total	31*	100%

* El total de los encuestados es de 14 empleados, pero debido a que esta pregunta indica que se puede seleccionar más de una respuesta, el total ha tenido un ligero cambio.



Comentario: El gráfico muestra de forma integral cada una de las funciones que realizan los empleados dentro del Organismo evidencia que existe una inadecuada distribución y asignación del trabajo, dado que tienen actividades compartidas pero con distinto cargo funcional y no se cumple el principio administrativo de la división del trabajo y esto Contribuye al decremento de la eficiencia de las actividades que realizan las unidades que conforman una organización. Lo que produce que los empleados no posean el espacio suficiente y adecuado para desarrollar óptimamente sus funciones con calidad.

7. ¿El desarrollo de las actividades laborales que lleva a cabo el Organismo se realizan en base a estrategias establecidas formalmente en base a?

OBJETIVO: Saber si en el Organismo existen estrategias documentadas y establecidas para realizar los planes o proyectos.

Tabla - Grafico 7

Estrategias establecidas	Frecuencia	Porcentaje
Planes	10	71%
Proyectos	4	29%
Total	14	100%



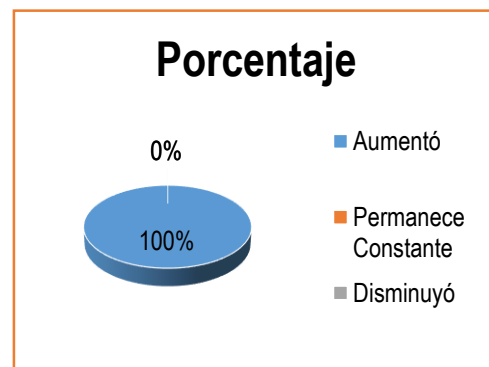
Comentario: Se preguntó al personal del Organismo sobre las estrategias establecidas y la investigación arrojó que menos de tres cuartos de los empleados laboran bajo la política de planes siendo el personal que labora de forma indefinida y el resto de empleados que son los que trabajan bajo servicio profesional en base a proyectos. Debido a la falta de personal no existe mucha flexibilidad para desarrollar proyectos específicos de desarrollo de manera permanente solamente los ya planeados, desaprovechando las posibles oportunidades que puedan darse en un momento dado.

8. Como ha sido el comportamiento de la demanda en los últimos 6 meses con respecto a su área de trabajo.

OBJETIVO: Identificar el grado de aceptación de los servicios del organismo en las empresas.

Tabla - Grafico 8

Comportamiento de la demanda	Frecuencia	Porcentaje
Aumentó	14	100%
Permanece Constante	0	0%
Disminuyó	0	0%
Total	14	100%



Comentario: Se Observa de acuerdo a los resultados obtenidos, la tendencia de la demanda en el transcurso del tiempo aumentó, es decir que los servicios de capacitación y venta de normas son cada vez más cotizados de acuerdo a la percepción del personal del OSN. Gracias a esto el organismo puede prever con más precisión y elaborar planes así como lo han hecho hasta este momento, colocándose metas a cumplir que beneficien al desarrollo de sus servicios.

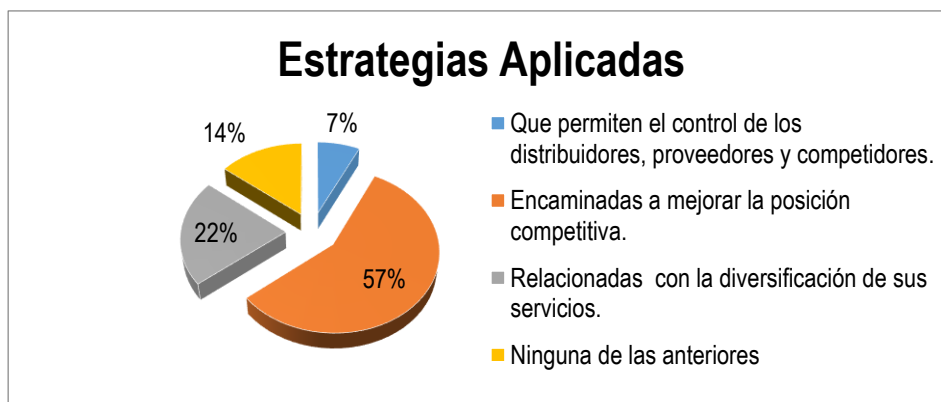
Todos consideran que la demanda aumenta todo gracias a los porcentajes que se plantean al principio del año, creando un aumento constante que les ayude a superar las metas que como organismo han planificado y generar mayores ingresos para este.

9. ¿Cuáles de las siguientes estrategias son aplicadas en los servicios de capacitación y venta de normas que proporciona el Organismo? (marque con un cheque).

OBJETIVO: Investigar qué tipo de estrategias se utilizan actualmente en el Organismo.

Tabla - Grafico 9

Estrategias Aplicadas	Frecuencia	Porcentaje
Que permiten el control de los distribuidores, proveedores y competidores.	1	7%
Encaminadas a mejorar la posición competitiva.	8	57%
Relacionadas con la diversificación de sus servicios.	3	21%
Ninguna de las anteriores	2	14%
Total	14	100%



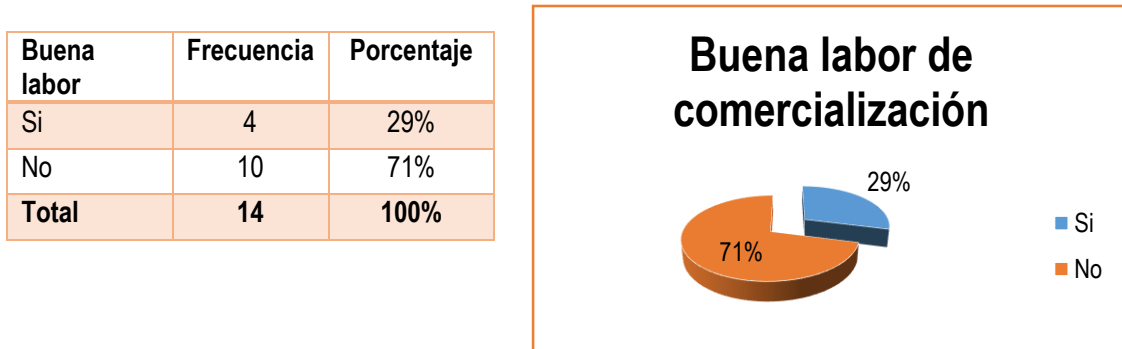
Comentario: un poco más de la mitad de los empleados del Organismo Salvadoreño de Normalización consideran que la Estrategia destinada a mejorar la posición competitiva es la más aplicada dentro del mismo para la consecución de los objetivos institucionales.

Lo cual les ayuda en el establecimiento de proyectos que solidifiquen las bases para la mejora continua de los servicios de capacitación y venta superando de alguna manera las debilidades que se tienen dentro del organismo.

10. ¿Si el Organismo cuenta con una estrategia de comercialización, considera que realiza una labor eficiente en esa área?

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

Tabla - Grafico 10



Comentario: Del total de personas encuestadas más de dos tercios de la población opinan que no se hace una buena labor de comercialización y el resto que es una pequeña parte considera que sí. Como el organismo no cuenta con un área específica que se dedique a realizar estrategias de comercialización no se desarrolla una labor eficiente.

La mayor limitante del organismo es la escasez de personal las personas que realizan esta labor son las mismas que desarrollan otras laboras disminuyendo la eficiencia y eficacia del desarrollo de los proyectos que aplican.

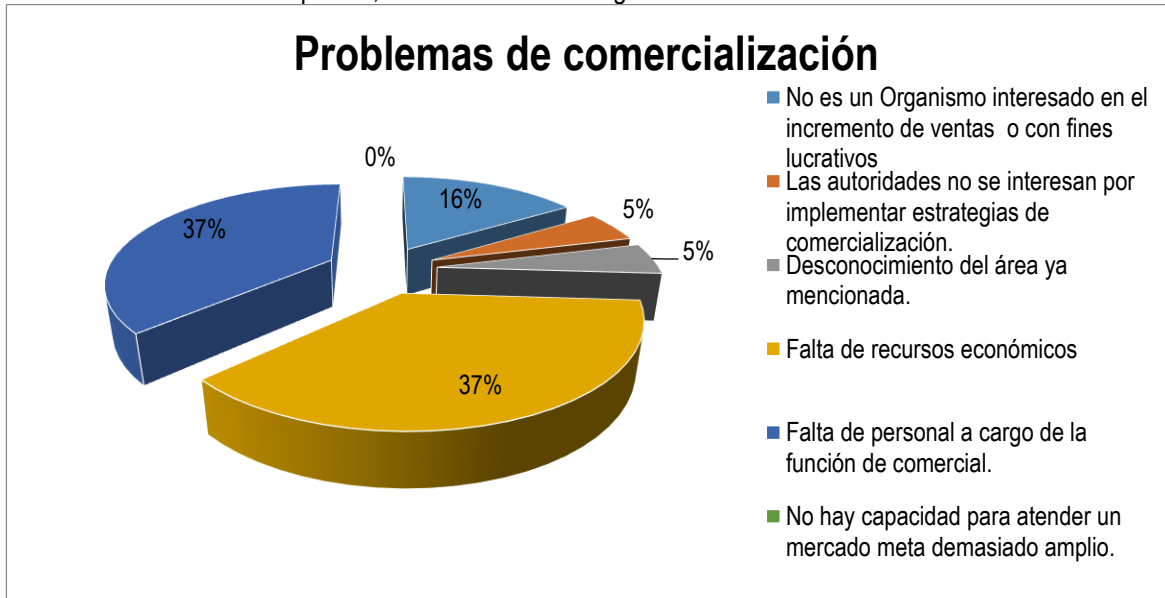
11. Si su respuesta es NO ¿Cuáles son los problemas que no permiten que se haga una buena labor de Comercialización?

OBJETIVO: Identificar según la opinión de los empleados del Organismo si existen problemas o no en la realización de las estrategias de comercialización.

Tabla - Grafico 11

Problemas de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
No es un Organismo interesado en el incremento de ventas o con fines lucrativos	3	16%
Las autoridades no se interesan por implementar estrategias de comercialización.	1	5%
Desconocimiento del área ya mencionada.	1	5%
Falta de recursos económicos	7	37%
Falta de personal a cargo de la función de comercial.	7	37%
No hay capacidad para atender un mercado meta demasiado amplio.	0	0%
Total	19*	100%

* El total de los encuestados es de 14 empleados, pero debido a que esta pregunta indica que se puede seleccionar más de una respuesta, el total ha tenido un ligero cambio.



Comentario: De acuerdo a las respuestas obtenidas, más de un tercio de los empleados consideran que la buena labor de comercialización no es posible debido a que no se cuenta con los recursos económicos, también porque hay falta de personal a cargo de la función de comercialización, esto deja entredicho la necesidad de incluir actividades relacionadas en la organización de los servicios. Es importante mencionar que no se encuentra porcentaje por parte de la Institución los cuales consideran que no hay capacidad para entender un mercado.

12. ¿En su opinión cree que el Plan Estratégico de Comercialización para los Servicios de Capacitación y Venta de Normas que ofrece el OSN, contribuirá al fortalecimiento de éstos?

OBJETIVO: Saber la percepción que tienen los empleados acerca de los resultados de las estrategias de comercialización que se aplican.

Tabla - Grafico 12

Contribución de los servicios	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	64%
No	5	36%
Total	14	100%



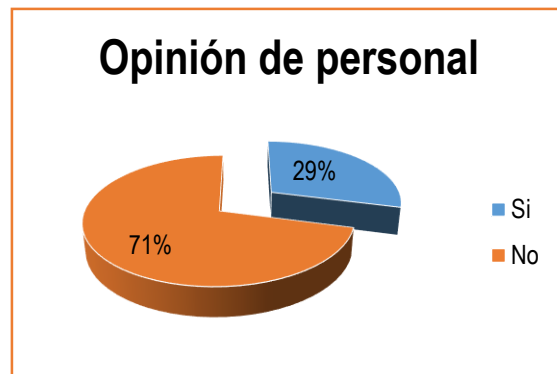
Comentario: Se observa que en el Organismo menos de dos tercios de las personas encuestadas ve con optimismo la creación de un Plan estratégico de comercialización, debido a que se contribuirá al mejoramiento de los servicios de capacitación y venta de normas, esto se convierte en una buena oportunidad para desarrollar los servicios que hasta ahora se han brindado. Pero más de un tercio de ellos no ve con buenos ojos la creación de un plan estratégico de comercialización, dado que consideran que no contribuirá a su fortalecimiento porque consideran que no se realizarán de manera eficiente.

13. ¿Se toma en cuenta la opinión del personal en la generación de planes estratégico para la Institución?

OBJETIVO: Saber si los empleados son tomados en cuenta para dar opiniones de creación de planes que ayuden al mejoramiento del organismo.

Tabla - Grafico 13

Opinión de personal	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	29%
No	10	71%
Total	14	100%



Comentario: cómo podemos apreciar menos de tres cuartos de empleados encuestados consideran que en la institución no se toma en cuenta la opinión del personal en la generación de planes estratégico y puesta en marcha de estos ya que son generados por jefaturas y no por el mismo Organismo. El que no tomen en cuenta a los empleados muchas veces hace que ellos no se sientan en familia, por tanto la realización de sus actividades no se da como se espera, además muchos de ellos tienen ideas excelentes que aydaría a la mejora continua del Organismo.

14. ¿En su opinión la situación económica a nivel nacional es un factor que afecta negativamente al Organismo para que esta pueda obtener nuevos clientes?

OBJETIVO: Determinar si el factor económico afecta directamente en la integración de nuevos clientes al Organismo.

Tabla - Grafico 14

Situación económica	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	64%
No	5	36%
Total	14	100%



Comentario: La situación económica del país es un factor negativo que afecta directamente al organismo para que este no pueda adquirir nuevos cliente y así ampliar su cartera de consumidores.

Como se observa más de dos tercios de los empleados encuestados consideran que la situación económica del país si afecta en el incremento de la demanda de los servicios aunque los precios de ellos son justos, afecta en cierta medida que los clientes los adquieran. Y el resto opina que no afecta en ninguna medida para la adquisición de nuevos clientes.

15. ¿Considera que los precios de los servicios de capacitación y venta de normas brindados son acordes al poder adquisitivo de los clientes?

OBJETIVO: Saber si los clientes están de acuerdo con los precios que tienen asignados los servicios de capacitación y venta de normas.

Tabla - Grafico 15

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%



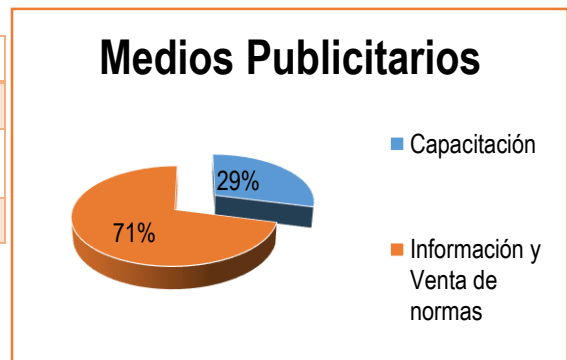
Comentario: Todos los clientes opinan que los precios si son de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes lo cual facilitan en cierta manera el incremento de adquisición de nuevos clientes al igual que mantener a los clientes que se tienen. Como se observa los precios de los servicios son bastante aceptables dado que al realizar una comparación entre sus costos nos damos cuenta que los precios son bastante bajos. Al examinar los precios nos damos cuenta que estos son lo bastante aprobados por los clientes adquiriendo así los servicios.

16. ¿A su criterio en cuál de los servicios necesitan que se haga uso de medios publicitarios para darse a conocer en el mercado?

OBJETIVO: Identificar cuál de los servicios necesita de medios publicitarios para ser difundidos según la opinión de los clientes.

Tabla - Grafico 16

Medios Publicitarios	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación	4	29%
Información y Venta de normas	10	71%
Total	14	100%



Comentario: se observa que menos de tres cuartos de los empleados consideran que el Servicio de información y Venta de Normas es el que necesita de los medios publicitarios para darse a conocer, debido a que su demanda es más baja en comparación al servicio de capacitación, al igual que con respecto a años anteriores sus ventas en disminuido en gran manera.

Se esperaría que con la aplicación de medios de comunicación se incremente la demanda dándose a conocer y mostrando todas sus fortalezas para lograr captar la atención de los clientes potenciales y que formen parte de la cartera de clientes que tienen.

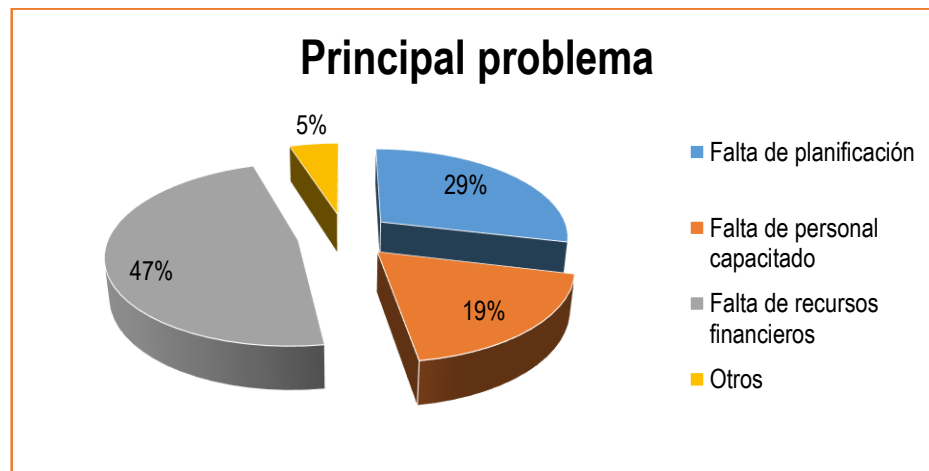
17. Señale cuál de las siguientes alternativas, identifica como principal problema que afecta la difusión de servicios de capacitación y venta de normas. (Puede marcar más de 1 alternativa).

OBJETIVO: Identificar cual es el principal problema de difusión de oferta de servicios de Capacitación y Venta de Normas.

Tabla - Grafico 17

Principal problema	Frecuencia	Porcentaje
Falta de planificación	6	29%
Falta de personal capacitado	4	19%
Falta de recursos financieros	10	48%
Otros	1	5%
Total	21*	100%

* El total de los encuestados es de 14 empleados, pero debido a que esta pregunta indica que se puede seleccionar más de una respuesta, el total ha tenido un cambio.



Comentario: La difusión de los servicios que el organismo ofrece al público en general se ve fuertemente influido de forma negativa por no contar con los recursos financieros necesarios para realizar la tarea de difusión óptima de los mismos en cada uno de los canales de comunicación y que este pueda llegar a la población indicada o clientes potenciales.

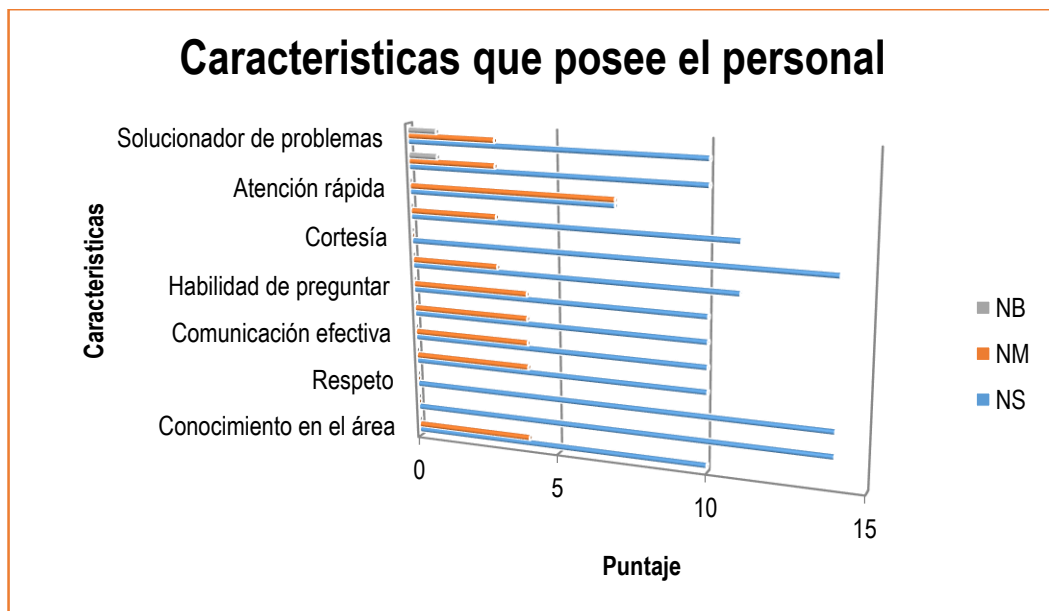
Así como lo demuestran los resultados un poco más de dos quintos de los empleados encuestados consideran que la peor limitante es el recurso financiero, al mismo tiempo más de un quinto de ellos opinan que la difusión no se realiza por que no se planifica, esto debido a la falta de personal, y de recursos lo cual pone en desventaja al organismo.

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

OBJETIVO: Identificar a criterio de los empleados cuales son las características que posee el personal de atención al cliente de los servicios de Capacitación y Venta de Normas.

Tabla - Grafico 18

Características	NS	NM	NB	Total
Conocimiento en el área	10	4	0	14
Amabilidad	14	0	0	14
Respeto	14	0	0	14
Organización	10	4	0	14
Comunicación efectiva	10	4	0	14
Habilidad de escuchar	10	4	0	14
Habilidad de preguntar	10	4	0	14
Buen uso de teléfono	11	3	0	14
Cortesía	14	0	0	14
Simpatía	11	3	0	14
Atención rápida	7	7	0	14
Pro actividad.	10	3	1	14
Solucionador de problemas	10	3	1	14
Total General	141	39	2	182



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

19. ¿Considera que el uso de nuevas tecnologías, contribuye al incremento la demanda de los Servicios de capacitación y venta de normas ofrecidos por el OSN?

OBJETIVO: Identificar según la opinión de los empleados si la tecnología influye considerablemente de manera positiva en el aumento de la demanda de los servicios de capacitación y venta de normas.

Tabla - Grafico 19

Nuevas Tecnologías	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%



Comentario: La globalización y la evolución de las tecnologías, el uso de las mismas ha generado un gran impacto en la sociedad y es considerada para todos los empleados del Organismo como una alternativa viable para el incremento y una óptima difusión de los servicios de capacitación y venta de normas que proporciona la institución logrando así llegar a las empresas que dan saltos de calidad que se esmeran por ser más competitivas al ofrecer mejor calidad en sus productos y/o servicios, dado su bajo costo es una herramienta viable a utilizar sin necesidad de gastar gran cantidad de recursos. Esto indica que las tecnologías son un factor positivo para el desarrollo y fortalecimiento de los servicios prestados.

20. ¿Obtener nuevos clientes en los servicios de capacitación y venta de normas que ofrece el OSN es influenciado por los factores ambientales como surgimiento de nuevas leyes, normas, entre otros requisitos exigidos a las empresas?

OBJETIVO: Saber si el entorno del Organismo afecta directamente en obtener nuevos clientes.

Tabla - Grafico 20

Obtención de nuevos clientes	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	86%
No	2	14%
Total	14	100%



Comentario: más de tres cuartos de los empleados opinan que la creación y generación de leyes y normas que son requisitos para el buen funcionamiento de las empresas es un factor que influye negativamente en el crecimiento de demanda de clientes nuevos para el organismo.

El resto de los empleados consideran que factores de este tipo no tienen mucha incidencia en obtener más clientes, con la experiencia que tienen en su trabajo se dan cuenta que con los cambios o creaciones de leyes provoca un cambio significativo en la demanda que se tiene.

21. ¿A su criterio la creación de una unidad de Comercialización dentro de la organización contribuiría al fortalecimiento de los servicios de capacitación y venta de normas que el Organismo proporciona?

OBJETIVO: Determinar si los empleados consideran necesaria la creación de una unidad de comercialización en el Organismo para fortalecer los servicios que ofrece.

Tabla - Grafico 21

Unidad de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%



Comentario: todos los empleados consideran que tener un área de comercialización ayudaría enormemente a el fortalecimiento de los servicios que se ofrecen mejorando así su demanda al igual que en el aspecto de dar a conocer al organismo por el arduo trabajo que se realiza y desarrollando sus procesos con la mejor calidad.

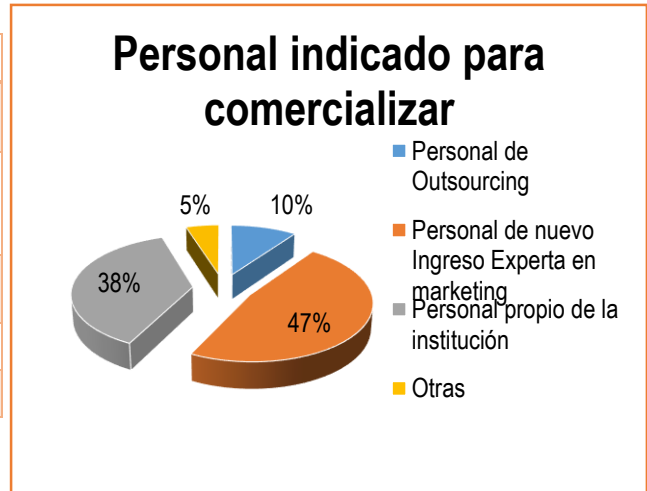
La falta de una unidad encargada totalmente de la comercialización de los servicios y del conjunto de actividades que le permitan encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible es el factor determinante para que el Organismo no cumpla con la función para la cual fue creada.

22. ¿De crearse el Área de Comercialización en la institución, Según su opinión quien sería la persona indicada para hacerse cargo de esta?

OBJETIVO: Investigar si los empleados consideran necesario que la organización busque una persona encargado del área de comercialización experta en la misma, ya sea dentro o fuera del Organismo.

Tabla - Grafico 22

Personal indicado	Frecuencia	Porcentaje
Personal de Outsourcing	2	10%
Personal de nuevo Ingreso Experta en comercialización.	10	48%
Personal propio de la institución	8	38%
Otras	1	5%
Total	21	100%



Comentario: La función de comercialización es básica en toda organización y un poco más de dos quintos de los empleados de la misma, consideran que debe estar a cargo de personas altamente capacitados y enfocados comercializar los servicios y generar en ellos el valor agregado que haga que ellos se vuelvan una necesidad en los consumidores.

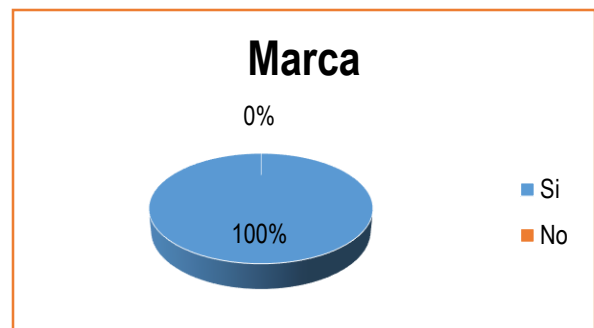
Debido a que la carga de trabajo es bastante el contratar personal exclusivamente para el área de comercialización, disminuyendo un poco la carga para los empleados que por el momento laboran en el organismo.

23. Considera necesario que el OSN debería crear una marca para ser totalmente reconocido por las empresas y estas consuman sus servicios.

OBJETIVO: Mencionar alguna idea que colabore a que el organismo sea más conocido en el mercado de empresas a las cuales se les pueda brindar los servicios de capacitación y venta de normas del OSN.

Tabla - Grafico 23

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%



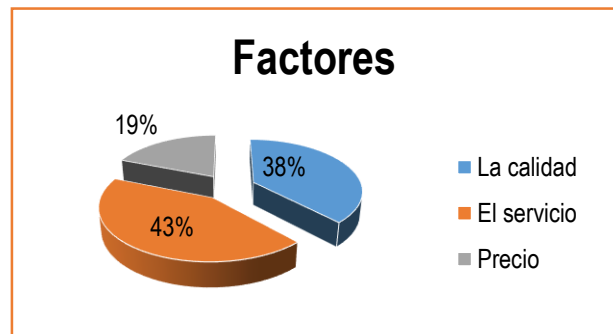
Comentario: La creación de una marca que genere expectativa e interés y tome protagonismo en los consumidores y los haga sentirse identificados, es por eso que para todos los empleados del organismo piensan que es necesario y así lograr posicionarse en las empresas salvadoreñas y dar cumplimiento al deber para la cual fue creada la institución.

24. ¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente (puede marcar más de una alternativa)?

OBJETIVO: Identificar que factor es el que más debe fortalecer la empresa.

Tabla - Grafico 24

Factores	Frecuencia	Porcentaje
La calidad	8	38%
El servicio	9	43%
Precio	4	19%
Total	21*	100%



*El total de los encuestados es de 14 empleados, pero debido a que esta pregunta indica que se puede seleccionar más de una respuesta, el total ha tenido un cambio.

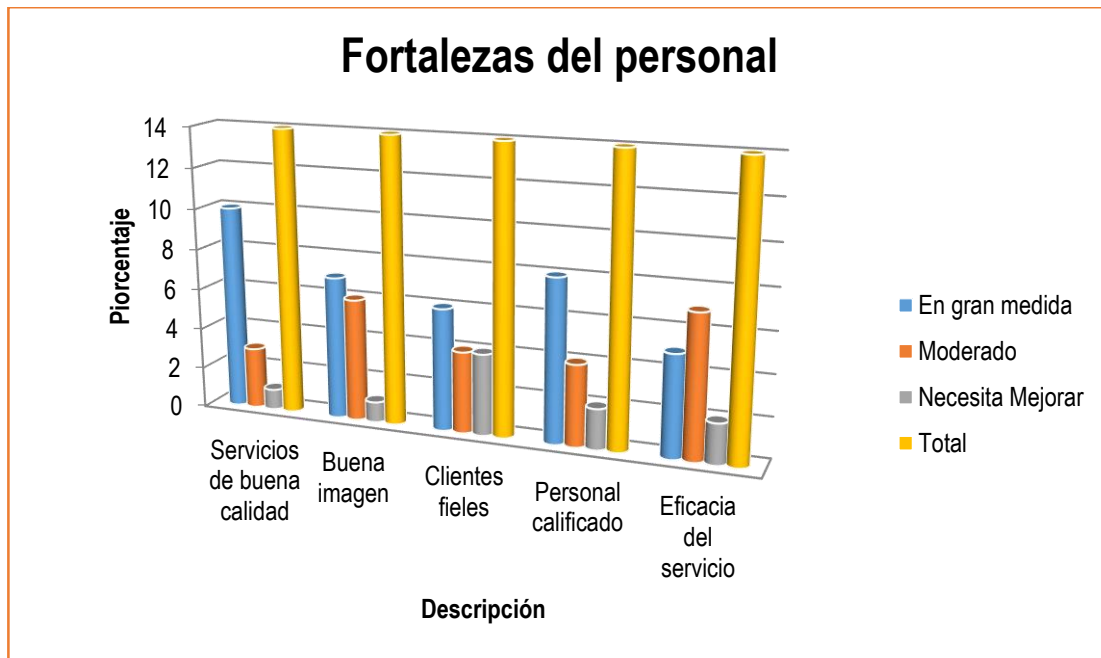
Comentario: Según la opinión de los empleados más de dos quintos consideran que el factor que genera mayor satisfacción en el cliente es el servicio en sí, no obstante más de un tercio dice que la calidad es importante así que teniendo un servicio de excelente calidad ayuda al bienestar de los consumidores. Si se tiene calidad en los servicios que se ofrece los consumidores están de acuerdo a pagar el precio indicado por dicho servicio, y al mismo tiempo son justos lo que los hace más atractivos para ellos.

25. ¿Según su criterio clasifique en las siguientes categorías las fortalezas que posee los servicios de capacitación y venta de normas que proporciona la institución?

OBJETIVO: Identificar las fortalezas que posee el Organismo.

Tabla - Grafico 25

Descripción	En gran medida	Moderado	Necesita Mejorar	Total
Servicios de buena calidad	10	3	1	14
Buena imagen	7	6	1	14
Clientes fieles	6	4	4	14
Personal calificado	8	4	2	14
Eficacia del servicio	5	7	2	14



Comentario: Según la opinión del personal las fortalezas que posee en gran medida el Organismo son: servicios de buena calidad, personal calificado, buena imagen; en un nivel moderado se encuentran la clientes fieles, la variedad y eficacia del servicio. Menos de tres cuartos de ellos piensan que los servicios que oferta el organismo son de buena calidad, siendo una de las mayores fortalezas que posee el organismo y más de la mitad de ellos consideran que el personal calificado también ayuda en gran manera a este. Se tiene el personal calificado gracias a que se capacita constantemente para que su trabajo se realice una manera eficiente y eficaz.

Anexo 2: Entrevista dirigidas a las autoridades del Organismo

- 1. ¿En su opinión la estructura organizacional de la Institución facilita la toma de decisiones en cada una de las unidades, Por qué?** La estructura del organismo se encuentra perfectamente definida, lo cual facilita en gran medida la toma de decisiones en cada una de las unidades, trabajando sinérgicamente para lograr los fines y metas que como organismo se plantean. El tomar buenas decisiones ayuda a que el organismo sea más reconocido por su labor y oferta de servicios de buena calidad, la comunicación y relaciones dentro de este son muy buenas creando un mejor ambiente provocando que los empleados se identifique más con el organismo teniendo resultados muy buenos y mejores que ayudan al fortalecimiento de él. Aunque en algunos casos no poseen facultades importantes como en el caso de las políticas debido a que ya están dadas y no puede modificarlas siendo un organismo que no posee autonomía.
- 2. ¿Para usted cuáles son las Funciones principales del Organismo?** Las funciones del organismo se encuentran debidamente establecidas, siendo todas importantes para el organismo. Gracias a que cuenta con el apoyo de organismos internacionales firmando convenios, brindan un valor agregado en cada uno de los servicios que ofrece. En el caso del departamento de normalización, para realizarlo es necesario pasar por diferentes procesos comenzando desde el establecimiento de un comité técnico el cual está integrado por representantes de entidades interesadas, para luego ofrecer a los clientes, teniendo las normas se desarrollan la capacitaciones que se ofertan a todo tipo de empresas para que estas sean utilizadas de una manera correcta. Para lograr que las empresas realicen sus actividades de una mejor forma se ofrece también el servicio de certificación y de evaluación de la conformidad lo que permite que lo que ellos ofrecen a sus clientes cumpla con lineamientos y procesos establecidos en función de la calidad.
- 3. ¿En la Institución los servicios de capacitación y venta de normas que se ofrecen son directamente para algún tipo específico de mercado?** Los clientes que posee el organismo no son necesariamente de un sector específico, gracias a que cuentan con una amplia gama de normas en distintas áreas provoca que igual los clientes son de distintas áreas siendo la oferta de servicios de carácter general pero cada una cumpliendo con los lineamientos y procedimientos establecidos para una mejora continua de los servicios, productos y/o procesos en materia de calidad de estos y tener los mayores ventajas. Siendo sus clientes los más beneficiados por adquirir productos certificados y teniendo la certeza de cumplimiento de regulaciones de calidad y cumplir con la razón de ser del organismo.
- 4. ¿En su opinión podría decir que el OSN tiene una excelente distribución del trabajo para cada unidad, por qué?** Cada una de las unidades dentro del organismo poseen muy pocos empleados, por tanto eso dificulta a la distribución del trabajo, debido a esto cada uno de ellos realiza muchas actividades, no obstante se encuentran bien capacitados para

ejecutar cada una de sus funciones de una manera eficiente y con calidad. Con el simple hecho de que no se encuentre bien distribuido el trabajo puede generar fuertes presiones para los empleados en un momento dado, lo cual dificultaría la calidad en algunos procesos.

5. **¿Según sus conocimientos, que opina acerca de la cantidad de personal con el que Cuenta el Organismo, lo considera suficiente para la prestación de servicios de capacitación y venta de normas? ¿Por qué?** El organismo debe ejecutar muchas actividades, y tienen la limitante de no tener la cantidad de personal que realmente necesitan, los empleados realizan una muy buena labor en ejecutar sus actividades, pero no siempre de una forma eficaz.

No se da la contratación de más personal, debido a que no tienen la aprobación respectiva para integrar personal al organismo, lo que los lleva a optar por trabajar con personal de servicios profesionales, los cuales todos integrados no son suficientes para desarrollar de una manera eficiente y eficaz cada una de las funciones que se tienen dentro de cada unidad.

6. **¿En el Organismo se implementa algún tipo de estrategia para difundir la oferta de sus servicios de capacitación y venta de normas? ¿podría decirnos en pocas palabras en qué consisten las estrategias? ¿Por qué?** De manera formal no se cuenta con planes estratégicos para la difusión de los servicios que el organismo ofrece, pero de manera informal se tienen algunas estrategias que subsanan de una forma mínima esta gran limitante. Para ello se da una difusión en una radio con frecuencia 91.7 en el horario de 10:30 am los días martes. Siendo un programa matutino que ayuda a dar a conocer al organismo como tal y a sus servicios. Cada unidad de trabajo se esfuerza por crear actividades que fortalezcan la difusión pero teniendo la mayor limitante de no poseer un gran número de empleados dificulta su realización, siendo así que se realizan eventos y capacitaciones que son las únicas formas por el momento de divulgación.

7. **¿De cuánto personal dispone el OSN para realizar las estrategias de difusión de los servicios de capacitación y venta de normas que ofrecen? ¿están capacitados para desarrollarlas?** 5 desempeñan la función de ser Técnicos de Normalización en quienes recae la responsabilidad primordial de difundir el organismo y sus servicios pero debido a que la carga de trabajo es muy fuerte cada uno de los empleados tienen delegados unas actividades relacionadas a ello, cada uno recibe capacitaciones previas para que realicen su trabajo con calidad y excelencia, todos tienen la capacidad pero el hecho de tener muchas actividades para ejecutar provoca una enorme deficiencia en su desarrollo.

8. **¿En su opinión qué medio de comunicación considera mejor para informar acerca de los cambios y modernizaciones de los servicios de capacitación y venta de normas que aquí se le ofrecen? ¿por qué?** El mayor problema radica en la falta de recursos financieros, y recurso humano creando una gran desventaja para el organismo, todos los

medios de comunicación son importantes para dar a conocer cada suceso de este pero el que más influye y aceptan los clientes son los relacionados a internet debido a su facilidad y accesibilidad. Si hacen uso de este medio fortalecería la divulgación de sus servicios siendo estos más demandados y generando mayores ingresos para él, y creando mayores reconocimientos acerca de la calidad de los servicios que pone a disposición del cliente.

9. **¿A su criterio considera que la página Web del OSN se ajusta a todas las necesidades que tienen como usuarios? ¿Por qué?** La página web del organismo tiene muchas deficiencias teniendo como resultado que los clientes una vez la conocen no vuelven a visitarla debido a que muchas veces esta desactualizada, siendo así que no cumple con lo que ellos realmente solicitan o necesitan conocer del organismo. El personal que lo administra no es el indicado y hacen el mayor esfuerzo por que cumpla con lo requerido, pero no es el suficiente, teniendo mayores conflictos en su desarrollo teniendo a la vista escasez del recurso humano apropiado para desarrollar actividades de este tipo.
10. **¿Según su percepción, qué tipo de empresas demandan más los servicios de capacitación y venta de normas?** La demanda de los servicios se da cada vez en aumento pero gracias a que los servicios que ofrece el organismo son para distintas áreas las empresas que lo adquieren no son siempre de un sector específicamente, pero el que más demanda los servicios son los del sector publico pero no se deja de lado el sector privado que igual en una gran proporción adquieren los servicios. Cada una de las empresas es de distintas áreas donde se pueden encontrar de turismo, farmacéuticos, médicos, ventas de electrodomésticos, entre otros que son regulados por el organismo para brindar mayor calidad.
11. **¿Si el Organismo tomara la decisión de fortalecer la prestación de los servicios de capacitación y venta de normas, considera que cuenta con las facilidades económicas para destinar recursos a esta área?** El factor económico del organismo es muy delicado, puesto que es sin fines de lucro, esto provoca una austeridad interna, lo que limita a que inviertan en algunas áreas como por ejemplo el de comercialización y fortalecimiento de los servicios, el presupuesto que es asignado al organismo no es suficiente para tomar una decisión como la antes mencionada. El principal problema es el factor económico lo que afecta directamente a la ejecución de cualquier tipo de proyecto que deseen ejecutar, minimizando así la facilidad y viabilidad económica, encauzando al organismo a no subsanar sus limitantes.
12. **¿Del presupuesto general del OSN existen fondos destinados para la promoción y mejora de los servicios de capacitación y venta de normas que ofrecen?** El presupuesto que le asignan al organismo no cubre con todo lo que se requiere, tratan de optimizar cada uno de los recursos que poseen para obtener los resultados que se necesitan, puesto que no tienen una asignación acorde a lo que se necesita genera dificultades para este siendo el mayor de estos él no contar con la cantidad necesaria de

empleados para realizar las actividades que se requieren realizar. Entre las actividades que realizan los empleados están incluidas la promoción y mejora de los servicios de capacitación y venta, pero se realizan en lo más mínimo, lo cual no subsana las desventajas que se poseen en esta área.

13. ¿Si se presenta la oportunidad y se contará con los recursos económicos asignados para la actividad de comercialización, cuánto se pretende destinar al año para este fin?

La difusión es una parte muy importante para dar a conocer los servicios y adquirir más clientes, si tienen la oportunidad de hacer uso de recursos económicos se debe pensarlo mucho puesto que saben el valor y beneficios que esto trae consigo. Consideran que el valor de asignación dependerá de la cantidad que le agreguen en el presupuesto, para crear el área de comercialización y crear un presupuesto para conocer los valores específicos que se destinarían para el desarrollo de las actividades. En primera instancia consideran que se podría asignarle de \$1500 a \$2000 dólares, lo cual facilitara en gran medida al fortalecimiento de promoción y desarrollo de los servicios.

14. ¿En su opinión considera que la Institución cuenta con el equipo tecnológico adecuado para desarrollar los servicios de capacitación y venta de normas que lo requieren?

El organismo cuenta con un equipo tecnológico muy bueno que apoya a cada uno de los empleados en el desarrollo de sus tareas, utilizando de manera óptima cada uno de ellas facilitándolas en gran medida. Para el desarrollo de los servicios que se ofrecen se tiene a la disposición los recursos necesarios en este caso el equipo tecnológico que ayuda a solventar de una manera eficiente lo que se requiere en cada uno de los procesos que se realizan para ofrecer los servicios ya sea de capacitación, información y venta de normas, certificación, evaluación de la conformidad, supliendo así con la demanda que se tiene en cada periodo.

15. ¿Considera que es apto para atender la demanda de los servicios de capacitación y venta de normas?

Los equipos tecnológicos que tienen es apto para atender la demanda que se tienen de los servicios de capacitación y venta de los servicios, cada una de las unidades posee el equipo necesario, y el personal está capacitado para utilizarlo de una manera óptima y que facilite la realización de cada una de las actividades que desarrollan para atender a los clientes de una manera eficiente y eficaz.

16. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan estratégico de comercialización que fortalezca los servicios que oferta el organismo?

La disposición que tiene el organismo de implementar un plan estratégico es muy alta, tienen claro que tener un área de comercialización generaría grandes beneficios, y ventaja a este. Mejorando la situación económica y aumentando la cartera de clientes, teniendo mayor número de clientes fieles, teniendo la disponibilidad de este provoca una mejor aceptación de una posible creación de un área de comercialización que ayude a la creación y ejecución de planes estratégicos que mejore grandemente al organismo. Teniendo un mayor reconocimiento en todo el país,

por la calidad en los servicios que ofrece, ayudaría a incrementar sus ingresos y a mejorar en todas las áreas que se necesitan para cumplir con el objetivo y funciones que tiene el organismo.

17. ¿En el Organismo alguna vez se ha realizado un estudio de mercado? ¿Afectó considerablemente en el mejoramiento de los servicios de capacitación y venta de normas que este proporciona? No se ha realizado algún estudio de mercado, lo que crea una desventaja para el organismo en esa área, es la primera vez que se realiza un estudio en este por tanto ratifica la originalidad del estudio que se está llevando a cabo. El estudio les servirá de apoyo para la toma de decisiones para el mejoramiento en materia de planes estratégicos que fortalezcan los servicios de capacitación y venta de normas, siendo aplicados y ejecutados las propuestas que se le brinden al organismo en caminados a corregir las dificultades latentes que los aquejan.

Anexo 3: Tabulación de encuestas realizadas a los clientes del OSN

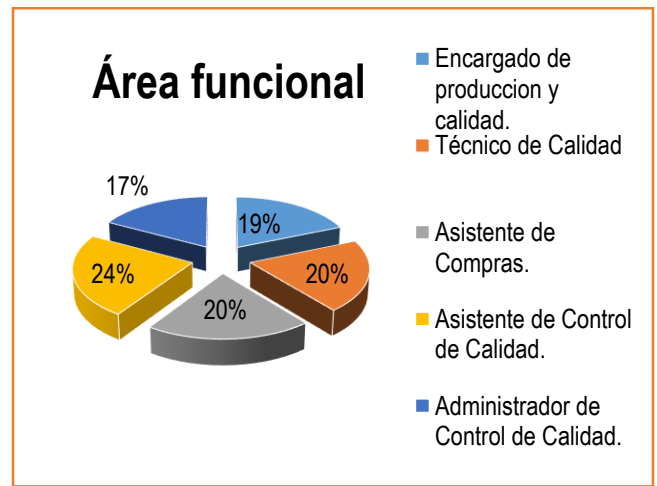
DATOS GENERALES

1. Función o Cargo:

OBJETIVO: Identificar el personal de las diferentes áreas funcionales con que cuenta la institución.

Tabla - Grafico 1

Área funcional	Frecuencia	Porcentaje
Encargado de producción y calidad.	12	19%
Técnico de Calidad	13	20%
Asistente de Compras.	13	20%
Asistente de Control de Calidad.	15	23%
Administrador de Control de Calidad.	11	17%
Total	64	100%



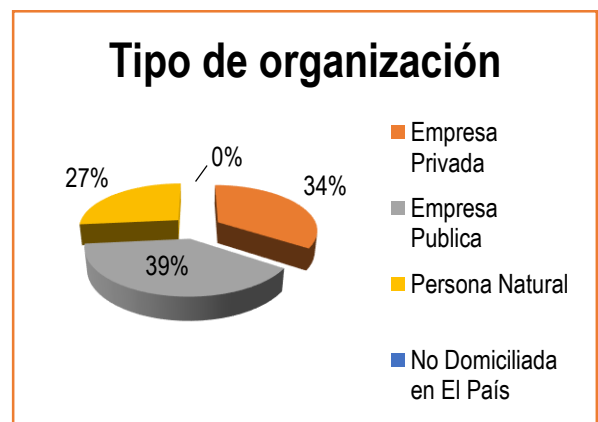
Comentario: Según los datos obtenidos se observa que menos de un cuarto de los clientes son pertenecientes al área específica o relacionada al control de calidad de los servicios y/o productos que ofrece su empresa, u organización. También en más de un quinto de ellos son de áreas relacionadas a compras y son técnicos en calidad, y el resto a distintas áreas siempre pertenecientes a calidad. Debido a que el organismo se enfoca en la calidad y certificaciones de productos y servicios que las empresas ofertan, las personas encargadas de esta área son las que se encargan de la mejora continua de cada uno de ellos y ofrecer mejores productos a sus clientes.

2. Tipo de Organización

OBJETIVO: Identificar el tipo de organización a la que pertenecen los clientes, para saber si corresponden a empresa privada, empresa pública, persona natural o no domiciliado en el País.

Tabla - Grafico 2

Tipo de organización	Frecuencia	Porcentaje
Empresa Privada	22	34%
Empresa Publica	25	39%
Persona Natural	17	27%
No Domiciliada en El País	0	0%
Total	64	100%



Comentario: Como se puede observar un poco menos de dos quintos de los clientes son de las empresas públicas, pero no obstante el rango con respecto a la empresa privada habiendo un poco más de un tercio de ellos siendo así una parte muy importante para el Organismo, podemos denotar también que se tienen clientes que son personas naturales.

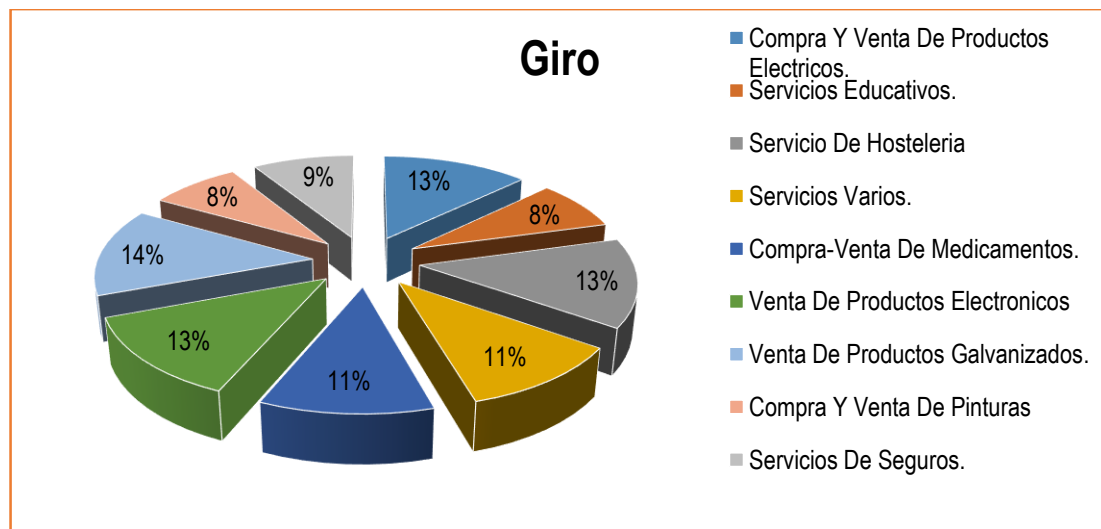
En consecuencia de que los servicios que oferta el ente son encaminados a todo tipo de sectores y áreas ayuda a tener una gama de clientes muy extensa y a adquirir nuevos clientes.

3. Giro de la Empresa:

OBJETIVO: Saber el giro de la empresa o institución a la que pertenece los clientes que reciben los servicios de capacitación y venta de normas.

Tabla - Grafico 3

Giro	Frecuencia	Porcentaje
Compra Y Venta De Productos Electricos.	8	13%
Servicios Educativos.	5	8%
Servicio De Hosteleria	9	14%
Servicios Varios.	7	11%
Compra-Venta De Medicamentos.	7	11%
Venta De Productos Electronicos	8	13%
Venta De Productos Galvanizados.	9	14%
Compra Y Venta De Pinturas	5	8%
Servicios De Seguros.	6	9%
Total	64	100%



Comentario: Como se muestra en el grafico anterior podemos observar que los clientes pertenecen a distintos giros empresariales, los cuales engloban desde venta de productos galvanizados hasta la compra-venta de pintura. El organismo tiene una cartera de clientes que pertenecen a diversos sectores.

DATOS ESPECÍFICOS

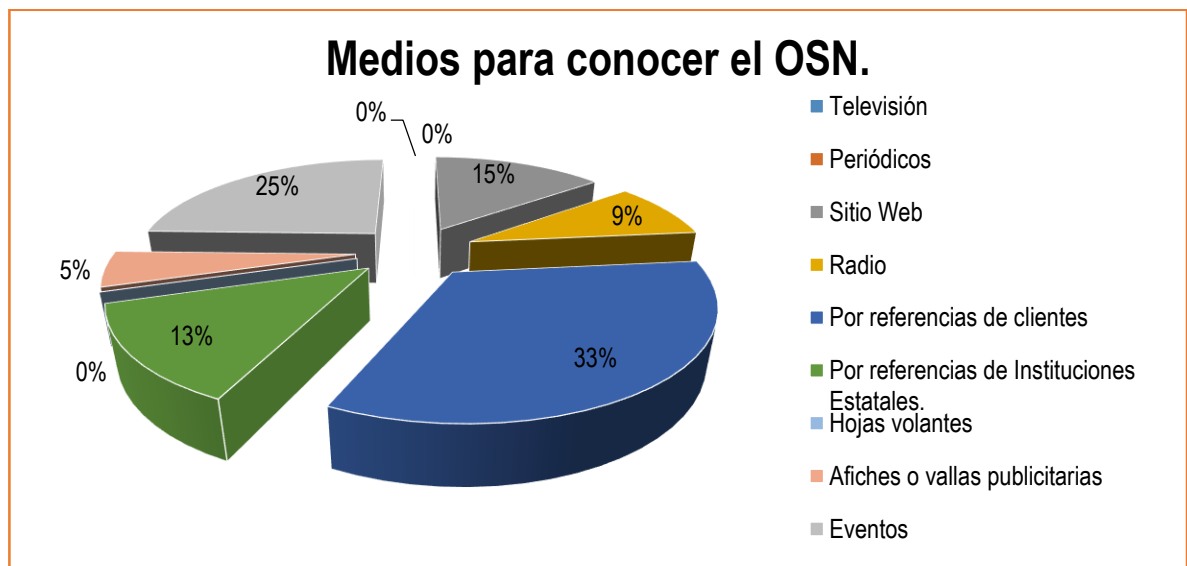
4. ¿De qué manera conoció usted al OSN, seleccione el medio de comunicación de la lista que se le presenta a continuación? (Puede seleccionar más de una alternativa)

OBJETIVO: Saber a través de qué medio de comunicación el cliente conoció al OSN

Tabla - Grafico 4

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Periódicos	0	0%
Sitio Web	25	15%
Radio	15	9%
Por referencias de clientes	57	33%
Por referencias de Instituciones Estatales.	23	13%
Hojas volantes	0	0%
Afiches o vallas publicitarias	9	5%
Eventos	42	25%
Total.	171*	100%

*El total de los encuestados es de 64 clientes, pero debido a que esta pregunta indica que se puede seleccionar más de una respuesta, el total de la frecuencia ha tenido un cambio.



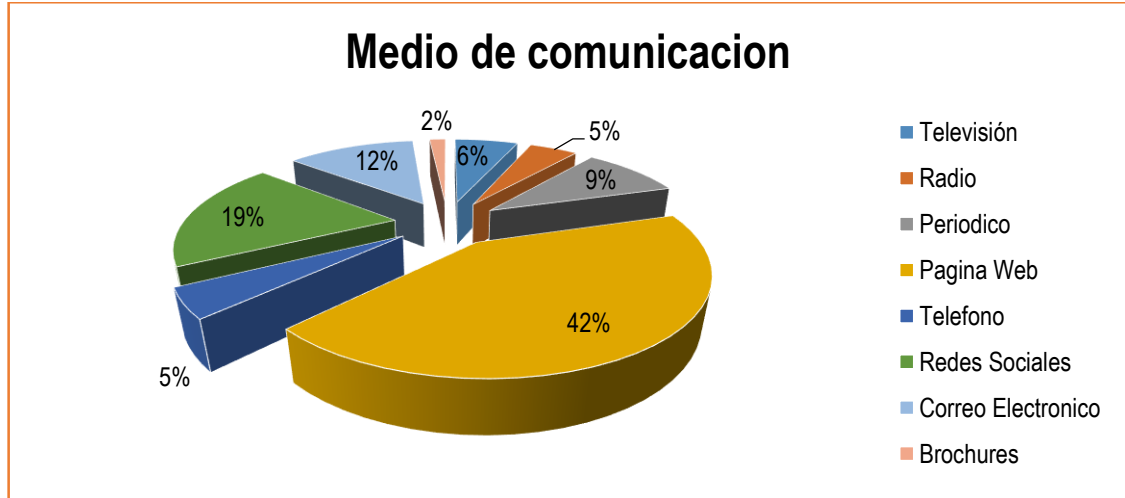
Comentario: Dado los resultados obtenidos se puede observar que, un tercio de los clientes han conocido al Organismo Salvadoreño de Normalización por medio de referencias de otros clientes, al igual que en los eventos que son un poco menos de un cuarto, pero por otro lado se observa que el organismo no se da a conocer por medio de la televisión, el periódico y las hojas volantes siendo así los que tienen los menores porcentajes. Todo como resultado de no tener un área de comercialización que ayude a la generación de estrategias que ayuden a dar a conocer por otros medios al ente, utilizando los únicos medios que se tienen a disposición haciendo uso mínimo de recursos financieros debido a su escasez al igual que con el personal.

5. Desde su punto de Vista ¿Qué medio de comunicación considera mejor para informarse de las novedades y actualización de los servicios de capacitación y venta de normas que aquí se le prestan?

Objetivo: Conocer por parte de los clientes cuál es el mejor medio de comunicación para informar las novedades y actualizar los servicios de capacitación y venta de normas.

Tabla - Grafico 5

Medio de comunicación.	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	4	6%
Radio	3	5%
Periodico	6	9%
Pagina Web	27	42%
Telefono	3	5%
Redes Sociales	12	19%
Correo Electronico	8	12%
Brochures	1	2%
Total	64	100%



Comentario: más de un quinto de los clientes consideran que la mejor forma de estar informados acerca de las novedades y actualizaciones del Organismo, es por medio de la página Web las Redes Sociales, Correo Electrónico lo sugieren menos de un tercio de ellos, siendo presentados en el orden de mayor puntuación. En su opinión piensan que por medio de la televisión, radio y teléfono si serian útiles pero no como los antes mencionados, por otra parte los brochures no son los medios adecuados para conocer los sucesos relacionados al organismo.

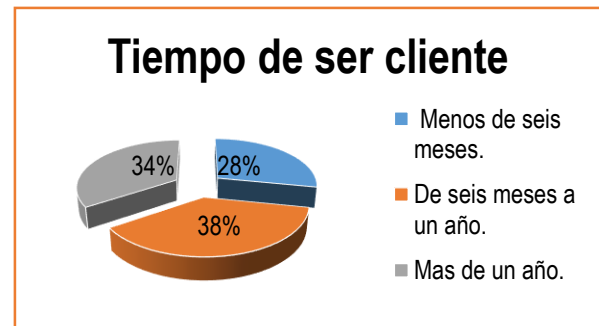
Teniendo la oportunidad de utilizar algunos medios de forma gratuita no se aprovechan, debido a la falta de personal y los recursos financieras que pone en desventaja al ente para darse a conocer.

6. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente del OSN?

OBJETIVO: Determinar el periodo de tiempo que las instituciones, empresa o persona tienen de ser cliente del Organismo.

Tabla - Grafico 6

Periodo de tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de seis meses.	18	28%
De seis meses a un año.	24	38%
Más de un año.	22	34%
Total	64	100%



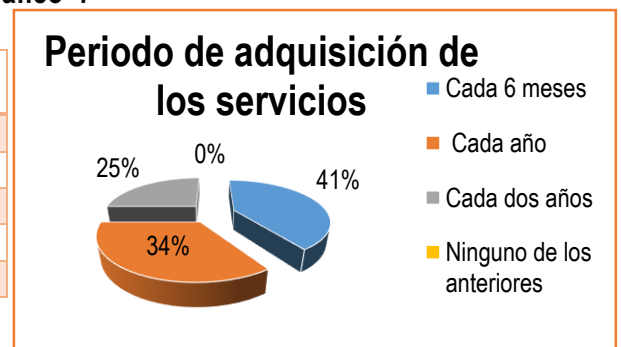
Comentario: Podemos observar que menos de dos quintos de los clientes tienen de seis meses a un año de solicitar los servicios al organismo, y más de un tercio son clientes con fidelidad con tiempo de más de un año de obtener los servicios, y los que poseen menos de seis meses se encuentran en la posición más baja. Por tanto la cartera de clientes del organismo se encuentra sectorizada de esa manera. Con la ventaja de que los servicios son de excelente calidad y que los clientes obtienen muchos beneficios para sus productos o servicios esto ayuda a generar clientes y que estos se mantengan fieles y aplicando de mejor manera lo que se les brinda.

7. ¿Cada cuánto tiempo adquiere servicios de capacitación y venta de normas del Organismo?

OBJETIVO: Conocer la regularidad con que los clientes solicitan los servicios de capacitación y venta de normas.

Tabla - Grafico 7

Periodo de tiempo de adquisición de servicios	Frecuencia	Porcentaje
Cada 6 meses	26	41%
Cada año	22	34%
Cada dos años	16	25%
Ninguno de los anteriores	0	0%
Total	64	100%



Comentario: más de dos quintos de los clientes adquieren los servicios de capacitación y venta de normas cada seis meses, y más de un tercio los obtiene cada año.

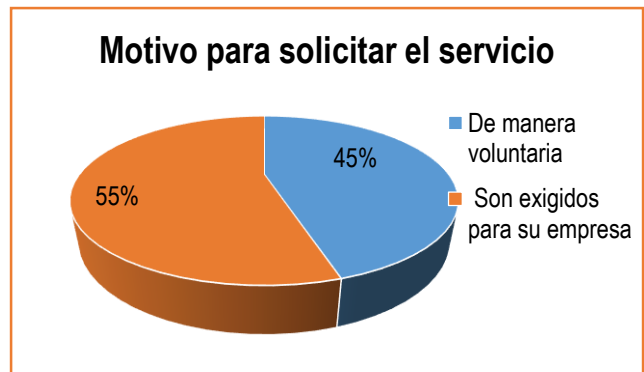
Los periodos donde más solicitan los servicios son cada seis meses cada institución, empresas u organismo, dando como resultado que las ventas incrementan, en esos periodos per más con el servicio de capacitación. Dado que existen leyes que regulan el uso de los servicios del ente eso ayuda a planificar cuanto es la demanda que deben satisfacer, y que requerimientos deben cumplirse.

8. ¿Cuál es el motivo principal que lo lleva a solicitar los servicios de capacitación y venta de normas del Organismo?

OBJETIVO: Identificar los principales motivos por los cuales las personas solicitan un servicio de capacitación y venta de normas al Organismo.

Tabla - Grafico 8

Motivos.	Frecuencia	Porcentaje
De manera voluntaria	29	45%
Son exigidos para su empresa	35	55%
Total	64	100%



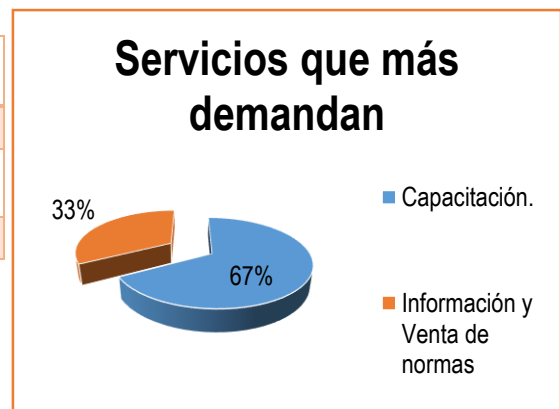
Comentario: más de la mitad de los clientes solicita los servicios porque son exigidos para su empresa y más de dos quintos lo hacen de manera voluntaria. Siendo así clientes potenciales las instituciones, empresas u Organismos a quienes les son exigidos contar con normas que se apliquen a los productos y/o servicios que ofrecen.

9. ¿Cuál es el servicio que más demanda, al Organismo.

OBJETIVO: Saber cuál es el servicio que más demandan los clientes.

Tabla - Grafico 9

Servicios que más demandan	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación.	43	67%
Información y Venta de normas	21	33%
Total	64	100%



Comentario: De los clientes encuestados se observa que más de dos quintos de ellos adquiere más los servicios de capacitación de norma, siendo así el que genera mayores ingresos económicos para el organismo.

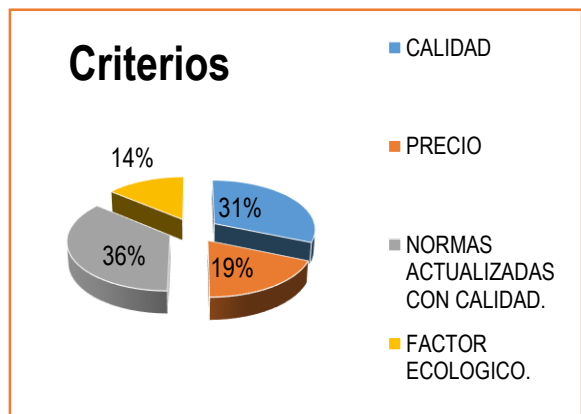
Podemos observar que más de un quinto, los clientes adquieren el servicio de información y venta de normas, dado que los clientes optan por capacitar a sus empleados de las normas que se aplicaran a sus productos, teniendo la opinión de que no es necesario comprar la norma y que es más factible solo obtener la capacitación.

10. Cuál es el criterio más importante para realizar la selección definitiva de adquisición del servicio al OSN?

OBJETIVO: Identificar la causa que influya directamente en la toma de decisión de adquisición de los servicios.

Tabla - Grafico 10

Criterios.	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	20	31%
Precio	12	19%
Normas Actualizadas Con Calidad.	23	36%
Factor Ecológico.	9	14%
Total	64	100%



Comentario: Como se puede observar más de un tercio de los clientes consideran que el criterio más importante al momento de adquirir es que las normas estén actualizadas y menos un tercio de ellos piensan también la calidad, aumentando así su valor, no hay que dejar de lado el factor ecológico para unos clientes cuidar el ambiente es muy importante por tanto el organismo no debe perder el punto ecológico al momento de vender las normas.

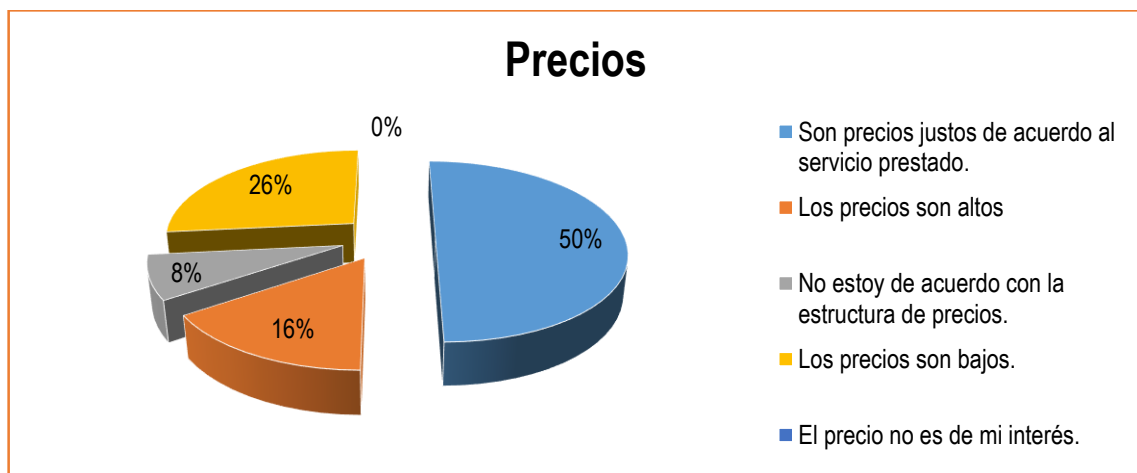
Por otra parte para una pequeña proporción de clientes consideran que para adquirir las normas un criterio importante es su precio, habiendo cumplido con cada uno de los criterios ellos adquieren los servicios que se ofrecen.

11. ¿Qué opina de los precios de los servicios de capacitación y venta de normas que ofrece el Organismo?

OBJETIVO: Analizar qué opinan los clientes de los precios según los servicios solicitados al Organismo.

Tabla - Grafico 11

Característica de los precios.	Frecuencia	Porcentaje
Son precios justos de acuerdo al servicio prestado.	32	50%
Los precios son altos	10	16%
No estoy de acuerdo con la estructura de precios.	5	8%
Los precios son bajos.	17	27%
El precio no es de mi interés.	0	0%
Total	64	100%



Comentario: La mitad de los clientes consideran que los precios son justos de acuerdo al servicio que adquieren y que a la vez cumple con los criterios que se plantean como consumidores. Pero por otro lado más de un quinto opinan que los precios son bajos.

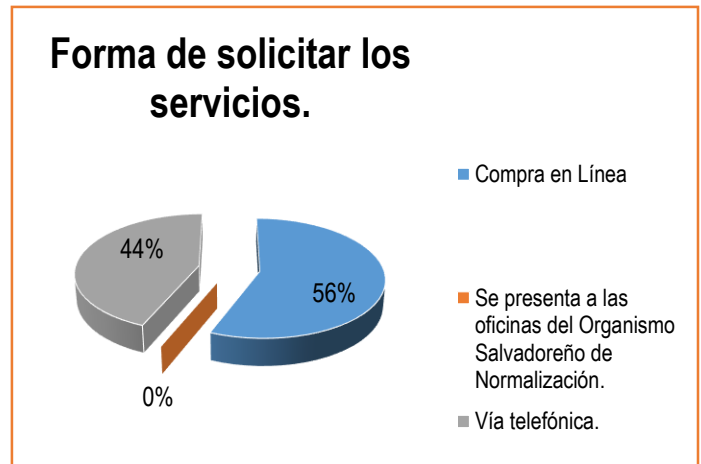
Como se puede observar en el Organismo la venta de normas es menos demandada y los precios son mucho más bajos que los del servicio de Capacitación, dado que las normas tienen su precio es de acuerdo al número de páginas que contenga la norma en cambio el de Capacitación posee precios accesibles son justos en relación al servicio.

12. ¿De qué manera adquiere los servicios de capacitación y venta de normas?

OBJETIVO: Determinar la forma de adquisición de los servicios de capacitación y venta de normas, para hacer un análisis y mejorar el proceso para que sea más práctico.

Tabla - Grafico 12

Formas de adquisición de servicios.	Frecuencia	Porcentaje
Compra en Línea	36	56%
Se presenta a las oficinas del Organismo Salvadoreño de Normalización.	0	0%
Vía telefónica.	28	44%
Total	64	100%



Comentario: Más de la mitad de los clientes han adquirido los servicios en línea y más de un quinto por vía telefónica lo cual muestra que las alternativas para solicitarlos son muy pocas.

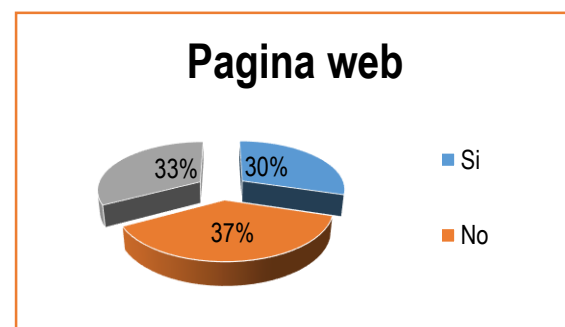
Debido a que en el Organismo no se cuenta con el número necesario de personal. La carga de trabajo para cada uno es bastante fuerte y diversificada. La misma persona que se encarga de realizar la venta también realiza otras funciones, por tanto no se tiene personal específicamente para realizar las ventas de los servicios.

13. ¿Considera que el contenido de la página Web del OSN se adapta a las necesidades que tiene como usuarios?

OBJETIVO: Saber si página web que se utiliza actualmente para los servicios de capacitación y venta de normas es útil a las necesidades del cliente.

Tabla - Grafico 13

Alternativa.	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	30%
No	24	38%
No la he utilizado.	21	33%
Total	64	100%



Comentario: Más de un tercio de los clientes que han utilizado la página web del Organismo consideran que esta no se adapta a las necesidades que tienen como usuarios, y más de un cuarto de ellos considera que si es útil a sus necesidades. Se observa también que menos de un tercio de clientes nunca ha utilizado la página web, siendo así que no ayuda a dar a conocer los sucesos, novedades y actualizaciones que se dan en el Organismo.

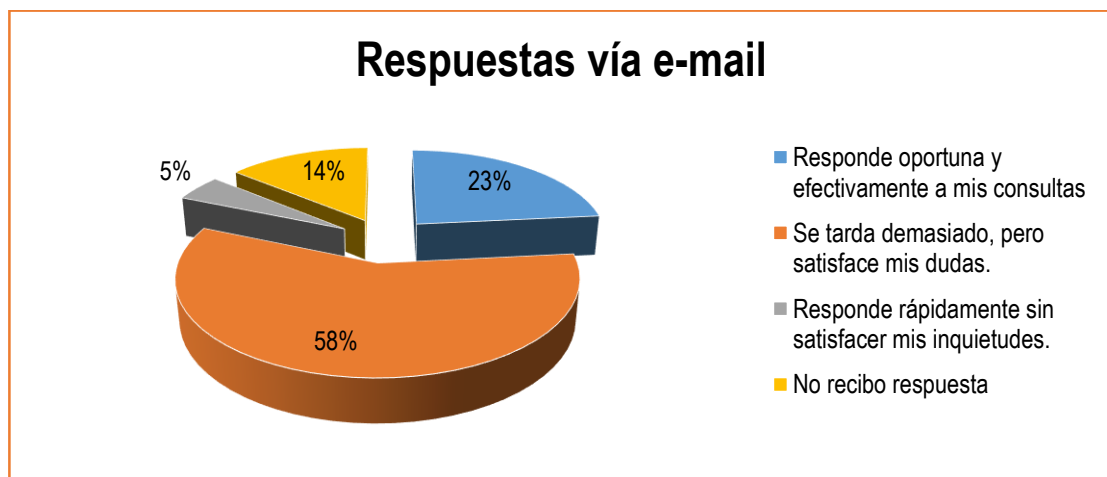
La persona que administra la página Web del OSN también realiza muchas otras tareas por lo tanto esta no es actualizada con frecuencia y la información acerca de los sucesos es tardía, hay mucha información que como clientes necesitan pero la página no posee muchas veces con lo que se requiere y todo esto por la mala distribución del trabajo que se tiene.

14. A su criterio, ¿Cómo responden a sus inquietudes acerca del servicio de capacitación y venta de normas ofertadas por el OSN, vía E- mail?

OBJETIVO: Determinar la opinión de los clientes en cuál de las afirmaciones expuestas define mejor el servicio prestado vía E- mail.

Tabla - Grafico 14

Respuestas via e-mail.	Frecuencia	Porcentaje
Responde oportuna y efectivamente a mis consultas	15	23%
Se tarda demasiado, pero satisface mis dudas.	37	58%
Responde rápidamente sin satisfacer mis inquietudes.	3	5%
No recibo respuesta	9	14%
Total	64	100%



Comentario: Según los datos obtenidos se puede decir que más de la mitad de los clientes opinan, que cuando solicitan respuestas a sus inquietudes vía E-Mail, no obtienen su respuesta rápidamente pero cuando sucede las soluciones son satisfactorias.

Y menos de un cuarto de ellos consideran que sus respuestas son oportunamente y efectivamente según se les solicita, y una pequeña parte pero no menos importante dicen que no reciben respuesta.

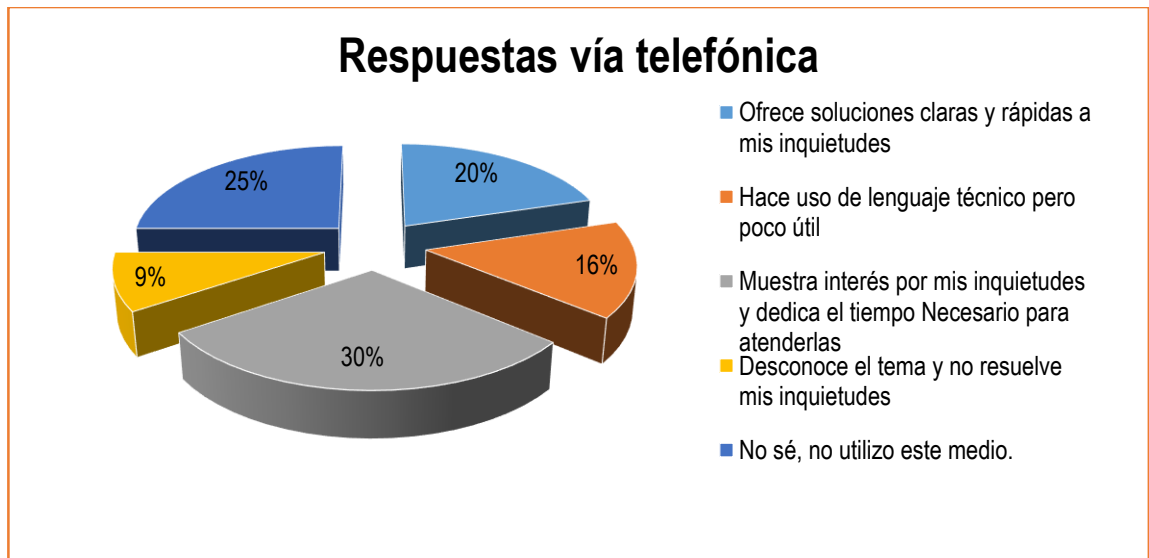
Todo lo anterior se debe a que el personal encargada de responder a sus inquietudes tiene sobre cargo de trabajo lo cual impide maximizar su tiempo solo para dar soluciones al cliente. Esto a causa de que no se cuenta con el personal necesario para cumplir con este tipo de obligaciones.

15. ¿Al recibir asesoría técnica vía telefónica, cómo responde a sus inquietudes la persona que le atiende?

OBJETIVO: Indagar la opinión de los clientes en cómo responden a sus inquietudes la persona que le atiende al dar las asistencias técnica vía telefónica.

Tabla - Grafico 15

Respuestas vía telefónica	Frecuencia	Porcentaje
Ofrece soluciones claras y rápidas a mis inquietudes	13	20%
Hace uso de lenguaje técnico pero poco útil	10	16%
Muestra interés por mis inquietudes y dedica el tiempo Necesario para atenderlas	19	30%
Desconoce el tema y no resuelve mis inquietudes	6	9%
No sé, no utilizo este medio.	16	25%
Total	64	100%



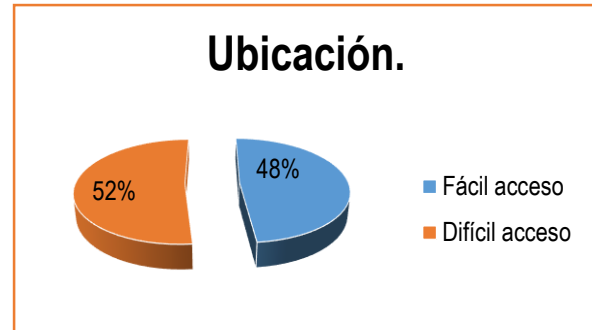
Comentario: menos de un tercio de los clientes consideran que las respuestas vía telefónica se dan de una manera adecuada dado que el personal que los atienden les muestra el debido interés y se les dedica el tiempo necesario para dar solución a sus inquietudes de una manera rápida y clara. Podemos observar que la cuarta parte de los clientes no usan este medio para dar solución a sus inquietudes. A pesar que la distribución del trabajo en el organismo es mala, la calidad de responder a los clientes es muy buena, dado que ellos se sienten cómodos al comunicarse, y obteniendo buenos resultados solucionando sus molestias.

16. ¿Cómo considera que es la ubicación del Organismo?

OBJETIVO: Saber si los clientes consideran que el Organismo se encuentra en una ubicación de fácil acceso.

Tabla - Grafico 16

Ubicación.	Frecuencia	Porcentaje
Fácil acceso	31	48%
Difícil acceso	33	52%
Total	64	100%



Comentario: Como podemos observar más de la mitad de los clientes opinan que la ubicación del organismo es de difícil acceso, pero más de dos quintos considera que el organismo tiene una ubicación accesible.

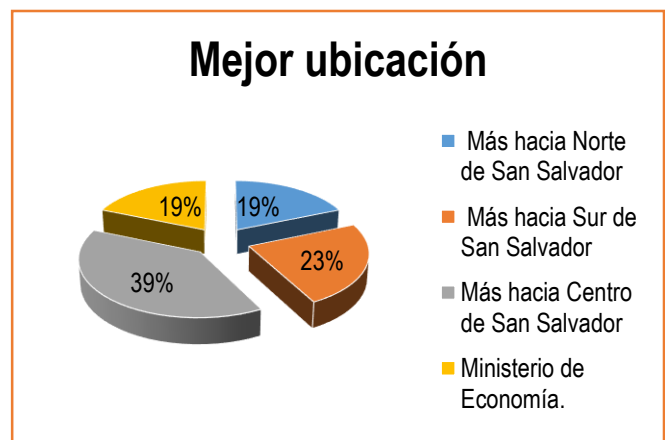
El organismo tiene ubicación de difícil acceso debido a que se encuentra en una zona no muy conocida, y como valor agregado ni una ruta de buses o microbuses pasa justo en ese lugar, lo cual dificulta el acceso, lo que provoca que el organismo no sea conocido por las personas.

17. ¿Si usted considera que la Ubicación Física del OSN es de difícil acceso, donde cree que sería más fácil su acceso?

OBJETIVO: Saber la opinión de los clientes en cuanto a la aceptación de un cambio en la ubicación física del Organismo.

Tabla - Grafico 17

Ubicación física.	Frecuencia	Porcentaje
Más hacia Norte de San Salvador	12	19%
Más hacia Sur de San Salvador	15	23%
Más hacia Centro de San Salvador	25	39%
Ministerio de Economía.	12	19%
Total	64	100%



Comentario: menos de dos quintos de los clientes opinan que la ubicación del Organismo es de difícil acceso por tanto consideran que una mejor ubicación sería más hacia el centro de san salvador también sería aceptable si se trasladara más al sur de San Salvador.

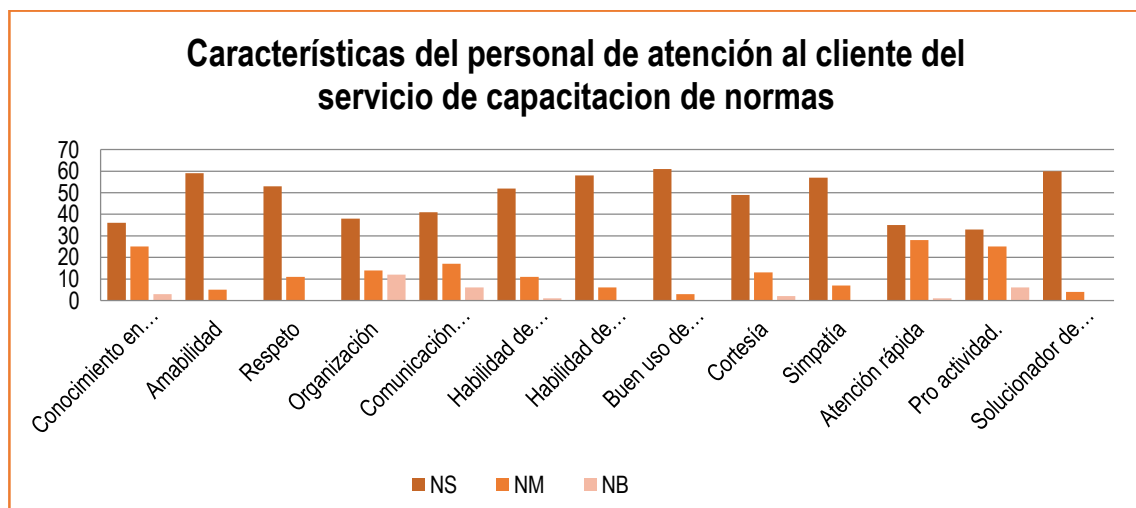
Ya que el organismo es una dependencia del Ministerio de Economía la ubicación mejoraría si este se encontrara situado en el mismo lugar o en sus alrededores un poco más hacia al centro de san salvador, teniendo así un mejor acceso a este, y siendo reconocido por las personas.

18. De acuerdo a los siguientes niveles: S (Nivel Superior) M (Nivel Medio) B (Nivel Básico), clasifique las características que a su criterio posee el personal de atención al cliente para el siguiente servicio.

OBJETIVO: Identificar la capacidad, habilidades y los conocimientos con los que cuenta el personal que actualmente desempeña la función de atención al cliente para cada uno de los servicios expuestos.

Tabla - Grafico 18

Características del servicio de capacitación	NS	NM	NB	Total
Conocimiento en el área	40	24	0	64
Amabilidad	49	9	6	64
Respeto	59	5	0	64
Organización	38	15	11	64
Comunicación efectiva	41	20	3	64
Habilidad de escuchar	39	23	2	64
Habilidad de preguntar	25	38	1	64
Buen uso de teléfono	52	12	0	64
Cortesía	64	0	0	64
Simpatía	62	2	0	64
Atención rápida	25	21	18	64
Pro actividad.	32	27	5	64
Solucionador de problemas	43	17	4	64



Comentario: Como se observa la mayoría de clientes opinan que el personal de atención al cliente del servicio de Capacitación de Normas es bueno ya que los tratan con respeto, son simpáticos, saben sobre el área, solucionan los problemas que tienen como clientes.

El personal sabe lo importante que es saber tratar a los clientes y a pesar que es el mismo personal de ventas, la calidad de la atención es buena y deja mejores impresiones en los clientes.

19.

Tabla - Grafico 19

Características del servicio de Información y Venta de normas	NS	NM	NB	Total
Conocimiento en el área	36	25	3	64
Amabilidad	59	5	0	64
Respeto	53	11	0	64
Organización	38	14	12	64
Comunicación efectiva	41	17	6	64
Habilidad de escuchar	52	11	1	64
Habilidad de preguntar	58	6	0	64
Buen uso de teléfono	61	3	0	64
Cortesía	49	13	2	64
Simpatía	57	7	0	64
Atención rápida	35	28	1	64
Pro actividad.	33	25	6	64
Solucionador de problemas	60	4	0	64



Comentario: La mayoría de clientes consideran que el personal de atención al cliente del servicio de Venta de Normas es bueno ya que los tratan con respeto, son simpáticos, saben sobre el área, solucionan los problemas que tienen como clientes, saben cómo comunicarse y relacionarse con los clientes.

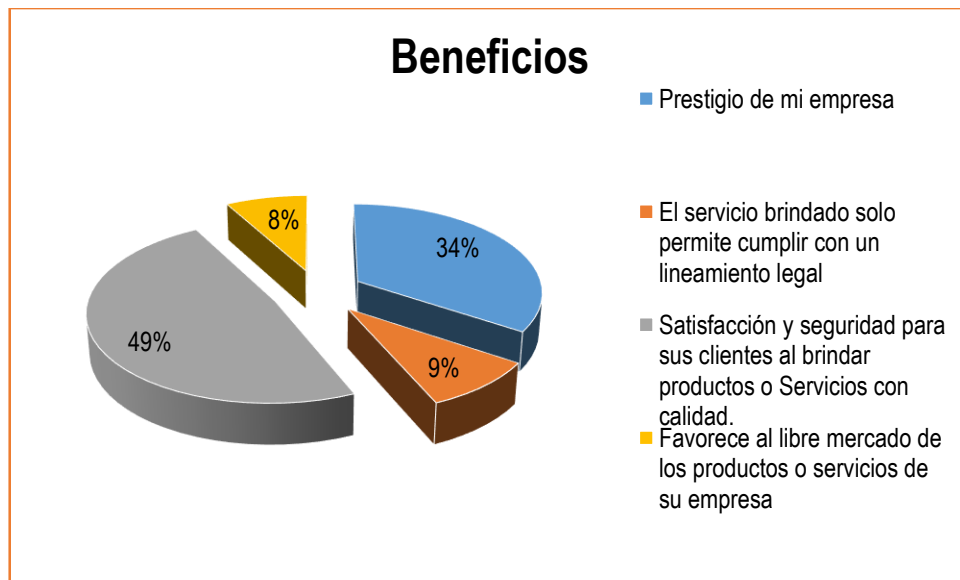
El tener un personal con habilidades de comunicación ayuda en fortalecer las relaciones entre clientes-organismo, creando así una identificación con la institución y generando mejores y mayor número de clientes.

20. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha recibido usted con la prestación del servicio de capacitación y venta de normas?

OBJETIVO: Saber si el cliente ha obtenido alguno de los beneficios expuestos según la prestación del servicio recibido.

Tabla - Grafico 20

Beneficios.	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio de mi empresa	22	34%
El servicio brindado solo permite cumplir con un lineamiento legal	6	9%
Satisfacción y seguridad para sus clientes al brindar productos o Servicios con calidad.	31	48%
Favorece al libre mercado de los productos o servicios de su empresa	5	8%
Total	64	100%



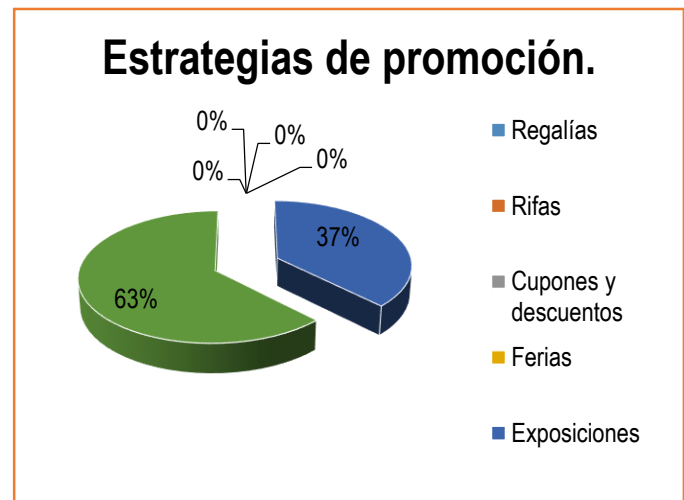
Comentario: Un poco menos de la mitad de los clientes del Organismo Salvadoreño de Normalización, consideran que uno de los mayores beneficios que reciben es la satisfacción y seguridad para sus clientes al brindar sus productos de calidad y más de un tercio opinan que a la vez genera prestigio a su empresa. El que una institución, empresa u organismo cuente con normas que regulen sus productos o servicios ayuda en gran medida a la calidad y desarrollo de estos, creándoles más valor, y como resultado atrayendo más clientes.

21. Señale cuál de las siguientes estrategias de promoción ha observado que se utilizan para los servicios de capacitación y venta de normas que el Organismo proporciona. (Puede marcar más de una alternativa).

OBJETIVO: Identificar las estrategias de promoción utilizadas para la prestación de los servicios de capacitación y venta de normas que el Organismo proporciona.

Tabla - Grafico 21

Estrategias de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Regalías	0	0%
Rifas	0	0%
Cupones y descuentos	0	0%
Ferías	0	0%
Exposiciones	24	38%
Ninguno de los Anteriores	40	63%
Total	64	100%



Comentario: Un poco menos de dos tercios de los clientes dicen que en el organismo la única estrategia de promoción que se realiza es de exposición y eventos donde se dan a conocer los servicios, pero no cuenta con otro tipo de promociones. También más de un tercio de ellos afirman que solo se realizan exposiciones lo cual genera una desventaja dado que no se dan a conocer.

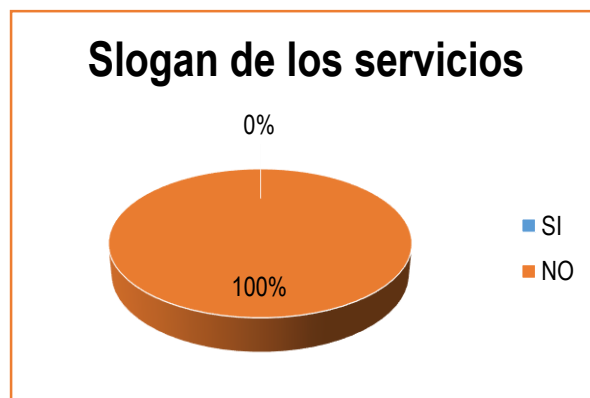
Como el organismo no cuenta con un área de comercialización no se desarrolla ningún tipo de estrategia de promoción que ayude a generar nuevos clientes.

22. ¿Conoce el Slogan del servicio de capacitación y venta de normas?

OBJETIVO: Saber si el cliente conoce algún slogan del servicio que ha utilizado según área.

Tabla - Grafico 22

Slogan	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	64	100%
Total	64	100%



Comentario: Toda nuestra muestra de clientes opina que no conocen los Slogan de los servicios que ellos adquieren.

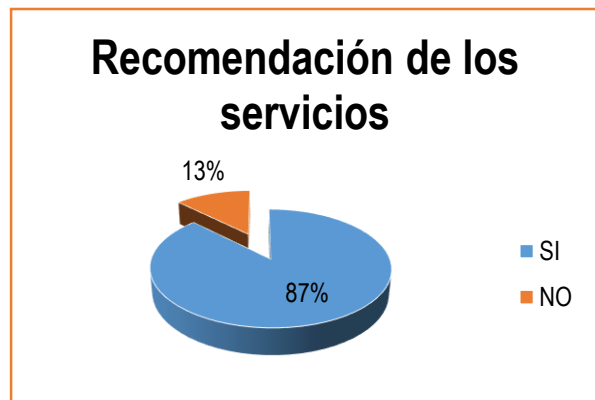
Debido a que los clientes no conocen los slogans de los servicios ellos no se sienten identificados con estos, los Slogans no se muestran tampoco en los medios de comunicación que el organismo utiliza para darse a conocer, ni dentro de la institución se encuentran a la vista.

23. ¿Recomendaría los servicios de capacitación y venta de normas que ha recibido por parte de la Institución?

OBJETIVO: Investigar si los clientes al recibir el servicio tienen una excelente percepción de estos llegando al punto de recomendarlos.

Tabla - Grafico 23

Recomendaría los servicios	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	88%
No	8	13%
Total	64	100%



Comentario: Como podemos observar más de tres cuartos de los clientes si recomendarían y recomiendan los servicios que se ofrecen, por tanto se puede decir que la mejor publicidad se da de boca en boca, siendo así una de las mejores maneras para que las instituciones la conozcan, pero para fortalecerse se pueden utilizar otros medios.

Gracias a la calidad que tiene los servicios que el ente les oferta, deja buenas opiniones a los clientes de estos y conociendo los beneficios que adquiere su empresa, los motiva a que puedan hablar bien del organismo.

Anexo 4: Material a utilizar en el proceso del servicio de Venta de Normas.

Anexo 4.1: Cuadro de control de solicitudes



**ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN
PROPUESTA DE TRABAJO DE NORMALIZACIÓN**

PROPUESTA PRESENTADA POR: _____

DIRECCIÓN: _____

TEMA(S) PROPUESTOS PARA NORMALIZACIÓN

N°	Tema	Objeto	Nuevas normas	Revisión de Norma	Nivel de Prioridad

Persona de Contacto: _____

Teléfono: _____

Fax: _____

E-mail: _____

Representante de la Institución, empresa o sector

Sello

Fecha de requerimiento

Anexo 4.2: Cotización de Venta de Normas



COTIZACIÓN PARA VENTA DE NORMAS

No. Doc.- 01
VNOR-XX/20XX

San Salvador, 25 de octubre de 2014

**Señores
[Entidad]
Presente**

**Atte. Lic./Ing.
Cargo**

Estimados Señores [Entidad],

Por este medio se presenta una cotización detallada sobre la(s) Norma(s) Técnica(s) Salvadoreña(s) que nos ha(n) solicitado:

CANTIDAD	CÓDIGO	TÍTULO	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
				\$ -
0	TOTAL		\$ -	\$ -

(Precios incluyen IVA)

En caso de confirmarse el interés de compra y acepta la cotización¹, se solicita enviarnos la siguiente información para dar seguimiento a su trámite:

- Nombre o Razón social de la empresa
- Dirección
- NRC (Doc. Escaneado)
- NIT de la empresa (Doc. Escaneado)
- Giro
- Categoría de contribuyente
- Tipo de documento fiscal a emitir: FCF Y CCF
- Nombre del contacto responsable de la empresa
- Email
- Números telefónicos del responsable

Nuestra institución requiere de 3 días hábiles para la entrega de dicho(s) documento(s) normativo(s), después del envío de la información antes solicitada.

Forma de pago:

- Cheque certificado a nombre de Consejo Nacional de Calidad.
- Transferencia bancaria².

Agradeciendo su atención y quedando a la espera de su confirmación para realizar preparación de la norma de su interés, me suscribo.

Técnico de Normalización
E-mail: jpaz@osn.gob.sv
Tel. +503 2590-5321

¹ Vigencia de la Cotización: 30 días

² Banco: Banco Agrícola, S.A. de C.V.
Nombre de Cuenta: MH-MINEC-CNC-CUENTA FONDOS PROPIOS
No. De Cuenta: 590-058051-9

Anexo 4.3: Mandamiento de ingreso



CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD
 OFICINA ADMINISTRATIVA DEL CONSEJO
 UNIDAD FINANCIERA INSTITUCIONAL
 MANDAMIENTO DE INGRESO



FECHA: 25/10/2014

CORRELATIVO XX/2014

OSN	VENTA DE NORMA <input checked="" type="checkbox"/>	CERTIFICACIÓN <input type="checkbox"/>	INSPECCIÓN <input type="checkbox"/>	OTROS ESPECIFIQUE: _____
-----	--	--	-------------------------------------	--------------------------

DESCRIPCIÓN

CONCEPTO:	Venta de Normas		
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
			\$ -
COBRO TOTAL			\$ -

DATOS DEL CLIENTE

NOMBRE O RAZON SOCIAL: _____			
DIRECCIÓN: _____			
NRC: _____	NIT: _____	GIRO: _____	
CATEGORIA DE CONTRIBUYENTE:	PEQUEÑO <input type="checkbox"/>	MEDIANO <input type="checkbox"/>	GRANDE <input type="checkbox"/> NO DOMICILIADO <input type="checkbox"/>
TIPO DE DOCUMENTO FISCAL A EMITIR:	FCF <input type="checkbox"/>	CCF <input type="checkbox"/>	
CONTACTO: _____	E-mail: _____		
TELÉFONO: _____	FAX: N/A _____		

 FIRMA DIRECTOR ORGANISMO

 SELLO

 RECEPCIÓN TESORERÍA INSTITUCIONAL

Anexo 4.4: Portada de la Norma

a) Forma impresa

NORMA TÉCNICA SALVADOREÑA	NTS ISO 214:1976
--	-------------------------


Documentación. Preparacion de resúmenes.

CORRESPONDENCIA: Esta Norma es una adopción idéntica a la Norma ISO 214:1976 "Documentation. Abstracts for publications and documentation".

Publicado por el Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN), Dirección 1ª Calle Poniente, Final 41 Avenida Norte, #18, Colonia Flor Blanca, San Salvador, El Salvador. Teléfono: 2590-5300
Sitio Web: <http://www.osn.gob.sv> Correo electrónico: normalizacion@osn.gob.sv

ICS 01.140.20 NTS 01.40.04:14

Derechos Reservados


ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN

Licencia de usuario única para [Mg. René Arturo Angulo Arriaza]
Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN) - 2014
Prohibida su reproducción parcial o total

Anexo 5: Cotización Página Web



03 de Octubre de 2014

Diseño y Desarrollo para la Web

Organismo Salvadoreño de Normalización

Presente

Deseándoles éxitos en sus labores profesionales, les envío información sobre nuestros servicios.

Nuestra empresa cuenta con 11 años de experiencia en el ramo y contamos con técnicos especializados, para desarrollar un sitio Web atractivo y fácil de navegar.

Diseño y alojamiento de su sitio Web.

Trabajamos los sitios, realizando propuestas de diseño gráfico, luego las producimos con animaciones y administradores de contenido y alojamos nuestros sitios en servidores ubicados en Estados Unidos.

Publicidad en internet

Nuestra empresa ha desarrollado proyectos propios que los ponemos a su disposición para publicitar sus sitios. Los sitios son latienda.com.sv, el sitio de la ciudad de Juayúa (juayua.com) y Tecnotips.com. Sitios desarrollados tanto para los salvadoreños en el exterior como para los visitantes locales.

Con mucho gusto podemos tener charlas para ampliar temas sobre nuestros servicios.

A continuación le presento nuestra cotización.

Atentamente

Ing. Felipe Huevo

Ejecutivo de Proyectos

Desarrollo de la página web

ITEM	Costo
Desarrollo del sitio web	\$300.00 más IVA
Diseño gráfico personalizado, con la realización de dos propuestas a escoger	
Administrador de contenidos , diseño y producción de 5 páginas interiores	
Control total del sitio por medio de un panel de control (correos electrónicos, aplicaciones, estadísticas).	
Capacitación de 1 hora para usar las herramientas	
Soporte técnico	
Procesamiento en tres semanas	
Páginas interiores adicionales	\$25.00 más IVA
Dominio .com	\$ 17.50 + IVA anual
Dominio .com.sv	\$ 25.00 con IVA anual
Webhosting (alojamiento sitio Web)	\$ 15.00 + IVA mensual
400MB de espacio donde se alojan los archivos del sitio web. Contiene:	
cuentas ilimitadas de email, listas de correo, programa de estadísticas	
(Webalizer, analog y AWstats) para contabilizar las visitas, Administrador de	\$ 150.00 + IVA
contenidos. Incluye aplicación para envío de correos electrónicos	Anual
Mantenimiento del sitio	\$ 25.00 + IVA mensual
4 cambios mensuales (no acumulativos) que incluyen agregar archivos,	
modificar páginas y cambiar imágenes.	\$ 250.00 + IVA Anual

Forma de pago: 50% anticipo y 50% cuando esté finalizado el proyecto.

Anexo 6: Publicación en el periódico



Antiguo Cuscatlán, 22 de Septiembre de 2014.

ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN.

Ath. UACI

Presente.

Reciba un atento saludo de La prensa gráfica, agradeciendo a la vez su preferencia hacia nuestro rotativo.

Medida	Position	Color	Pauta	Costo
2 Col. X 6.5"	Economía Impar	F/C	26 de Septiembre de 2014	\$740.38
3 Col. X 6.5"	Economía Impar	F/C	26 de Septiembre de 2014	\$846.14

- Precio incluye IVA.

NOTA: Precio vigente hasta el 31 de diciembre de 2014.

Emitir cheque a nombre de Dutriz Hermanos, S.A de C.V.

NIT de Dutriz Hermanos: 0614-031035-001-5.

En espera de sus comentarios ante la propuesta, reitero mis deseos de servirles.

Stefany Reyes
Ejecutiva de Publicidad Directa.
Tels: 2241-2384, 2241.2371.
Cel. 7989-0244
Fax 2241-2001, Ext. 2384.
E-mail: sreyes@laprensagrafica.com



BAJO JURAMENTO DE DECIR VERDAD DECLARO:

Blvd. Santa Elena, Antiguo Cuscatlán Tel. 2241-2300. www.laprensagrafica.com





El Organismo Salvadoreño de Normalización notifica:

que en cumplimiento al Plan de Normalización, somete a Consulta Pública Nacional los siguientes Anteproyectos de Norma Técnica Salvadoreña (ANTS):

CODIGO ANTS	NOMBRE COMPLETO DEL ANTEPROYECTO DE NORMA
AGTS 13.17.03:14	Guía para identificación de los peligros y la evaluación de los riesgos de salud y seguridad ocupacional.
ANTS ISO 10555-1:2013	Catéteres intravasculares estériles de un solo uso. Parte 1: Requisitos Generales
ANTS ISO 39001:2012	La seguridad del tráfico por carretera (STC). Sistemas de Gestión. Requisitos con orientación para su uso.
ANTS 11.94.01:14	Fibras textiles para uso medicinal. Algodón hidrófilo. Requisitos generales.
ANTS 91.86.04:14	Práctica normalizada para la utilización de aparatos para la determinación de cambio en la longitud de la pasta endurecida de cemento, mortero y concreto.

LA CONSULTA DURARÁ 60 DÍAS A PARTIR DE ESTA PUBLICACIÓN
Del 26/09/2014 al 24/11/2014.

Cualquier solicitud de documento, comentario u observación debe ser remitida a la dirección electrónica mulloa@osn.gob.sv o en las oficinas del OSN, en 1a. Calle Poniente y Final 41 Av. Norte #18, Col. Flor Blanca, San Salvador. Tel +503 2590-5300.



Día Mundial de la Normalización



Lugar: Hotel Sheraton Presidente
Salón Presidente II

Fecha: Jueves 23 de Octubre de 2014

Hora: 09:00 a.m. a 11:30 a.m.

Ponencia magistral a cargo del
Ing. Daniel Massó

Experto Internacional en Normalización

Las Normas permiten competir
en igualdad de condiciones



Anexo 7: Cotización de flyer's

San Salvador, 19 de septiembre de 2014.

Sres. UACI/ Organismo Salvadoreño de Normalización.

Presente.

Reciba un cordial saludo de Diseño Gráfico y Producción Sin Límites.



Específico GOES	Unidad de medida	Descripción del bien o servicio	CANTIDAD	VALOR US \$	
				PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Unidad	Flyer's para los servicios generales del OSN., tamaño 1/2 carta, full color, tiro y retiro, couche B80, Barniz convencional.	500	\$0.07	\$35.00
54305	Unidad	Flyer's para el Servicio de Capacitación, tamaño 1/2 carta, full color, tiro y retiro, couche B80, Barniz convencional.	400	\$0.07	\$28.00
	Unidad	Flyer's para el Servicio de Venta de Normas , tamaño 1/2 carta, full color, tiro y retiro, couche B80, Barniz convencional	400	\$0.07	\$28.00
Total					\$91.00

Gracias por su preferencia.

Esperando su pronta respuesta ante la propuesta.

Romeo Reyes

Creativo y Diseñador Gráfico

Tel. 7888-2078 y 2223-4018

NIT: 1407-120474-102-3



Anexo 8: Cotización de tarjetas de presentación

San Salvador, 25 de Septiembre de 2014.



Señores:

Organismo Salvadoreño de Normalización.

Presente.

DESCRIPCION DEL BIEN O SERVICIO	CANTIDAD.	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tarjetas de presentación una Cara	2,000	\$0.05	\$100.00
TOTAL			\$100.00

Le saluda cordialmente digitalgrafics, agradeciendo su predilección.

En la espera de una respuesta favorable:

Sonia López.

79 Avenida Norte #524, Colonia Escalón

Tel 2560 0300 San Salvador.

NIT 9615-190278-108-4

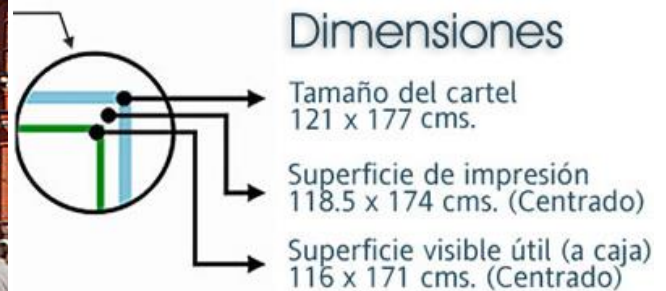


Anexo 9: Cotización de MUPIS

FICHA TÉCNICA DEL CARTEL

Fuente: www.eusal.com.sv

- **Tamaño del cartel:** 121 x 177 cms.
- **Material:** Estireno blanco, calibre 20.
- **Impresión:** Proceso serigráfico o digital con tintas UV.
- **Arte:** Podrá realizarse a escala del tamaño final del cartel (30 x 43.7 cms.) a una resolución de 300 dpi.
- **Excedente de impresión:** 20% por catorcena y versión diferente.
- Asegúrese de incluir todas las imágenes que se utilicen en CMYK, así como las fuentes de pantalla y de impresión o bien convierta todo el texto a curvas.
- **Costo unitario:** \$750.00



Anexo 10: Cotización de artículos promocionales



San Salvador, 16 de Octubre de 2014.

INNOVA

Ctes:

Organismo Salvadoreño de Normalización.

Presente.

Se le saluda de la manera más atenta deseándole éxitos en el desarrollo de sus labores.

ESPECIFICO GOES	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION DEL BIEN O SERVICIO	CANTIDAD	VALOR US \$	
				PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
54114	Unidad	Compra de Lápiz de grafito institucional con logo full color de OSN.	2000	\$0.30	\$600.00
54114	Unidad	Compra de bolígrafos institucional con logo full color de OSN.	2000	\$0.65	\$1,300.00
54114	Unidad	Botellas para agua con logo del OSN.	700	\$0.85	\$595.00
				TOTAL	\$2,495.00

Esperando una respuesta favorable de la presente:

Nombre del Proveedor: INNOVA INVERSIONES, S.A. de C.V.

Nombre de la persona contacto: Ivette Moran.

Tel: 2275-9510

NIT de la empresa y/o persona natural: 0614- 070307-104-8



San Salvador, 07 de Octubre de 2014.

Señores: **Organismo Salvadoreño de Normalización.**

Atención:

ATENTAMENTE SOMETO A SU CONSIDERACION LA SIGUIENTE COTIZACION DE METERIAL IMPRESO SEGÚN CARACTERISTICAS.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1500	Block de notas de 25 páginas pegadas en el borde superior tamaño ½ carta, papel bond-20 a full color con respaldo en cartón	\$0.45	\$675.00
Total			\$627.00

CONDICIONES DE PAGO: CREDITO 60 DIAS CALENDARIO.

FECHA DE ENTREGA: 10 DIAS HABLES DESPUES DE APROBADA LA PRUEBA DE COLOR.

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DIAS

FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE IMAGEN GRAFICA EL SALVADOR, S.A DE C.V.

PRECIO INCLUYE IVA

BAJO JURAMENTO DE DECIR LA VERDAD DECLARO:

Que el suscrito, mi representada, según corresponda, se encuentra solvente en el cumplimiento de todas las obligaciones fiscales, municipales, de seguridad social y previsional de acuerdo a lo establecido en los.

SEGMENTO EMPRESARIAL.				
CUENTA PROPIA O AUTOEMPLEO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	GRAN EMPRESA.

Razón social: IMAGEN GRAFICA EL SALVADOR, S.A. DE C.V

NIT: 0614-120313-101-0

EN ESPERA DE PODER DARLE UN BUEN SERVICIO.

VICTOR SANCHEZ.

APROBADO CLIENTE.

CALLE ALBERTO SANCHEZ N° 1015, COLONIAMANZANO, SAN JACINTO, S.S

TELEFONO 208-6712 * 2557-5341 E-Mail: imagengrafica@gmail.com



IMPRESA
laTarjeta

Web: www.imprentalatarjeta.com
Dirección: 39 Av. Sur #1609, Colonia Dina, San Salvador, El Salvador, Centro América.
E-mail: imprentalatarjeta@gmail.com Teléfonos: (503) 2242-1680, PBX (503) 2121-4100

COTIZACIÓN No. **004187**

28 de Abril de 2014

Sr.: CONSEJO NACIONAL DE LA CALIDAD (CNC)

Atención a: *Licda. GEORGETTE MARROQUIN*

Estimado Cliente:

En atención a su solicitud, con mucho agrado presentamos la cotización, según siguiente detalle:
Para el proceso de Libre Gestión, correlativo de comprasal 20140175

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1,000	Folders Institucionales impresos a full color en foldcote c-14, 1c. troquelados y pegados, mas barniz UV. medida abierta 19 x 15", con solapa interna, cliente proporciona arte.	\$0.5000	\$500.00

NOTA: Precios con IVA incluido.

Plazo de Entrega: 6 días hábiles después de aprobar diseño

Validez de la oferta: 45 días calendario

Condiciones de pago: Crédito 60 días

NIT IMPRESA LA TARJETA: 0614-280993-102-2

Razón Social: IMPRESA LA TARJETA, S.A. DE C.V.


SONIA CORTEZ
IMPRESA
la Tarjeta
S.A. DE C.V.

L.M. DISEÑOS DIVERSOS, S.A DE C.V.

San Salvador, 05 de Octubre de 2014

SEÑORES

CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD (CNC).

PRESENTE

ES UN GUSTO SALUDARLE DESEANDOLE EXITOS EN SUS LABORES PROFESIONALES.

EL MOTIVO DE LA PRESENTE, ES PARA DAR A CONOCER NUESTRA COTIZACION, ESPERANDO QUE SEA DE SU AGRADO.

CANTIDAD	PRENDA	DESCRIPCION	TELA	COSTO UNITARIO	TOTAL
500	CAMISAS	MANGA CORTA CON LOGO FULL COLOR.	ALGODÓN	\$3.50	\$73.50

TOTAL CON IVA INCLUIDO: \$73.50

Precios Incluyen IVA

Forma De Pago: Crédito 60 días.

Valides de la oferta 30 días.

Tiempo De Entrega: 35 Días Hábiles, después de Haber recibido la orden de compra y finalizado la toma de medidas.

ATENTAMENTE



F: _____

Sr. Sergio E. Meléndez Carmen Valdivieso
Legal

Cel. 7032-6413

F: _____

Ventas Corporativas Representante

Correo Electrónico: srg.melendez@gmail.com

Colonia Flor Blanca 43 ave. Sur y 4ta. Calle poniente #2305, San Salvador.

Teléfono: 220-4945 / 2261-3079



San Salvador, 19 de septiembre de 2014.
Sres. UACI/ Organismo Salvadoreño de Normalización.
Presente.
Reciba un cordial saludo de Diseño Gráfico y Producción Sin Límites.

CALENDARIO TAMAÑO OFICINA CON SANTORIAL DOS TINTAS, PUBLICIDAD 13" FULL COLOR Y VARNIZ UV.				
PRECIO PUBLICO	UNIDADES	SUB-TOTAL	IVA	TOTAL
\$0.40	700	\$ 200.00	\$ 26.00	\$226.00

Gracias por su preferencia.
Esperando su pronta respuesta ante la propuesta.

Romeo Reyes
Creativo y Diseñador Gráfico.
Tel. 7888-2078 y 2223-4018
NIT: 1407-120474-102-3



Anexo 11: Cotización de banners

San Salvador, 16 de Octubre de 2014.



INNOVA

Sres:

Organismo Salvadoreño de Normalización.

Presente.

Se le saluda de la manera más atenta deseándole éxitos en el desarrollo de sus labores.

Específico GOES	Unidad De Medida	Descripción Del Bien O Servicio	Cantidad	Valor US \$	
				Precio unitario	Costo Total
54305	Unidad	Elaboración de 1 banner para mag Slim popo-up display con las siguientes especificaciones: base para montar impresión en vinil trovicel de 1mm, impresión en vinil mate (4.10x2.35 m), velcro alrededor, con estuche cilíndrico con rodos, solicitado por OSN	3	\$75.00	\$225.00
				TOTAL	\$225.00

Esperando una respuesta favorable de la presente:

Nombre del Proveedor: INNOVA INVERSIONES, S.A. de C.V.

Nombre de la persona contacto: Ivette Moran.

Tel: 2275-9510

NIT de la empresa y/o persona natural: 0614- 070307-104-8

Anexo 12: Cotización de eventos



Anexo 12.1: Difusión de normas a instituciones.

Ref. 489/14 – DE/AL

Antiguo Cuscatlán, 17 de octubre del 2014

Señores:

Consejo Nacional de Calidad-CNC
Presente.

Estimados Señores:

Atentamente, ponemos a consideración nuestros servicios de salón y alimentación, para la realización de un evento **Calidad** según detalle:

PRESUPUESTO DE ALQUILER DE SALA						
FECHA Y HORA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL /DIA	NÚMERO DE DÍAS	COSTO TOTAL
FECHA HORA 08:00 a 12:00 m.d.	Servicios de Alquiler de Sala con capacidad para 60 personas en montaje auditorium –a.m.	\$306.00	1 sala	\$239.25	5	\$1,530.00
	Uso de micrófonos	\$37.50	2	\$75.00	5	\$375.00
INVERSION TOTAL						\$1,905.00

- **PRECIOS INCLUYE IVA**

Los costos incluyen:

- Montaje de Sala
- Aire Acondicionado
- 1 Rotafolio, pantalla, pizarra, plumones y Set de conexiones.
- Servicio de Café, Té y Agua fuera del salón.
- Pódium
- Internet básico en los salones de 8 mega de velocidad
- Alimentación tipo buffet
- Estacionamiento hasta para 400 vehículos para la seguridad de los participantes.
- Vigilancia las 24 horas del día.
- NO incluye a una persona proporcionando servicios secretariales.
- Instalaciones adecuadas para la realización de eventos, seminarios empresariales, etc.
- Iluminación adecuada en los salones de capacitación (energía eléctrica o luz natural suficiente para poder trabajar sin dificultades visuales).
- Equipos de aire acondicionado en todos los salones, en perfectas condiciones de funcionamiento.
- Salones libres de interferencia como ruidos, olores y cualquier otro distractor.

CONDICIONES ESPECIALES:

1. CONDICIONES DE PAGO

- El 50% al momento de aceptar que se desarrolle el evento y 50% restantes un día antes del evento.
- Si el evento fuese a desarrollarse un fin de semana, se le solicita pagar el día viernes a las 10:00 am. en el Área de Contabilidad con la Licdo. Juan Menjivar
- La persona encargada de Generar las facturas de todos los eventos es: [La Licdo. Juan Menjivar Teléfono 2212-1675](tel:2212-1675) en el Área de Contabilidad y correo: juan.menjivar@fepade.org.sv
- Si es Institución de Gobierno y trabajan con orden de Compra se le brindará crédito de 30 días con orden de compra.
- Si el evento pasara después de las 05:00p.m. o fuese a desarrollarse en fin de semana se cobrará un recargo del 15%, al monto a facturar.

2. FORMA DE PEDIDO

- La Reservación se hará efectiva siempre y cuando se cancele el 50% del valor ofertado al momento de firmar el [Formato de Aceptación](#) del Servicio (caso CONTRARIO FEPADE se reserva el derecho de suspender el servicio).
- Solicitamos nos Especifique los Requerimientos (Formato de Aceptación) de arreglo, equipo, y todas sus necesidades para poder prepararnos anticipadamente al evento y brindarle un buen servicio.
- Los servicios deberán ser cancelados antes de comenzar el evento. (Caso omiso nos reservamos el derecho a no realizar la actividad).
- Consumo mínimo requerido: 30, 50, 100 servicios dependiendo de las dimensiones del salón.
- Si el consumo es menor al mínimo requerido (30, 50 y 100) de participantes se cobrará uso de sala + consumo.
- El requerimiento del servicio de alimentación es con 72 horas de anticipo a la fecha de su servicio.

3. SANCION POR CAMBIOS Y SUSPENSIÓN

Si el evento se cancela, el cliente debe pagar el porcentaje que le corresponda según la siguiente tabla:

- El día del evento hasta 24 horas antes, se debe pagar el 100% del total cotizado.
- 2 días hasta 2 semanas antes del evento, se debe pagar el 75% del total cotizado.
- 2 semanas 1 día hasta 1 mes antes del evento, se debe pagar el 60% del total cotizado.
- 1 mes 1 día hasta 1 mes antes del evento, se debe pagar el 60% del total cotizado.
- 1 mes 1 día a más, se debe pagar el 50% del total cotizado.

4. NUMERO DE PLATOS A SERVIR

- Se le cobrará un recargo de \$2.00 por plato adicional. No se hará ningún cobro si este incremento es notificado a FEPADE por escrito 72 horas antes del evento.
- Si desea servido el refrigerio dentro del salón es adicional un 25% por plato servido y ser notificado con anticipación.
- Si solo consumen un refrigerio + almuerzo y desean utilizar hasta las 4 p.m. seria adicional \$1.25 por plato.

5. OTROS REQUERIMIENTOS

- NO es permitido el ingreso de alimentos ni proveedores de alimentación.
- NO se permite portar armas de fuego dentro de las instalaciones de FEPADE, si por cualquier motivo alguna persona porta armas, éstas deben ser reportadas y entregadas a la seguridad de FEPADE.
- FEPADE no se hace responsable por objetos robados, pérdidas u extravíos dentro de las instalaciones, cada persona es responsable del cuidado de los mismos.
- FEPADE no se hace responsable por pérdidas y daños en su vehículo.
- FEPADE se exime de responsabilidad por accidentes que pudiesen darse en el desarrollo de las actividades.
- Se requiere a un Coordinador/Representante de su Empresa para la recepción de participantes, logística y pago del evento.
- Cualquier daño en la mantelería, cristalería, equipo y mobiliario será cargado al evento.

- **Puntualidad en Horarios:** se solicita a la hora de coordinar los horarios de salidas de los recesos y fin de la jornada cumplir lo pactado, ya que contamos con el desarrollo de otros eventos.
- **Si requiere** el uso de teléfono será recargado a la factura según el monto utilizado.
- **Se prohíbe utilizar clavos u otros materiales que dañe las instalaciones.**
- **La impresión de documentos** será recargada a la factura según sea la cantidad impresa.
- **El valor de la fotocopia** es de: a) Blanco y Negro \$0.04 cts. B) Color \$1.00 por cada una.

Esta cotización tiene una vigencia de 5 días, y nos reservamos el derecho a cancelarla si no hubiere confirmación por parte del cliente.

Favor Confirmar la aceptación del servicio que se brindará, enviándonos el **Formulario de Aceptación** con todos los detalles del evento.

Personas contacto:

Encargada de Envío de Cotizaciones Licda. Ivette de Cea
Coordinación logística Licda. Maria Teresa de Rodríguez
Encargado de Facturación y Cobro Licdo. Manuel Rivera

Tel. 2212-1666
Tel. 2212-1699
Tel. 2212-1675

FEPADE se encuentra solvente en el cumplimiento de todas las obligaciones fiscales, municipales, de seguridad social y previsional de acuerdo a lo establecido en los artículos 25 y 26 de la ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública.

Cordialmente,

Licdo. José Eduardo Escobar
Sub-Gerente de Desarrollo Empresarial
FEPADE

Evento del Día mundial de la normalización.

FEPADE: es una Unidad de Capacitación Empresarial (UCE), acreditada por INSAFORP.



Lunes 06 Octubre, 2014

Finca Avenida la Revolución
Colonia San Benito
San Salvador, El Salvador
503283-4025
503283-4090

CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD

Tel. 2590-5300

Presente

Correo.

gmarroquin@cnc.gob.sv

De acuerdo a su solicitud hemos reservado en forma

TENTATIVA CON FECHA LIMITE DE RESERVACION el día Viernes 10 de Octubre de 2014
(importante despues de esta fecha el hotel se reserva el derecho de cancelar su reservacion sin previo aviso)

Fecha Evento Jueves 23 de Octubre de 2014
Tipo de Evento Reunión
Horario 8:00am-12:00md
No. Personas 250
Consumo Establecido \$2,530.00

PRESUPUESTO APROXIMADO RENTA	SUB TOTAL
RENTA	\$ 2,530.00
Uso de Salón	
Total de la cuenta diaria	\$ 2,530.00
Incluye 13% de impuesto y 10% de Servicio	

Para confirmar su reservación será necesario.

a) Si cuenta con crédito en el hotel unicamente deberá enviar una carta garantizando la realización y pago del evento antes de la fecha arriba mencionada

b) Si no cuenta con crédito deberá enviar un depósito por el 20% del total de la cuenta antes de la fecha arriba mencionada, tomando en cuenta que el total de la cuenta deberá quedar cancelada 2 días previos a su evento.

Agradecemos de antemano su preferencia,

Atentamente

Autorización

Tania Castillo
Gerente de Eventos Corporativos

Ma. Teresa Cabral
Directora de Alimentos y Bebidas



POLITICAS GENERALES PARA EVENTOS Y GRUPOS

Cláusula No. 1 HORARIOS

En su contrato se encuentra establecida la hora en que da inicio su evento, así como la hora en que termina el mismo. Los horarios estipulados deberán ser respetados ya que es probable que antes o después de su evento exista alguna otra actividad y debemos respetar el tiempo pactado con cada cliente.

Cláusula No. 2 ALIMENTOS

Los incrementos en el número de personas deben realizarse a más tardar a las 12:00 md dos días previos al evento, a excepción de los eventos mayores a 150 personas que se deben realizar 72 horas antes del mismo.

Las disminuciones en el número de personas deben realizarse a más tardar 72 horas hábiles previas al evento, a excepción de los eventos mayores a 150 personas que se deben realizar 1 semana antes del mismo.

El hotel está preparado para servirle el 10% adicional a su garantía con el mismo menú, cualquier adición queda sujeta a disponibilidad de cocina y le causara un recargo del 25% más al precio original.

No se permite ingresar alimentos a los salones que no estén preparados en el hotel. Salvo en circunstancias especiales previa autorización del DIRECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

En caso de sobrante de alimentos en los eventos estos deberán ser retirados al término del evento, de lo contrario el hotel no se hace responsable de la calidad de los mismo, así como de las circunstancias en que se encuentren.

Cláusula No. 3 BEBIDAS

La bebida alcohólica para los eventos deberá ingresar al hotel un día previo a la realización del mismo por el área de seguridad y deberá venir acompañada de **por una copia de la Factura** de compra e inventario. El sobrante de la bebida alcohólica deberá ser retirado del hotel al término del evento.

No se autoriza ingreso de Jugos y Sodas para ningún evento, a menos que en el mismo se esté realizando la presentación oficial del producto.

Cláusula No. 4 MONTAJES SALONES E INGRESO MATERIALES

Cambios deben realizarse a más tardar a las 12:00 md dos días antes de su evento, de lo contrario quedan sujetos a autorización

Cualquiera de los siguientes cambios durante el evento le generará un recargo de \$ 200.00

* Cambio general o complicado de montaje

* Cambio general o adición de mantelería

El hotel **no cuenta con CAMERINOS** para artistas y bailarines, en caso de requerir de este servicio se les podrá otorgar algún salón que se encuentra desocupado en el momento, cerca o anexo al salón o en tal caso una habitación. (Sujeto a disponibilidad)

El hotel no **cuenta con pasarelas** para desfiles de modas, ni con iluminación especial para las mismas, con gusto podremos recomendarles compañías especializadas en el ramo.

Cualquier proveedor, cliente o expositor deberá traer consigo lo necesario para transportar sus materiales y/o equipos hacia los salones, ya que el hotel no cuenta con carretillas para dar ese servicio. En el caso de requerir personal del hotel para ayudarlos en la transportación e instalación deberá ser informado a la ejecutiva encargada por lo menos 12 horas antes de llegar al hotel para poder programar el personal de apoyo.

El hotel **no cuenta con bodegas** para almacenar productos o equipos requeridos para los eventos por lo que deberán ingresar al hotel el día del evento, de igual manera deberán ser retirados al término del mismo.

El hotel no se hace responsable por algún equipo o material traído o dejado en el mismo sin autorización previa.

Cualquier equipo o material que no se haya registrado con nuestro personal de seguridad, queda bajo su propia responsabilidad, el hotel no se hace responsable de pérdidas o daños del mismo.

Para su comodidad, le recomendamos entregar en nuestras oficinas administrativas un día previo a su evento los banners que requiera le sean colocados en su evento.

Así mismo le informamos que no se pueden colocar banners o posters en paredes o colgarse de los techos del salón. Estos solamente se pueden colocar en los muros acústicos con velcro que deberá ser traído por el cliente.

Es importante mencionar que el hotel no cuenta con **Tarimas, Pistas y Toldos o Canopies** para exteriores, por lo que deberán ser solicitado por el cliente directamente a un proveedor o canalizar el servicio por parte del hotel y la cuenta total será cargada en su factura final.

Cláusula No. 5 PROVEEDORES EXTERNOS

Cualquier proveedor contratado por su compañía o persona deberá cumplir con las políticas y lineamientos establecidos por el hotel tanto para el ingreso y salida de materiales, así como de comportamiento y presentación.

No se permite la circulación de personal de proveedores externos en las áreas públicas del hotel, tienen para su uso personal el área de baños de asociados.

El proveedor deberá contactar al Capitán de Meseros para coordinar detalles y requerimientos.

Los capitanes tienen toda la autoridad para decidir mover equipos, retirar equipos o personas.

No se permite realizar trabajos en el pasillo de Servicio de los Salones. Cualquier requerimiento al respecto deberá ser solicitado a la Gerente de Eventos encargada.

No se permite que personal ajeno al hotel permanezca en el área de servicio de los salones.

En el caso de los proveedores de eventos (decoración, mantelería y música) podrán ingresar al salón 2 horas previas al inicio del evento y serán los responsables de colocar su mantelería, decoración y equipos.

Queda sujeto a disponibilidad del hotel otórgales algún espacio con anticipación para prepararse.

Todos sus equipos deberán ser retirados del hotel al termino de los eventos, de lo contrario el hotel no se hace responsable de pérdidas o daños a los mismos, así como por necesidades de ocupación del hotel podrá colocar los mismo en las áreas exteriores.

Cláusula No. 6 SEGURIDAD

Los salones fueron diseñados para brindar un servicio cómodo y seguro a los usuarios, bajo estándares y normas locales e internacionales y así poder atender cualquier emergencia.

Por lo tanto, NADIE, puede hacer cambios estructurales a los salones al menos que cuente con el aval de las oficinas corporativas pertinentes.

Dentro de este mismo contexto NADIE **puede bloquear o cerrar puertas** de salones si hay por lo menos una persona dentro del mismo.

NO SE PERMITE **clavar, pegar o colgar** en las paredes y techo de los salones, la colocación de banners, pósters o similares será realizada UNICAMENTE, por personal del hotel.

NO SE PERMITE utilizar productos inflamables y tóxicos dentro de las instalaciones del hotel.

NO SE PERMITE utilizar productos que puedan manchar las alfombras, paredes o puertas.

El **uso de CANDELAS** en los eventos quedara bajo la autorización única del DIRECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cláusula No. 7 CANCELACIONES Y CAMBIOS DE FECHA

En el caso de cancelación del evento, las penalidades serán como a continuación se detallan:

- 60 días previos le causará un cargo del 25% del total de la factura
- 30 días previos le causará un cargo del 50% del total de la factura
- 15 días previos le causará un cargo del 75% del total de la factura
- 7 días previos le causará un cargo del 100% del total de la factura

Cualquier cambio de fecha de evento realizado con 8 días previos a la realización de su evento causara una penalidad del 50% del total del evento.

En el caso de la modificación del número de personas solicitadas en el contrato original afectara el espacio requerido, causara una penalidad del 50% del total de su evento.

En el caso de los siguientes eventos el procedimiento a seguir será:

- * Bodas no se hará devolución de depósito alguno después de haber confirmado su reservación
- * Graduaciones no se hará devolución de depósito alguno después de haber confirmado su reservación
- * Eventos Navideños no se hará devolución de depósito alguno después de haber confirmado su reservación.

* 6 meses previos le causará un cargo del 100% del total de la factura

Cláusula No. 8 CONSUMOS, PAGOS Y FACTURACION

Para la confirmación de cualquier evento deberá existir un depósito previo o carta confirmación, en caso contrario no se podrá dar ningún evento por definitivo.

En el caso del Gobierno deberá existir una orden de compra previa al evento que ampare el total de la cuenta.

Con el fin de no realizar CARGOS por concepto de renta de salones, usted deberá tener un consumo de alimentos y bebidas previamente indicado en su contrato. Es decir, si usted llegara a consumir menos del pactado, se hará un cargo por el faltante como concepto de renta de salón.

La forma de pago de los eventos quedara estipulada en el contrato correspondiente que deberá ser firmado por lo menos una semana antes de la realización, en el caso de eventos solicitados de último momento el contrato se firmara por lo menos 12 horas antes de la realización.

Cualquier modificación a la facturación después de haber sido recibida por ustedes en su oficina, causara una **penalidad del 5%** del total de la misma.

En el caso de los siguientes eventos será obligatorio tener depósito:

- a) Bodas para confirmar su reservación deberán entregar el 20% del total aproximado del evento
- b) Graduaciones para confirmar su reservación deberán entregar el 20% del total aproximado del evento
- c) Eventos de Navidad para confirmar su reservación deberán:

Enviar carta de confirmación para las empresas que tienen crédito con el compromiso serio de que no cancelaran de última hora y de ser así se les hará un cargo del 20% del total aproximado que quedaría su evento

En el caso de las empresas que no tienen crédito deberán entregar un depósito del 30% del total aproximado del evento.

Cláusula No. 9 MUSICA

El ingreso de equipos y músicos a los salones deberá ser por el área de seguridad, el equipo deberá venir debidamente identificado e inventariado para facilitar y agilizar el ingreso del mismo.

El equipo deberá presentarse debidamente limpio y ordenado antes de la instalación y la instalación eléctrica deberá ser supervisada por nuestro departamento de MANTENIMIENTO, quedara sujeta a las disposiciones que el mismo indique, ya que no se permite conectar cables sin enchufe y en áreas donde no se cuenta con suficiente energía eléctrica.

También deberán traer consigo las **extensiones eléctricas** que requieran, el uso de velcro es OBLIGATORIO

El volumen de sonido dentro del salón deberá ser acorde al tamaño del mismo, el hotel se reserva el derecho de solicitar se modifique el VOLUMEN si así lo considera pertinente

Cláusula No. 10 ACTOS DE DIOS

El cumplimiento de esta Reservación de Espacio, por cualquiera de ambas partes, quedará sujeto a:

1. Actos de Dios
2. Guerra
3. Regulaciones Gubernamentales
4. Por solicitudes excepcionales del Gobierno de El Salvador por ser el hotel sede del mismo

Cláusula No. 11 OTROS

Favor de tomar en cuenta que se cargara a precios establecidos por el hotel los siguientes servicios:

1. Llamadas internacionales
2. Llamadas a celulares
3. Instalación y uso de internet
4. Líneas telefónicas directas

Cualquier salón que sea utilizado sin consumo de alimentos **CAUSARA RENTA DE SALÓN.**

Cualquier salón que sea utilizada para montaje de evento con más de **1 hora previa** al inicio del mismo tendrá un cargo de Renta.

Cláusula No. 12 EVENTOS EN AREAS EXTERIORES

Con el fin de respetar la tranquilidad de nuestros huéspedes, a continuación se detalla los horarios de operación de las áreas exteriores que se pueden utilizar para eventos, es importante mencionarle que dentro de estos horarios usted podrá tener música viva o discomóvil, no se autoriza tener en ninguna hora **BATUCADA**

LUNES A JUEVES 10:00 am a 10:00 pm

VIERNES Y SABADO 10:00 am a 1:00 am

DOMINGOS 11:00 am a 7:00 pm

Los desniveles autorizados por la Alcaldía de San Salvador son los siguientes:

62 desiveles hasta las 10:00 pm cualquier día de la semana, a partir de las 10.00pm se bajará a 45 desiveles hasta las 1:00 am

CUALQUIER MODIFICACION A LOS ESTABLECIDO ANTERIORMENTE DEBERA QUEDAR POR ESCRITO

Hago constar que he recibido y leído detenidamente las anteriores políticas:

Fecha del evento

Nombre del cliente

Compañía

Firma y sello del cliente

Anexo 13: Instrumento de evaluación en los eventos.

ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN



NOMBRE DEL EVENTO

Fecha del evento: _____
Lugar del evento: _____

Con el propósito de ofrecerte un mejor servicio y cubrir las necesidades y expectativas de nuestros participantes, le solicitamos sÍrvase calificar los siguientes aspectos:

1 ¿Cómo califica la temática del evento?
<input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Excelente
2 ¿Cómo evalúa al ponente?
<input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Excelente
3 ¿Cómo le parece la organización del evento?
<input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Excelente
4 ¿Qué tan útil considera el contenido recibido?
<input type="radio"/> Poco o nulo <input type="radio"/> Moderado <input type="radio"/> Aceptable <input type="radio"/> Totalmente

¿Qué otros temas sugiere que sean desarrollados por el OSN?

¿Comentarios, recomendaciones y/o sugerencias?





Su opinión, nos permitirá servirle mejor

1a. Calle Poniente y Final 41 Av. Norte, No. 18, Colonia Flor Blanca, San Salvador.
Tel. (503) 2590-5300 ó 2500-5320 / Correo: comercial@osn.gob.sv
www.osn.gob.sv

Anexo 14: Cotización en radio y televisión

Agencia de publicidad El Salvador

APEX BBDO:

Ave. Las Camelias No. 7 Col. San Francisco,
San Salvador, El Salvador
T. (503) 2560-1000
F. (503) 2560-1020
E-mail: info@apexbbdo.com.sv

COTIZACIÓN DE JINGLES DE RADIO:

Ofrece jingles de radio cantados en todos los estilos musicales; jingles pop, jingles rock, jingles balada, jingles dance, jingles hip hop, etc.

Para la realización de este servicio contamos con músicos y cantantes expertos en la sonorización de cine, spots de televisión y otros muchos proyectos de comunicación.

Creamos jingles de radio exclusivos con el nombre de su emisora, frecuencia o slogan. Jingles de radio totalmente personalizado donde únicamente usted debe proporcionarnos las pautas a seguir.

DURACIÓN DE LOS JINGLES

Los formatos y duraciones estándar con los que trabajamos son los siguientes:

1. Jingles de Radio de 7 segundos
2. Jingles de Radio de 15 segundos
3. Jingles de Radio de 20 segundos

PRECIOS

1. **Jingles Cantados (7 seg):** Incluye estudio de grabación, composición musical, cantante, nombre de emisora cantado, derechos de explotación, edición, masterización y envío en wave o mp3. \$600.00
2. **Jingles Cantados (15 seg):** Incluye estudio de grabación, composición musical, cantante, nombre de emisora cantado, derechos de explotación, edición, masterización y envío en wave o mp3. \$700.00
3. **Jingles Cantados (20 seg):** Incluye estudio de grabación, composición musical, cantante, nombre de emisora cantado, derechos de explotación, edición, masterización y envío en wave o mp3. \$800.00

Servicio a realizar:

Se realizará un Jingle de 15 segundos de duración con un costo de \$700.00 y se publicará en la radio Laser 90.1 en español, Vox Fm, la CHEVERE Fm, esto implica un costo adicional de \$900.00 en la programación del Jingle en tres estaciones de radio. Total del anuncio en radio es de \$1600.00 cada uno.

ANUNCIO EN TELEVISIÓN:

El costo de creación del anuncio tiene un costo de \$900 y el costo de transmisión del anuncio es de \$1500.00 con una duración de 4 minutos en cada canal. Un total general del anuncio de \$6900.00

Se publicará en canales de televisión como:



Anexo 15: Plan de Capacitación.

Anexo 15.1: Contenido del plan de capacitación para difusión interna año 2015.

CONTENIDO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN PARA DIFUSIÓN INTERNA PARA EL AÑO 2015

DEPARTAMENTO	CURSO A IMPARTIR	PERSONAL ASISTENTE	IMPARTIDO POR	DURACIÓN	PERIODO DE REALIZACIÓN	COSTO UNITARIO	MONTO \$
Todos: Director Técnico, Jefatura de los Departamentos: Normalización, Certificación, Capacitación.	Procedimientos de Normalización, Certificación y Capacitación.	Todo el personal	Encargados de los Servicios	9 horas (3h/Día para c/servicio)	Sem.2 de Abril, Sem. 4 de Abril Sem. 2 de mayo	No se destina.	--
	Capacitación, seminario y talleres sobre temas actuales de interés de los servicios más solicitados.	Todo el personal	Encargados del Servicio	3 horas (semanales)	Sem. 1 de junio, Sem. 1 de agosto Sem. 1 de septiembre y Sem. 1 de octubre	No se destina.	--
Normalización, Certificación y Capacitación.	Fortalecimiento Normalización, Certificación y Capacitación.	Técnicos de los servicios	Conocedores nacionales-internacionales y expertos sobre el tema.	24 horas (8h/Día)	Sem. 2 de Julio Semana. 3 de Agosto	\$2,250	\$2,250
Todos	Capacitación, seminario y talleres sobre temas actuales y motivacionales de interés de los servicios más solicitados.	Todo el personal	Personas conocedoras del Área	15 horas(5h/Día)	Sem. 1 de agosto Sem. 1 de Septiembre Sem. 1 de octubre	\$450	\$450.00
Todos	Relaciones Interpersonales.	Todo el personal	Personal experto en el Área	18 horas(6h/Día)	Sem. 2 de Mayo, Sem. 2 de Julio, Sem. 2 de Nov.	\$200	\$600.00

Anexo 15.2: Tiempo, frecuencia y presupuesto:

TIEMPO, FRECUENCIA Y PRESUPUESTO

N°	CURSO A IMPARTIR	PERSONAL ASISTENTE	1° Trimestre			2° Trimestre			3° Trimestre			4° Trimestre			MONTO \$
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	
1	Procedimientos de Normalización, Certificación y Capacitación.	Todo el personal				Sem. 2 Sem. 4	Sem. 2								--
2	Capacitación, seminario y talleres sobre temas actuales de interés de los servicios más solicitados.	Todo el personal						Sem. 1		Sem. 1	Sem. 1	Sem. 1			--
3	Fortalecimiento Normalización, Certificación y Capacitación.	Técnicos de los servicios							Sem. 2	Sem. 3					\$2,250
4	Capacitación, seminario y talleres sobre temas actuales y motivacionales de interés de los servicios más solicitados.	Todo el personal								Sem. 1	Sem. 1	Sem. 1			\$450.00
5	Relaciones Interpersonales.	Todo el personal					Sem. 3		Sem. 3				Sem. 3		\$600.00
TOTAL														\$3,300	