



## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez  
Secretario General : Licda. Alicia Margarita Rivas de  
Recinos

### Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes  
Secretario : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de  
Del Cid

Docente Director : Lic. Alfonso López Ortíz  
Coordinador de seminario : Lic. Rafael Arístides Campos  
Docente Observador : Ing. Ana Mercedes Cáceres

Noviembre de 2004

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a Dios Todopoderoso, por darme la oportunidad de alcanzar la meta que un día me propuse; a mi papá (Q.D.D.G) por creer en mi y brindarme su apoyo; a mi madre por ser el mejor ejemplo a seguir; a mi bebe Camila y a mi esposo por ser el motivo que me impulsa a seguir adelante.*

Dina del Carmen Arce Calderón

*La culminación de mi carrera, la dedico principalmente a Dios Todopoderoso, por brindarme la sabiduría. Asimismo, a mi madre Maura Martínez y a mi padre Antonio García por su incondicional apoyo tanto económico como afectivo; a mis herman@s y también a mis compañeros, en especial a Kendra por su amistad en estos años.*

Juan Antonio García Martínez.

*Quiero agradecer la culminación de mi carrera profesional, en primer lugar a Dios Todopoderoso, por concederme el conocimiento y la fuerza necesaria. De igual manera, a mis padres Vilma de Hernández y Javier Hernández por brindarme su apoyo económico y afectivo; a mis hermanos, a mis compañeros de grupo y especialmente a Antonio por su sincera amistad. Por último, agradecer a todos los que de una u otra forma, hicieron posible el alcance de ésta meta.*

Kendra María Hernández Hernández

## ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Introducción	iii
<b>Capítulo I</b>	
<i>"Generalidades de los Infocentros y Marco Teórico de la Planeación Estratégica de Mercadotecnia"</i>	
A. Antecedentes de los Infocentros	1
B. Generalidades de la Asociación Infocentros en El Salvador	
1. Antecedentes	2
2. Descripción	
2.1 Definición	4
2.2 Componentes	5
2.3 Clasificación	7
3. Servicios y productos que ofrecen	8
C. Marco Teórico de la Planeación Estratégica de mercadotecnia	
1. Planeación Estratégica	
1.1 Concepto	12
1.2 Tipos de planes	12
2. Planeación Estratégica de Mercadotecnia	
2.1 Concepto	13
2.2 Importancia	14

3.	Plan Estratégico de Mercadotecnia	
3.1	Concepto	15
3.2	Elementos	
3.2.1	Definición de la Filosofía Organizacional	16
3.2.2	Análisis del entorno	18
3.2.3	Análisis FODA	22
3.2.3.1	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	23
3.2.3.2	Estrategias del análisis FODA	24
3.2.4	Definición del mercado meta	27
3.2.5	Estrategias Genéricas para el posicionamiento	
3.2.5.1	Liderazgo total en costos	28
3.2.5.2	Diferenciación	29
3.2.5.3	Enfoque o alta segmentación	30
3.2.6	Mezcla de mercadotecnia	
3.2.6.1	Servicio	31
3.2.6.2	Precio	33
3.2.6.3	Plaza	35
3.2.6.4	Promoción	37
3.2.7	Implantación, evaluación y control del plan	40

## Capítulo II

### *"Diagnóstico de la situación actual de la mercadotecnia en los Infocentros del Área Metropolitana de San Salvador"*

A. Objetivos de la investigación	41
B. Importancia de la investigación	42
C. Metodología de la investigación	
1. Métodos y técnicas de investigación	44
2. Tipo de investigación	45
3. Fuentes de información	45
4. Determinación del universo y la muestra	
4.1 Determinación del universo	46
4.2 Determinación de la muestra	47
D. Descripción de la situación actual de la mercadotecnia en los Infocentros	
1. Revisión de la Filosofía Organizacional	
1.1 Misión	50
1.2 Visión y valores	51
2. Análisis del entorno	
2.1 Económico	52
2.2 Social	54
2.3 Político	54
2.4 Tecnológico	55
2.5 Ambiental	56

3. Análisis FODA	
3.1 Fortalezas	57
3.2 Debilidades	58
3.3 Oportunidades	59
3.4 Amenazas	59
3.5 Cruce de variables FODA	61
4. Determinación del mercado meta	66
5. Análisis de la mezcla de mercadotecnia	
5.1 Servicio	66
5.1 Servicio de atención al cliente	69
5.2 Precio	71
5.3 Plaza	72
5.4 Promoción	
5.4.1 Promoción de ventas	74
5.4.2 Ventas personales	75
5.4.3 Publicidad	75
5.4.4 Relaciones Públicas	77
E. Conclusiones	79
F. Recomendaciones	81

### **Capítulo III**

*" Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para los Infocentros del Área Metropolitana de San Salvador"*

#### **A. Objetivos del capítulo**

1. General	83
2. Específicos	83

B. Filosofía Organizacional	
1. Misión	84
2. Visión	85
3. Valores	85
4. Objetivos	86
C. Estrategia Genérica para el posicionamiento	86
D. Mezcla Estratégica de Mercadotecnia	
1. Servicio	88
a. Objetivo	
b. Estrategias	
1.1 Servicio de atención al cliente	89
a. Objetivo	
b. Estrategias	
2. Precio	90
a. Objetivo	
b. Estrategias	
3. Plaza	91
a. Objetivo	
b. Estrategias	
4. Promoción	92
a. Objetivo	
b. Estrategias	
b.1 Promoción de ventas	93
b.2 Ventas personales	94

b.3 Publicidad	94
b.4 Relaciones públicas	96
E. Políticas Generales para la Mezcla Estratégica de Mercadotecnia	97
Material Propuesto	99
F. Plan Estratégico de Mercadotecnia	109
G. Plan Táctico de mercadotecnia	112
H. Presupuesto de la Mezcla Estratégica de Mercadotecnia	117
I. Implantación, evaluación y control del Plan	
1. Implantación	119
2. Evaluación y control	120
Bibliografía	121
Anexos	
- Anexo 1: Formas	
- Anexo 2: Resultados de los cuestionarios aplicados a los empleados	
- Anexo 3: Resultados de los cuestionarios aplicados a los consumidores	
- Anexo 4: Resultados de la Hoja de Observación aplicada en los Infocentros bajo estudio	
- Anexo 5: Precios establecidos por la Asociación Infocentros	

## RESUMEN

Actualmente, el alfabetismo ya no es medido únicamente por el hecho que las personas puedan leer y escribir; sino que también se toma en cuenta el grado de aprendizaje que éstos poseen en aspectos tecnológicos, es decir, si saben utilizar equipo y aplicaciones informáticas; lo cual genera que las personas busquen lugares en donde puedan adquirir dichos conocimientos, con el fin de volverse más competitivos.

A raíz de lo expuesto anteriormente, se consideró de mucha importancia realizar una investigación que incluyera los aspectos relacionados con la Mercadotecnia dentro de la Asociación Infocentros, específicamente en los Infocentros localizados en al Área Metropolitana de San Salvador, pues dicha Asociación, contribuye a que muchas personas tengan acceso a la tecnología mediante la prestación de servicios tecnológicos y la utilización de equipo informático.

El objetivo que se pretende con la investigación, es el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia que permita el incremento en la demanda de los servicios que ofrece la Asociación antes mencionada.

Para recopilar la información que permitiera el desarrollo de la investigación, fue necesario realizar un estudio de campo

mediante la utilización de instrumentos tales como cuestionario dirigido a clientes y empleados, hoja estructurada de observación aplicada al interior de los Infocentros bajo estudio y la guía semi-estructurada de entrevista realizada a las autoridades de la Asociación.

Luego de recopilar la información, se procedió a analizarla para identificar las principales fortalezas y debilidades, así como las deficiencias en la comercialización de los servicios. Dicho análisis mostró lo siguiente:

La Filosofía Organizacional que posee la Asociación no esta de acuerdo al actual contexto en el que opera; además, existen algunas deficiencias en el servicio de atención al cliente, asimismo, existe cierto grado de desconocimiento, por parte de los usuarios, sobre los servicios que ofrece la Asociación debido a la poca promoción que se les da a los mismos. En base a esto, se recomienda adoptar una nueva Filosofía Organizacional, así como, llevar a cabo acciones para mejorar las deficiencias encontradas en el servicio de atención al cliente y finalmente, hacer uso de métodos de promoción complementarios a los ya utilizados, con el fin de generar un mayor nivel de conocimiento sobre la Asociación.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como principal objetivo diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia que permita el incremento en la demanda de los servicios que ofrece la Asociación Infocentros. Para el diseño de dicho plan, fue necesario realizar una serie de etapas previas, las cuales se desarrollaron de la siguiente manera:

En el Primer Capítulo, se dan a conocer los antecedentes de los Infocentros a nivel mundial y de la Asociación Infocentros en el país; así como también, las generalidades de la misma. De forma complementaria, también se muestran aquellos conceptos relacionados con la planeación estratégica, planeación estratégica de mercadotecnia y el Plan Estratégico de Mercadotecnia.

En el Segundo Capítulo, se detalla la metodología utilizada para realizar la investigación. Luego, se muestra un diagnóstico de la situación actual de la mercadotecnia en los Infocentros del Área Metropolitana de San Salvador, detallando los principales aspectos que influyen tanto a nivel interno como externo al funcionamiento de la Asociación. Al final del capítulo, se

muestran las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

En el Tercer Capítulo, se presenta la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Asociación Infocentros, la cual incluye una filosofía organizacional, la mezcla estratégica de mercadotecnia, tomando en cuenta los recursos destinados por la Asociación para esta área, diseños de material promocional, entre otros. Es importante señalar, que dicha propuesta será presentada al Director General de la Asociación, con la finalidad de que sea adoptada por la misma.

# CAPITULO UNO

---

---

**CAPÍTULO I****GENERALIDADES DE LOS INFOCENTROS Y MARCO TEÓRICO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.****A. ANTECEDENTES DE LOS INFOCENTROS**

El Internet surgió a inicios del año 1970, como un experimento de investigación militar de la defensa estadounidense desarrollado por la Oficina de Proyectos de Investigación Avanzada, conocida como ARPA por sus siglas en inglés, por medio de la creación de ARPAnet, la cual está constituida por una red de importantes computadoras del gobierno, capaces de resistir daños a la red producidos por una guerra o catástrofe severa.

A partir de entonces compañías y organizaciones a nivel mundial empezaron a construir redes privadas que pudieran comunicarse entre sí. Fue así, que a comienzos de la década de 1960 y a finales de la década siguiente, había proyectos para permitir el acceso público a las computadoras; pero no fue hasta 1985, que se inaugura el primer telecentro en Velmdalen, Suecia. Ahora existen en todo el mundo, entre los cuales se pueden destacar:

El Club Digital ( The Digital Clubhouse ), ubicado en un centro comercial de Sunnyvale, California, ofrece entrenamiento gratuito, acceso al Internet y cursos en como contar cuentos en

forma digital utilizando varias docenas de estaciones de trabajo Macintosh y PC de última generación.

Otro es El Programa de Acceso Comunitario (Community Access Program-CAP), que ha financiado más de 2200 sistemas rurales, muchos de los cuales están ubicados en bibliotecas públicas; la meta es convertir a Canadá en el país más conectado en el mundo para comienzos del siglo XXI<sup>1</sup>.

## **B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN INFOCENTROS EN EL SALVADOR**

### **1. ANTECEDENTES**

Ante el nuevo panorama mundial descrito anteriormente, nuestro país se vio en la necesidad de contar con una entidad que ayudara a promover el fácil acceso a la información, conocimientos, y oportunidades de negocios, perfilándose como una herramienta estratégica el uso de Internet. Es así como, desde que se implementó en nuestro país el uso de ésta, en el año de 1996, muchas organizaciones han optado por incluir esta herramienta en sus operaciones, hasta llegar incluso, al uso en los hogares salvadoreños.

---

<sup>1</sup> Chang, L. N y Saballos, Z. M. Infocentros: Otro desafío de la globalización. 2000. UCA. El Salvador.

Cada día su utilización y aplicación son casi indispensables, constituyendo por hoy uno de los instrumentos más utilizados en diversas áreas tales como la educación, el ámbito laboral, de negocios, entre otras.

Las razones anteriores originaron que el Gobierno de la República buscara los medios idóneos para acercar el uso de computadores y del Internet a usuarios con menos capacidad económica.

Es así, que como resultado del estudio "Conectándonos al futuro", se impulsó la creación de una red nacional de Infocentros en El Salvador, a través de una asociación civil sin fines de lucro integrada por personas del medio gubernamental, político, financiero, entre otros. Esta asociación fue fundada en la ciudad de San Salvador en enero del año 1999 bajo el nombre de "Asociación Infocentros" e iniciando sus operaciones en febrero del año 2000, con la misión de contribuir al desarrollo nacional, democratizando el acceso al conocimiento y propiciando la generación, publicación e intercambio de información (ver anexo N° 6).

La asociación antes mencionada nace con el objetivo principal de brindar a todos los salvadoreños, o a su mayoría, el acceso a nuevos medios de comunicación e información por medio de la tecnología con una red nacional de cien Infocentros.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LOS INFOCENTROS

### 2.1 DEFINICIÓN

Según la Asociación Infocentros, un Infocentro es un punto de encuentro comunitario donde todos pueden tener acceso a información y servicios, utilizando medios de educación tecnológicos.

El Infocentro es un centro local de conectividad que proporciona acceso a servicios de información, diversos tipos de educación y capacitación a distancia, insumos y mercados, fortalecimiento empresarial, etc<sup>2</sup>.

Los Infocentros también llamados cabinas públicas, son centros donde la población tiene la posibilidad de participar proactivamente en el uso de las nuevas tecnologías de información, posibilitando el acceso a ésta, brindando servicios de comunicación, biblioteca y capacitación; orientado específicamente a posibilitar la promoción de la puesta en línea de información local<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Idem pág. 1

<sup>3</sup> Magaña, H. M., Torres, G. D. Y Torres, G. M. (2003). Propuesta de un Plan de negocios para el funcionamiento del Centro de Información e Investigación, Infocentro, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

## 2.2 COMPONENTES

Un Infocentro estándar debe contar con un promedio de 20 a 25 computadoras de última generación, conectadas a internet, a través de una conexión dedicada de alta velocidad. También, cada uno debe de contar con un aula para capacitaciones con espacio para albergar un promedio de 12 a 20 personas.

De igual manera, cada centro de información debe estar equipado con los siguientes elementos informáticos y de comunicaciones:

- ✓ Conectividad a Internet a través de un proveedor local del servicio
- ✓ Infraestructura de red local
- ✓ Servidor central que da servicio a la red de cada Infocentro
- ✓ Computadores personales de última generación
- ✓ Impresores
- ✓ Equipo de reproducción de CD's
- ✓ Cámaras digitales
- ✓ Proyector de multimedia
- ✓ Audífonos y micrófonos

Otro componente importante, es en cuanto al diseño del local, ya que como regla general, un Infocentro debe tener a disposición las siguientes áreas principales<sup>4</sup>:

- ✓ *Área abierta de computadoras personales*, la cual se refiere a aquella donde se encuentran ubicadas la mayor parte de las computadoras disponibles para navegar por Internet o utilizar diferentes aplicaciones.
- ✓ *Área privada de computadoras personales o cabinas privadas*, son cubículos individuales, que le permiten al usuario tener una mayor privacidad. Estas cabinas usualmente son utilizadas para video conferencia.
- ✓ *Área de capacitación*, es el aula donde se realizan los cursos, charlas y conferencias. El aula debe contar con equipo de proyección, pizarra y computadoras, como parte de sus herramientas de trabajo.
- ✓ *Área de servicios varios*, es la zona donde se prestan los servicios de fotocopias, anillado, impresiones, etc. Esta puede formar parte del área de recepción o ser un espacio adicional.
- ✓ *Área de venta de productos varios*, se refiere a la zona en la que se encuentran los mostradores de los diferentes productos que el Infocentro ofrece.

---

<sup>4</sup> Idem pág. 4.

- ✓ *Área de recepción*, es el espacio destinado para recibir al usuario, donde se le brinda información y se aclaran dudas sobre los servicios prestados.
- ✓ *Área de servidores y control de uso de los recursos del Infocentro*, la cual debe ser un espacio idóneo para mantener los servidores en optimas condiciones de seguridad y mantenimiento.

### 2.3 CLASIFICACIÓN

De acuerdo a la forma de operar que tiene cada Infocentro se pueden clasificar de la siguiente manera<sup>5</sup>:

- a) *Tipo madre*, operado por la organización: Las cabinas tipo madre le pertenecen a la organización, y por lo tanto, ésta percibe todos los ingresos y cubre todos sus costos. Se ubican principalmente en capitales de departamento y son generadores de mercado y conocimiento para el proyecto y sus herramientas.
- b) *Tipo franquiciado*: Estas cabinas son instaladas en empresas o entidades sin fines de lucro bajo un modelo de franquicias. En este caso la organización administradora

---

<sup>5</sup> Idem pág. 1

del proyecto entrega al franquiciado todo el equipo, software y mobiliario necesario para la puesta en marcha del centro de información. Por su parte el franquiciado debe cubrir los costos del local, conexión a la red, gastos generales y pago al personal. Este a su vez, debe pagar a la organización administradora del proyecto un derecho mensual por formar parte de la red.

c) *Monocabinas*: Conocidas como solución para zonas de baja densidad poblacional y para ser instaladas en lugares de tránsito fluido a modo de sistema de comunicación y consulta.

### 3. SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECEN

Los servicios y productos ofrecidos por los Infocentros se dividen en tres rubros, siendo éstos los siguientes:

#### 1) PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este rubro esta compuesto de la siguiente manera:

##### A. Servicios Ofimáticos:

- Navegación en Internet
- Impresiones

- Escaneados
- Fotocopias
- Respaldos de CD'S y Diskettes
- Envío de Fax
- Laminaciones
- Anillados

B. Productos:

- Venta de CD'S
- Venta de porta CD'S
- Venta de Diskettes
- Venta de porta Diskette

C. Otros servicios:

- Revisión antivirus
- Alquiler de cañón

D. Papelería:

- Papel Fotográfico
- Otros (Sobres y Fólderes)

E. Servicios adicionales:

- Elaboración de tarjetas de presentación y diplomas
- Establecimiento de cita (tarjeta Visa/Usa)

F. Otros productos:

- Fólдер Doc-lts (Fólderes, sobres, cartapacios y archiveros)
- Viñetas
- Transparencias
- Camisetas impresas

## 2) CAPACITACIONES

Este rubro esta conformado por los siguientes cursos:

A. Cursos en línea:

- Microsoft Word 2000 (primeros pasos, intermedio, avanzado, usuarios de poder)
- Microsoft Excel 2000 (primeros pasos, intermedio, avanzado, usuarios de poder)
- Access 2000 (primeros pasos, intermedio, avanzado, usuarios de poder)
- Power Point 2000 (primeros pasos y avanzados)
- Outlook (primeros pasos y avnzados)
- Microsoft frot page 2000 (primeros pasos y avanzados)
- Windows 2000 Profesional (primeros pasos)
- Internet e Intranet (concepto básico, diseño web interactivo)
- Internet Explorer 5.0 (Primeros pasos y avanzados)
- E- Commerce (Introducción y estructura)

B. Cursos presenciales:

- Introducción a la PC/Windows
- Microsoft Word 2000
- Microsoft Excel 2000
- Internet

C. Cursos Interactivos:

- Introducción a la PC

3) *Servicios Web*

Compuesto por los siguientes servicios:

- Mi negocio
- Publicidad en el portal Infocentro
- Oficina virtual
- Video conferencia
- Alquiler de sala de capacitación
- i-empleos



## C. MARCO TEÓRICO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

### 1. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

#### 1.1 CONCEPTO

Es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y establecimiento de métodos necesarios para asegurarse de que se pongan en práctica las políticas y programas estratégicos<sup>6</sup>.

#### 1.2 TIPOS DE PLANES

Existe una clasificación general de planeación o de planes, la cual incluye:

1. Planes estratégicos: los que fija la naturaleza de la empresa.
2. Planes permanentes: los que tienden a permanecer fijos durante largos periodos de tiempo.
3. Planes de un solo uso: o los que sirven un propósito específico por un periodo limitado y luego se cambia, se modifica o se desecha<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Stoner, J. A., Freeman, E. R. y Gilbert, D. (1996). Administración. México: Prentice Hall. Sexta edición.

<sup>7</sup> Megginson, L. C. Y Molsey, D. C. (1998). Administración: Conceptos y aplicaciones. México. Editorial Continental. Primera edición.

Se reconocen dos tipos de planes:

1. Planes estratégicos: Diseñados para cumplir con los objetivos generales de la organización (cumplir con la misión que es la función o razón fundamental de la existencia de la organización)
2. Planes operacionales: Que proporcionan los detalles de cómo se realizaran los planes estratégicos.

Sostienen además, que hay dos clases de planes operacionales:

- a) Los planes de un solo uso: Los cuales se elaboran para alcanzar propósitos específicos y se disuelven una vez que éstos se consiguen.
- b) Los planes permanentes: Son procedimientos estandarizados para manejar situaciones recurrentes y predecibles<sup>8</sup>.

## **2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA**

### **2.1 CONCEPTO**

Para Kotler et. Al. (2001), es el proceso de desarrollar y mantener una adecuación estratégica entre las metas y las capacidades de una organización y los cambios en sus oportunidades de mercadotecnia. Además, implica la adaptación de

---

<sup>8</sup> Idem Pág. 12

la empresa para ser capaz de aprovechar las oportunidades que cambian sin cesar<sup>9</sup>.

La Planeación Estratégica de Mercadotecnia, es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de los objetivos, estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo<sup>10</sup>.

## 2.2 IMPORTANCIA

Para Fisher (1993), la importancia de la Planeación Estratégica en la Mercadotecnia, reside en que proporciona cursos alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Estos cursos de acción son el resultado de estudios efectuados tanto en la empresa misma, como en el medio externo que la rodea.

La Planeación Estratégica, impulsa a los administradores a pensar en el futuro de manera sistemática, obligando a empresas al establecimiento de planes que determinen su misión y a igualar los recursos a mediano o a largo plazo con sus

---

<sup>9</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México. Prentice Hall. Octava edición.

<sup>10</sup> Fisher, Laura. (1993) Mercadotecnia. España. Mc Graw-Hill. Segunda edición.

oportunidades de mercado para una mejor coordinación de esfuerzos<sup>11</sup>.

### **3. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA**

#### **3.1 CONCEPTO**

El Plan Estratégico es la declaración que define la misión y la dirección futuras de la organización, los objetivos de resultado a corto plazo y a largo plazo, y la estrategia frente a las situaciones interna y externa de la organización.

Es el instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos de mercadotecnia, identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos<sup>12</sup>.

Es el documento que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse.

El plan estratégico es utilizado por la mayoría de las empresas como una herramienta mercadológica que les permite estudiar todos aquellos aspectos que ayuden a mejorar el proceso de comercialización de los productos o servicios que ofrecen<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Idem Pág. 14

<sup>12</sup> Thompson, A. A. y Strickland, A. J. (1998). Administración. México. Mc Graw-Hill. Edición en español.

<sup>13</sup> Idem Pág. 14.

### 3.2 ELEMENTOS DEL PLAN

#### 3.2.1 DEFINICIÓN DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

##### a. MISIÓN

Esta se refiere a la visión de largo plazo de la empresa, con base en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas<sup>14</sup>.

La misión debe indicar con claridad al negocio al que se está dedicando la organización; además, debe estar redactada en tal forma que permita la expansión de la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión, y al mismo tiempo, que le dé dirección hacia algo definido.

Además, para este autor, la definición de la misión se facilita cuando se le relaciona con el producto o servicio, y la necesidad que se pretende satisfacer.

Finalmente, cita que la misión debe ser difundida en toda la organización y revisada continuamente, para evitar que pronto se vuelva obsoleta; puesto que ésta permite establecer objetivos y estrategias que utilizará la organización<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (1998). Marketing. México. Thomson editores. Cuarta edición.

<sup>15</sup> Idem Pág. 14.

**b. VISIÓN**

La visión constituye la declaración fundamental de las aspiraciones y metas de una corporación en un futuro, en una imagen mental clara, precisa y detallada de cómo estará en el futuro la empresa<sup>16</sup>.

**c. VALORES**

Los valores son un conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales la empresa debe operar. Lo que se pretende en esta etapa es establecer y difundir los fundamentos que regularan la forma de hacer negocios de la empresa, de tal manera, que todas las acciones y decisiones que se realicen, sean congruentes con sus valores, tales como: el espíritu emprendedor, honestidad, trabajo en equipo, etc<sup>17</sup>.

**d. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

Consiste en declarar lo que se alcanzará mediante las actividades de mercadotecnia. Los objetivos deben ser realistas,

---

<sup>16</sup> Cravens , D., Hills, L. y Woodruff, P. (1996). Administración de Mercadotecnia. México. Editorial Continental. Segunda reemisión.

<sup>17</sup> Idem Pág 17.

mensurables y específicos en cuanto a tiempo, deben ser consistentes y que indiquen las prioridades de la empresa<sup>18</sup>.

Adicionalmente, Heibing y Cooper (2001), opinan que para formular los objetivos hay que tener en cuenta factores cuantitativos como tendencias de ventas y de participación, tendencias de tamaño de mercado meta, presupuesto, utilidades y precios. Además, están los factores cualitativos como condiciones económicas, competencia, ciclo de vida del producto, misión y personalidad de la organización; así como las expectativas del plan de mercadotecnia<sup>19</sup>.

### 3.2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Las empresas y todos los demás actores operan en un macro-entorno más grandes de fuerzas que moldean oportunidades y generan peligros para la misma. Bajo este contexto, los principales aspectos que deben tomar en cuenta las empresas, al momento de estudiar éste macro-entorno son los siguientes:

---

<sup>18</sup>Idem Pág. 16.

<sup>19</sup>Heibing, R. G. y Cooper, S. W. (2001). Como preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia. México. Mc Graw-Hill.

**a. ECONÓMICO**

Existen tres variables económicas fundamentales que afectan a los productos de casi todas las empresas en el mercado, siendo éstas, el Producto Nacional Bruto (PNB), el ingreso personal y la tasa de inflación<sup>20</sup>.

Asimismo, existen otras variables como consumo, tasa de interés y empleo. Asimismo, opina que la información útil para cada empresa respecto al entorno económico no será la misma ya que dependerá del sector al que pertenezca, el tipo de producto que distribuye y el consumidor al que se dirige<sup>21</sup>.

**b. POLÍTICO**

Dentro de la mercadotecnia hay que estar atentos sobre las medidas adoptadas por el gobierno y unidades estatales, ya que la promulgación, derogación o el cumplimiento de una ley puede influir en las actividades de las empresas<sup>22</sup>.

Los cambios en el entorno político pueden ser factores determinantes en el intercambio de artículos. Además, se agrega

---

<sup>20</sup> Bennett, P. D. (1998). Marketing. United State of America. Mc Graw-Hill Book Company.

<sup>21</sup> Nieto, C. A. Y García, L. O. (1995). Marketing Internacional. España. Editoriales Pirámide.

<sup>22</sup> Idem Pág. 19.

que se debe evaluar el riesgo que conlleva comercializar en un país o región políticamente inestable<sup>23</sup>.

#### **c. MEDIO AMBIENTE**

Es el que esta constituido por los recursos naturales, minerales, clima, población humana y otros aspectos de la naturaleza<sup>24</sup>.

El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing<sup>25</sup>.

#### **d. SOCIAL**

Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilo de vida; asimismo, influyen en los productos que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuando espera comprarlos<sup>26</sup>.

Este se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de

---

<sup>23</sup> Idem Pág. 19.

<sup>24</sup> Zikmund, W. Y D'Amico, T. (1993). Mercadotecnia y Dirección Estratégicas. México. Editorial Continental.

<sup>25</sup> Idem Pág. 14.

<sup>26</sup> Idem Pág. 16.

una sociedad. La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros<sup>27</sup>.

#### **e. TECNOLÓGICO**

Algunas veces la tecnología nueva, es un arma efectiva contra la inflación y la recesión. Expone también, que la maquinaria nueva que reduce los costos de producción representa unos de los activos más valiosos de la empresa; asimismo, se debe hacer énfasis en que las compañías también deben aprender a alimentar y estimular la innovación, en donde la tecnología de computación, representa una función todavía más importante en el proceso de la misma<sup>28</sup>.

Son fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez, crean productos y oportunidades de mercado nuevos. Sin embargo, la tecnología cambia rápidamente, lo que significa, que cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja<sup>29</sup>.

---

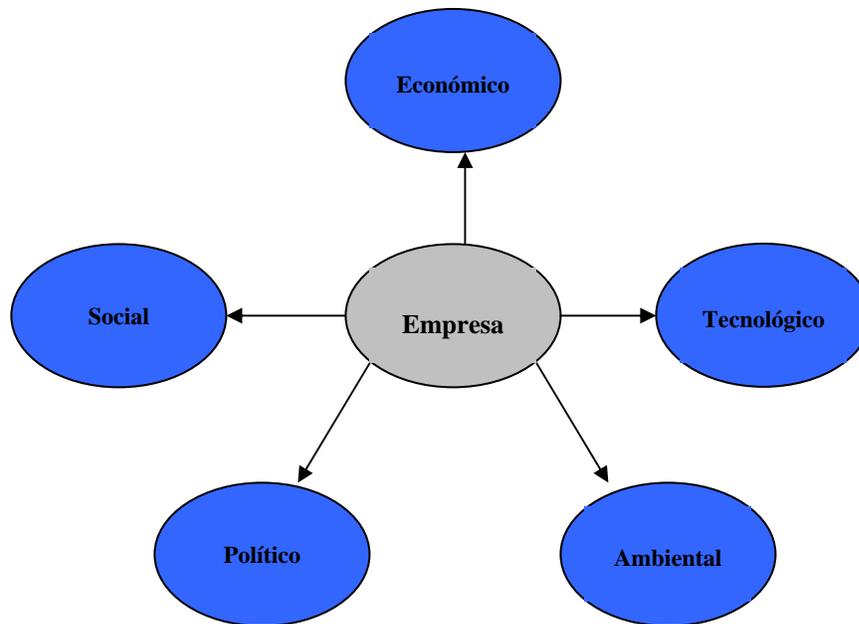
<sup>27</sup> Idem Pág. 14.

<sup>28</sup> Idem Pág. 16.

<sup>29</sup> Idem Pág. 14.

FIGURA N° 1

## ENTORNO GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN



Fuente: Diseño de grupo de trabajo.

### 3.2.3 ANÁLISIS FODA

El FODA es un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas, con las fortalezas y debilidades internas de una organización<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Koontz, H. Y Wehrich, H. (1994). Administración: Una Perspectiva Global. México. Mc Graw-Hill. Décima edición.

El análisis FODA consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles internos de una compañía y sus amenazas y oportunidades externas. Es una herramienta de fácil uso para obtener una rápida visión general de la situación de la compañía<sup>31</sup>.

**3.2.3.1 FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS**

Estos últimos autores, definen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la siguiente manera:

*Fortalezas:* Están constituidas por aquellas características que aumentan la efectividad de la organización, proveen un listado de las capacidades de la organización.

*Debilidades:* Son las características que limitan la efectividad de la organización.

*Amenazas:* Son un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, representan un obstáculo para un crecimiento rentable.

---

<sup>31</sup> Idem Pág. 15.

*Oportunidades:* Situaciones que se presentan cuando las circunstancias ofrecen a la organización la posibilidad de superar las metas y objetivos definidos.

Por lo tanto, el análisis FODA se realiza con la finalidad de evaluar la posición estratégica de la organización, a través de examen minucioso de factores internos y externos que puedan afectar positiva o negativamente el funcionamiento de la misma.

#### **3.2.3.2 ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA**

Son las estrategias que surgen del cruce de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades descritas anteriormente. Surgen cuatro tipos de estrategias que son<sup>32</sup>:

##### **a. ESTRATEGIAS OFENSIVAS**

Estas estrategias son aquellas en las cuales las empresas usan sus fortalezas para aprovechar sus oportunidades.

En este sentido, se puede decir que una estrategia ofensiva es utilizada por las empresas que quieren desplazarse hacia mejores posiciones en el mercado.

---

<sup>32</sup> Idem Pág. 22.

**b. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

Estas estrategias se basan en las fortalezas de la organización para hacerle frente a las amenazas del ambiente. Su propósito es maximizar las fortalezas y disminuir las amenazas, para lo cual la compañía puede utilizar sus fuerzas tecnológicas, financieras y administrativas o de mercadotecnia para enfrentarlas.

**c. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS**

Estas estrategias son aquellas que intentan minimizar los puntos débiles y maximizar las oportunidades.

Por consiguiente, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas, puede desarrollar esas áreas dentro de la empresa o adquirir externamente los elementos necesarios (como tecnología o personas con habilidad requerida), lo cual le permitiría aprovechar las oportunidades en el mercado externo.

**d. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**

Son aquellas que intentan disminuir tanto las debilidades como las amenazas. Este tipo de estrategia la utilizan las empresas que no tienen muchas posibilidades y necesitan desesperadamente hacer algo por el bienestar de la empresa.

FIGURA N° 2

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

<p><b>CRUCE DE FACTORES</b></p>	<p><b>FORTALEZAS (F) INTERNAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES (D) INTERNAS</b></p>
<p><b>OPORTUNIDADES (O) EXTERNAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO) OFENSIVAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO) ADAPTATIVAS</b></p>
<p><b>AMENAZAS (A) EXTERNAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA) DEFENSIVAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA) SUPERVIVENCIA</b></p>

FUENTE: Koontz y Weihrich (1994), Administración: Una perspectiva global, Décima Edición.

Pag. 175.

#### 3.2.4 DEFINICIÓN DEL MERCADO META

Mercado meta es un grupo de clientes reales o potenciales dentro de un mercado de productos en particular, hacia el cual una organización dirige sus metas de mercadotecnia. Asimismo, opina que la elección del mercado meta se guía por la misión y los objetivos de una organización<sup>33</sup>.

El mercado meta es un conjunto de clientes potenciales bien definidos, al que la organización trata de satisfacer<sup>34</sup>.

Un mercado meta es un grupo de personas o empresas, para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos<sup>35</sup>.

#### 3.2.5 ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA EL POSICIONAMIENTO

Existen tres estrategias genéricas, las cuales pueden ser utilizadas por separado o combinadas. Estas estrategias tienen como objetivo crear un posicionamiento defensivo a largo plazo, logrando ubicarse por encima de la competencia, pudiendo ser adoptadas por cualquier firma que pretenda tener mayor

---

<sup>33</sup> Idem Pág. 17.

<sup>34</sup> Schoell, P. Y Guiltinan, J. P. (1991). Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Tercera edición.

<sup>35</sup> Idem Pág. 16.

participación en el mercado. Para su implementación, se requiere del compromiso y apoyo de toda la organización. Los tres tipos de estrategias genéricas que se identifican son las siguientes<sup>36</sup>:

#### 3.2.5.1 LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS

Este enfoque estratégico está dirigido a la reducción de los costos basado en gran medida en la experiencia, requiriendo una exhaustiva atención administrativa que permita mantener rígidos controles en todas las áreas. El fin de éste, es tener los costos más bajos con relación a sus competidores, sin perder de vista aspectos como la calidad y el servicio, entre otros.

Cabe señalar que como toda estrategia, ésta tiene sus riesgos; entre los cuales podemos mencionar:

- Aumento en los costos de producción, que no permite a la empresa mantener un diferencial en relación con los competidores.
- Evolución tecnológica que sustituya a la experiencia y al aprendizaje pasado.
- Incapacidad para realizar mejoras en la comercialización y en el producto, por orientar los esfuerzos en los costos.

---

<sup>36</sup> Porter , M. (1982). Estrategia Competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México. Compañía Editorial Continental. Primera edición.

Esta estrategia se utiliza cuando la compañía puede aprovechar las economías de escala y lograr colocar el bien o servicio en el mercado a un precio tan bajo como el de sus competidores e incluso inferior.

#### 3.2.5.2 DIFERENCIACIÓN

Consiste en ofrecer al público un bien o servicios único, que le da aislamiento en cuanto a rivalidad competitiva, debido a que los clientes son leales a la marca, dando menor importancia al precio.

Entre los riesgos de su práctica están:

- Que la empresa diferenciada tenga costos demasiado elevados con respecto a sus competidores.
- Decae la exclusividad ocasionando pérdida de clientes sofisticados.
- La diferenciación se va perdiendo con el transcurso del tiempo, debido a la imitación.

Se adopta este tipo de estrategia, cuando el producto o servicio a ofrecer por la empresa será percibido por los clientes como excepcional; ya sea por los beneficios que ofrece, la alta calidad, porque posee una amplia red de distribuidores, etc.

### 3.2.5.3 ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN

Esta estrategia se refiere al enfoque en un grupo de consumidores en un segmento, en el cual puede ser, por área geográfica, edades, sexo, entre otros. Esta a diferencia de las otras dos, está orientada a un amplio mercado, que pretende llegar a un sector objetivo, sirviéndole con efectividad y eficacia, teniendo como riesgo:

- Las diferencias entre los productos y servicios con lo esperado por los clientes.
- La división del segmento objetivo en sub-mercados, que hacen que la empresa pierda de vista sus principales fines.
- La variación de costos entre la competencia que se dirige a todo el mercado y la dedicada a un sector objetivo.

Indica que en este modelo de estrategia, se busca enfatizar la competencia en un nicho de mercado específico, mediante la orientación de los esfuerzos de las necesidades particulares de ciertos clientes o a un mercado estrechamente definido.

### 3.2.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, que la

empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta, estos elementos son conocidos como las 4 Ps.

### **3.2.6.1 SERVICIO**

#### **a. Definición**

El producto es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición y consumo, comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas<sup>37</sup>.

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos, los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible tener físicamente<sup>38</sup>.

El servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta o que se suministran con relación a sus ventas<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> Idem Pág. 14.

<sup>38</sup> Idem Pág. 16.

<sup>39</sup> Idem Pág. 14.

**b. Características de los servicios**

Existen cuatro características fundamentales que distinguen a los servicios de los productos<sup>40</sup>:

1. *Intangibilidad*: No se pueden ver, tocar, sentir o percibir.
2. *Carácter perecedero*: Los servicios no pueden ahorrarse, ni hacerse inventarios de ellos.
3. *Producción y consumo simultáneo*: Para la mayoría de los servicios su producción y consumo ocurren al mismo tiempo.
4. *Falta de regulación*: Los compradores exigen niveles de calidad en sus compras; pero es difícil asegurar la calidad consistente en la previsión de sus servicios.

Las características de los servicios son las siguientes<sup>41</sup>:

- a. *Intangibilidad*
- b. *Inseparabilidad*
- c. *Heterogeneidad*
- d. *Perecederos*

---

<sup>40</sup> Idem Pág. 27.

<sup>41</sup> Idem Pág. 16.

### 3.2.6.2 PRECIO

#### a. Concepto

El precio es el valor de mercado para un producto o servicio expresado en términos monetarios. Es el importe que el comprador debe pagar al vendedor para poder poseer el producto.

La importancia del precio radica en la influencia que ejerce directamente a la empresa productora como el mercado. Según sea el precio, así será la demanda del producto o servicio, y así será la utilidad que perciba la empresa<sup>42</sup>.

El precio es la cantidad de dinero y / o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto<sup>43</sup>.

#### b. Fijación de precios

Un precio puede estar estructurado en función de:

- ✓ Del costo: Para fijar el precio con esta base se deben considerar todos los costos que intervienen en la fabricación de un producto.
- ✓ De la demanda: Dependiendo del grado de la demanda que tiene el producto, así se establecerá su precio. Si la demanda es

---

<sup>42</sup> Idem Pág. 14.

<sup>43</sup> Stanton, W. J., Etzel, L. Y Walker, M. (2000). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw-Hill. Onceava edición.

poca el precio debe reducirse, y si la demanda es alta, el precio puede incrementarse.

- ✓ De la competencia: Los precios que los competidores del producto establezcan, ejercen influencia en los precios de los productos similares.
- ✓ De la utilidad: Es el porcentaje o grado de utilidad que los productores desean obtener con la venta del producto.

### **c. Estrategia de precios**

- ✓ Estrategia de precio elevado y activo: cuando el comprador no puede evaluar con facilidad la calidad de un producto, el precio puede servir como señal de valor.
- ✓ Estrategia de precio elevado: Se hace hincapié en la característica y el desempeño del producto si el mercado objetivo se preocupa por esto.
- ✓ Estrategia de precio bajo y activo: Cuando el precio es un factor importante en la decisión de los compradores, esta estrategia puede ser muy efectiva. Se utiliza con productos de calidad aceptable.
- ✓ Estrategia de precio bajo y pasivo: Las utilizan empresas que tienen productos de calidad inferior a los de sus competidores claves.

### 3.2.6.3 PLAZA

#### a. Definición

La plaza o canal de distribución se define como un conjunto de ordenamiento contractual que vincula a los fabricantes y a varias clases de intermediarios con los mercados de los consumidores<sup>44</sup>.

La distribución es una parte de la mezcla de mercadotecnia que abarca varios aspectos generales: Estrategias para seleccionar y operar los canales de distribución, el mercado al detalle y el mercado al mayoreo.

Dentro de la mezcla de marketing la función de la distribución esta formada por personas y compañías que intervienen en la transformación de la propiedad de un producto.

Igualmente, se establece que un canal de distribución es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final y usuario industrial<sup>45</sup>.

#### b. Tipos de canales

Los canales de distribución comúnmente utilizados son los siguientes:

---

<sup>44</sup> Stern , L. W. (1998). Marketing Channels. United state of America. Prentice Hall. Tercera edición.

<sup>45</sup> Idem Pág. 33.

*Canal Directo*

Productor -Consumidor, es un grupo de organizaciones independientes donde cada una de ellas hace su propio intento ocupándose poco del desempeño total del canal.

*Canales Indirectos*

Se utilizan intermediarios que generan mezcla de precios, ya que cada uno carga un porcentaje de utilidad por la venta del producto. Entre estos, se pueden mencionar los siguientes:

- Producto-detallista-consumidor
- Producto-mayorista-consumidor
- Producto-distribuidor-consumidor

**c. Estrategias de plaza**

Estas estrategias están orientadas por las necesidades, la característica del producto y por consideraciones financieras y de control, entre éstas se pueden mencionar las siguientes:

- Distribución selectiva

Es cuando el productor recurre en cierto nivel del canal, a un número de intermediarios disponibles.

El productor acepta limitar voluntariamente la disponibilidad del producto con el objeto de reducir sus

costos de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores.

- **Distribución exclusiva**

Un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. Una forma particular de distribución exclusiva es la franquicia.

- **Distribución intensiva**

La empresa busca el mayor número de puntos de venta posibles, múltiples centros de almacenamiento para que sea asegurada la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevadas.

#### **3.2.6.4 PROMOCIÓN**

##### **a. Concepto**

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, más exactamente sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia del producto y su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos<sup>46</sup>.

La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de productos nuevos existentes,

---

<sup>46</sup> Idem Pág. 33.

también puede educar a los consumidores sobre las características de un producto o estimular para que lo compren.

#### **b. Métodos promocionales**

Entre los métodos promocionales de los cuales hacen uso la mayoría de las empresas para influir en la decisión de compra de los consumidores se encuentran los siguientes:

##### *1. Publicidad*

Es una comunicación estructurada y compuesta no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos y se difunde a través de diferentes medios. Es importante determinar los objetivos que se quieren alcanzar con la publicidad, es decir, si servirá para informar, persuadir o servir de recordatorio; además, se debe fijar la cantidad de dinero que se utilizará y se debe desarrollar una estrategia creativa por medio de la generación, evaluación y selección del mensaje a utilizar para captar la atención y el interés del mercado meta<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Arens, W. F. (1999). Publicidad. México. Mc Graw-Hill Interamericana. Séptima edición.

*2. Promoción de ventas*

Es una herramienta de corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda y puede enfocarse a los consumidores finales, industriales o a los empleados de la empresa.

Las promociones de ventas incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, y cupones.

*3. Ventas personales*

Constituyen el elemento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente para desarrollar preferencias, convicción y acción en el consumidor. Las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas.

*4. Relaciones públicas*

Son un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido para crear un clima sociológico de comprensión y confianza mutua entre la organización y el público.

Las relaciones públicas no tienen como objetivo vender, sino conseguir que la empresa sea aceptada como una institución en el medio ambiente social en que se desenvuelve, haciendo más fácil su supervivencia y progreso.

### 3.2.7 IMPLANTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

La implantación es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan. Las actividades de la implantación pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación.

La evaluación significa la medida del grado en que se alcanzaron los objetivos de mercadotecnia durante un tiempo específico.

El control proporciona los mecanismos para evaluar los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan, así como para corregir las acciones que no contribuyen a que la empresa alcance dichas metas dentro de los parámetros del presupuesto<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Idem Pág. 16.

---

# **CAPITULO DOS**

---

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA EN LOS INFOCENTROS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

#### A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1. GENERAL

Presentar un diagnóstico de la situación actual sobre el ambiente de la mercadotecnia en la Asociación Infocentros, con la finalidad de que contribuya al diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia.

##### 2. ESPECÍFICOS

- Conocer la opinión de los consumidores, acerca de los servicios ofrecidos por la Asociación Infocentros, a fin de medir el nivel de conocimiento que éstos poseen.
- Realizar un análisis situacional que permita identificar aquellos aspectos que inciden en el funcionamiento de la Asociación, tanto a nivel interno como externo.
- Revisar los cuatro elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia, para señalar los aspectos que se pueden mejorar en cada uno de éstos.

**B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La importancia de la investigación, radica en que ésta permitirá conocer aquellos aspectos mercadológicos que afectan de manera negativa a la Asociación Infocentros, y a la vez, ayudará a la elaboración de una herramienta que permitirá superar dichas deficiencias.

En consecuencia los beneficios que se esperan al finalizar la investigación son los siguientes:

- **Infocentros**

- Incrementar la demanda de los servicios que ofrecen (Capacitaciones técnicas, i-empleos, alquiler de cañón, etc.).
- Lograr una mayor aceptación entre las personas que demandan servicios tecnológicos.
- Presentar una imagen ante la población, del contenido social que conlleva el funcionamiento de la asociación.
- Tener mayores ingresos, que le permitan desarrollar sus operaciones de manera efectiva.

- **Usuarios**

- Tener fácil acceso a la información.
- Recibir asesoría especializada.
- Utilización de equipo tecnológico moderno e instalaciones adecuadas.
- Poder acceder a los servicios especializados que ofrecen estos centros de información.
- Recibir un servicio de calidad y con valor agregado.
- Obtener conocimientos técnicos que les permitan ser más calificados y competitivos.

**C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN****1. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

*Como es conocido, la investigación es una herramienta que se utiliza para conocer la realidad que nos rodea; sin embargo, para que la información sea objetiva se debe utilizar un medio de proceso y control adecuado, lógico y un método científico que garantice la confiabilidad de la información obtenida y que luego constituya un elemento eficaz para la toma de decisión correspondiente.*

En consecuencia, la investigación se apoyó en el Método Analítico, debido a que el problema se dividió en cada uno de los componentes que lo conformaban; asimismo, se hizo uso de la Síntesis como complemento del Método anterior, ya que después de haber realizado el análisis correspondiente, ésta permitió integrar y relacionar los resultados obtenidos, a fin de tener una nueva visión del problema en estudio.

Las técnicas que fueron utilizadas en la investigación con su respectivo instrumento de medición se presentan en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 1

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía semi estructurada de entrevista
Observación	Hoja estructurada de observación

## 2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada fue de tipo descriptiva, debido a que se procedió a efectuar un análisis sobre el comportamiento que las variables involucradas en el problema, presentaban en el momento en que se llevó a cabo la misma.

## 3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son aquellas mediante las cuales se obtiene la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Para la realización de esta investigación en particular, las fuentes utilizadas fueron las siguientes:

a) **FUENTES PRIMARIAS:** Éstas estuvieron conformadas por las personas que hacen usos de servicios tecnológicos y los empleados de los Infocentros, los cuales fueron encuestados.

Además, se realizaron entrevistas al Lic. Rafael Morán y al Ing. Manuel Torres, Director de la Red Infocentros y Asistente a la Gerencia de la Red del Desarrollo, respectivamente.

**b) FUENTES SECUNDARIAS:** Constituidos por libros, tesis de grado, artículos periodísticos relacionados con el tema y además, se utilizó el Internet.

#### **4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA**

##### **4.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

Para la realización de la investigación se definieron dos universos:

El primero, estuvo conformado por los Infocentros ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador y el segundo, estuvo constituido por las personas que demandan servicios tecnológicos y que transitaban en el Área Metropolitana de San Salvador, cuyas edades oscilaban entre los 15 y 35 años de edad, y que eran estudiantes a nivel de educación básica, media y superior.

Sin embargo, es importante aclarar, que aunque los Infocentros orientan sus servicios a dos tipos de usuarios ( como se detallará más adelante), el estudio fue dirigido a usuarios comunes debido a que se consideró de mayor relevancia trabajar

con éstos, por el beneficio social que encierra el funcionamiento de los Infocentros; puesto que dicha entidad, busca el desarrollo de la sociedad, mediante la prestación de servicios relacionados con el conocimiento tecnológico, cuya finalidad es alfabetizar a la sociedad en esa área.

#### **4.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

La determinación de las muestras para cada uno de los universos, se presentan a continuación:

##### **a. MUESTRA PARA LOS INFOCENTROS**

Dentro del Área Metropolitana de San Salvador, se localizan un total de 12 Infocentros; sin embargo, después de entrevistas sostenidas con las autoridades de la Asociación, éstas determinaron que la investigación se realizara en 8 Infocentros, pues los 4 restantes, operan bajo un modelo de franquicia, lo cual provoca que la Asociación no tenga un pleno control sobre éstos. En consecuencia, los 8 Infocentros que formaron la muestra de la investigación fueron:

- ***Soyapango***

Plaza Soyapango, local N° 2.

Teléfonos: 277-6480 y 227-5117.

E-mail: [soyapango1@infocentros.org.sv](mailto:soyapango1@infocentros.org.sv)

- **Don Rúa**

19 Calle Poniente N° 320, San Salvador.

Teléfono: 225-9714 ext.350.

E-mail: [donrual@infocentros.org.sv](mailto:donrual@infocentros.org.sv)

- **Santa Tecla**

1ra. Ave. Sur, 2-10 Local 4 Carretera Panamericana,  
Santa Tecla.

Teléfono: 228-8449.

E-mail: [santateclal@infocentros.org.sv](mailto:santateclal@infocentros.org.sv)

- **La Sultana**

Avenida Río Amazonas, Centro Comercial Jardines de  
Guadalupe, local N° 7, La Sultana.

Teléfono: 243-0692.

E-mail: [sultanal@infoecntros.org.sv](mailto:sultanal@infoecntros.org.sv)

- **Zacamil**

Colonia y Calle Zacamil, sector Magisterial, N° 140.

Teléfonos: 232-6713 y 232-6714.

E-mail: [zacamil1@infocentros.org.sv](mailto:zacamil1@infocentros.org.sv)

- **Ciudad Delgado**

C. Morazán, 1ra. Planta N° 4, Ciudad Delgado.

Teléfono: 276-9335.

E-mail: [ciudaddelgadol@infocentros.org.sv](mailto:ciudaddelgadol@infocentros.org.sv)

- **San Jacinto**

Calle San Jacinto y 10ª avenida sur N° 1214, Barrio San Jacinto.

Teléfono: 280-0082.

E-mail: [sanjancintol@infocentros.org.sv](mailto:sanjancintol@infocentros.org.sv)

- **San Benito**

Boulevard del Hipódromo N° 324, Colonia San Benito, San Salvador. Teléfono: 223-0586.

E-mail: [sanbenito1@infocentros.org.sv](mailto:sanbenito1@infocentros.org.sv)

Asimismo, se procedió a encuestar a los empleados que laboran dentro de estos Infocentros, promediando 2 empleados por cada uno, totalizando una muestra de 15 empleados.

**b. MUESTRA PARA LOS DEMANDANTES DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS**

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas del muestreo aleatorio simple, debido a que es difícil conocer con exactitud el número de personas que transitan por el Área Metropolitana de San Salvador. La fórmula antes mencionada se describe a continuación:

$$z^2 p q$$

Fórmula:  $n = \frac{\text{-----}}{e^2}$

$$e^2$$



*"Contribuir al desarrollo nacional democratizando el acceso al conocimiento y propiciando la generación, publicación e intercambio de información".*

Al revisar dicha misión, se encontró que en la misma no se hace alusión de quienes son, asimismo, no esta redactada de manera sencilla para su fácil comprensión, lo cual dificulta que los empleados la recuerden y la tengan presente al momento de realizar sus actividades laborales (Ver anexo N° 2, pregunta 2). Asimismo, existen algunos elementos que no están de acuerdo al contexto bajo el cual funcionan, pues se hace mención a democratizar el acceso a la información, lo cual quiere decir: "hacer llegar servicios tecnológicos a la mayor parte de la población, priorizando en aquellos sectores con menos recursos económicos<sup>49</sup>, cuando en la práctica, las personas tienen que pagar un precio determinado por éstos servicios, los cuales en la mayoría de las veces, no pueden ser pagados por este sector.

## **1.2 VISIÓN Y VALORES**

La Asociación no cuenta con una visión, lo cual dificulta que ésta pueda establecer límites para todas las decisiones, objetivos y estrategias posteriores.

---

<sup>49</sup> Pisani Francis. Gobierno-el y modernización del Estado. El Diario de Hoy. 17-07-2004. Pág. 38

De igual manera, tampoco posee valores que reflejen los principios fundamentales bajo los cuales debería de operar la Asociación, para lograr un mejor funcionamiento de la misma.

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

El análisis del entorno constituye una parte fundamental para la elaboración del Plan Estratégico de Mercadotecnia, ya que es necesario conocer el comportamiento de los factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos y ambientales, que forman parte del mismo, esto a fin de que los objetivos y estrategias que conforman el Plan de Mercadotecnia, se puedan alcanzar de la manera más satisfactoria posible.

### **2.1 ECONÓMICO**

En la actualidad, nuestro país atraviesa una situación difícil en el campo económico, esto, a pesar de que las estadísticas oficiales reflejan estabilidad a nivel macroeconómico, como por ejemplo la reducción en las tasas de interés, estabilidad de la moneda, incremento de las remesas provenientes del extranjero, etc. Sin embargo, la realidad difiere de lo expuesto anteriormente, debido a que la economía doméstica se ha visto fuertemente afectada por un incremento en los precios del transporte público, tarifas del servicio de electricidad, que parcialmente son originados por el alza en los precios internacionales del petróleo.

Asimismo, la industria de la confección, que tradicionalmente aportaba de manera significativa a la economía, actualmente muestra un decrecimiento, ya que desde enero hasta abril del presente año, las exportaciones cayeron \$18,5 millones, con respecto a la misma época, del 2003, según el Banco Central de Reserva (BCR)<sup>50</sup>. Este comportamiento se debe en gran medida al auge de la confección China, ya que en el 2005 sus prendas entrarán ilimitadamente al mercado estadounidense, al eliminarse en enero de ese año las cuotas que impiden su entrada, por determinación de la Organización Mundial del Comercio (OMC); lo cual se conoce como "Efecto China"<sup>51</sup>. Por la misma razón, en el País, los inversionistas han optado por retirarse y producir en el continente Asiático.

Los informes anteriores, muestran una crisis en la economía, que ha provocado que muchas personas se queden sin empleo, generando una significativa disminución en el ingreso y, por consiguiente, en el consumo. Lo cual podría generar una leve disminución en la demanda de algunos servicios que ofrecen los Infocentros, debido a que muchas personas al ver afectados sus ingresos, puede que opten como prioridad satisfacer sus necesidades básicas, dejando en segundo plano el consumo de este tipo de servicios.

---

<sup>50</sup> [www.bcr.gob.sv](http://www.bcr.gob.sv)

<sup>51</sup> Trigueros Guadalupe. Maquila, en mal momento. Sección negocios. El Diario de Hoy. 09-07-2004. Pág. 40.

**2.2 SOCIAL**

En lo que respecta a este factor, la Asociación debe poner especial atención al comportamiento que presentan los usuarios que solicitan este tipo de servicios, puesto que según los resultados obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios a éstos, se pudo determinar que la mayoría de usuarios ya no basa su elección solamente en el precio; sino, que también toma en cuenta aspectos tales como la calidad de los servicios, la atención brindada, las condiciones de las instalaciones, equipos completos, etc.

Dichos aspectos, pueden contribuir a que la Asociación logre mantener los clientes actuales y convertir a los clientes potenciales, en demandantes reales de los servicios que ofrecen.

**2.3 POLÍTICO**

Sobre este factor, se puede decir que en el país existe estabilidad política, puesto que el gobierno en turno está realizando su trabajo en áreas como la salud, legislación, seguridad, entre otros; a través de la concertación y el diálogo con las partes involucradas en los mismos.

Asimismo, se puede observar que se esta en ruta para formar un gobierno electrónico. Por ejemplo, el Ministerio de Hacienda, ya

posee formatos digitales para la declaración de la renta e interactúa con el contribuyente sobre el estado de su posible devolución; mientras que, otros ministerios y dependencias estatales, poseen sus sitios Web, en el cual dan a conocer los servicios que ofrecen<sup>52</sup>.

Sin embargo, es preocupante que en este momento no haya un apoyo político ni gubernamental para iniciativas como las de la Asociación Infocentros, que permita formar tecnológicamente a los ciudadanos y que contribuya al mismo tiempo, a masificar el acceso a equipo e información.

#### **2.4 TECNOLÓGICO**

Los avances en la tecnología, es uno de los factores a los que las empresas deben hacer frente con mucha frecuencia, con la finalidad de penetrar y conquistar nuevos mercados. Usualmente, la tecnología avanza con rapidez y es cada día más indispensable su aplicación en casi todas las áreas del quehacer cotidiano.

Bajo el contexto anterior, para la Institución en estudio, esto se convierte en una ventaja, gracias a que ésta es proveedora de servicios relacionados con la tecnología; de hecho, posee instalaciones adecuadas para prestar servicios de esa naturaleza

---

<sup>52</sup> Dueñas H. Y Flores J. La clave es apostarle a Internet. Sección Negocios. El Diario de Hoy. 16-07-2004. Pág. 46.

(Ver anexo N° 3, pregunta 13), también tiene como punto a su favor, que ofrece una diversa gama de servicios, en los cuales se necesita aplicar tecnología de punta (ver apartado 5.1 del presente capítulo). Asimismo, cuenta con velocidad de navegación rápida (512 kbps) en los Infocentros que tienen más demanda, y una velocidad entre 384 a 128 kbps en los menos visitados, según lo expresado por el Director General de la Asociación, Lic. Rafael Moran. Sin embargo, es importante señalar, que parte del equipo informático que es utilizado para brindar algunos servicios, no está completo, pues no se cumple con las exigencias de algunos clientes (Ver anexo N° 3, pregunta 14). Por lo tanto, es importante para los Infocentros, estar atentos a las nuevas exigencias del mercado; a fin de proyectarse como la mejor alternativa para los demandantes de este tipo de servicios.

## **2.5 AMBIENTAL**

Este factor es de mucha importancia al momento de elaborar un Plan de Mercadotecnia, puesto que las empresas deben de ser responsables de los productos o servicios que comercializan, de tal manera que no perjudiquen al medio ambiente que los rodea. En el caso particular de los Infocentros, se puede decir que éstos no afectan al medio ambiente, ya que por la naturaleza de los mismos, no generan ningún tipo de desechos tóxicos, que

puedan poner en riesgo las condiciones de dicho ambiente. En este sentido, los desechos que son generados por la Institución son: papelería, equipo deteriorado, diskettes, entre otros. De los cuales únicamente los primeros son reciclados internamente, mientras que los demás son depositados en la basura, la cual posteriormente es recolectada por el tren de aseo<sup>53</sup>.

### **3. ANÁLISIS FODA**

Mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos a clientes y empleados de la Asociación, realización de entrevistas a autoridades de la misma y la observación directa por parte de los investigadores al interior de los Infocentros; se pudieron determinar aquellos puntos fuertes y débiles que posee la Asociación a nivel interno y externo y que inciden en el funcionamiento de la misma.

Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas, se listan a continuación:

#### **3.1 FORTALEZAS**

*Fortalezas encontradas:*

- Instalaciones físicas adecuadas
- Amplia gama de servicios
- El personal es capacitado en diversas áreas

---

<sup>53</sup> Extraído de la entrevista realizada al Director General de la Asociación: Lic. Rafael Morán.

- Los Infocentros cuentan con iluminación y ventilación adecuadas
- Comodidad y seguridad para que el usuario pueda trabajar
- Horarios flexibles de atención

### **3.2 DEBILIDADES**

*Debilidades detectadas:*

- El personal que labora en la Asociación desconoce la misión que ésta posee
- Desconocimiento por parte de los empleados, sobre los objetivos que persigue la Asociación
- Dificultades al explicar en que consisten algunos servicios, por parte de los operadores
- Deficiencias de algunos aspectos en la atención al cliente
- La Asociación no utiliza medios publicitarios para dar a conocer sus servicios
- El equipo informático no esta de acuerdo a las actuales exigencias del mercado
- El personal no cumple con el estándar de presentación establecido por la asociación
- Poca disponibilidad financiera para apoyar las actividades de mercadotecnia

### 3.3 OPORTUNIDADES

*Oportunidades encontradas:*

- Alto nivel de conocimiento de la existencia de los Infocentros entre los demandantes de servicios tecnológicos
- Gran número de usuarios visita los Infocentros
- Buena percepción de la calidad de los servicios
- Interés de la población por adquirir conocimientos tecnológicos y hacer uso de servicios relacionados

### 3.4 AMENAZAS

*Amenazas detectadas:*

- Proliferación desmedida de Ciber cafés
- Desconocimiento de la mayor parte de servicios que ofrecen
- La frecuencia de visitas es esporádica
- Falta de ayuda gubernamental
- Precios ligeramente más bajos en la competencia
- Recesión económica en el país
- Cambios en los gustos y preferencias del consumidor

Investigación de Campo

3.5 CRUCE DE VARIABLES FODA

MATRIZ PARA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES</b></p> <p style="text-align: center;"><b>INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Instalaciones físicas adecuadas                  F2. Amplia gama de servicios                  F3. El personal es capacitado en diversas áreas                  F4. Los Infocentros cuentan con iluminación y ventilación adecuadas                  F5. Comodidad y seguridad para que el usuario pueda trabajar                  F6. Horarios flexibles para atención al cliente</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. El personal que labora en la Asociación desconoce la misión que ésta posee                  D2. Desconocimiento por parte de los empleados, sobre los objetivos que persigue la Asociación                  D3. Dificultades al explicar en que consisten algunos servicios, por parte de los operadores                  D4. Deficiencias de algunos aspectos en la atención al cliente                  D5. La Asociación no utiliza medios publicitarios para dar a conocer sus servicios                  D6. El equipo informático no esta de acuerdo a las actuales exigencias del mercado                  D7. El personal no cumple con el estándar de presentación establecido por la asociación                  D8. No existe disponibilidad financiera para apoyar las actividades de mercadotecnia</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Alto nivel de conocimiento de la existencia de los Infocentros entre los demandantes de servicios tecnológicos                  O2. Gran número de usuarios visita los Infocentros                  O3. Buena percepción de la calidad de los servicios                  O4. Interés de la población por adquirir conocimientos tecnológicos y hacer uso de servicios relacionados</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FO) OFENSIVAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DO) ADAPTATIVAS</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Proliferación desmedida de Ciber cafés                  A2. Desconocimiento de la mayor parte de servicios que ofrecen                  A3. La frecuencia de visitas es esporádica                  A4. Falta de ayuda gubernamental                  A5. Precios ligeramente más bajos en la competencia                  A6. Recesión económica en el país                  A7. Cambios en los gustos y preferencias del consumidor</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (FA) DEFENSIVAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (DA) SUPERVIVENCIA</b></p>

Investigación de Campo

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES		F1 Instalaciones físicas adecuadas	F2 Amplia gama de servicios	F3 El personal es capacitado en diversas áreas	F4 Iluminación y ventilación adecuadas	F5 Comodidad y seguridad para trabajar	F6 Horarios flexibles para atención al cliente
O1	Alto nivel de conocimiento de la existencia de los Infocentros entre los demandantes de servicios tecnológicos		Utilizar el sitio Web con que disponen, para dar a conocer sus servicios, actualizándola periódicamente				
O2	Gran número de usuarios visita los Infocentros					Destacar la comodidad y seguridad que se ofrecen a los usuarios	
O3	Buena percepción de la calidad de los servicios						
O4	Interés de la población por adquirir conocimientos tecnológicos	Enfatizar dentro de la promoción, los beneficios que reciben los usuarios al visitar las instalaciones	- Hacer uso de el volanteo en diferentes puntos estratégicos. - Orientar el mensaje publicitario al perfil del consumidor	Continuar capacitando al personal			Dar a conocer al cliente los horarios de atención

Investigación de Campo

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

FORTALEZAS		F1	F2	F3	F4	F5	F6
AMENAZAS		Instalaciones físicas adecuadas	Amplia gama de servicios	El personal es capacitado en diversas áreas	Iluminación y ventilación adecuadas	Comodidad y seguridad para trabajar	Horarios flexibles para atención al cliente
A1	Proliferación desmedida de ciber cafés	Proyectar una imagen como centros de formación e información					
A2	Desconocimiento de la mayor parte de servicios que ofrece		Utilizar medios promocionales que estén de acuerdo a la capacidad financiera que posee				
A3	La frecuencia de visitas es esporádica	Destacar las ventajas de las instalaciones que posee		- Priorizar las capacitaciones en el área de atención al cliente - Evaluar periódicamente al personal			
A4	Falta de ayuda gubernamental						
A5	Precios ligeramente más bajos en establecimientos que ofrecen servicios similares				Enfatizar en la importancia de utilizar servicios tecnológicos bajo condiciones adecuadas		
A6	Recesión económica en el país						
A7	Cambios en los gustos y preferencias del consumidor		Mantener la gama de servicios tecnológicos, tomando en cuenta los cambios en la conducta del consumidor				

Investigación de Campo

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

DEBILIDADES		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
OPORTUNIDADES		Personal desconoce la misión que esta posee	Desconocimientos de los objetivos	Dificultades para explicar en que consisten algunos servicios	Deficiencias de algunos aspectos en la atención al cliente	No utiliza medios publicitarios para dar a conocer sus servicios	Equipo informático no esta de acuerdo a la actuales exigencias del mercado	El personal no cumple con el estándar de presentación establecido	Poca disponibilidad financiera para apoyar las actividades de mercadotecnia
O1	Alto nivel de conocimiento de la existencia de los Infocentros entre los demandantes de servicios tecnológicos	- Colocar la misión de manera escrita al interior de todos los Infocentros - Motivar al personal, a fin de que identifiquen con la Institución	Mejorar los canales de comunicación en la Institución						
O2	Gran número de usuarios visita los Infocentros			- Capacitar al personal en la conocimiento de los servicios comercializados - Colocar a disposición de los usuarios folletos con información de los servicios	Establecer un estándar de calidad en la atención al cliente				Utilizar a los usuarios como medios para publicitar sus servicios
O3	Buena percepción de la calidad de los servicios								
O4	Interés de la población por adquirir conocimientos tecnológicos				Evaluar la atención a los usuarios mediante el uso del "cliente misterioso"	Darse a conocer como una entidad que contribuye al desarrollo social a través de las Relaciones Públicas			Aumentar la cantidad de material visual al interior de los Infocentros

Investigación de Campo

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

DEBILIDADES AMENAZAS		D1 Personal desconoce la misión que esta posee	D2 Desconocimientos de los objetivos	D3 Dificultades para explicar en que consisten algunos servicios	D4 Deficiencias de algunos aspectos en la atención al cliente	D5 No utiliza medios publicitarios para dar a conocer sus servicios	D6 Equipo informático no esta de acuerdo a la actuales exigencias del mercado	D7 El personal no cumple con el estándar de presentación establecido	D8 Poca disponibilidad financiera para apoyar las actividades de mercadotecnia
A1	Proliferación desmedida de ciber cafés	Mejorar la filosofía organizacional							
A2	Desconocimiento de la mayor parte de servicios que ofrece								
A3	La frecuencia de visitas es esporádica						Dotar el equipo informático con los accesorios complementarios más comunes	Cumplir el estándar de presentación establecido	
A4	Falta de ayuda gubernamental								- Realizar alianzas estratégicas - Buscar apadrinamiento para apoyar actividades de mercadotecnia
A5	Precios ligeramente más bajos en establecimientos que ofrecen servicios similares								
A6	Recesión económica en el país								Realizar promociones
A7	Cambios en los gustos y preferencias del consumidor				- Elaborar una base de datos de clientes frecuentes - Establecer servicio de post venta				

#### **4. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

A través de los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios, se determinó que el mercado meta para la Asociación Infocentros, lo constituyen los estudiantes, tanto del sexo masculino como femenino, cuyas edades están comprendidas en un rango de 15 a 25 años, a nivel de educación media y superior. (Ver anexo N° 3, datos generales).

#### **5. ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

En esta sección, se procede a analizar la situación actual de las cuatro variables que forman la mezcla de mercadotecnia.

##### **5.1 SERVICIO**

Con respecto a la gama de los servicios que ofrecen los Infocentros, se puede señalar que están orientados a dos tipos de usuarios:

- Usuarios comunes: Conformados por personas individuales que demandan servicios tecnológicos. Los servicios dirigidos a éstos usuarios son los siguientes:

- Navegación en Internet
  - Respaldos de CD
  - Envío de Fax
  - Impresión en camisetas
  - Servicios complementarios (Impresión, escaneado, anillado, laminación, fotocopia)
- Usuarios Corporativos: Constituidas por empresas, universidades, escuelas y otras entidades. Los servicios que son destinados a éstos son los siguientes:
- Alquiler de sala de capacitación
  - Creación y alojamiento de páginas Web
  - Publicidad dentro del portal de Infocentros
  - Oficina virtual
  - Video conferencia
  - Elaboración de diplomas

No obstante, existen algunos servicios que son comunes para ambos tipos de usuarios, entre los cuales se pueden mencionar:

- Capacitaciones técnicas (Cursos en línea, interactivos y presenciales de Office)

- Alquiler de cañón
- Elaboración de tarjetas de presentación y diplomas
- Establecimiento de cita (tarjeta visa/usa)
- i-empleos

De igual manera, recientemente, fueron lanzados al mercado algunos servicios orientados siempre hacia ambos tipos de usuarios, los cuales son los siguientes:

- i-Drive
- Video streaming
- Master Lex Protocolo
- Master Lex Normas

Asimismo, a través de los resultados obtenidos mediante la investigación de campo realizada, se puede destacar que dentro de los Infocentros, el usuario puede optar desde el uso de servicios comunes, como la navegación, impresiones, entre otros; hasta servicios más especializados, como la creación de páginas Web, video conferencias, etc. Además, posee las instalaciones y condiciones físicas adecuadas para la prestación de dichos servicios, pues el usuario puede encontrar al interior de las mismas, aire acondicionado, muy buena iluminación, comodidad y seguridad, al momento de utilizar los servicios de su

preferencia; lo cual difícilmente puede encontrarse en otros lugares que ofrezcan algunos servicios similares.

Sin embargo, es importante aclarar, que la misma investigación de campo, reflejó que a pesar de que muchos de los servicios son conocidos por los usuarios comunes, la navegación en Internet es el más demandado, pudiéndose determinar que la causa de esto, se debe principalmente a la poca promoción que se les hace al resto de los mismos.

Asimismo, se determinó que la mayoría de Infocentros observados, cuentan con máquinas parcialmente equipadas, ya que no poseen los accesorios complementarios más utilizados como: audífonos, cámara Web, parlantes y micrófonos.

#### **5.1.1 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Debido a que la Asociación Infocentros se dedica a ofrecer servicios tecnológicos, ésta no deben descuidar un aspecto tan importante como el servicio de atención al cliente, ya que éste va ligado a la prestación del servicio. Es así, que por medio de la observación realizada en los Infocentros bajo estudio, se analizó el aspecto anteriormente mencionado, desde que el usuario ingresa a las instalaciones, seguido por la permanencia

y utilización de los servicios, hasta que éste se retira de las mismas. En consecuencia, los resultados obtenidos fueron los siguientes (Ver anexo N° 4):

En lo que respecta a la amabilidad, se descubrieron algunos aspectos que pueden ser mejorados, tales como el saludo inicial, debido a que éste representa uno de los momentos fundamentales para crear una imagen positiva al usuario y al mismo tiempo permite establecer un vínculo de comunicación efectivo entre éste y el operador. Además, el lenguaje corporal, el cual crea una imagen favorable o desfavorable del personal que labora al interior de los Infocentros, aquí se detectaron que existen diferencias entre un Infocentro y otro, ya que en algunos, se descuidan aspectos como: el contacto visual, la postura, la sonrisa y la apariencia física, que se consideran factores importantes al momento de interactuar con los clientes.

De igual manera, se determinó que los empleados tienen dificultad para explicar algunos de los servicios ofrecidos por los Infocentros, sobre todo aquellos servicios más especializados, convirtiéndose esto en una desventaja al momento de comercializar los mismos.

## 5.2 PRECIO

En lo referente a este componente de la mezcla de mercadotecnia, la Asociación establece los precios de sus servicios, en función del costo más un porcentaje de utilidad. Es decir, que se toman en cuenta todos aquellos costos que intervienen en la prestación de un determinado servicio, tales como: Alquiler del local, agua, electricidad, teléfono, servicio de Internet, pago a los empleados, etc. En lo que respecta al porcentaje de utilidad, éste difiere de acuerdo al tipo de servicio. Además, dicho porcentaje puede variar dependiendo al tipo de usuario al que se le preste el servicio, esto con la finalidad de contribuir con el beneficio social que conlleva el funcionamiento de los Infocentros, ya que para aquellos usuarios con menos poder adquisitivo el margen de utilidad es más bajo comparado con aquellos con mayor poder adquisitivo.

Es importante señalar, que los precios establecidos son estándares para todos los Infocentros, no obstante en el caso de la navegación el precio puede diferir de un Infocentro a otro.

En relación a la estructura de precios que son manejados por la Asociación (ver anexo N° 5), se puede hacer mención de lo siguiente:

- *Productos Ofimáticos:* se puede decir que la mayor parte de éstos son accesibles para los usuarios, pues las impresiones y fotocopias presentan precios ligeramente elevados en relación a otros establecimientos.
- *Productos, papelería y otros productos:* Los precios en dichos rubros se encuentran en un nivel competitivo, ya que en otros lugares se observan precios similares.
- *Cursos en Línea, Presenciales e Interactivos:* Las personas que hacen uso de éstos pueden obtener precios que se encuentran por debajo a los que ofrecen en algunos centros que ofrecen este tipo de servicios.

### 5.3 PLAZA

Por las características de los servicios y la naturaleza de la institución en particular, ésta utiliza un Canal de Distribución Directo para hacer llegar sus servicios a sus usuarios finales. Para cumplir con lo anterior, la Asociación ha localizado sus Centros de Información en varios puntos del país. Vale la pena aclarar, que algunos de éstos funcionan bajo un modelo de franquicia, el cual consiste en que la persona a quien se le ha otorgado el uso de la marca, está en la obligación de pagar una

determinada cantidad de dinero por la misma; y a la vez debe de adoptar los estándares de calidad en infraestructura, equipo, servicios y atención al cliente<sup>54</sup>. No obstante, de acuerdo a lo expresado por el Director General de los Infocentros en la entrevista realizada, aclaró que en estos momentos se ha suspendido el otorgamiento de nuevas franquicias, pues los centros que operan bajo este modelo no han cumplido los estándares citados, y a la vez, se les dificulta ejercer control sobre éstos.

#### 5.4 PROMOCIÓN

En relación a la promoción, a través de la entrevista realizada al Director General de la Asociación y de manera complementaria, con la pregunta N° 17 del anexo N° 3, se detectó que los Infocentros no hacen uso de todos los métodos promocionales para dar a conocer sus servicios e incentivar la utilización de los mismos en su mercado meta.

En relación a lo expuesto anteriormente los principales métodos promocionales utilizados por los Infocentros son " la promoción de ventas y ventas personales ", los cuales difieren de un Infocentro a otro, según las necesidades de cada uno, al mismo

---

<sup>54</sup> [www.infocentros.org.sv](http://www.infocentros.org.sv)

tiempo, las promociones de ventas por lo general no son permanentes, es decir, cambian, dependiendo de las disposiciones que cada Gerente Regional decida.

#### 5.4.1 PROMOCIONES DE VENTAS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta N° 12 del anexo N° 2, las promociones de ventas utilizadas por los Infocentros, y que son comunes a todos, son las siguientes:

- Tarjetas prepago (Paga 5 horas navega 6, paga 10 horas navega 12).
- Una hora gratis de navegación al acumular 5 horas navegadas.
- Impresiones, escaneados y quemados gratis por horas de navegación acumuladas.
- Impresiones al costo (días especiales).

Asimismo, existen otros tipos de promociones propios de algunos Infocentros:

- Globos sorpresa por cada 2 horas de navegación consecutivas.

- Descuentos a grupos de 2 ó más personas que se inscriban en las capacitaciones técnicas.
- Promociones especiales para ciertos días (1 ½ hora de navegación por un \$1.00, quemados y escaneados al 2x1, etc.).
- Minutos gratis de navegación para el usuario que lleve a otra persona a navegar.

Es importante aclarar, que la mayoría de promociones van orientadas a incentivar la demanda del servicio de navegación en Internet; mientras que el resto de servicios, según el personal encuestado, carece de las mismas.

#### **5.4.2 VENTAS PERSONALES**

En lo que respecta a éste método, de acuerdo al Director General de la Asociación, son los Gerentes Regionales los encargados de hacer los contactos y ofrecer los servicios a empresas, instituciones, ONG'S, entre otras.

#### **5.4.3 PUBLICIDAD**

Es necesario hacer mención, que los métodos antes citados, no son suficientes para dar a conocer de forma efectiva todos los

servicios que se ofrecen; pues aquellos medios que usualmente tienen más cobertura y que logran llegar a un mayor número de receptores, como lo son televisión, radio y prensa, no son utilizados por la Asociación, debido que no dispone de recursos financieros suficientes para realizar una campaña publicitaria en dichos medios (De acuerdo a los resultados en la pregunta N° 13 del anexo N° 2 y a la entrevista realizada al Director).

Esto ha provocado, que el eslogan y el logotipo que identifican a los infocentros, tengan un bajo posicionamiento en los consumidores, pues la mayoría de éstos no ha visto o escuchado ningún anuncio en el cual la Asociación les de a conocer la gama de servicios a su disposición (Ver anexo N° 3, pregunta 14); y al mismo tiempo, que una parte de los empleados de la Asociación continúen recordando el antiguo eslogan "Para ser mejor", cuando actualmente es "Tecnología a tu alcance" (Ver anexo N° 2, pregunta 3), lo cual no le permite generar una sólida imagen organizacional.

Sin embargo, se pudo observar que la Asociación hace uso de algunos medios especializados para promocionar sus servicios, ya que recientemente ha participado en ferias expositivas, como la Feria de Computadoras (Fercom) en Metrocentro llevada a cabo en junio del presente año y la pasada Feria Consuma 2004, en la cual se contó con un stand para instalar máquinas, a fin de que las personas pudieran navegar en Internet, había personal

atendiendo a los visitantes para despejar cualquier duda que éstos tuvieran y también, contaban con hojas informativas para que los interesados pudieran tomarlas.

Asimismo, la Asociación cuenta con un sitio Web<sup>55</sup> para dar a conocer sus servicios; pero dicha página no está actualizada en cuanto a precios, servicios que ofrecen y ubicación de los Infocentros que conforman la red a nivel nacional, lo cual hace que las personas que visitan su sitio, obtengan información equivocada e incompleta de los servicios, dando lugar a que éstos opten por adquirirlos en otros establecimientos que puedan brindar servicios similares.

#### **5.4.4 RELACIONES PÚBLICAS**

En lo que respecta a las Relaciones Públicas, de acuerdo a lo expresado por el Director, se puede decir, que la Asociación carece de un programa específico para mostrar al público sobre las acciones que ha realizado y continúa realizando en beneficio de la sociedad.

Sin embargo, la Asociación se ve afectada de manera negativa por información que circula en algunos medios, en la que vinculan a la Asociación como parte del Gobierno<sup>56</sup>, el cual también ha

---

<sup>55</sup> Idem pág. 73.

<sup>56</sup> Idem Pág. 55.

contribuido a generar este tipo de información equívoca y en consecuencia, crea confusión en los demandantes; pues éstos tienden a pensar que la Asociación es subsidiada por el Gobierno, cuando en la realidad éstos, se mantienen a través de los ingresos producidos por la venta de los servicios que comercializa, según lo expresado por las autoridades de la misma.

## E. CONCLUSIONES

- ✓ Existe un alto nivel de conocimiento sobre la existencia de los Infocentros por parte de los demandantes de este tipo de servicios.
- ✓ Un porcentaje considerable de personas visita los Infocentros; aunque la frecuencia con la que realizan dichas visitas es esporádica.
- ✓ La mayoría de personas que visitan los Infocentros evalúan que las instalaciones y condiciones físicas que éstos poseen, son adecuadas para la prestación de los servicios.
- ✓ Algunos Infocentros descuidan aspectos importantes en la atención al cliente.
- ✓ La Asociación capacita al personal, sin embargo, en la práctica algunos operadores tienen dificultad para explicar determinado servicio.
- ✓ Bajo nivel de identificación por parte de los empleados hacia la Asociación, puesto que desconocen su misión.

- ✓ La Asociación carece de visión y valores que sirvan de guía para su accionar.
  
- ✓ La Asociación no utiliza apropiadamente el sitio Web que posee.
  
- ✓ El servicio más conocido y a la vez más demandado es la navegación en Internet.
  
- ✓ Las personas que no han visitado los Infocentros, se consideran clientes potenciales, puesto que sí utilizan servicios tecnológicos; pero en otros lugares.
  
- ✓ El mercado meta de los Infocentros esta constituido por estudiantes entre 15 a 25 años de edad, a nivel de educación media y superior.

**F. RECOMENDACIONES**

- ✓ Utilizar métodos adicionales a los ya aplicados, con el objeto de promocionar los servicios a un mayor número de usuarios de una manera más efectiva.
  
- ✓ Utilizar a los usuarios que visitan los Infocentros como medios, para divulgar a otras personas los servicios que ofrecen.
  
- ✓ Mantener las actuales Instalaciones y condiciones físicas, pues estas son evaluadas positivamente por los usuarios.
  
- ✓ Implementar medidas correctivas para superar las deficiencias encontradas en la atención al cliente, con la finalidad de que ésta constituya la principal ventaja de los Infocentros.
  
- ✓ Evaluar de forma permanente al personal, a fin de determinar las mejoras obtenidas a través de la capacitación.

- ✓ Utilizar mecanismos para recordarle la misión de manera permanente al personal, con la finalidad de que éstos se identifiquen con la Institución.
  
- ✓ Elaborar la visión que pretenden alcanzar y los valores que contribuyan a logro de la visión adoptada.
  
- ✓ Actualizar su página Web en cuanto a información relacionada con la gama de servicios que ofrece, sus respectivos precios y las direcciones de los Infocentros que forman la Red Nacional.
  
- ✓ Realizar actividades que contribuyan a generar un mayor nivel de conocimiento sobre el resto de los servicios e incrementen la demanda de los mismos.
  
- ✓ Enfatizar la calidad de los servicios, al igual que la comodidad y seguridad que ofrecen los Infocentros, para atraer a los clientes potenciales.
  
- ✓ Enfocar sus actividades de mercadotecnia al perfil del consumidor identificado.

---

# **CAPITULO TRES**

---

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LOS INFOCENTROS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

#### A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

##### 1. GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia que le permita a la Asociación Infocentros dar a conocer los servicios que ofrece de forma efectiva, con el fin de incrementar la demanda de los mismos.

##### 2. ESPECÍFICOS

- Proponer una filosofía organizacional que esté de acuerdo a la realidad en la que opera la Asociación, a fin de lograr un mayor compromiso e identificación en el personal que labora en la misma.
- Determinar la mezcla estratégica de mercadotecnia que contribuya a mejorar la comercialización de los servicios que brinda la Asociación.
- Elaborar un Plan Operativo que contenga aquellas actividades necesarias a realizar en un periodo determinado de tiempo, con la finalidad de lograr lo planteado en el Plan Estratégico.

**B. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL**

Como se sabe, la Filosofía Organizacional es elaborada por los ejecutivos de la alta Gerencia, ya que son ellos los responsables de tomar decisiones de esta naturaleza, y a la vez, conocen de mejor manera la finalidad que persigue la organización.

No obstante, tomando en cuenta lo expuesto en capítulos anteriores, se considera conveniente reformular la misión que posee la Asociación; así como plantear la visión, valores y objetivos que guíen el accionar de la misma. En este sentido, se plantea la siguiente Filosofía Organizacional, a fin de que ésta sea sometida a evaluación por los directivos, para su posible adopción

**1. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN**

*" Somos una Red Nacional de Infocentros que contribuye al desarrollo nacional, a través de la prestación de servicios tecnológicos de calidad y una excelente atención al cliente "*

## 2. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN

" Ser una institución líder en la prestación de servicios tecnológicos a nivel nacional, comprometida con la calidad y el desarrollo social "

## 3. VALORES

### ✓ *Responsabilidad*

Crear un alto nivel de compromiso en todo el personal, lo cual ayude a que los empleados desarrollen mejor su trabajo al interior de la Asociación, y a la vez, brinden un excelente servicio de atención al cliente.

### ✓ *Trabajo en equipo*

Fomentar un clima laboral en el cual los esfuerzos de cada empleado contribuyan a alcanzar los objetivos que persigue la Asociación, bajo un marco de respeto y colaboración mutua.

### ✓ *Comunicación*

Mantener canales de comunicación a través de los cuales se comparta la información relacionada al funcionamiento de los Infocentros, de manera clara y oportuna.

✓ *Identificación*

Fomentar un sentido de pertenencia hacia la Asociación, por parte de los empleados que laboran en la misma.

**5. OBJETIVOS**

- ✓ Generar oportunidades de empleo y superación, ofreciendo capacitaciones y servicios tecnológicos.
- ✓ Fomentar el desarrollo empresarial, con la creación de una plataforma de comercio electrónico.
- ✓ Brindar a la población acceso a nuevos medios de comunicación e información por medio de la tecnología, en instalaciones cómodas, seguras y modernas .

**C. ESTRATEGIA GENÉRICA PARA EL POSICIONAMIENTO**

La estrategia genérica que se sugiere aplicar en la comercialización de los servicios ofrecidos por la Asociación Infocentros, es la estrategia de "**Diferenciación**", ya que con su aplicación, se pretende posicionarse en la mente de los consumidores que conforman el mercado meta, destacando las ventajas que únicamente los Infocentros pueden ofrecer a los

mismos, tales como: la calidad de los servicios, la excelencia en el servicio de atención al cliente, y a la vez enfatizar, las condiciones físicas que ofrecen al interior de sus instalaciones, es decir, aire acondicionado, privacidad, comodidad y seguridad al momento de utilizar los servicios. De igual manera, se sugiere que el logotipo que identifica a los Infocentros, vaya siempre acompañado del eslogan en cualquier material publicitario, en las fachadas de todos los Infocentros, en los uniformes de los empleados, entre otros, con la finalidad de que al ser visto por los consumidores, éstos lo asocien con los beneficios que proporcionan dichos centros. El logotipo y eslogan al que se hace alusión es el siguiente:



#### **D. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA**

En esta sección se desarrollan una serie de estrategias relacionadas con las 4 Ps, las cuales permitirán incrementar la demanda de los servicios ofrecidos por la Asociación Infocentros

**1. SERVICIO**

**a. Objetivo del servicio**

Enfatizar la calidad de los servicios brindados por la Asociación, a fin de mantener y atraer a nuevos clientes.

**b. Estrategias de servicio**

- Destacar la comodidad y seguridad que se ofrece en las instalaciones.
- Dotar el equipo informático con los accesorios complementarios más comunes.
- Colocar un buzón de sugerencias en la página Web, cuyos resultados sean tomados en cuenta por los Gerentes Regionales para su respectiva solución.
- Actualizar el sistema que controla el pago por navegación en Internet, de forma que muestre el monto real, en dólares, a cancelar en recepción.

**1.1. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE****a. Objetivo**

Brindar un servicio de atención con calidad, que supere las expectativas de los usuarios, y que a la vez, marque la diferencia con otros establecimientos que puedan ofrecer servicios similares.

**b. Estrategias de servicio de atención al cliente**

- Priorizar las capacitaciones en el área de atención al cliente.
- Hacer uso del "cliente misterioso" para evaluar la atención al cliente.
- Estandarizar la calidad en la atención al cliente.
- Vigilar que el estándar de presentación sea cumplido por el personal.
- Crear una base de datos de clientes frecuentes.

- Establecer el servicio de post-venta.
  
- Diseñar una guía que contenga los lineamientos más importantes para una excelente atención al cliente (ver propuesta en Pág. N° 99).
  
- Evaluar en forma periódica al personal en el área de atención al cliente, utilizando el instrumento diseñado (ver modelo en Pág. N° 103)
  
- Colocar en el sitio Web de la Asociación un formulario de encuesta en línea, en donde los usuarios evalúen la calidad en el servicio de atención al cliente (ver modelo en Pág. N° 105)

## **2. PRECIO**

### **a. Objetivo**

Establecer precios que le permitan a la Asociación generar los ingresos necesarios para autofinanciarse y a la vez, sean accesibles para el usuario.

**b. Estrategias de precios**

- Al momento de fijar los precios se debe tomar en cuenta los niveles de precios existentes en establecimientos que ofrecen servicios similares, y que a la vez, permita obtener la rentabilidad deseada por la Asociación.
  
- Ofrecer precios especiales para los nuevos servicios durante el primer mes de su lanzamiento.
  
- Fijar precios de acuerdo al segmento de mercado en el que funciona.

**3. PLAZA**

**a. Objetivo**

Ampliar la Red Infocentros para lograr mayor cobertura entre los usuarios que constituyen el mercado meta.

**b. Estrategias de plaza**

- Llevar a cabo alianzas estratégicas con universidades que cuenten con amplio espacio físico y un número significativo de estudiantes, a fin de evaluar la posibilidad de aperturar Infocentros dentro de las mismas.
- Estandarizar los colores de las instalaciones para todos los Infocentros, que contribuya a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Dar mantenimiento a las instalaciones de forma periódica.

**4. PROMOCIÓN**

**a. Objetivo**

Dar a conocer los servicios, utilizando los métodos promocionales que estén de acuerdo a la capacidad financiera de la Asociación para lograr una mayor aceptación por parte de los demandantes.

**b. Estrategias****b.1 Promoción de ventas**

- Repartir hojas volantes que contengan porcentaje de descuento, el cual se hará efectivo al momento de utilizar los servicios (ver modelo en Pág. N° 106).
- Hacer uso de artículos promocionales como: lápices, lapiceros, llaveros, entre otros, los cuales lleven impreso el logotipo y el eslogan de la Asociación.
- Entregar tickets por el uso de los servicios, los cuales podrán ser acumulados y posteriormente canjeados por artículos promocionales o descuentos.
- Diseñar afiches para colocarlos en las carteleras informativas de los centros de educación media y superior (ver modelo en Pág. N° 107).
- Hacer uso de una tarjeta de cliente frecuente, en la cual se de 1 hora gratis de navegación por cada 5 horas navegadas (ver modelo en Pág. N° 108).

**b.2 Ventas personales**

- Utilizar el uniforme establecido, para proyectar una mejor imagen al momento de interactuar con el usuario.
- Proveer gafetes para los empleados los cuales contengan el logotipo, el nombre y el cargo que desempeña.
- Capacitar al personal en el área de calidad total.
- Capacitar al personal en el conocimiento de los servicios que prestan, para facilitar la comercialización de los mismos.
- Impartir charlas informativas en Universidades, colegios e institutos, desarrolladas por los Gerentes Regionales.

**b.3 Publicidad**

- Colocar en el sitio Web un listado de los servicios con sus respectivos precios y otro, con las direcciones de los Infocentros, de tal manera que el usuario pueda consultar específicamente lo que necesite de forma fácil y rápida.

*Propuesta*

---

- Actualizar su página Web periódicamente.
  
- Que en todas la máquinas de los Infocentros se cargue automáticamente la página Web de la Asociación.
  
- Colocar el logotipo y el eslogan de los Infocentros al reverso de los tickets que entregan las universidades por el uso del parqueo.
  
- Continuar participando en ferias expositivas relacionadas a los servicios que ofrecen.
  
- Hacer uso de rótulos luminosos afuera de los Infocentros, que contengan el logotipo y eslogan.
  
- Utilizar vallas luminosas que se ubican en las paradas de buses.
  
- Colocar banners en lugares estratégicos al interior de los Infocentros.

**b.4 Relaciones públicas**

- Realizar conferencias de prensa, con el propósito de dar a conocer los logros obtenidos por la Asociación.
  
- Elaborar boletines trimestrales en los cuales se destaquen las actividades más relevantes de dicho periodo.
  
- Visitar radios de corte juvenil (ABC, COOL y YXY), para dar a conocer las actividades que realizan y los servicios que ofrecen.

### **E. POLÍTICAS GENERALES PARA LA MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA**

Las políticas generales bajo la cuales se regirá la mezcla estratégica de mercadotecnia, son las siguientes:

- En la adquisición de equipo o accesorios se elegirá la alternativa que ofrezca mayores beneficios (calidad, precio, garantía, financiamiento, etc.), así como también, se debe asegurar que la inversión realizada se recupere lo más rápido posible.
- Los resultados que se obtengan tanto del buzón de sugerencias, como de la encuesta en línea habilitadas en el sitio Web, deben ser revisados a diario por los Gerentes Regionales, a fin de adoptar las medidas pertinentes.
- Las capacitaciones al personal de los Infocentros, deben realizarse en días y horas que no afecten el horario de atención a los usuarios.
- La persona que se contrate como "cliente misterioso", debe ser diferente cada vez que se utilice dicha estrategia.
- Mantener el estándar de calidad en el servicio de atención al cliente, sin importar la cantidad de usuarios que se encuentren al interior del Infocentro.

**Propuesta**

---

- Se debe proveer a los empleados el uniforme establecido, vendiéndoselos al costo.
- El uniforme establecido para los empleados debe ser utilizado diariamente, así como también, en cualquier actividad que la Asociación lo considere apropiado.
- Los porcentajes de utilidad que se pretenden obtener en los servicios, pueden variar dependiendo de la capacidad económica del usuario que los utilizará.
- Los colores con los que deben permanecer las instalaciones de los Infocentros son gris y blanco. Asimismo, la letra inicial del logotipo debe ser de color azul y las restantes de color negro.
- Contratar a personas externas a la Asociación para entregar las hojas volantes.
- Las hojas volantes deben ser repartidas en centros comerciales o paradas de buses, que se encuentran en los alrededores de los Infocentros.
- Las personas a quienes se las haga entrega de las hojas volantes, deben cumplir con el perfil del mercado meta.
- Los banners deberán cambiarse cuando estén deteriorados, cuando se lance al mercado un servicio o producto o cuando se ofrezcan nuevas promociones.
- El Gerente Regional será el encargado de elaborar el contenido a desarrollar en la radio y a la vez, visitarlas.

---

**MATERIAL**

**PROPUESTO**

---



## ASOCIACIÓN INFOCENTROS

### GUÍA GENERAL DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

**OBJETIVO:** Disponer de una herramienta que contenga los lineamientos más importantes para brindar un excelente servicio de atención al cliente, con la finalidad de que se convierta en la principal ventaja al momento de mantener y atraer nuevos clientes.

#### ETAPA A. INGRESO DEL USUARIO

La importancia de ofrecer una atención de calidad en esta etapa, radica en que en éste momento, el usuario se crea una imagen favorable o desfavorable de la Asociación, provocada por el contacto que tiene con la primera persona con la cual interactúa.

En consecuencia, los pasos a seguir son los siguientes:

1. Estar pendiente de abrir la puerta cuando ingrese un usuario.
2. Saludar al usuario de forma amable

Ejemplo: *“Buenos días (tardes, noches), bienvenido a Infocentro \_\_\_\_\_,  
¿En que le puedo ayudar?”*

3. Escuchar detenidamente la solicitud hecha por el usuario:

- Si el usuario hará uso del servicio en ese momento, se le deberá acompañar hasta el lugar donde lo utilizará y al mismo tiempo, ponerse a su disposición por cualquier duda que se le presente.
- Si el usuario únicamente necesita información de algún servicio, se le deberá explicar claramente en que consiste el mismo.

## **ETAPA B. PERMANENCIA DEL USUARIO EN LAS INSTALACIONES**

En ésta etapa se debe procurar que durante el tiempo que el usuario esté dentro de las instalaciones, éste se sienta importante, cómodo y seguro.

Los pasos que se incluyen en ésta etapa son los siguientes:

1. Monitorear periódicamente la sala en donde se encuentran los usuarios, para solventar cualquier duda que éstos tengan.
2. Tener a disposición agua y café para los usuarios; el cual será ofrecido en un momento oportuno.

## **ETAPA C. RETIRO DEL USUARIO**

En lo que respecta a esta etapa, a pesar de que el usuario ya ha utilizado el servicio o recibido la información, se debe mantener el mismo nivel de atención para reforzar el vínculo logrado en las etapas anteriores y de esta forma, conseguir que el usuario vuelva a visitar los Infocentros.

En este sentido, los pasos que forman parte de ésta son:

1. Solicitarle al usuario el pago por el servicio utilizado
2. Dar la despedida al usuario.

Ejemplo: “ *Gracias por habernos visitado, le esperamos muy pronto. Que tenga feliz día* ”

3. Procurar abrir la puerta al usuario cuando éste se retire.

**Nota:** Es importante señalar, que el desarrollo de las etapas anteriores deben de realizarse con la mayor naturalidad posible por parte de todo el personal que tenga contacto con el usuario, sin descuidar aspectos como la sonrisa, contacto visual, postura, tono de voz, higiene y presentación personal.

### ➤ **LA ATENCIÓN AL CLIENTE A TRAVÉS DEL TELÉFONO**

En este tipo de atención, se debe ser cuidadoso al momento de interactuar con el usuario, puesto que no se puede hacer uso de el lenguaje corporal y/o presencia física del empleado e instalaciones, pues únicamente se cuenta con la voz.

Los pasos a seguir se presentan a continuación:

1. Contestar el teléfono cuando suene de una a tres veces.
2. Saludar al usuario que llama.
3. Dar el nombre del Infocentro al cual se esta llamando; así como también, el nombre de la persona que atiende la llamada.
4. Preguntar al usuario en que le puede ayudar.
5. Responder a la solicitud del usuario.
6. Despedirse amablemente del usuario.

Ejemplo: “ Buenos días (tardes), gracias por llamar a Infocentro \_\_\_\_\_, le saluda \_\_\_\_\_, ¿En que le puedo servir? “

**Nota:** Este proceso antes descrito, también se debe de realizar de la forma más natural posible y con un tono de voz agradable que permita crear un vínculo de confianza entre el empleado y el usuario.



**ASOCIACIÓN INFOCENTROS**

**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Empleado : \_\_\_\_\_ Evaluador : \_\_\_\_\_  
 Puesto : \_\_\_\_\_  
 Infocentro : \_\_\_\_\_ Fecha : \_\_\_\_\_

**I. INDICACIONES:**

- En cada factor seleccione la casilla correspondiente, asignando un puntaje del 1 al 10.
- Al finalizar la evaluación, sume los puntos y divídalos entre al número de factores, para indicar la nota final.
- Sea objetivo y realice las observaciones que considere conveniente.

**II. FACTORES A EVALUAR**

FACTORES	PUNTAJE									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	DEFICIENTE		REGULAR		BUENO		MUY BUENO		EXCELENTE	
<b>1. AMABILIDAD</b> Trato agradable del empleado hacia el usuario										
<b>2. ESPONTANEIDAD</b> Expresión natural y voluntaria al interactuar con el usuario										
<b>3. PRESENTACIÓN</b> Arreglo personal y uso del uniforme establecido										
<b>4. SONRISA NATURAL</b> Proyecta seguridad y muestra interés en el usuario										
<b>5. CONTACTO VISUAL</b> Mirada directa y constante hacia los ojos del usuario										
<b>6. TONO DE VOZ</b> Forma de expresarse oralmente (voz alegre y suave)										
<b>7. INICIATIVA</b> Su accionar va más allá de lo establecido										
<b>8. FACILIDAD DE EXPRESIÓN</b> Claridad y precisión para brindar información y explicar los servicios										
<b>NOTA FINAL</b>										

Observaciones: \_\_\_\_\_

**ESCALA DE CALIFICACIÓN**

<b>NOTA OBTENIDA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
1.00-2.99	DEFICIENTE
3.00-4.99	REGULAR
5.00-6.99	BUENO
7.00-8.99	MUY BUENO
9.00-10.00	EXCELENTE

NOTA: Si los empleados, al concluir la evaluación, obtuvieran una calificación Deficiente y / o Regular, se les deberá aplicar medidas correctivas a fin de que mejoren su desempeño en el servicio de atención al cliente. Por otro lado, para aquellos que obtengan una calificación de Bueno y / o Muy bueno, se les deberá motivar a través de incentivos con el fin de que busquen alcanzar la excelencia en dicho servicio y los que se ubiquen en el rango de Excelente, se les deberá reconocer el desempeño obtenido, con la finalidad de que sean constantes en su excelente servicio de atención al cliente

**MODELO DE ENCUESTA EN LÍNEA****Estimado usuario de los Infocentros:**

*Agradecemos su tiempo para responder las siguientes preguntas, las cuales nos ayudarán a mejorar nuestro servicio de atención al cliente.*

1. Nombre del Infocentro que visita

2. ¿ Cómo califica la atención al cliente ?

<b>Excelente</b> ▼
Muy bueno
<b>Bueno</b>
<b>Regular</b>
<b>Malo</b>

3. ¿ Cómo califica el tiempo en que es atendido ?

<b>Rápido</b> ▼
<b>Apropiado</b>
<b>Lento</b>
<b>Muy lento</b>

4. En base a la atención recibida,

¿ Volvería usted a visitar los Infocentros ?

<b>Sí</b> ▼
<b>No</b>
<b>Probablemente</b>

**ENVIAR**

**BORRAR**

**SALIR**

MODELO DE HOJA VOLANTE

**¿ Te gustaría conocer un lugar diferente donde puedas encontrar mucho más que Internet, en un ambiente cómodo y seguro ?**

**¡¡ SOLO EN INFOCENTROS LO ENCONTRARÁS !!!**

Visítanos y encuentra servicios como:

- Navegación en Internet
- Capacitaciones en Office
- Alquiler de cañón
- Impresiones, escaneados, y mucho más...



Contáctanos: [www.infocentros.org.sv](http://www.infocentros.org.sv)

\* Válido solo durante el mes de febrero

**infocentros**  
TECNOLOGIA A TU ALCANCE

CONOCE NUESTROS SERVICIOS:

- > Capacitaciones en línea, presenciales y distancia
  - ▣ Microsoft Word, Exel y Power Point
  - ▣ Internet, Outlook y Diseño Web
  - ▣ Comercio Electrónico
- > Servicios ofimáticos
  - ▣ Impresiones
  - ▣ Escaneados
  - ▣ Anillados
  - ▣ Reproducción de CDs, y mucho más
- > Empleos
  - ▣ La más completa y moderna oferta electrónica de trabajo

Visita tu Infocentro más cercano o conoce más de nuestros servicios o si lo prefieres puedes visitarnos a través de correo electrónico.

[www.infocentros.com.sv](http://www.infocentros.com.sv)

¡¡ SERÁ UN PLACER SERVIRTE !!

**MODELO DE TARJETA PARA CLIENTE FRECUENTE**

FRENTE

INTERIOR



TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE

Nombre : \_\_\_\_\_

e-mail : \_\_\_\_\_

*					HORA GRATIS
					HORA GRATIS
					HORA GRATIS

REVERSO



Contáctanos:

[www.infocentros.org.sv](http://www.infocentros.org.sv)

*					HORA GRATIS
					HORA GRATIS
					HORA GRATIS

\* Espacio reservado para colocar sello por cada hora navegada (se propone marcar los espacios con un sello que contenga la i del logotipo).

Propuesta

F. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	CRONOGRAMA											
						2005				2006				2007			
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Incrementar la demanda de los servicios ofrecidos por los Infocentros en un 15 % anual durante los próximos tres años con respecto al año anterior	1. Brindar un servicio de atención con calidad que cumpla con las expectativas de los usuarios y que a la vez, marque la diferencia con otros establecimientos que puedan ofrecer servicios similares	Priorizar las capacitaciones en el servicio de atención al cliente	1.Contactar al Capacitador	Asistente a la Gerencia de Recursos Humanos	\$ 800.00												
			2.Programar las capacitaciones trimestralmente	Gerente de Recursos Humanos													
			3.Desarrollar las capacitaciones	Capacitador													
	Evaluar en forma periódica al personal en el servicio de atención al cliente	1.Realizar la evaluación	Gerente Regional	\$ 100.00													
			2.Procesar los datos obtenidos		Gerentes Regionales												
			3.Comunicar resultados a empleados		Gerentes Regionales												
	Estandarizar la calidad en el servicio de atención al cliente	1.Dar a conocer a los empleados el estándar de servicio de atención al cliente	Gerentes Regionales	\$ 100.00													
			2.Implementar el estándar		Gerentes Regionales												















**H. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA**

Con respecto a este apartado, el grupo de trabajo y la Asociación Infocentros acordaron que era de mayor importancia elaborar un presupuesto que mostrara los recursos financieros necesarios para implementar el plan propuesto, en lugar de elaborar los presupuestos que comúnmente son presentados. Con base a lo antes expuesto se presenta el siguiente presupuesto, que contiene las principales estrategias a corto plazo.

**PRESUPUESTO DE LA MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA PARA EL  
AÑO 2005**

<b><u>SERVICIO</u></b>		<b>\$ 4,976.00</b>
<i>Accesorios complementarios</i>	\$ 4,176.00	
Cámara Web (160u x \$22.50)	\$ 3,600.00	
Audífonos con micrófono (160u x \$3.60)	\$ 576.00	
<i>Capacitaciones en atención al cliente</i>	\$ 800.00	
<b><u>PRECIO</u></b>		<b>\$10,000.00</b>
<i>Descuentos</i>	\$10,000.00	
<b><u>PLAZA</u></b>		<b>\$</b>
<b>510.00</b>		
<i>Estandarizar colores de instalaciones</i>	\$ 510.00	
Pintura	\$ 430.00	
Mano de Obra	\$ 80.00	
<b><u>PROMOCIÓN</u></b>		<b>\$ 564.00</b>
<i>Hojas volantes (4800u x \$0.06)</i>	\$ 288.00	
<i>Artículos promocionales</i>	\$ 231.00	
Lapiceros (300u x \$0.35)	\$ 105.00	
Llaveros (150u x \$0.50)	\$ 75.00	
Lápices (300u x \$0.17)	\$ 51.00	
<i>Gafetes (21u x \$1.00)</i>	\$ 21.00	
<i>Sellos (8u x \$3.00)</i>	\$ 24.00	
<b><u>TOTAL</u></b>		<b><u>\$16,050.00</u></b>

FUENTE: Elaborado en base a cotizaciones realizadas por el grupo de trabajo.

**I. IMPLANTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA**

**1. IMPLANTACIÓN DEL PLAN**

Al finalizar la elaboración del Plan Estratégico y Táctico, para incrementar la demanda de los servicios ofrecidos por la Asociación, se debe proceder a su implantación, desarrollando las actividades que se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2

*CRONOGRAMA PARA LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA*

N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	ENERO 2005			
			1	2	3	4
1	Presentación y explicación del Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto, al Director General de la Asociación Infocentros	Grupo de trabajo				
2	Estudio del Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto	Director General				
3	Aprobación del Plan Estratégico propuesto	Director General				
4	Implantación del plan Estratégico de Mercadotecnia	Director General y personal involucrado				

## **2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN**

La evaluación del Plan se llevará a cabo cada seis meses, dicha evaluación, consistirá en comparar los resultados obtenidos al finalizar el periodo con los que se plantearon alcanzar al inicio del mismo. Dichas actividades serán responsabilidad de el Director General de la Asociación Infocentros, quien determinará la forma más adecuada para llevar a cabo la evaluación. No obstante, en el caso concreto del servicio de atención al cliente, se recomienda a la Asociación utilizar el instrumento de evaluación propuesto.

El control de las actividades del Plan, deberá realizarse de manera conjunta con la evaluación del mismo, lo que implicará corregir las desviaciones encontradas a través de la aplicación de medidas correctivas, que serán determinadas por el Director General, dependiendo de la naturaleza de la misma.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

ARENS, W.F. (1999). *Publicidad*. México: Mc Graw-Hill Interamericana. Séptima edición.

BENNETT, P. D. (1998). *Marketing*. United States of America: Mc Graw-Hill Book Company.

CRAVENS, D. HILLS, L. Y WOODRUFF, P. (1996). *Administración de mercadotecnia*. México: Editorial Continental. Segunda reemisión.

FISHER, L. (1993). *Mercadotecnia*. España: Mc Graw-Hill. Segunda edición.

HEIBING, R.G. Y COOPER, S.W. (2001). *Como preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.

HERNÁNDEZ, S., FERNANDEZ, C. Y BATISTA, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana. Segunda edición.

KOONTZ, H. Y WEIHRICH, H. (1994). *Administración: Una perspectiva global*. México: Mc Graw-Hill. Décima edición.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall. Octava edición.

LAMB, C. W., HAIR, J. F. Y McDANIEL, C. (1998). *Marketing*. México: Thomson Editores. Cuarta edición.

MEGGINSON, L. C. Y MOLSEY, D .C. (1998). *Administración: Conceptos y aplicaciones*. México. Editorial Continental.

Primera edición.

NIETO, C. A. Y GARCÍA, L. O. (1995). *Marketing Internacional*. España: Editoriales Pirámide.

PORTER, M. (1982). *Estrategia Competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental. Primera edición.

ROBBINS, S. P. Y COULTER, M. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall. Quinta edición.

ROJAS SORIANO, R. (1981). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Universidad Autónoma de México. Sexta edición.

SCHOELL, P. Y GULTINAN, J. P. (1991). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. Tercera edición.

STANTON, W. J. ,ETZEL, L. Y WALKER, M. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill. Onceava edición.

STERN, L. W. (1998). *Marketing Channels*. United State of America. Prentice Hall. Tercera edición.

STONER, J. A., FREEMAN, E. R. Y GILBERT, D. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall. Sexta edición.

THOMPSON, A. A. Y STRICKLAND, A. J. (1998). *Administración y dirección estratégicas*. México: Mc Graw-Hill. Edición en español.

ZIKMUND, W. Y D'ÁMICO, T. (1993). *Mercadotecnia*. México: Editorial Continental.

### **TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN**

CHANG, L. N. Y SABALLOS Z. M. (2000). *Infocentros en El Salvador: Otro desafío de la globalización*. El Salvador: Universidad Dr. José Simeón Cañas (UCA).

MAGAÑA, H. M., TORRES, G. D. Y TORRES, G. M. (2003). *Propuesta de un Plan de Negocios para el funcionamiento del Centro de Información e Investigación, Infocentro, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador*. El Salvador: Universidad de EL Salvador (UES).

### **OTROS**

Sitios visitados en Internet:

[www.infocentros.org.sv](http://www.infocentros.org.sv)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.bcr.gob.sv](http://www.bcr.gob.sv)

Periódico:

El Diario de Hoy

**ANEXO 1**

**FORMAS**



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

*Encuesta dirigida a usuarios que hacen uso de servicios tecnológicos en el Área Metropolitana de San Salvador*

**Objetivo:** Recolectar información sobre la opinión que las personas tienen acerca de los servicios ofrecidos por los Infocentros, con la finalidad de conocer su fortalezas y debilidades y así identificar la demanda actual de sus servicios, lo que permitirá posteriormente realizar una propuesta que ayude al incremento del uso de sus servicios.

**Nota:** La información recolectada será utilizada de forma confidencial y con fines estrictamente académicos.

**Indicaciones:** A continuación se le presentan 17 preguntas, las que solicitamos complete para la tabulación correspondiente.

**I PARTE**

DATOS GENERALES

1. Sexo: Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_
2. Edad: De 15 a 20 años \_\_\_\_  
De 21 a 25 años \_\_\_\_  
De 26 a 30 años \_\_\_\_  
De 31 a 35 años \_\_\_\_
3. Nivel de estudio:
- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| Básica: ____       | Universitario: ____ |
| Bachillerato: ____ | Otro: ____          |

**II PARTE**

1. ¿ Conoce usted la existencia de los Infocentros ?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_  
Si su respuesta es no, pasar a la pregunta N° 4
2. ¿ Ha visitado alguna vez un Infocentro ?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_  
Si su respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta N° 9

3. ¿ Por qué razón no ha visitado un Infocentro ? (Puede marcar un máximo de 2 opciones)

No conoce que servicios prestan \_\_\_\_\_ Conoce que las cuotas son muy altas \_\_\_\_\_  
Ha escuchado que brindan mal servicio \_\_\_\_\_ Su ubicación no es accesible \_\_\_\_\_

4. ¿ Cuándo tiene necesidad de hacer uso de computadoras que lugar visita ?

Ciber café \_\_\_\_\_ Universidad \_\_\_\_\_ Colegios \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

5. ¿ Qué factor de los presentados a continuación considera de mayor importancia cuando visita dicho establecimiento ?

Calidad del servicio \_\_\_\_\_ Ubicación \_\_\_\_\_  
Velocidad \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_  
Promociones \_\_\_\_\_ Variedad de servicios \_\_\_\_\_

6. ¿ Qué tipo de servicios utiliza con mayor frecuencia en dicho lugar ? (Puede elegir un máximo de 2 opciones)

Navegación en Internet \_\_\_\_\_ Levantamiento de texto \_\_\_\_\_  
Capacitaciones técnicas \_\_\_\_\_ Alquiler de computadoras \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

7. ¿ Cómo evalúa la calidad de los servicios prestados en ese establecimiento ?

Muy buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

8. ¿ Le gustaría visitar los Infocentros ?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Por favor pasar a la pregunta N° 17

9. ¿ Con qué frecuencia visita los Infocentros ?

A diario \_\_\_\_\_ Semanalmente \_\_\_\_\_ Cada quince días \_\_\_\_\_  
Al mes \_\_\_\_\_ Esporádicamente \_\_\_\_\_

10. De los siguientes servicios ¿ Cuáles utiliza con mayor frecuencia ? (Puede elegir un máximo de 6 opciones)

Video Conferencias \_\_\_\_\_ Alquiler de cañón \_\_\_\_\_  
Capacitaciones técnicas \_\_\_\_\_ Alquiler de computadoras \_\_\_\_\_  
Navegación en Internet \_\_\_\_\_ Red de desarrollo \_\_\_\_\_  
Alquiler de sala de capacitación \_\_\_\_\_ Creación y alojamiento de  
Elaboración de tarjetas y diplomas \_\_\_\_\_ páginas Web \_\_\_\_\_  
Servicios y productos complementarios \_\_\_\_\_

11. De los siguientes servicios ¿ Cuáles utiliza con mayor frecuencia ? (Puede elegir más de uno)

Video Conferencias \_\_\_\_\_ Alquiler de cañón \_\_\_\_\_  
Capacitaciones técnicas \_\_\_\_\_ Alquiler de computadoras \_\_\_\_\_  
Navegación en Internet \_\_\_\_\_ Red de desarrollo \_\_\_\_\_  
Alquiler de sala de capacitación \_\_\_\_\_ Creación y alojamiento de  
Elaboración de tarjetas y diplomas \_\_\_\_\_ páginas Web \_\_\_\_\_  
Servicios y productos complementarios \_\_\_\_\_

12. ¿ Cómo evalúa la calidad de los servicios que ofrecen los Infocentros ?

Muy buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

13. ¿ Cómo considera las condiciones físicas de los Infocentros ?

Muy buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

14. ¿ Cómo considera al equipo informático con que cuentan los Infocentros ?  
Completamente equipado \_\_\_\_ Parcialmente equipado \_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_

15. ¿ Cómo considera la velocidad de navegación que ofrecen los Infocentros ?  
Rápida \_\_\_\_ Lenta \_\_\_\_ Muy lenta \_\_\_\_

16. ¿ Cómo considera los precios que cobran los Infocentros por sus servicios ?  
Altos \_\_\_\_ Adecuados \_\_\_\_ Bajos \_\_\_\_

17. ¿ Ha visto, leído o escuchado últimamente algún anuncio de los Infocentros ?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

En que medio: \_\_\_\_\_

*Le agradecemos por su valiosa  
colaboración*



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

**HOJA ESTRUCTURADA DE OBSERVACIÓN**

**CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS**

1. Amabilidad hacia el cliente	7. Limpieza del lugar
Elevada (3)	Muy buena (3)
Media (2)	Buena (2)
Baja (1)	Regular (1)
Nula (0)	Mala (0)
2. Conocimiento de los servicios ofrecidos	8. Iluminación del lugar
Alto (3)	Muy buena (3)
Regular (2)	Buena (2)
Bajo (1)	Regular (1)
	Mala (0)
3. Apariencia Física del personal	9. Ventilación de las instalaciones
Muy buena (3)	Muy buenas (3)
Buena (2)	Buenas (2)
Regular (1)	Regular (1)
Mala (0)	Mala (0)
4. Lenguaje corporal (tono de voz, sonrisa y contacto visual)	10. Comodidad de usuario para trabajar
Muy bueno (3)	Muy buena (3)
Bueno (2)	Buena (2)
Regular (1)	Regular (1)
Malo (0)	Mala (0)
5. Velocidad de navegación	11. Condiciones de las instalaciones
Rápida (2)	Muy buenas (3)
Lenta (1)	Buenas (2)
Muy lenta (0)	Regular (1)
	Malas (0)
6. Precios de los servicios	12. Equipo informático con que cuentan los Infocentros
Altos (3)	Completamente equip. (2)
Aceptables (2)	Parcialmente equip. (1)
Bajos (1)	Deficiente (0)



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

**GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

1. ¿ Cómo evalúa usted el funcionamiento que han tenido hasta el momento los Infocentros ?
2. ¿ Considera que se han cumplido las expectativas con las que surgió la Asociación ?
3. ¿ Cómo se ve reflejado, en la población, el beneficio social que conlleva el funcionamiento de los Infocentros ?
4. ¿ Cuántas personas visitan en promedio, diariamente los Infocentros ?
5. ¿ Por qué se decide impulsar la Red del Desarrollo y dejar en segundo plano las proyecciones de crecimiento que se habían fijado en un inicio ?
6. ¿ En que consiste el modelo de franquicia que tienen algunos Infocentros ?
7. Considera que le augue que están teniendo los ciber cafés afectan el papel de los Infocentros ?
8. ¿ Se consideran una mejor alternativa para los usuarios que no tienen acceso a medios tecnológicos, en comparación a los ciber cafés ?
9. Cómo dan a conocer los servicios que ofrecen, tanto a nivel corporativo como a usuarios comunes ?
10. ¿ Qué herramientas utilizan para incrementar la demanda de los servicios que ofrecen ?
11. ¿ Existen promociones en los Infocentros ? ¿ De qué tipo ?
12. Qué aspectos toman en cuenta para determinar el precio de los servicios que ofrecen ?
13. ¿ Qué cantidad de dinero aproximadamente destinan al año para el área de mercadeo ?
14. ¿ Cuáles considera usted, que son las principales fortalezas y debilidades dentro de los Infocentros ?
15. ¿ Qué aspectos externos considera que benefician y afectan el desarrollo de las operaciones de los Infocentros ?
16. ¿ Cuáles son las proyecciones que tienen los Infocentros ?
17. ¿ Generan algún tipo de desecho o desperdicio ? ¿ Cuentan con alguna forma de reciclaje para su tratamiento ?

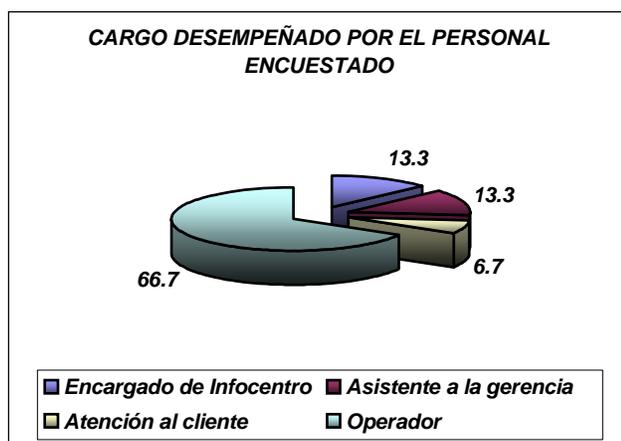
# **ANEXO 2**

## RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS A LOS EMPLEADOS

1. ¿Qué cargo desempeña en la Institución?

Objetivo: Conocer cuáles son los cargos que desempeñan los empleados encuestados.

<b>Cargo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Encargado de Infocentro	2	13.3
Asistente a la gerencia	2	13.3
Atención al cliente	1	6.7
Operador	10	66.7
Total	15	100.0



Comentario: Se puede observar en los resultados de esta pregunta, que la mayoría de los cargos desempeñados al interior de los Infocentros, es el de operador, pudiéndose determinar que son éstos, los que tienen un trato más frecuente y directo con los usuarios.

2. ¿Conoce la misión y visión de los Infocentros?

Objetivo: Determinar si los empleados conocen la misión y visión que poseen los Infocentros.

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	2	13.3
No	13	86.7
Total	15	100.0

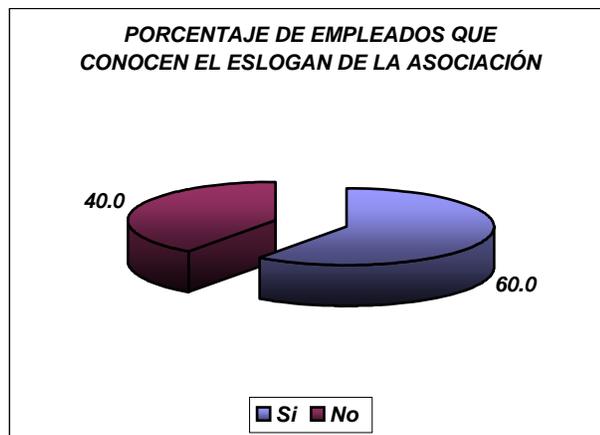


Comentario: Los resultados de esta pregunta muestran un bajo nivel de identificación de los empleados hacia la Asociación, puesto que el 86.7 % de los encuestados desconocen la misión y visión, lo que podría dificultar el crear una sólida imagen organizacional.

3.¿Tiene el Infocentro algún eslogan que lo identifique?

Objetivo: Saber si los empleados conocen el eslogan que utiliza la Asociación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	9	60.0
No	6	40.0
Total	15	100.0



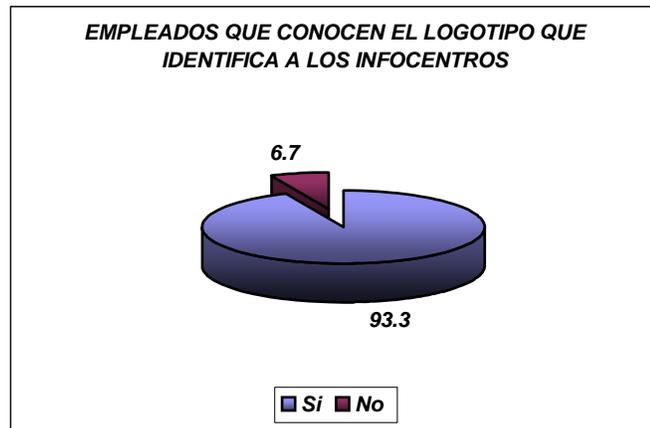
Comentario: Más del 50 % de los encuestados dicen conocer el eslogan, sin embargo, al momento de escribirlo algunos están

confundidos; ya que escribieron el eslogan que anteriormente poseía la Asociación.

#### 4.¿Conoce el logotipo que identifica el Infocentro?

Objetivo: Indicar si los empleados conocen el logotipo con el cual se identifican los Infocentros.

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	14	93.3
No	1	6.7
Total	15	100.0

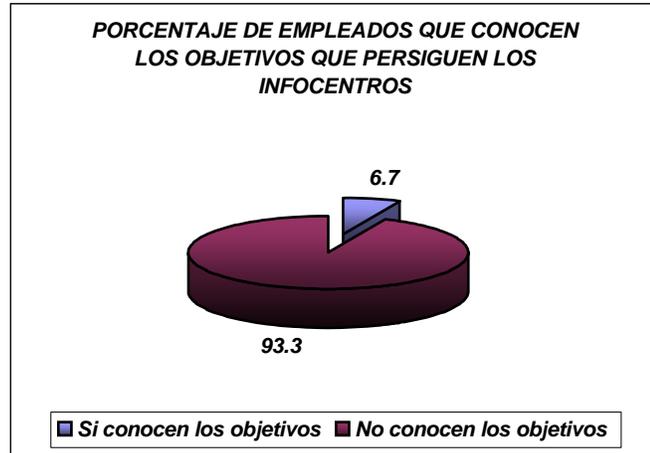


Comentario: Como se puede apreciar en el gráfico anterior, casi todos los empleados conocen el logotipo que identifica a los Infocentros. Lo cual ayudará en cierta medida a que los empleados empiecen a identificarse con la Asociación.

#### 5.¿Cuáles son los objetivos que persiguen los Infocentros?

Objetivo: Determinar si los empleados conocen los objetivos que persiguen los Infocentros.

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si conocen los objetivos	1	6.7
No conocen los objetivos	14	93.3
Total	15	100.0

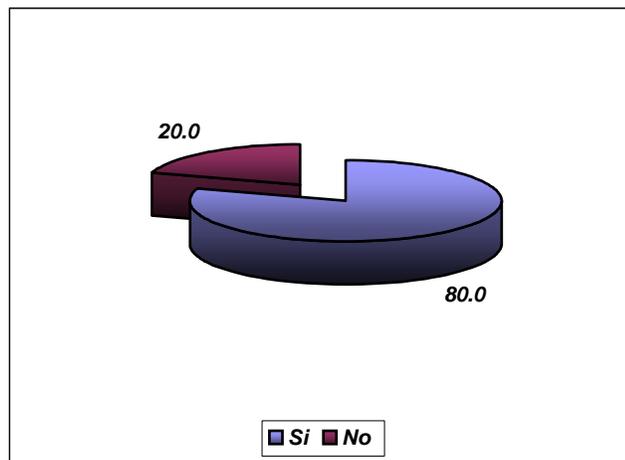


Comentario: Los resultados obtenidos en esta pregunta confirman el bajo nivel de identificación entre los empleados hacia la Asociación, pues el 93.3 % desconoce los objetivos.

6.¿ Ha recibido alguna capacitación para realizar adecuadamente su trabajo?

Objetivo: Conocer si la Asociación capacita a su personal.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	12	80.0
No	3	20.0
Total	15	100.0



Comentario: Se puede señalar que la Asociación invierte en capacitaciones para el personal, ya que el 80 % afirmó recibirlas, lo cual constituye una fortaleza que debe ser aprovechada por la Asociación.

7. ¿ En que área ha recibido dicha capacitación?

Objetivo: Identificar las áreas en las cuales la Asociación capacita al personal.

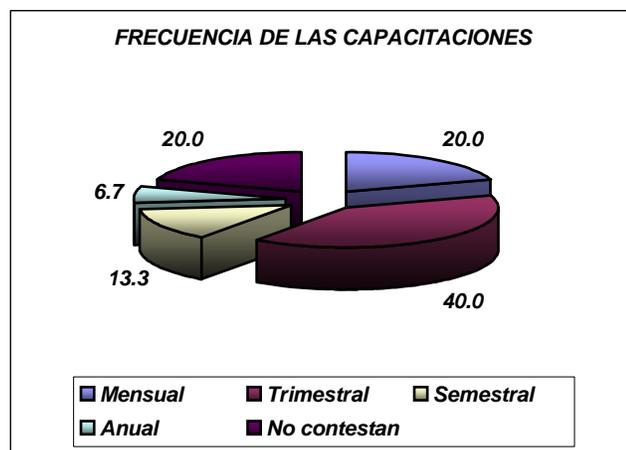
Área de Capacitación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Administrativa	5	33.3
Atención al cliente	4	26.7
Motivación	7	46.7
Otras	4	26.7

Comentario: Según los empleados encuestados el área en la cual ha recibido más capacitaciones es en motivación con un 46.7 %, seguida por el área administrativa con 33.3%. mientras que el área de atención al cliente no se le da prioridad debida.

8. ¿Con qué frecuencia recibe estas capacitaciones?

Objetivo: Determinar con que frecuencia son impartidas las capacitaciones a los empleados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mensual	3	20.0
Trimestral	6	40.0
Semestral	2	13.3
Anual	1	6.7
No contestan	3	20.0
Total	15	100.0



Comentario: Los resultados muestran que la Asociación capacita a los empleados de forma periódica, ya que la mayoría afirmó recibir las mismas trimestralmente representado por un 40 %, lo que indica que la Asociación ha establecido un periodo adecuado para impartir dichas capacitaciones.

9. A continuación se le presenta una lista de servicios. Enumere del 1 al 10 de acuerdo a la demanda que tiene por parte de los usuarios (considerando que el número 1 es el más demandado y el 10 el menos demandado).

Objetivo: Señalar cuales son los servicios más demandados por los usuarios comunes, según los empleados

<b>Servicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Categoría Obtenida</b>
Video conferencia	2	10
Capacitaciones técnicas	8	5
Navegación en Internet	14	1
Alquiler de sala de Capacitación	7	6
Elaboración de tarjetas y diplomas	3	9
Servicios y productos complementarios	11	3
Alquiler de cañón	5	7
Alquiler de computadoras	12	2
Creación y alojamiento de páginas web	4	8
Red del desarrollo	9	4

*Comentario: De acuerdo a los empleados, el servicio que tiene mayor demanda entre los usuarios, es la navegación en Internet, seguido por el servicio de alquiler de computadoras y en el tercer lugar se ubican los servicios y productos complementarios, dentro de los cuales se incluyen: las impresiones, escaneados, fotocopias, venta de cd's y diskettes, fólderes; mientras que otros servicios son poco demandados, por lo cual la Asociación debe promocionarlos.*

10. ¿Cuáles son los usuarios que visitan con mayor frecuencia el Infocentro?

Objetivo: Determinar el tipo de usuarios que visita con más frecuencia los Infocentros.

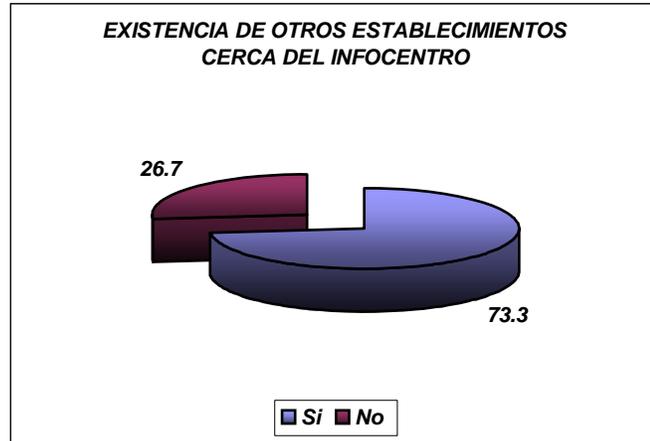
Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiantes	15	100.0
Empleados	6	40.0
Otros	1	6.7

Comentario: Según los empleados, son los estudiantes los que frecuentan más a menudo los Infocentros, esto refleja una relación con los resultados de la pregunta anterior, donde se mostraban a la navegación y el alquiler de computadoras con mayor demanda; probablemente esto se deba a que los estudiantes necesitan hacer uso de este tipo de servicios, para realizar sus tareas, buscar información, etc.

11. ¿Existen otros establecimientos cercanos al Infocentro que ofrecen servicios similares?

Objetivo: Saber si existen cerca del Infocentro algún tipo de establecimiento que pueda ofrecer servicios similares

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	11	73.3
No	4	26.7
Total	15	100.0

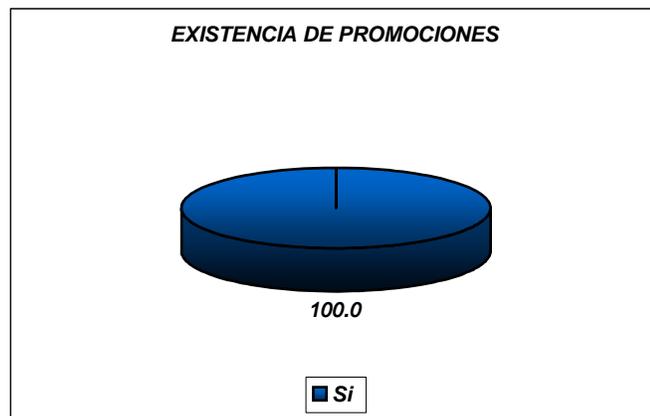


Comentario: Lo expresado por los empleados indica que si hay lugares cercanos al Infocentro que ofrecen algunos servicios similares; sin embargo, estos lugares no representan una verdadera competencia, debido a que éstos sólo ofrecen servicio de navegación y otros servicios complementarios, mientras que en los Infocentros, se ofrece una gama de servicios más especializados y en condiciones físicas más cómodas y seguras.

12.¿Ofrece el Infocentro algún tipo de promociones?

Objetivo: Conocer si los Infocentros ofrece a los usuarios algún tipo de promoción para incentivar la demanda de sus servicios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	15	100.0
No	0	0.0
Total	15	100.0

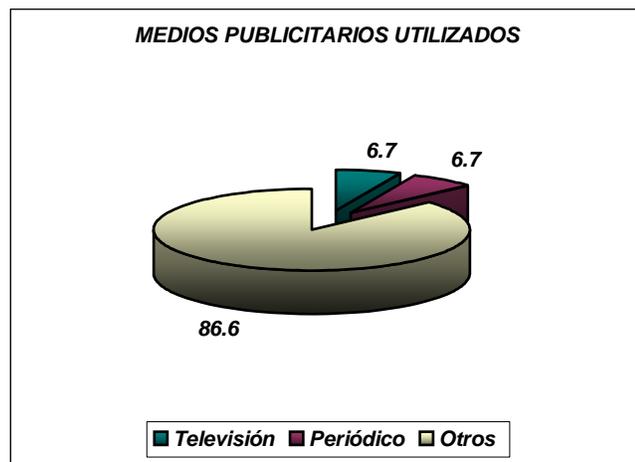


Comentario: Los resultados reflejan que efectivamente los Infocentros si cuentan con promociones; no obstante, al momento de preguntarles a los empleados que tipo de promociones se ofrecían, se encontró que la mayoría de éstas van orientadas a incentivar la demanda de la navegación en Internet, como por ejemplo: tarjetas prepago, escaneados gratis, globos sorpresas, entre otras, descuidando promocionar el resto de los servicios que se ofrecen.

13. ¿ Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer los servicios que presta el Infocentro?

Objetivo: Mostrar cuales son los medios publicitarios de los que hace uso la Asociación para dar a conocer sus servicios.

Medios Publicitarios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Televisión	1	6.7
Radio	0	0.0
Periódico	1	6.7
Otros	13	86.6
Total	15	100.0



Comentario: *Queda demostrado con los resultados de esta pregunta, que la Asociación no utiliza aquellos medios masivos para dar a conocer sus servicios; sino que opta por otros medios alternativos como las hojas volantes, banners (en algunos Infocentros), perifoneo, entre otros.*

14.¿ Qué aspectos considera que pueden mejorarse en el Infocentro?

*Objetivo: Conocer que aspectos se deben mejorar al interior de los Infocentros.*

<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>
Equipo informático	7
Publicidad	4
Atención al cliente	4
Presentación del personal	3

Comentario: La mayoría de los empleados consideran que lo que se debe mejorar principalmente en los Infocentros es el equipo informático; así como, un apoyo publicitario y una mejor atención al cliente.

# **ANEXO 3**

## RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS A LOS CONSUMIDORES

Datos Generales

I Parte

### 1. Sexo

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Femenino	54	56.0
Masculino	42	44.0
Total	96	100.0

### 2. Edad

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
De 15 a 20 años	53	55.2
De 21 a 25 años	35	36.5
De 26 a 30 años	7	7.3
De 31 a 35 años	1	1.0
Total	96	100.0

### 3. Nivel de estudio

<b>Nivel de estudio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Básica	3	3.1
Bachillerato	42	43.8
Universitario	50	52.1
Otros	1	1.0
Total	96	100.0

## II parte

### 1. ¿ Conoce usted la existencia de los Infocentros ?

*Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios de servicios tecnológicos sobre la existencia de los Infocentros.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	94	97.9
No	2	2.1
Total	96	100.0

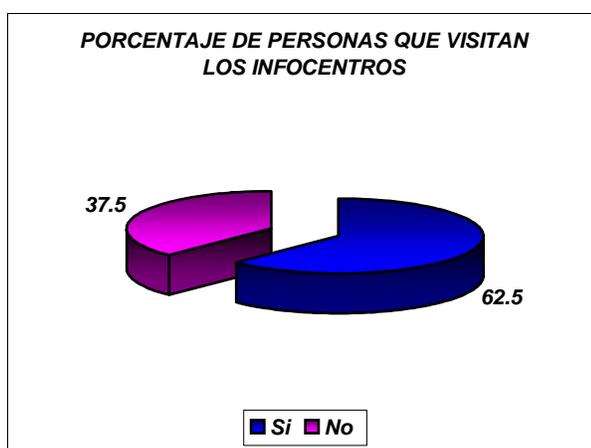


*Comentario: Del total de usuarios encuestados el 97.9 % afirmó conocer la existencia de los Infocentros, mientras que sólo un 2.1 % dijo no conocer su existencia.*

2. ¿ Ha visitado alguna vez un Infocentro ?

Objetivo: Conocer que porcentaje de la muestra visita los Infocentros.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	60	62.5
No	36	37.5
Total	96	100.0



Comentario: A pesar de que en la pregunta anterior, aproximadamente el 98 % de los encuestados dijo conocer la existencia de los Infocentro, no todos los visitan, pues los resultados de esta pregunta arrojan que el 62.5 %, efectivamente los visitan, considerándose un porcentaje aceptable que debe ser aprovechado por la Asociación, la cual debe de realizar actividades para mantener a dichos usuarios.

3. ¿ Por qué razón no ha visitado un Infocentro ?

Objetivo: Identificar las principales razones por las cuales algunas personas no visitan los Infocentros.

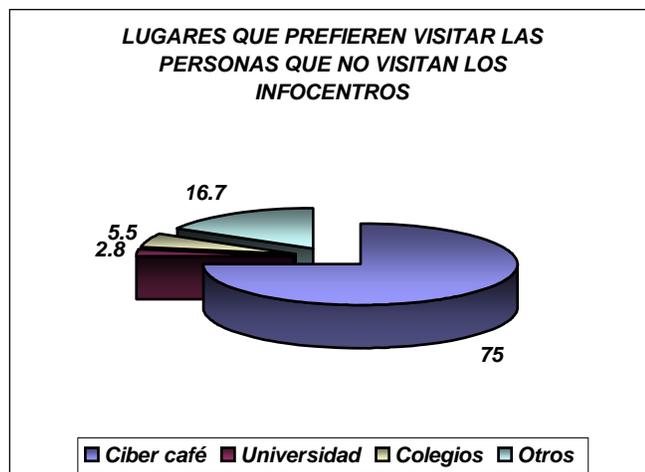
<b>Razón</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
No conoce que servicios prestan	13	36.1
Ha escuchado que brindan mal servicio	5	13.9
Conoce que las cuotas son muy altas	14	38.9
Su ubicación no es accesible	14	38.9

*Comentario: El 37.5 % que representa al porcentaje de usuarios que no visitan los Infocentros, afirmaron que las principales razones por las cuales no los visitan, se deben a que consideran las cuotas muy altas y que su ubicación no es accesible, representando un 38.9 % cada una, mientras que un 36.1 % señaló que no conoce los servicios que ofrece la Asociación, por lo tanto, la misma debe buscar los mecanismos adecuados que le permitan superar dichas razones.*

*4. ¿ Cuándo tiene necesidad de hacer uso de computadoras que lugar visita ?*

*Objetivo: Señalar que lugares prefieren las personas que no visitan los Infocentros.*

<b>Lugar que visita</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Ciber café	27	75.0
Universidad	1	2.8
Colegios	2	5.5
Otros	6	16.7
Total	36	100.0



*Comentario: El lugar preferido por aquellas personas que optan por un lugar diferente a los Infocentros lo constituyen los ciber cafés con un 75.0 %, esto probablemente se debe a la proliferación desmedida que últimamente han tenido los mismos, a pesar de que en éstos lugares, por lo general, se ofrece únicamente servicio de conexión a Internet, y la mayoría de las veces se presta bajo condiciones físicas que se consideran no apropiadas para el usuario.*

*5. ¿ Qué factor de los presentados a continuación considera de mayor importancia cuando visita dicho establecimiento ?*

*Objetivo: Saber que factores son más importantes para los usuarios que prefieren visitar establecimientos diferentes a los Infocentros.*

<b>Factor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Calidad del servicio	19	52.8
Velocidad	13	36.1
Promociones	3	8.3
Ubicación	20	55.6
Precio	15	41.7
Variedad de servicios	10	27.8

*Comentario: Entre los factores que toman en cuenta las personas que no visitan los Infocentros, se encuentra en primera instancia la ubicación de los mismos con un 55.6 %, seguido por la calidad del servicio que representa el 52.8 % y ubicándose el precio en tercer lugar con el 41.7 %, lo que indica, que para los encuestados el precio no es la principal razón por la cual prefieren dichos lugares; ya que toman en cuenta otros aspectos más relevantes como la ubicación del mismo y la calidad de los servicios ofrecidos.*

*6.¿ Qué tipo de servicios utiliza con mayor frecuencia en dicho lugar ?*

*Objetivo: Conocer cuales son los servicios más utilizados por las personas que no acuden a los Infocentros.*

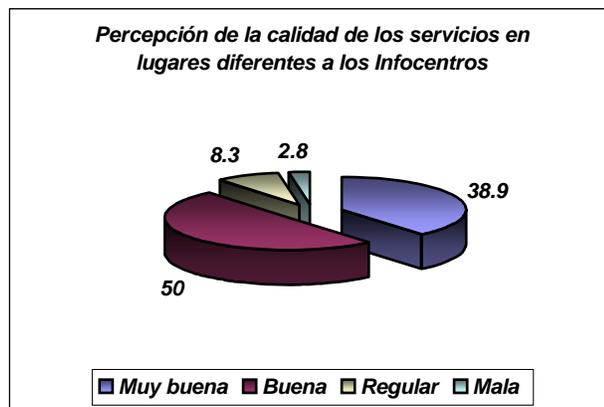
<b>Servicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Navegación en Internet	30	83.3
Capacitaciones técnicas	1	2.8
Levantamiento de texto	9	25.0
Alquiler de computadoras	10	27.8
Otros	4	11.1

*Comentario: De los servicios que son mas demandados por las personas que no visitan los Infocentros, la navegación ocupa el primer lugar con un 83.3 %, en segundo se tiene el servicio de alquiler de computadoras representado por un 27.8 %.*

*7. ¿ Cómo evalúa la calidad de los servicios prestados en ese lugar ?*

*Objetivo: Saber cual es la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad de los servicios que reciben en el establecimiento de su preferencia.*

<b>Calidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Muy buena	14	38.9
Buena	18	50.0
Regular	3	8.3
Mala	1	2.8
Total	36	100.0



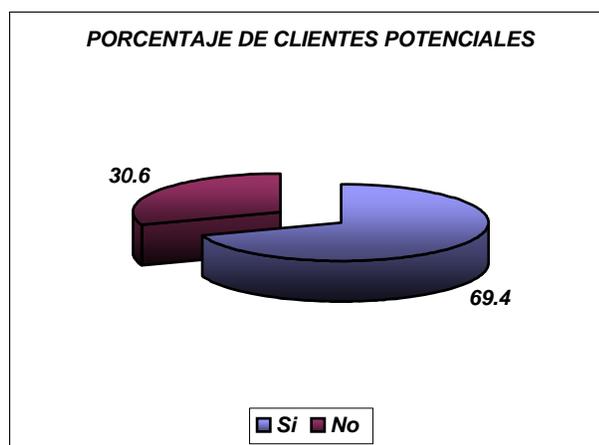
*Comentario: De las personas que no visitan los Infocentros el 50 % afirmó que la calidad de los servicios prestados en el establecimiento de su preferencia, es bueno; asimismo, el porcentaje de personas que afirmó que la calidad de los servicios es muy buena, representa un porcentaje de 38.9 %, siendo éste último muy cercano al primero, lo que significa que los usuarios ubican a la calidad de los servicios en esos establecimientos entre estas dos categorías.*

*Lo que significa que los usuarios están satisfechos con el servicio brindado. Por lo tanto si la Asociación desea atraer a estos posibles clientes debe ofrecerles aspectos adicionales como una excelente atención, comodidad, etc.*

8. *¿ Le gustaría visitar los Infocentros?*

*Objetivo: Determinar los clientes potenciales para los Infocentros.*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	25	69.4
No	11	30.6
Total	36	100.0

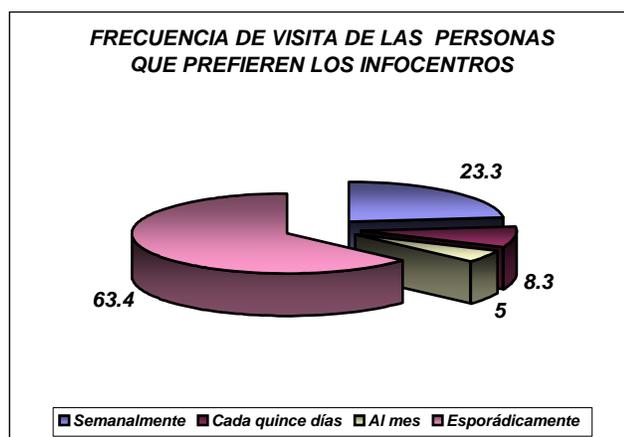


*Comentario: De los 36 encuestados que dijeron no visitar los Infocentros, un 69.4 % afirmó que le gustaría visitarlos, lo cual representa un porcentaje favorable de clientes potenciales que la Asociación debe aprovechar para ampliar su mercado.*

9. ¿ Con qué frecuencia visita los Infocentro ?

*Objetivo: Medir con que frecuencia son visitados los Infocentros.*

Visita	Frecuencia	Porcentaje (%)
A diario	0	0.0
Semanalmente	14	23.3
Cada quince días	5	8.3
Al mes	3	5.0
Esporádicamente	38	63.4
Total	60	100.0



*Comentario: Del 62.5 % de los usuarios que afirmaron visitar los Infocentros en la pregunta N° 2, se tiene que la mayoría lo visita esporádicamente, representando un 63.4 %; mientras que el*

23.3 % lo hace semanalmente, determinando que el resto (13.3 %) lo visita cada quince días o al mes.

10. ¿ De los servicios que prestan los Infocentros, ¿ cuáles conoce ?

Objetivo: Identificar cuales son los servicios más conocidos por los usuarios de los Infocentros.

<b>Servicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Video conferencia	0	0.0
Capacitaciones técnicas	14	23.3
Navegación en Internet	60	100.0
Alquiler de sala de Capacitación	2	3.3
Elaboración de tarjetas y diplomas	2	3.3
Servicios y productos complementarios	9	15.0
Alquiler de cañón	6	10.0
Alquiler de computadoras	19	31.7
Creación y alojamiento de páginas web	11	18.3
Red del desarrollo	9	15.0

Comentario: De la gama de servicios que ofrecen los Infocentros, la navegación en Internet es el servicio más conocido por los encuestados que visitan los Infocentros, representando el 100.0 %, seguido por el servicio de alquiler de computadoras alcanzando un 31.7 %, mientras que

las capacitaciones técnicas es representado con un 23.3 %. Por lo tanto la Asociación debe realizar actividades que le permita dar a conocer la variedad de servicios que ofrece.

11. De los siguientes servicios ¿ Cuáles utiliza con mayor frecuencia ?

Objetivo: Conocer cuales servicios son más utilizados por los usuarios.

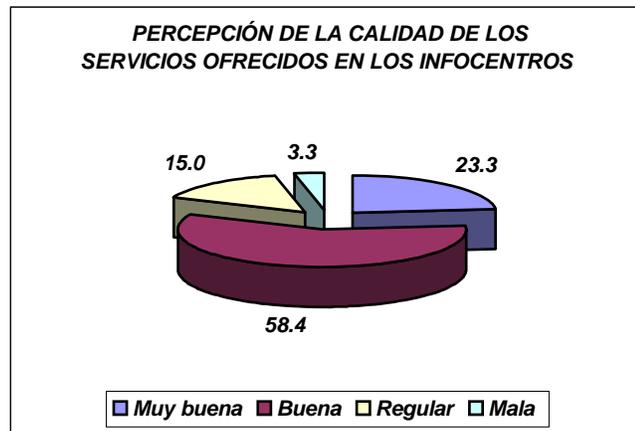
<b>Servicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Video conferencia	0	0.0
Capitaciones técnicas	0	0.0
Navegación en Internet	60	100.0
Alquiler de sala de capacitación	0	0.0
Elaboración de tarjetas y diplomas	0	0.0
Servicios y productos complementarios	5	8.3
Alquiler de cañón	0	0.0
Alquiler de computadoras	8	13.3
Creación y alojamiento de páginas web	0	0.0
Red del desarrollo	0	0.0

Comentario: A pesar de que los encuestados que acuden a los Infocentros conocen algunos de los servicios que éstos prestan (ver pregunta No.9), todos utilizan principalmente el servicio de navegación en Internet, asimismo hacen uso del servicio de alquiler de computadoras en un 13.3%; mientras que, los servicios y productos complementarios solamente posee el 6.8 %. En consecuencia, la Asociación debe promocionar aquellos servicios que son menos utilizados a fin de estimular la demanda de los mismos.

12. ¿ Cómo evalúa la calidad de los servicios que ofrecen los Infocentros ?

*Objetivo: Conocer como es evaluada la calidad de los servicios por parte de los usuarios que visitan los Infocentros.*

<b>Calidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Muy buena	14	23.3
Buena	35	58.4
Regular	9	15.0
Mala	2	3.3
Total	60	100.0

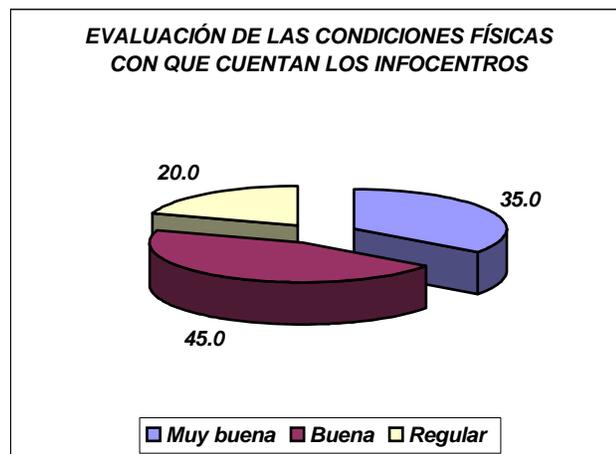


*Comentario: Según el 58.4 % de los encuestados que visitan los Infocentros, la calidad de los servicios que proporcionan los Infocentros, es evaluada como buena, otro porcentaje no muy alto evalúa la calidad de los servicios como muy buena, simbolizando un 23.3. Dicha percepción constituye una oportunidad que puede ser aprovechada por la Asociación.*

13. ¿Cómo considera las condiciones físicas de los Infocentros ?

Objetivo: Saber como se encuentran las condiciones físicas de los Infocentros.

Calidad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy buena	21	35.00
Buena	27	45.00
Regular	12	20.00
Mala	0	0.00
Total	60	100.00

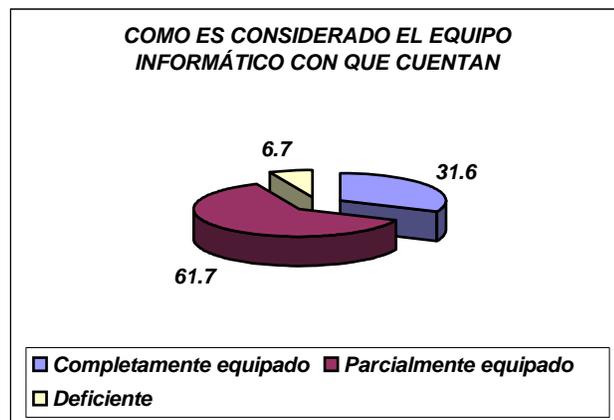


Comentario: Las condiciones físicas de los Infocentros, según los encuestados que los visitan, son evaluadas como Buenas y Muy Buenas con un 45 y 35 % respectivamente. Convirtiéndose en una fortaleza para los Infocentros al momento de prestar sus servicios.

14. ¿ Cómo considera al equipo informático con que cuentan los Infocentros ?

Objetivo: Investigar si el equipo informático con que cuentan los Infocentros esta completamente equipado.

Equipo informático	Frecuencia	Porcentaje (%)
Completamente equipado	19	31.6
Parcialmente equipado	37	61.7
Deficiente	4	6.7
Total	60	100.0

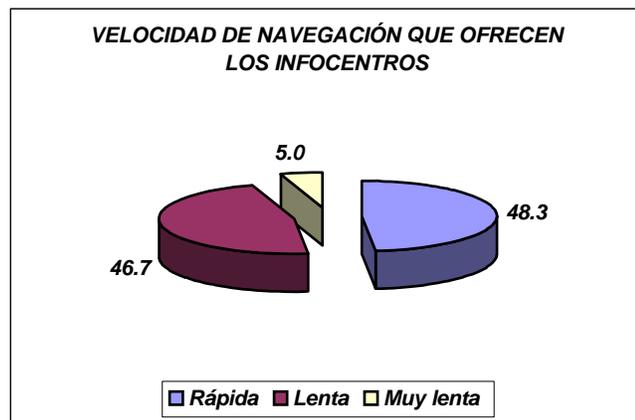


Comentario: Al preguntarles a los usuarios de los Infocentros como consideraban al equipo informático con el que cuentan, el 61.7 % afirmó que se encuentran parcialmente equipados; mientras que un 31.6 % opinó que el equipo informático esta equipado. Por consiguiente la Asociación debe tomar en cuenta las actuales exigencias del mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes.

15. ¿ Cómo considera la velocidad de navegación que ofrecen los Infocentros ?

Objetivo: identificar como consideran los usuarios la velocidad de navegación que ofrecen los Infocentros.

Velocidad	Frecuencia	Porcentaje
Rápida	29	48.3
Lenta	28	46.7
Muy lenta	3	5.0
Total	60	100.0

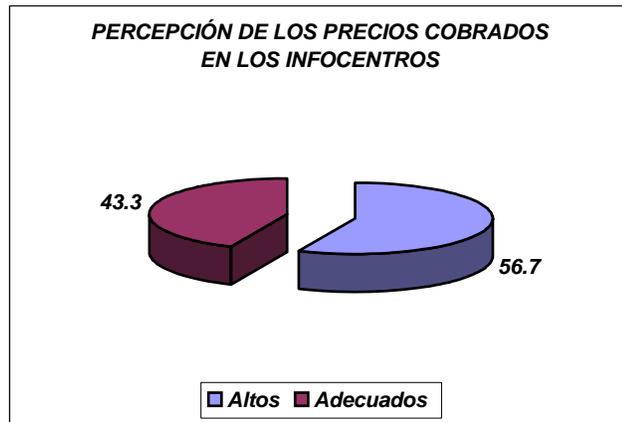


*Comentario: La opinión dada por los usuarios de los Infocentros con respecto a la velocidad de navegación, estuvo dividida, ya que un 48.3 % de los mismos la consideran rápida, mientras que un porcentaje muy cercano (46.7 %) la considera lenta; sin embargo, algunas veces la velocidad de navegación puede verse afectada por problemas técnicos que están fuera del control de la Asociación.*

16. ¿ Cómo considera los precios que cobran los Infocentros por sus servicios ?

Objetivo: Conocer la opinión que tienen los usuarios de los Infocentros sobre los precios que cobran por sus servicios.

Precios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Altos	34	56.7
Adecuados	26	43.3
Bajos	0	0.0
Total	60	100.0



Comentario: Los resultados obtenidos de los encuestados que acuden a los Infocentros nuevamente se encuentran divididos ya que un 56.7 % los considera altos; sin embargo, un porcentaje considerable (43.3 %) los consideró adecuados.

17. ¿ Ha visto, leído o escuchado últimamente algún anuncio de los Infocentros ?

Objetivo: Saber si los Infocentros están haciendo uso de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrecen.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	15	15.6
No	81	84.4
Total	96	100.0



Comentario: El 84.4 % de los encuestados, afirmó no haber visto, leído o escuchado últimamente un anuncio de los Infocentros; mientras que un 15.6 % opinó lo contrario. Los medios señalados por éstos últimos fueron la televisión y la radio. Vale la pena aclarar que los anuncios a los que hacían alusión los encuestados se referían a la Red del Desarrollo específicamente, y no a los demás servicios.

# **ANEXO 4**

RESULTADOS DE LA HOJA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS  
 INFOCENTROS BAJO ESTUDIO

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	RESULTADO
1. Amabilidad hacia al cliente	Elevada	1
	Media	7
	Baja	0
	Nula	0
2. Conocimiento de los servicios ofrecidos	Alto	2
	Regular	6
	Bajo	0
3. Apariencia Física del personal	Muy buena	2
	Buena	4
	Regular	2
	Mala	0
4. Lenguaje corporal	Muy bueno	1
	Bueno	2
	Regular	4
	Malo	1
5. Velocidad de navegación	Rápida	5
	Lenta	3
	Muy lenta	0
6. Precios de los servicios	Altos	3
	Aceptables	5
	Bajos	0
7. Limpieza del lugar	Muy buena	4
	Buena	3
	Regular	1
	Mala	0
8. Iluminación del lugar	Muy buena	6
	Buena	2
	Regular	0
	Mala	0
9. Ventilación de las instalaciones	Muy buena	6
	Buena	2
	Regular	0

	Mala	0
10. Comodidad del usuario para trabajar	Muy buena	5
	Buena	3
	Regular	0
	Mala	0
11. Condiciones de las instalaciones	Muy buena	6
	Buena	2
	Regular	0
	Mala	0
12. Equipo informático que poseen	Completamente equipado	1
	Parcialmente equipado	4
	Deficiente	3

# **ANEXO 5**



**ASOCIACIÓN INFOCENTROS**

**LISTADO DE PRECIOS**

A) PRODUCTOS Y SERVICIOS

<b>1. SERVICIOS Y PRODUCTOS OFIMÁTICOS</b>	<b>PRECIOS</b>
<i>IMPRESIONES</i>	
Color diagrama (texto full color)	\$ 0.91
Color foto	\$ 1.37
Color texto ½ página	\$ 0.46
Texto ½ página	\$ 0.11
Texto página completa	\$ 0.17
Texto color página completa	\$ 0.51
<i>ESCANEADOS</i>	
½ página	\$ 0.57
Página completa	\$ 1.14
<i>FOTOCOPIAS</i>	
Carta	\$ 0.04
Oficio	\$ 0.05
<i>RESPALDOS</i>	
Cd's	\$ 2.00
Diskettes	\$ 0.34
<i>ENVÍO DE FAX</i>	
Local	\$ 0.29
Departamental	\$ 0.80
Internacional	\$ 0.80 + costo de llamada
<i>LAMINACIONES</i>	
Carnet	\$ 0.17
½ página	\$ 0.57
Página completa	\$ 0.80
<i>NAVEGACIÓN EN INTERNET</i>	
60 minutos	\$ 1.26
45 minutos	\$ 0.85
30 minutos	\$ 0.57
15 minutos	\$ 0.57
Lino 1/4" 25 hojas	\$ 0.74
Lino 3/8" 55 hojas	\$ 0.79
Lino 1/2" 84 hojas	\$ 0.86
Lino 3/4" 127 hojas	\$ 1.09
Lino 1" 168 hojas	\$ 1.28
Transparente 1/4" 25 hojas	\$ 1.35
Transparente 3/8" 55 hojas	\$ 1.40

Transparente 1/2" 84 hojas	\$ 1.48
Transparente 3/4" 127 hojas	\$ 1.70
Transparente 1" 168 hojas	\$ 1.89
Plastificado 1/4" 25 hojas	\$ 1.89
Plastificado 3/8" 55 hojas	\$ 1.94
Plastificado 1/2" 84 hojas	\$ 2.01
Plastificado 3/4" 127 hojas	\$ 2.24
Plastificado 1" 168 hojas	\$ 2.43

<b>2. PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>
<i>VENTA DE CD'S</i>	
Cd en blanco imation 80 minutos	\$ 1.00
Cd en blanco imation 80 minutos neón	\$ 0.97
Cd en blanco imation 80 m. en sobre indiv.	\$ 1.00
Mini Cd iamtion 80 minutos	\$ 1.14
Cd en blanco verbatim 80 minutos	\$ 1.00
Cd RW CJ (regrabable)	\$ 1.50
<i>PORTA CD'S</i>	
Acrílico transparente 10 unidades	\$ 1.14
Slim case color neón 1 unidad	\$ 1.00
Torre porta cd's plástico 50 unidades	\$ 1.70
<i>VENTA DE DISKETTES</i>	
3.5" imation	\$ 0.40
3.5" imation neon	\$ 0.57
<i>PORTA DISKETTES</i>	
Acrílico transparente 10 unidades	\$ 1.14
<i>OTROS</i>	
Revisión de antivirus	\$ 0.11
Alquiler de cañón	
- 1 hora	\$ 20.00
- 8 horas	\$ 120.00

<b>3. PAPELERÍA</b>	<b>PRECIOS</b>
<i>PAPEL FOTOGRÁFICO</i>	
Mate para inkjet	\$ 0.23
Brillante económico	\$ 0.41
Kodak	\$ 0.90
Hp glossy cj	\$ 1.50
Hp semiglossy cj	\$ 0.46
<i>OTROS SERVICIOS</i>	
Elaboración de tarjetas de presentación (10u)	\$ 0.70
Elaboración de diplomas (unidad)	\$ 0.37
Papeles varios	Desde \$ 0.05 a \$ 2.86
Tarjeta Visa /Usa (establecimiento de cita)	\$ 20.00
<i>OTROS</i>	
Sobres manila tamaño carta	\$ 0.11
Fólder tamaño carta	\$ 0.11
Fólder tamaño oficio	\$ 0.14

<b>4. OTROS PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>
<i>FÓLDERES (DOC-LTS)</i>	
Fólder plástico punchless	\$ 1.37
Sobres plástico	Desde \$ 0.74 a \$ 0.91
Cartapacio transparente	Desde \$ 5.14 a \$ 7.43
Archiveros expandibles	Desde \$ 3.77 a \$ 5.71
<i>VIÑETAS</i>	
Variedad	Desde \$ 0.29 a \$ 0.40
<i>TRANSPARENCIAS</i>	
Para impresor inkjet	\$ 0.86
Para impresor láser / fotocopia	\$ 0.31
<i>CAMISETAS IMPRESAS</i>	
Blanca sin impresión adulto (S-M-L)	\$ 3.20
Blanca sin impresión niño (T-12 a T16)	\$ 2.00
Impresa full color adulto (S-M-L)	\$ 5.60
Impresa full color niño (T12 a T16)	\$ 5.14

## B) CAPACITACIONES

### 1. CURSOS EN LÍNEA

<b>CURSO</b>	<b>PRECIO PAQUETE</b>	<b># DE HORAS</b>	<b>PRECIOS INDIVIDUALES*</b>		
			<b>LICENCIA</b>	<b>HORAS</b>	<b>TOTAL</b>
Micosoft word 2000 (primeros pasos, intermedio, avanzado, usuarios de poder)	\$ 15.00	6	\$ 7.50	\$ 7.56	\$ 15.06
Microsoft excel 2000 (primeros pasos, intermedio, avanzado, usuarios de poder)	\$ 15.00	6	\$ 7.50	\$ 7.56	\$ 15.06
Access 2000 (primeros pasos, intermedio, avanzado, usuarios de poder)	\$ 17.00	8	\$ 7.50	\$ 10.08	\$ 17.58
Power point 2000 (primeros pasos y avanzados)	\$ 13.00	5	\$ 7.50	\$ 6.30	\$ 13.80
Outlook (primeros pasos y avanzados)	\$ 11.00	3	\$ 7.50	\$ 3.78	\$ 11.28

\* Costo hora de navegación \$ 1.26

CURSO	PRECIO PAQUETE	# DE HORAS	PRECIOS INDIVIDUALES		
			LICENCIA	HORAS	TOTAL
Microsoft frot page 2000 (primeros pasos y avanzado)	\$ 16.00	7	\$ 7.50	\$ 8.82	\$ 16.32
Window 2000 profesional (primeros pasos)	\$ 13.00	5	\$ 7.50	\$ 3.78	\$ 13.80
Internet e Intranet (concepto básico y diseño web interactivo)	\$ 11.00	3	\$ 7.50	\$ 3.78	\$ 11.28
Internet explorer 5.0 (primeros pasos y avanzado)	\$ 11.00	3	\$ 7.50	\$ 3.78	\$ 11.28
E-Comerce (Introducción y estructura)	\$ 13.00	5	\$ 7.50	\$ 6.30	\$ 13.80

## 2. CURSOS PRESENCIALES

	PAQUETE #1	PAQUETE #2	PAQUETE #3	PAQUETE #4
CURSO	Introducción a la PC/Windows	Word	Excel	Internet
# DE ALUMNOS	8-10	10-12	10-12	10-12
DURACIÓN	10 horas	12 horas	12 horas	12 horas
PRECIO	\$ 17.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00

## 3. CURSOS INTERACTIVOS

CURSO	PRECIO
Introducción a la PC*	\$ 2.86

\* incluye: Uso de PC, promedio de desarrollo 2 horas.

C) SERVICIOS WEB

<i>1. MI NEGOCIO</i>	<i>PRECIO</i>
Venta inicial del sitio Web Incluye : 10 horas para elaboración de sitio, gestión del dominio en svnet, 5 cuentas de correo y configuración	\$ 60.00
<i>2. SERVICIO DE HOSTING</i>	
Anual	\$ 115.00
Semestral	\$ 65.00
Mensual	\$ 12.00
<i>3. PUBLICIDAD EN EL PORTAL INFOCENTROS</i>	
- En página principal (468x60)	
1 mes	\$ 90.00
3 meses	\$ 240.00
- En página interior (468x60)	
1 mes	\$ 60.00
3 meses	\$ 150.00
- Diseño y desarrollo del banner	
Pago único	\$ 10.00
<i>4. OFICINA VIRTUAL</i>	
Anual Incluye: Uso de locker, uso de dirección física y colocar teléfono en papel membretado y 20 horas de navegación o uso de máquinas	\$ 60.00
<i>5. VIDEO CONFERENCIA</i>	
Institución demandante junto con la Asociación definen el precio, tomando en cuenta aspectos como: número de Infocentros que participarán, cuanto tiempo se ocuparán, cuantas personas participarán, etc.)	
<i>5. ALQUILER DE SALA DE CAPACITACIÓN</i>	
1 hora con equipo (cañón)	\$ 20.00
1 hora sin equipo	\$ 15.00
Día completo (8 horas) con equipo	\$ 120.00
Día completo (8 horas) sin equipo	\$ 115.00

# **ANEXO 6**

## **ACTA NOTARIAL DE INSCRIPCIÓN.**

Número XYZ. Libro XYZ. En la ciudad de san Salvador, a las \*\*\* horas y \*\*\* minutos del día \*\*\* de enero de 1999. Ante mi, Abraham Atilio Abrego Ahasbun, Notario, de este domicilio, comparecen las señoras y los señores **Yolanda de Gavidia**, de treinta y cuatro años de edad, Economista, de nacionalidad salvadoreña, con cédula de identidad personal número uno-uno-doscientos setenta y cinco mil setecientos seis, **Rafael Ibarra**, de cuarenta y un años de edad, Ingeniero electricista, de nacionalidad salvadoreña, con cédula de identidad personal número uno-uno-cero treinta y cinco mil ochocientos veintiocho; **Cecilia Gallardo de Cano**, de cuarenta y seis años de edad, Psicóloga de nacionalidad salvadoreña con cédula de identidad personal número cuatro-uno-cero veintidós mil novecientos cincuenta y tres; **Francisco De Sola** de cincuenta y cuatro años Ejecutivo, de nacionalidad salvadoreña con cédula de identidad personal número uno-uno-ciento treinta y dos mil cuatrocientos noventa y tres; **Salvador Samayoa** de cuarenta y ocho años de edad, Economista, de nacionalidad salvadoreña con cédula de identidad personal número uno-uno cero cero setenta y nueve mil quinientos ochenta y ocho; **Mirna Lievano de Marques** de cuarenta y cuatro años de edad Economista de nacionalidad salvadoreña, con cédula de identidad personal número uno-uno-trescientos diecisiete mil ciento setenta y tres; **Christina Courtright**, de cuarenta y tres años de edad, Programadora y traductora, de nacionalidad estadounidense, con carnet de residente número seiscientos cuarenta y dos mil cuatrocientos noventa y nueve,

extendido por Departamento de Extranjería Ministerio del Interior, con fecha de vencimiento 08 de Noviembre de 1999, y **Clemente San Sebastián**, de treinta y seis años, Economista, de nacionalidad española, con pasaporte número noventa y uno AE ochenta y un mil seiscientos cincuenta y seis, extendido por la Embajada de Francia en El Salvador, el 07 de Septiembre de 1998, con fecha de vencimiento 07 de Septiembre de 2003, personas a quienes no conocía e identifiqué por medio de los documentos que han sido relacionados, y me DICEN:

**PRIMERO:** Que motivados por el propósito de aportar al desarrollo nacional propiciando la generación, publicación e intercambio de información, democratizando el acceso al conocimiento y fomentando el desarrollo de las telecomunicaciones, de conformidad con la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, han decidido constituir y por este acto constituyen, una asociación de utilidad pública, no lucrativa ni religiosa y apolítica, de nacionalidad salvadoreña, de plazo indefinido, cuyo domicilio será la ciudad de San Salvador, que se denominará **ASOCIACIÓN INFOCENTROS**.

**SEGUNDO:** Que la citada asociación se regirá por un cuerpo normativo estatutario compuesto de cincuenta artículos que los comparecientes han discutido y aprobado por unanimidad.

TERCERO: Continúan manifestando los comparecientes que de conformidad con el Art. 12 de La Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro y con el Art. 26 de Estatutos antes relacionados, en este acto eligen a la Junta Directiva de la Asociación Infocentros para el período de dos años, comprendido entre el primero de enero de mil novecientos noventa y nueve y primero de enero del dos mil uno, la cual, por decisión unánime de los comparecientes queda integrada de la siguiente manera: Presidente: Francisco De Sola; Vicepresidenta: Cecilia Gallardo de Cano; Secretario: Rafael Ibarra; Tesorero: Mirna Liévano de Marques; Primer Vocal: Yolanda de Gavidia; Segundo Vocal: Christina Courtright, y Tercer Vocal: Salvador Samayoa. Hice la advertencia que señala el artículo 91 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro. Así se expresaron los comparecientes a quienes expliqué los efectos legales de este acto, cerciorándome de que los comprenden. Y leída que les fue en un solo acto, sin interrupciones, la presente escritura matriz, manifiestan que ratifican todo lo escrito por estar redactado conforme su voluntad, y para constancia firmamos. Doy fe.