

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas

Proyecto de Graduación para optar por el grado de bachiller en
Administración de Empresas



“Perfil, necesidades, grado de satisfacción y percepción que tienen los clientes de Informática Profesional con respecto al servicio recibido, a Noviembre del 2009.”

Elaborado por:
José Roberto Siles Ulate

Profesor Asesor:
M.A.E Alfonso Murillo Santacruz

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas

Proyecto de Graduación para optar por el grado de bachiller en
Administración de Empresas



“Perfil, necesidades, grado de satisfacción y percepción que tienen los clientes de Informática Profesional con respecto al servicio recibido, a Noviembre del 2009.”

Elaborado por:
José Roberto Siles Ulate

Profesor Asesor:
M.A.E Alfonso Murillo Santacruz



Dedicatoria

A mi familia, por ser las personas que siempre me han apoyado durante esta etapa de mi vida, es a ellos a quienes les quiero dedicar este logro por haber creído en mí al darme la oportunidad de poder llegar donde hoy estoy y por ser quienes actualmente tienen más fe en mi futuro éxito que nadie más.

De igual manera también le quiero dedicar este logro a esas personas allegadas que han estado presentes en todo momento, las cuales me han impulsado a seguir adelante y me han dado un gran apoyo en mi vida.



Agradecimientos

Le agradezco a Dios por darme todo lo que tengo y hacerme lo que soy, por acercarme a las personas adecuadas, por brindarme la salud necesaria y por forjarme la precisa integridad como persona, aspectos los cuales me han permitido obtener un logro más en mi vida.

Quisiera agradecerles a Informática Profesional y a todo su personal por haberme dado la oportunidad de realizar mi trabajo final de graduación. A todos los profesores del Instituto Tecnológico de Costa Rica que influyeron en mi aprendizaje y que hoy por hoy son las personas a las que les debo mi conocimiento académico. Hago extensivo este agradecimiento a todas esas personas que de alguna u otra manera me impulsaron a conseguir este logro.



Resumen Ejecutivo

Informática Profesional es una empresa que durante sus 15 años de estar laborando, se ha ido forjando ideas y conceptos acerca de las tendencias del mercado y de los consumidores, sin embargo por la creciente demanda y auge tecnológico, se ha visto en la necesidad de tener un conocimiento objetivo tanto de su situación actual como de posibles estrategias que puedan establecer a Informática Profesional como una empresa líder tecnológicamente en la Zona Norte.

Es por esa razón que la presente investigación de mercados se realiza con el fin de recabar información sobre las características, la satisfacción, las necesidades y la opinión de los clientes de Informática Profesional, y mediante esa información determinar conclusiones y establecer recomendaciones que le faciliten la gestión administrativa a la empresa.

Los resultados demuestran que la situación actual de Informática Profesional es buena, tanto el grado de satisfacción de los clientes es bastante alto como las fortalezas percibidas demuestran la gran experiencia y consolidación que tienen la empresa en el mercado tecnológico de la Zona Norte.

No obstante, se identificaron problemas en los aspectos de gestión administrativa de la empresa, como sus precios, la velocidad de sus servicios, el seguimiento a los clientes, y la promoción o mercadeo de la empresa.

Además se determinó que algunos de sus principales clientes se encuentran recibiendo un servicio deficiente, el cual está siendo totalmente percibido por ellos, y de igual manera las preferencias de Informática Profesional sobre algunos de ellos está afectando notablemente la percepción y satisfacción de los demás clientes.

Con base en estas debilidades se propusieron estrategias específicas para cada situación, las cuales tienen como objetivo el mejoramiento de Informática Profesional, y optimizar así el servicio brindado a los clientes.

Palabras Calves: Estrategias, mercado tecnológico, auge tecnológico, creciente demanda.



Abstract

Informática Profesional is a company that through its 15 years of been working, it has been creating itself ideas and knowledge about the market tendencies and the consumers behavior, however because of the increasing demand and the technology peak, the company has needed to create a objective knowledge both its actual situation and the possible strategies that could set Informática Profesional up as a technology top company in the North Zone.

Is for that reason that this market research is executing with the purpose of obtains information about the characteristics, the satisfaction degree, the needs and the perception that the Informática Profesional's clients have, and through that information determinate conclusions and establish recommendations that make easier the company's management.

The results show that Informática Profesional's situation is good; both the satisfaction degree of the clients is very high and the perceived strengths reflect the high experience and the Informática Profesional's consolidation in the technology market of the North Zone.

Nevertheless, there were identified weaknesses in the company's management like the prices of its products and services, the service's speed, the client's tracking and the corporation marketing.

Also, the research manifested that some of the principal clients are receiving a deficient service, situation that have been totally perceived for them, and in the same time, the preferences that Informática Profesional has for some clients are really affecting the perception and the satisfaction of the other clients.

Base on those weaknesses, there were proposed specific strategies for each situation, which one have as a main objective improve Informática Profesional, and in this way optimize the service offered to the clients.

Key word: Strategies, technology market, technology peak, increasing demand.



Tabla de contenido

I. INTRODUCCIÓN	15
II. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	16
A. Referencia Empresarial.....	17
1. Reseña Histórica.....	17
2. Visión	17
3. Misión.....	17
4. Valores.....	18
5. Actividad Productiva.....	18
6. Estructura Organizacional.....	23
B. Justificación de la Investigación.....	24
C. Planteamiento del Problema	24
D. Objetivos del Estudio.....	24
1. Objetivo General	24
2. Objetivos Específicos.....	25
E. Alcances y Limitaciones de la Investigación	25
III. MARCO TEÓRICO.....	27
A. Mercadotecnia	27
1. Servicio	27
2. Perfil.....	28
3. Necesidad	28
4. Percepción	28
5. Deseo.....	29



6.	Demanda	29
7.	Satisfacción del Cliente	29
8.	Ventaja Comparativa.....	29
9.	Transacción	30
10.	Mercado Meta	30
11.	Publicidad.....	30
12.	Relaciones Públicas	31
13.	Ventaja Competitiva	31
14.	Decisión de Compra	31
B.	Mezcla de Mercadeo.....	32
1.	Producto.....	32
2.	Precio.....	32
3.	Plaza.....	33
4.	Promoción.....	33
C.	Niveles de Segmentación	34
1.	Segmentación del Mercado	34
2.	Marketing No Diferenciado o Masivo	35
3.	Marketing Diferenciado o Segmentado	35
4.	Marketing Concentrado o de Nicho.....	35
5.	Micromarketing	35
6.	Variables de Segmentación	36
D.	Investigación de Mercados.....	36
1.	Investigación	37
2.	Mercados	37
3.	Investigación Exploratoria.....	37
4.	Objetivo de la Investigación	38
5.	Límites de una Investigación.....	38



6.	Base de Datos	38
7.	Exploración Descriptiva.....	39
8.	Investigación Causal	39
9.	Fuentes de Datos Primarios.....	39
10.	Fuentes de Datos Secundarios	40
11.	Investigación por Observación	40
12.	Investigación por Encuesta	40
13.	Investigación por Experimento	41
E.	Plan de Muestreo.....	42
1.	Población	42
2.	Muestra	42
3.	Nivel de Confianza.....	42
4.	Probabilidad de Éxito	43
5.	Probabilidad de Fracaso	43
6.	Muestreos No Probabilísticos	43
7.	Muestreos Probabilísticos	44
F.	Selección del Tipo de Cuestionario	45
1.	Cuestionario Directo Estructurado	46
2.	Cuestionario Directo No estructurado	46
3.	Cuestionario Indirecto Estructurado.....	46
4.	Cuestionario Indirecto No Estructurado	47
G.	Tipos de Preguntas	47
1.	Preguntas Abiertas.....	47
2.	Preguntas de Opción Múltiple	47
3.	Preguntas Dicotómicas	48
H.	Error del Muestreo	48
I.	Error de no Muestreo	48



1. Errores de Diseño	48
2. Errores Experimentales.....	49
3. Errores de Aplicación	50
4. Errores en la Respuesta	51
5. Errores de no Respuesta	51
J. Conceptos Informáticos	51
1. Internet.....	51
2. Equipo de Cómputo	52
3. Hardware	53
4. Software.....	53
5. Red	54
6. Soporte Técnico.....	54
7. Virus.....	54
8. Antivirus	55
IV. MARCO METODOLÓGICO.....	57
A. Tipo de investigación.....	57
B. Sujetos y fuentes de información.	58
1. Fuentes de Información Primarias	58
2. Fuentes de Información Secundarias.....	58
3. Técnicas de investigación.....	59
C. Plan de Muestreo.....	59
1. Población	59
2. Marco Muestral	59
3. Unidad de Información	59
4. Evento de Interés.....	60
5. Distribución de la Muestra.....	60



6.	Selección de la Muestra.....	61
7.	Criterios para el Replazo.....	62
8.	Nivel de Confianza y Error Aceptable	63
9.	Cálculo de la Muestra	63
V.	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	66
A.	Segmento Hogares.....	67
1.	Perfil de los clientes	67
2.	Percepción de los Clientes.....	86
3.	Necesidades de los Clientes.....	96
4.	Satisfacción de los Clientes	105
B.	Segmento Profesionales Independientes y Oficinas	108
1.	Perfil de los clientes	108
2.	Percepción de los Clientes.....	122
3.	Necesidades de los Clientes	132
4.	Satisfacción de los Clientes	140
C.	Segmento Empresarial.....	143
1.	Perfil de las Empresas	143
2.	Percepción de las Empresas	165
3.	Necesidades de las Empresas.....	173
4.	Satisfacción de las Empresas	177
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	180
A.	Segmento Hogares.....	181
1.	Conclusiones	181
2.	Recomendaciones	182
B.	Segmento Profesionales y Oficinas.....	184



1. Conclusiones	184
2. Recomendaciones	184
C. Segmento Empresas	185
1. Conclusiones	185
2. Recomendaciones	187
VII. LITERATURA CONSULTADA	188
VIII. APÉNDICE.....	190
A. Encuesta #1	191
B. Encuesta #2	197
IX. ANEXOS.....	203
A. Base de Datos	204

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. VALORES CORPORATIVOS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL	18
ILUSTRACIÓN 2. NEGOCIOS EN LOS QUE SE ENCUENTRA INFORMÁTICA PROFESIONAL	18
ILUSTRACIÓN 3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL	23
ILUSTRACIÓN 4. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	36
ILUSTRACIÓN 5. DISTRIBUCIÓN DE ESTRATOS DE LA POBLACIÓN TOTAL DE CLIENTES DE INFORMÁTICA PROFESIONAL	60
ILUSTRACIÓN 6. MÉTODOS PARA SELECCIONAR LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	61
ILUSTRACIÓN 7. PRINCIPALES FORTALEZAS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL REFLEJADAS POR SUS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES.	92
ILUSTRACIÓN 8. ASPECTOS MÁS BUSCADOS POR LAS PERSONAS A LA HORA DE RECIBIR UN SERVICIO INFORMÁTICO.	92
ILUSTRACIÓN 9. CALIFICACIÓN PROMEDIO OTORGADA A INFORMÁTICA PROFESIONAL POR PARTE DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES	106
ILUSTRACIÓN 10. CALIFICACIÓN PROMEDIO QUE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS LE OTORGARON A IFP.....	141
ILUSTRACIÓN 11. 20% DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS QUE GENERAN EL 80% DE LOS INGRESOS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL	146
ILUSTRACIÓN 12. PUNTUACIÓN PROMEDIO OTORGADA A INFORMÁTICA PROFESIONAL POR PARTE DE SUS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL.	178



Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.....	66
GRÁFICO 2. DOMICILIO DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGAR DE IFP.....	67
GRÁFICO 3. INGRESOS RECIBIDOS POR INFORMÁTICA PROFESIONAL SEGÚN EL DOMICILIO DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES.	69
GRÁFICO 4. PROFESIÓN DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES.	71
GRÁFICO 5. RANGO DE EDADES DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES DE IFP.....	72
GRÁFICO 6. GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGAR DE IFP.....	74
GRÁFICO 7. NÚCLEO FAMILIAR DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES.....	75
GRÁFICO 8. RANGO DE INGRESOS MENSUALES DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES.	76
GRÁFICO 9. GRADO DE DEPENDENCIA QUE TIENE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES DE IFP, SOBRE SUS EQUIPOS DE CÓMPUTO.....	78
GRÁFICO 10. PRINCIPAL USO QUE LE DAN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES DE IFP A SUS EQUIPOS DE CÓMPUTO.	80
GRÁFICO 11. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES, QUE HAN COMPRADO ALGÚN EQUIPO DE CÓMPUTO EN INFORMÁTICA PROFESIONAL.	81
GRÁFICO 12. LUGAR DONDE COMPRARON LOS EQUIPOS LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGAR QUE NO LOS COMPRARON EN IFP.	82
GRÁFICO 13. PRINCIPALES RAZONES POR LAS CUALES LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES COMPRARON SU EQUIPO EN OTRO LUGAR DIFERENTE A INFORMÁTICA PROFESIONAL.	83
GRÁFICO 14. CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES QUE HAN SOLICITADO LOS SERVICIOS DE REPARACIÓN DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.....	85
GRÁFICO 15. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES CON RESPECTO A LA ASESORÍA BRINDADA POR LA EMPRESA DURANTE EL PROCESO DE COMPRA.....	86
GRÁFICO 16. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES CON RESPECTO A LA VELOCIDAD DE REPARACIÓN DEL TALLER DE IFP.....	87
GRÁFICO 17. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES CON RESPECTO A LOS PRECIOS QUE MANEJA INFORMÁTICA PROFESIONAL EN SUS SERVICIOS.	89
GRÁFICO 18. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES CON RESPECTO AL TIEMPO DE RESPUESTA BRINDADO POR INFORMÁTICA PROFESIONAL.	90
GRÁFICO 19. PRINCIPALES FORTALEZAS QUE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES PERCIBEN DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	91
GRÁFICO 20. PRINCIPALES DEBILIDADES QUE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES, PERCIBEN DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	94
GRÁFICO 21. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES QUE CONSIDERAN QUE LA ASESORÍA ES UN FACTOR INDISPENSABLE PARA DETERMINAR A QUIÉN CONTRATAR.....	96
GRÁFICO 22. GRADO DE IMPORTANCIA QUE TIENE EL SERVICIO DE ASESORÍA PARA LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	97
GRÁFICO 23. MANERA COMO LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES PREFIEREN RECIBIR EL SERVICIO DE ASESORÍA.	98
GRÁFICO 24. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES, QUE SU DECISIÓN DE COMPRA SE VE INTERVENIDA POR LA APRECIACIÓN FÍSICA DE LOS EQUIPOS DE CÓMPUTO.....	99
GRÁFICO 25. MÉTODO POR EL CUAL LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES PREFIEREN REALIZAR LA INSTALACIÓN DE SUS EQUIPOS DESPUÉS DE HABERLOS COMPRADO.	100
GRÁFICO 26. PRINCIPALES ASPECTOS DEMANDADOS POR LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGAR DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	102
GRÁFICO 27. GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES CON RESPECTO A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR INFORMÁTICA PROFESIONAL.	105



GRÁFICO 28. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO HOGARES QUE LE VOLVERÍAN A SOLICITAR LOS SERVICIOS A INFORMÁTICA PROFESIONAL.	107
GRÁFICO 29. DOMICILIO DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTE Y OFICINAS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	108
GRÁFICO 30. RANGOS DE EDAD DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTE Y OFICINAS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	109
GRÁFICO 31. PERSONAS CON QUIEN VIVEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	110
GRÁFICO 32. PROFESIÓN QUE DESEMPEÑAN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	111
GRÁFICO 33. PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	113
GRÁFICO 34. GRADO DE DEPENDENCIA QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	115
GRÁFICO 35. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS QUE HAN COMPRADO SU EQUIPO DE CÓMPUTO EN INFORMÁTICA PROFESIONAL.	117
GRÁFICO 36. LUGARES DONDE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS COMPRARON SU EQUIPO	118
GRÁFICO 37. PRINCIPALES RAZONES POR LAS CUALES ALGUNOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTE Y OFICINAS NO COMPRARON SU EQUIPO EN IFP.	119
GRÁFICO 38. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS QUE HAN SOLICITADO LOS SERVICIOS DE REPARACIÓN DE IFP.	121
GRÁFICO 39. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS CON RESPECTO A LA ASESORÍA BRINDADA POR INFORMÁTICA PROFESIONAL EN EL PROCESO DE COMPRA.....	122
GRÁFICO 40. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS CON RESPECTO A LA RAPIDEZ DE REPARACIÓN DEL TALLER DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	123
GRÁFICO 41. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS CON RESPECTO A LOS PRECIOS QUE MANEJA IFP.....	125
GRÁFICO 42. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS CON RESPECTO AL TIEMPO DE RESPUESTA BRINDADO POR IFP.	127
GRÁFICO 43. PRINCIPALES FORTALEZAS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL SEGÚN OPINIÓN DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS.	128
GRÁFICO 44. PRINCIPALES DEBILIDADES DE INFORMÁTICA PROFESIONAL IDENTIFICADAS POR LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS.	130
GRÁFICO 45. ASPECTOS DEMANDADOS POR LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS A LA HORA DE RECIBIR UN SERVICIO INFORMÁTICO.....	132
GRÁFICO 46. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS QUE CONSIDERAN A LA ASESORÍA COMO UN FACTOR CLAVE EN SU DECISIÓN DE COMPRA.....	134
GRÁFICO 47. NIVEL DE IMPORTANCIA QUE TIENE LA ASESORÍA PARA LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTE Y OFICINAS DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	135
GRÁFICO 48. FORMA COMO LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS CONSIDERAN QUE IFP DEBE OFRECER EL SERVICIO DE ASESORÍA.....	136
GRÁFICO 49. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS DE IFP QUE NECESITAN APRECIAR FÍSICAMENTE LOS EQUIPOS ANTES DE COMPRARLOS.	137



GRÁFICO 50. FORMA COMO LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS PREFIEREN REALIZAR LAS INSTALACIONES DE SUS EQUIPOS.....	139
GRÁFICO 51. GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS CON RESPECTO A LOS SERVICIOS RECIBIDOS DE PARTE DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	140
GRÁFICO 52. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS QUE VOLVERÍAN A SOLICITAR LOS SERVICIOS DE IFP.	142
GRÁFICO 53. UBICACIÓN DE LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE IFP.....	143
GRÁFICO 54. INGRESOS RECIBIDOS POR INFORMÁTICA PROFESIONAL SEGÚN LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE IFP.....	145
GRÁFICO 55. SECTOR INDUSTRIAL EN EL QUE SE ENCUENTRAN LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	147
GRÁFICO 56. TIEMPO QUE TIENEN LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL DE ESTAR EN EL MERCADO.....	148
GRÁFICO 57. CANTIDAD DE EMPLEADOS QUE TIENEN LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	149
GRÁFICO 58. TIPO DE MONEDA QUE MANEJAN LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	150
GRÁFICO 59. LUGAR DE DONDE PROVINO EL CAPITAL DE INVERSIÓN DE LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	152
GRÁFICO 60. CANTIDAD DE EQUIPOS DE CÓMPUTO QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	153
GRÁFICO 61. CANTIDAD DE TIEMPO QUE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL ESTABLECEN PARA CAMBIAR SUS EQUIPOS DE CÓMPUTO.	154
GRÁFICO 62. CAPACIDAD DE INVERSIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	156
GRÁFICO 63. PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES QUE TIENEN LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	157
GRÁFICO 64. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL QUE HAN COMPRADO SUS EQUIPOS EN INFORMÁTICA PROFESIONAL.	159
GRÁFICO 65. LUGARES DONDE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL COMPRARON SUS EQUIPOS.....	160
GRÁFICO 66. RAZONES POR LAS QUE ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL COMPRARON SUS EQUIPOS CON OTRO PROVEEDOR.	161
GRÁFICO 67. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL QUE HAN SOLICITADO LOS SERVICIOS DE REPARACIÓN DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	162
GRÁFICO 68. ESTRATEGIA EN LA QUE SE ENCUENTRAN LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	163
GRÁFICO 69. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL CON RESPECTO A LA VELOCIDAD DE LOS SERVICIOS DE REPARACIÓN.	165
GRÁFICO 70. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL CON RESPECTO A LOS PRECIOS QUE MANEJA INFORMÁTICA PROFESIONAL.	167
GRÁFICO 71. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL CON RESPECTO AL TIEMPO DE RESPUESTA DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	168
GRÁFICO 72. FORTALEZAS QUE LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL PERCIBEN DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	169



GRÁFICO 73. DEBILIDADES PERCIBIDAS POR LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	171
GRÁFICO 74. ASPECTOS DEMANDADOS POR LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL.	173
GRÁFICO 75. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL QUE REQUIERE EL SERVICIO DE ASESORÍA.....	175
GRÁFICO 76. PORCENTAJE DE CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL DE INFORMÁTICA PROFESIONAL QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR EL SERVICIO DE ASESORÍA.....	176
GRÁFICO 77. GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENEN LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL CON RESPECTO A INFORMÁTICA PROFESIONAL.	177
GRÁFICO 78. PORCENTAJE DE LOS PRINCIPALES CLIENTES DEL SEGMENTO EMPRESARIAL QUE ESTÁN DISPUESTOS A SOLICITARLE LOS SERVICIOS A INFORMÁTICA PROFESIONAL NUEVAMENTE.	179



I. INTRODUCCIÓN

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”. (Philip Kotler)

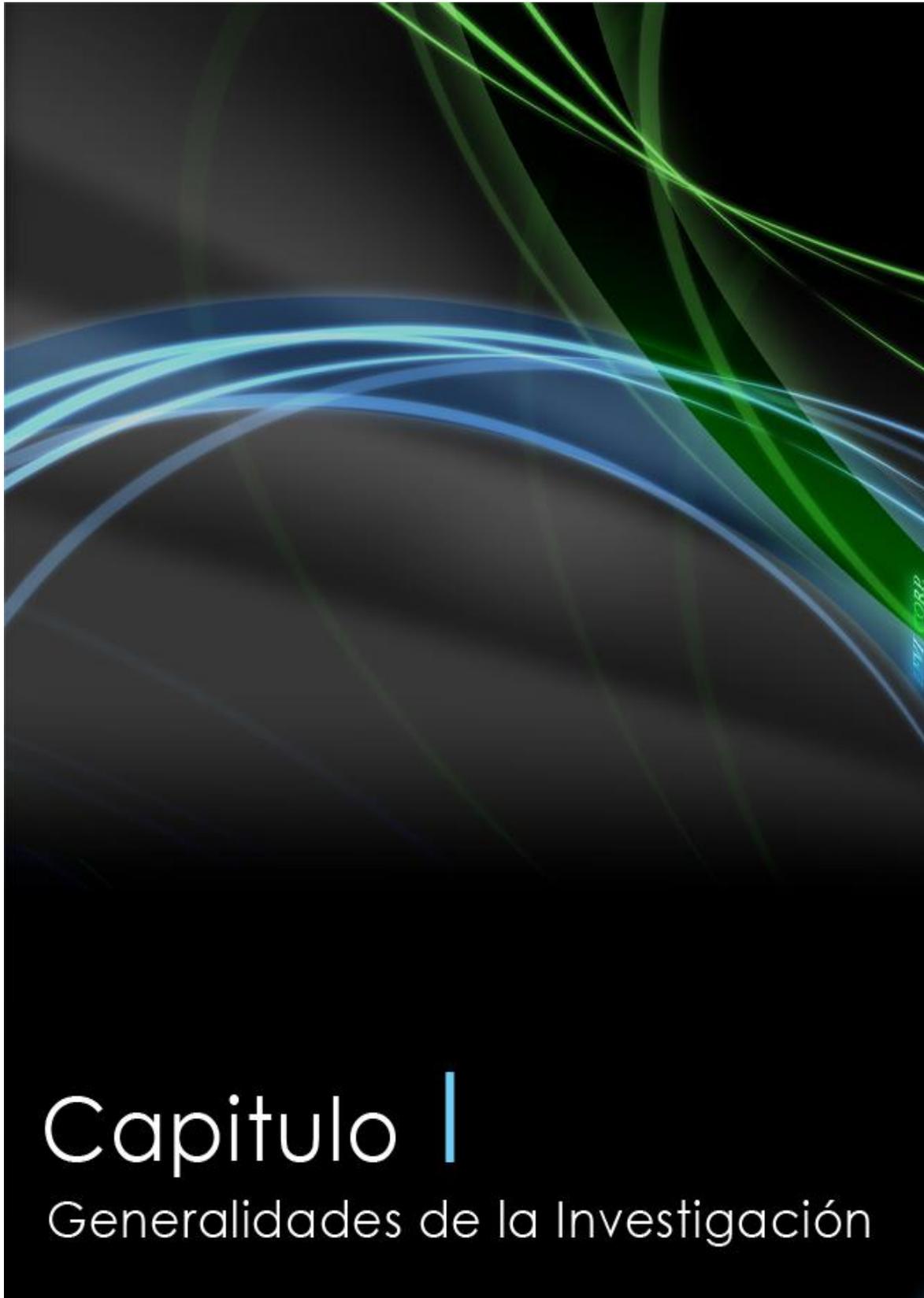
Durante más de 15 años, Informática Profesional ha desarrollado grandes conocimientos en el ámbito tecnológico, y de igual manera ha procurado conocer con detalle el comportamiento de los consumidores para así poder satisfacer de la mejor manera sus necesidades. Sin embargo, el mercado tecnológico en pocos años ha tenido un crecimiento muy amplio el cual se ha reflejado en una mayor demanda y mayores necesidades en los consumidores, de manera que el conocimiento de Informática Profesional se ha ido desactualizando y eso ha hecho que la gestión de la empresa se vea afectada. Por esa razón, la presente investigación tiene como objetivo conocer hacia donde se enfoca actualmente el mercado tecnológico de la Zona Norte mediante los clientes de Informática Profesional; conocer aspectos como las necesidades de los clientes, la percepción que tienen sobre la empresa y sus diferentes servicios, las principales características de los consumidores y entre otros aspectos.

El primer capítulo se refiere a las generalidades de la investigación, en donde se detalla información de Informática Profesional, como su estructura, historia y estrategia. También se detallan los objetivos de la investigación y la justificación de su realización.

El segundo capítulo consiste en el marco teórico, en donde se contemplan todos los conceptos utilizados en la investigación de manera que el lector pueda tener una mayor comprensión de esta.

El tercer capítulo hace mención al marco metodológico, en donde se estipulan todos los procedimientos realizados para alcanzar los objetivos planteados. Se establecen el procedimiento muestral, y la selección del tipo de investigación, entre otros aspectos. El cuarto capítulo consiste en el análisis de los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a los integrantes de la muestra. En este capítulo se analizan los gráficos de cada pregunta en relación a los objetivos planteados en la investigación.

El quinto capítulo consiste en las conclusiones y recomendaciones establecidas después del análisis de resultados, las cuales responden a los objetivos planteados en el estudio.



Capítulo I

Generalidades de la Investigación



A. REFERENCIA EMPRESARIAL

1. Reseña Histórica

Informática Profesional S.A. inició sus operaciones el 3 de enero de 1994, en Ciudad Quesada, San Carlos, más específicamente en la Urbanización Coocique. La empresa nació con la misión de brindar servicios de calidad en el campo de la informática a los negocios, industrias, instituciones y hogares de la Zona Norte de Costa Rica.

El perfil general de la empresa es básicamente la venta de servicios en el campo de la informática tales como Asesoría, Soporte Técnico, Diseño e Implementación de Redes, Mantenimiento Preventivo y Correctivo y la venta de equipos tales como Servidores de red, microcomputadoras, impresoras, dispositivos para redes, soluciones de conectividad, Internet, etc. El profesionalismo y el alto nivel técnico de las soluciones, así como la forma en que desarrollan los servicios y actividades son las principales fortalezas de la empresa. En 1994 cuando esta empresa empezó sus operaciones era la única organización en este negocio, sin embargo con el pasar de los años se fueron desarrollando otras empresas que en algunas operaciones son los principales competidores de Informática Profesional S.A.

2. Visión

Ser una empresa a la vanguardia del desarrollo tecnológico con el fin de crecer en oferta de servicios y modernizar los procesos de la empresa, con el objetivo de procurar siempre, la mejor atención a nuestros clientes actuales y . De esta forma convertirnos en la mejor opción del sector informático en la Zona Norte.

3. Misión

Proporcionarle a nuestros clientes de la Zona Norte un alto rendimiento y eficiencia en sus negocios, de manera que se les desarrollen oportunidades y facilidades en sus procesos de empresa, mediante una integración óptima de servicios como venta de equipo, soporte técnico, y mantenimiento y soporte de la plataforma tecnológica de cada uno de ellos, a través de un personal capacitado y una tecnología actualizada y acorde a las necesidades del cliente.



4. Valores

Informática Profesional se ha caracterizado por ofrecer servicios de alta calidad y con una atención personalizada generado así un gran valor para el cliente, esto gracias a una cultura organizacional basada en los siguientes valores corporativos:

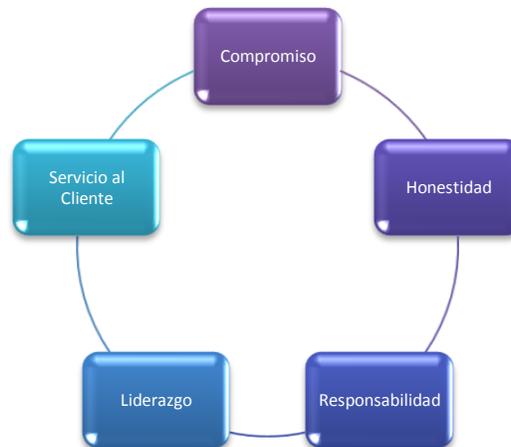


Ilustración 1. Valores Corporativos de Informática Profesional

5. Actividad Productiva

Informática Profesional es una de las empresas más reconocidas en la Zona Norte gracias a la experiencia que ha recibido durante sus 15 años de trabajo. Durante todos esos años la empresa se ha dedicado a 3 servicios o áreas particulares:



Ilustración 2. Negocios en los que se encuentra Informática profesional.



a. Soporte de Plataformas Tecnológicas

Este negocio particularmente es el principal negocio de Informática Profesional debido a que este engloba muchos aspectos dentro de sí mismo. El perfil de clientes metas que busca este negocio, son principalmente empresas u oficinas que tengan un alto nivel de dependencia de la tecnología ya que lo que se busca es mantener una relación con el cliente por un largo plazo. La palabra soporte abarca un sin número de servicios que se le pueden brindar a un cliente, por ejemplo, un cliente puede demandar en un principio comprar toda o alguna parte de la infraestructura tecnológica dependiendo de su necesidad, de igual manera posiblemente requerirá el servicio de instalación de esos equipos que anteriormente compró, posteriormente, el cliente solicitará la configuración de los equipos de acuerdo a lo que este ocupando, consecuentemente ese cliente va necesitar un mantenimiento preventivo y en algún momento uno que otro mantenimiento correctivo, y debido a su alta dependencia de la tecnología, conforme el negocio de ese cliente se desarrolle y crezca, va a requerir más servicios ya sean como los mencionados anteriormente o algún otro servicio más complejo. Es por esa razón que este es el principal negocio de la Informática Profesional.

b. Soporte Técnico

El soporte técnico consiste en el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos y es considerado el segundo negocio más importante para la empresa. Los clientes metas de este negocio son todos los clientes de Informática Profesional, ya sea un cliente que represente el segmento “hogar”, o cualquier empresa u oficina sin importar su tamaño tiene la necesidad de realizar mantenimientos preventivos en sus equipos (en caso de una alta dependencia de la tecnología) y en algún momento tendrá la necesidad de repararlos. Dentro del soporte técnico se ofrecen servicios como limpieza de equipos, erradicación de virus, instalación de antivirus, instalación de software, entre otros.



c. Venta de Equipo

Este negocio consiste en la venta de accesorios, impresoras, computadoras, antivirus, cartuchos de tintas, monitores, entre otros. Aunque no sea el principal negocio de Informática Profesional, es una actividad que mantiene o ayuda en gran parte a la sostenibilidad de la empresa. Este negocio en particular tiene bastante competencia ya que tiene barreras de entradas bastante bajas, es un negocio de intercambio y transacción, y la relación con el cliente es limitada en comparación con la oferta de un servicio, sin embargo, es una actividad totalmente relacionada con las otras dos actividades productivas, pero aun más con el “Soporte de Plataforma Tecnológica”, ya que los clientes metas de ese negocio, son los clientes con mayor dependencia tecnológica, lo cual hace que se benefician mutuamente.

d. Factores Críticos de Éxito

Los factores críticos de éxito en una actividad productiva son los factores más indispensables e importantes para que se tenga éxito en el negocio. A continuación se presentan los factores de éxitos que tiene cada negocio de Informática Profesional con base en la experiencia del propietario y gerente, Oscar Araya y con base en un estudio estratégico realizado en la empresa durante el primer semestre del 2009:

Tabla 1. Factores Críticos de Éxito para los negocios de Informática Profesional

Factores Críticos de éxito	Venta de Equipo	Soporte Técnico	Soporte de Plataforma Tecnológica
Cumplimiento de contrato		x	x
Personal capacitado	x	x	x
Sopor técnico y respaldo		x	x
Valoración de la información		x	
Estandarización de procedimientos		x	x
Servicio a Domicilio		x	x
Rapidez y disponibilidad		x	x
Alianzas	x		
Equipo e infraestructura adecuada		x	
Precio	x	x	x

Fuente: Elaboración Propia



Cumplimiento de Contrato: Cumplimiento en cuanto a días y horas de visita (mantenimiento de equipo, revisiones, mantenimiento de redes), tiempo de reparación (horas de visita), responsabilidad con el equipo y las condiciones establecidas en el contrato.

Personal Capacitado: Contar con personal especializado y con conocimiento apropiado en las áreas específicas de trabajo.

Asesoría y Respaldo: Se refiere principalmente a los consejos y sugerencias que Informática Profesional gracias a su experiencia les puede brindar a los clientes, y el respaldo consiste en la confianza percibida por ellos mismos, de manera que estén tranquilos al saber que hay una empresa que está preparada, con experiencia y disponible para solucionar cualquier problema o necesidad que tengan.

Valoración de la Información: Este factor corresponde al respaldo de la información que el cliente desee que no sea eliminada a la hora de la reparación del equipo, aunque esto repercuta en la duración de reparación.

Estandarización de Procedimiento: Vender equipos estandarizados con el objetivo de familiarizarse lo más que se pueda con cada procedimiento para poder brindar una asistencia y un soporte técnico de la manera más efectiva y fácil al cliente. Recordando que los equipos aunque sean estandarizados son de muy alta calidad.

Servicio a Domicilio: Este se refiere a la posibilidad de ofrecerle a los clientes las visitas a sus áreas de trabajo para realizar diagnósticos iniciales, para tener una idea más clara de lo que el cliente desea, y así valorar el tiempo del cliente, al ser el personal de Informática Profesional el que se traslada y no ellos.

Rapidez y Disponibilidad: Atender siempre al cliente, cuando este más lo necesite, y solucionar con rapidez los problemas, sin dejar de lado la calidad de servicio



Equipo e Infraestructura Adecuada: Contar con las herramientas necesarias para brindar el servicio de mantenimiento y reparación de equipo, así como el equipo necesario para poder realizar mantenimiento y soporte de la plataforma tecnológica. Además es indispensable contar con una infraestructura adecuada en la cual se disponga del espacio físico que se adecue a las necesidades, esto con el fin de mantener el orden y que el ambiente no se torne muy pesado para los colaboradores de la empresa.

Alianzas Estratégicas: Realizar alianzas con otras empresas que brindan productos o servicios complementarios a los negocios actuales de Informática Profesional, con la intención de proporcionar al cliente una mayor cobertura de servicios. Además, brindar a los clientes de las empresas con las cuales se realizan alianzas los productos o servicios que estas no ofrecen

Precio: Ofrecer precios razonables, ajustados a los costos de producción, donde los clientes realmente sientan que el precio claramente refleja la calidad del servicio o producto recibido.



6. Estructura Organizacional

La empresa está organizada en 2 áreas diferentes, una oficina encargada de la parte administrativa en la cual se encuentra el encargado de ventas, el propietario y gerente general, y también la encargada de la parte contable la cual es un servicio externo (Outsourcing) pero con presencia física en la organización. El otro sector corresponde al área del Soporte Técnico en la que se encuentra al encargado del departamento y a su asistente. Existe un área más en la empresa pero sin estructura física, las actividades de esta corresponden al Soporte de Plataformas Tecnológicas y es desarrollado por el mismo propietario y gerente general, por lo tanto se encarga desde su misma oficina en el departamento administrativo, también cuenta con un asistente para estas actividades que en su mayoría son en el exterior. La empresa actualmente cuenta con 6 trabajadores contando al propietario de la empresa, organizados de la siguiente manera:

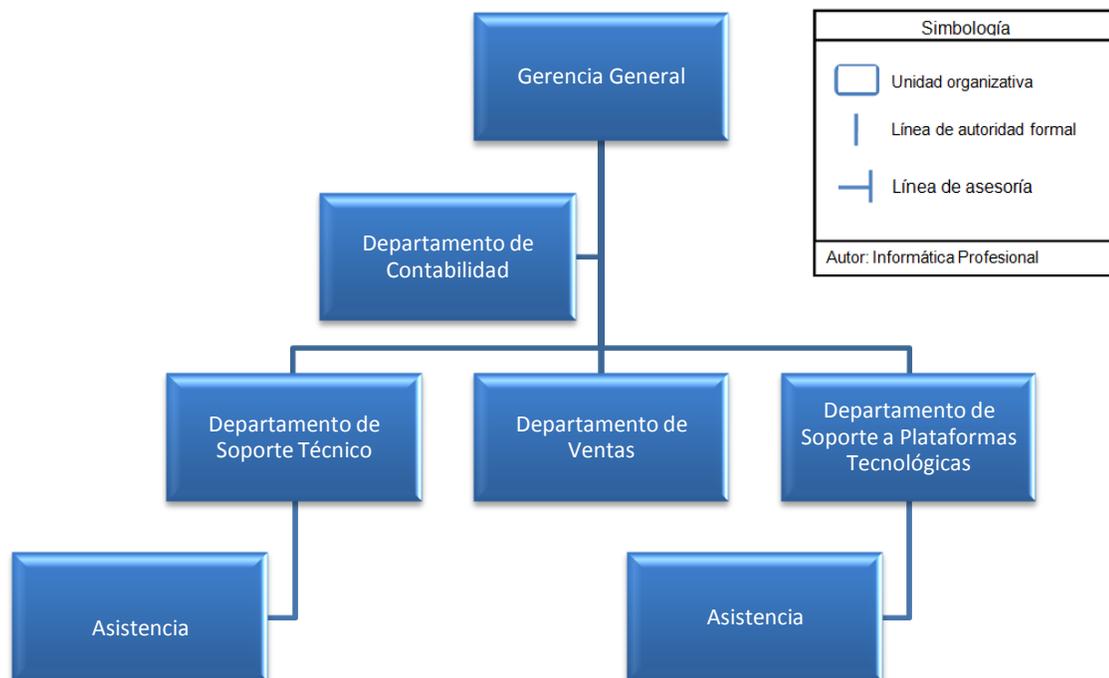


Ilustración 3. Organigrama Estructural de Informática Profesional

Fuente: Elaboración Propia



B. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los cambios tecnológicos y el aumento de la demanda en la Zona Norte han despertado en Informática Profesional el interés de conocer más sobre el mercado en que se encuentra, y de esta manera poder tomar las mejores decisiones con respecto al servicio que ofrecen y la búsqueda de nuevos clientes . Existen 6 razones que justifican la realización de esta investigación:

- La principal razón consiste en el poco conocimiento que se tiene sobre las necesidades y el comportamiento de los consumidores.
- El deseo de saber cuáles son los servicios más demandados por los consumidores.
- Conocer cuáles son los factores más críticos que los consumidores buscan cuando reciben un servicio.
- Conocer el perfil de cada segmento de consumidores.
- Saber cuál ha sido la percepción de los clientes de Informática Profesional en el servicio recibido.
- El deseo de conocer cuál es el grado de satisfacción que han obtenido los clientes de la empresa con el servicio recibido.

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el perfil, las necesidades, el grado de satisfacción y la percepción que tienen los clientes de Informática Profesional con respecto al servicio recibido?

D. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1. Objetivo General

Conocer el perfil, las necesidades, el grado de satisfacción y la percepción que tienen los clientes de Informática Profesional con respecto al servicio recibido.



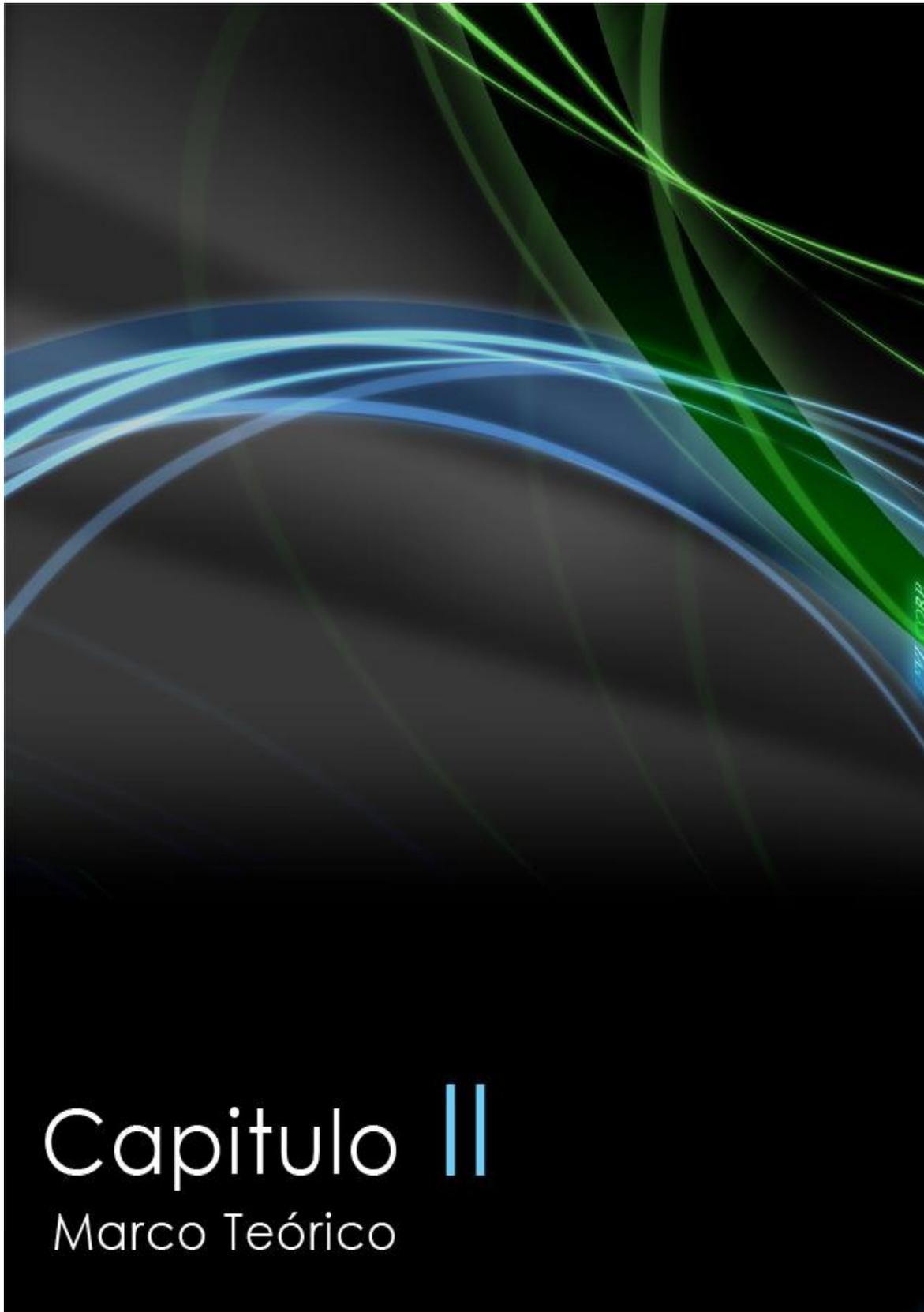
2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el perfil de los clientes de Informática Profesional.
- b) Identificar los aspectos más demandados por los clientes de Informática Profesional en el servicio recibido.
- c) Conocer el grado de Satisfacción que poseen los clientes de Informática Profesional con base en el servicio recibido.
- d) Determinar cuál es la percepción que tienen los clientes de Informática Profesional de acuerdo al servicio recibido.

E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tuvo como principal objetivo brindarle a Informática Profesional conocimiento verídico sobre sus clientes de manera que pudiera tomar las decisiones más certeras y con mayor facilidad y seguridad. El proyecto se prolongó durante 3 meses, al finalizar este tiempo, la empresa obtuvo una amplia comprensión sobre el perfil de cada segmento de consumidores del mercado, al mismo tiempo, adquirió gran noción sobre los principales servicios demandados por los clientes, conoció con certeza la percepción y nivel de satisfacción que tienen sus clientes y finalmente recibió conocimiento sobre los principales factores demandados por los clientes dentro del servicio recibido.

La principales limitaciones que tuvo la investigación fueron durante la aplicación de las encuestas ya que se apreció una baja disponibilidad por parte de algunas personas principalmente representantes de empresas con limitado tiempo, y en algunos casos los cambios en las líneas telefónicas de algunos clientes





III. MARCO TEÓRICO

Debido al interés tanto de brindarle al lector una mayor facilidad de comprensión, así como el interés de fundamentar y apoyar la investigación realizada, fue necesario describir los principales conceptos utilizados en el estudio.

Un marco teórico es el grupo central de conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar un argumento. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, por lo tanto es indispensable para obtener como resultado un estudio verás y convincente.

A. MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler, 2007, pág. 4). También se puede describir de la siguiente manera; *“el mercadeo cubre aquellas actividades relacionadas con la organización de los sectores del mundo externo que usan, compran, venden o influyen la producción de bienes y servicios o de los beneficios y servicios que los mismo aportan”* (O’Shaughnessy, 1991, pág. 4). La mercadotecnia se puede ver como las estrategias que hace una empresa para atraer clientes, desde el establecimiento del precio hasta las formas o medios de comunicación donde promocionar sus servicios o productos.

1. Servicio

“Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.” (Kotler, Marketing, 2001, pág. 6). Cuando una empresa ofrece un servicio, lo que hace es brindarle un mayor valor al cliente, de manera que se convierte en algo más que una transacción, ya que se crea una relación más comunicativa y de mayor contacto. En el servicio existe la posibilidad de dejar a un cliente más satisfecho al cumplir de la mejor manera con sus expectativas ya que el resultado final es bastante personalizado, acorde a las necesidades del cliente



2. Perfil

El perfil de un consumidor *“son todos aquellos detalles que ayudan a desarrollar mejores estrategias de producto, de promoción, de precio y de distribución.”* (O’Shaughnessy, 1991, pág. 174). Para esta investigación, el perfil consistirá, en todos los aspectos que caractericen a los clientes de Informática Profesional, como sus años de trabajo, localización, número de empleados que hay en la empresa, dependencia de la tecnología, entre otros. Dependiendo del perfil de cada segmento de mercado, habrá una estrategia apegada a las características y a los aspectos más demandados por ese perfil.

3. Necesidad

Una necesidad se define como *“un estado de carencia percibida. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.”* (Kotler, 2007). Una necesidad es cualquier cosa que necesite un cliente de Informática Profesional sin importar el momento, el lugar o su velocidad de respuesta. Básicamente una necesidad es la razón por la que la empresa inicia relaciones con un sujeto y será la conexión que se tendrá durante toda la vida del cliente, por lo tanto Informática Profesional debe ser suficientemente capaz para reconocer cuando sus clientes tengan alguna necesidad, y al mismo tiempo resolverla con un margen más alto a las expectativas que ellos tengan.

4. Percepción

En esta investigación, el concepto de percepción se entiende como: el valor percibido por el cliente en el servicio que recibe, donde el cliente juzga todas las posibles características de lo que está recibiendo como, precio, calidad, diseño, rapidez, confianza, preferencia, seguridad, etc. Inmediatamente después de que el cliente juzgue el servicio o producto recibido se formará una primera impresión la cual es el punto más clave o fundamental de una relación reditual. La definición de percepción consiste en el *“proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo que las rodea.”* (Kotler, 2007, pág. 156).



5. Deseo

Un deseo “*es la forma que adquiere una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo*” (Kotler, 2007, pág. 5). Los deseos se pueden ver como caprichos que la gente se forma como resultado de lo que en algún momento fue una necesidad, por ejemplo, una persona podría satisfacer su necesidad de alimentación con cualquier comida, sin embargo prefiere comer en algún reconocido restaurante debido a que en la última visita probó un delicioso platillo y este momento se ha convertido en un “antojo” lo cual es algo bastante parecido a un deseo.

6. Demanda

La demanda es “*un deseo humano respaldado por el poder de compra*” (Kotler, 2007, pág. 5). Como lo expresan los autores, los deseos están moldeados por la cultura que con la que se relaciona cada persona, y esos deseos pueden ser vistos como objetos que necesitan esas personas para poder satisfacer sus necesidades. Y en ese momento, cuando una necesidad está respaldada por el poder de compra, se convierten en una demanda.

7. Satisfacción del Cliente

La satisfacción de un cliente se puede definir como el “*grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador*” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 10). En otras palabras, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedará insatisfecho. Las expectativas de un cliente engloban un sin número de aspectos, que para el caso de los clientes de Informática Profesional, la disponibilidad, la seriedad, el profesionalismo, la asesoría y la comunicación asertiva podrían ser algunos de ellos.

8. Ventaja Comparativa

“*Una persona tiene una ventaja comparativa en una actividad si puede desempeñar esa actividad con un costo de oportunidad menor al del resto de las personas. Las diferencias de costos de oportunidad surgen de las diferencias en las habilidades individuales y de las diferencias en otros recursos*” (Parkin, 2006, pág. 40). Una empresa tiene una ventaja comparativa cuando ofrece un servicio que nadie más ofrece.



9. Transacción

“Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y lugar de acuerdo” (Kotler, Marketing, 2001, pág. 8). Una transacción es el momento trascendental del comercio, es el momento donde se realiza el cambio de algo valioso por otra cosa valiosa, en la mayoría de los casos se trata de un cambio de Dinero–Producto o Dinero-Servicio.

10. Mercado Meta

El mercado meta se refiere al *“conjunto de consumidores que tienen necesidades características comunes, a quienes la compañía decide atender.”* (Kotler, 2007, pág. 50). El mercado meta o mercado objetivo es básicamente el grupo de personas a las que la empresa desea impactar, debido a que este grupo posee características más atractivas que otros grupos, características que para Informática Profesional podrían ser: sujetos con altos nivel de dependencia tecnológica, un grado medio-alto de madurez empresarial, sujetos con actividades productivas en crecimiento, etc.

Establecer un mercado meta no quiere decir que no se atenderán a otros sujetos que no califiquen en el perfil del clientes meta, sino trata de establecer como un tipo de política de empresa, sobre la preferencia que tendrá la organización por gastar la mayoría de sus recursos en el establecimiento y mejoramiento de las relaciones con los clientes metas.

11. Publicidad

La publicidad se puede definir como *“cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.”* (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003). La publicidad es otro aspecto fundamental en el éxito de una organización, debido a que es el medio por el cual se atraen a los clientes. Una empresa debe mantener un equilibrio entre el diseño de la publicidad y la manera de hacerla llegar a sus clientes; se puede realizar una publicidad excelente, con características atrayentes e impactantes a la vista, pero si se eligen mal los medios de comunicación, podría verse como un desperdicio de recursos, y por otro lado, la publicidad tampoco es efectiva si se tiene lugares estratégicos pero publicidad sin atracción.



La publicidad debe llevar los factores críticos de éxito del negocio, lo que los clientes más buscan en el servicio o producto de manera que se vean atraídos con mayor facilidad. La mejor publicidad es la que se da de boca en boca ya que se basa en la experiencia.

12. Relaciones Públicas

“Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores desfavorables, relatos o sucesos desfavorables.” (Kotler, 2007, pág. 431). Las relaciones públicas en el área de los servicios son indispensables debido al tipo de relación que se produce. Básicamente, las buenas relaciones son el resultado de los valores de cada empresa, valores como responsabilidad, la seriedad, el profesionalismo, la buena comunicación, la flexibilidad, entre otros.

13. Ventaja Competitiva

“Ventaja sobre los competidores, que adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.” (Kotler, 2007, pág. 222). Las ventajas competitivas son ventajas que ofrecen mayor valor para los clientes con respecto a lo que ofrece la competencia, por lo general las empresas más exitosas son las que día a día desarrollan estrategias, como: ofertas, combos, facilidades, u otras cosas que por lo general son innovadoras, lo cual hace que los clientes las distingan más en comparación con las “ventajas” que otras compañías ofrecen.

14. Decisión de Compra

“Es la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra.” (Kotler, 2007, pág. 162). La decisión de compra se puede entender como el momento donde el consumidor analiza las características de sus diferentes opciones de compra, con el objetivo de tomar una mejor decisión. Analiza donde es el mejor lugar para realizar la compra, la marca, el precio, el momento, etc.



B. MEZCLA DE MERCADEO

El marketing ha contado tradicionalmente con 4 herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas 4 herramientas según el esquema básico planteado en 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como “las 4 P”: producto, precio, plaza y promoción. La mezcla de mercadeo o mezcla de marketing se puede definir como “*el conjunto de herramientas de marketing que la compañía utiliza para realizar su estrategia de marketing*” (Kotler, 2007, pág. 12). Por lo tanto la empresa primero debe crear una oferta de mercadeo que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por el producto (precio) y como la pondrá a disposición de los consumidores (plaza). Finalmente debe comunicarle a los clientes meta sobre el producto y tratar de convencerlos de que compren el producto (promoción).

1. Producto

Se explica como “*cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas*” (Kotler, Marketing, 2001, pág. 5). El producto o servicio es el asunto principal por el que un cliente decide realizar la compra, por lo tanto el diseño, como su integridad debe ser lo suficientemente satisficentes para el cliente. El producto se puede ver como la principal manera de atraer clientes siempre y cuando estos perciban un gran valor en él.

2. Precio

El precio se puede definir como la “*cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.*” (Kotler, 2007, pág. 309). El precio es lo que una persona paga por recibir un producto o un servicio, si el precio es alto con respecto a la calidad de lo recibido, el cliente percibirá un bajo valor por lo que posiblemente si existen más opciones de compra, de seguro no volverá a comprar el mismo producto. Debe existir una relación entre precio y calidad de lo recibido, de manera que el cliente perciba un gran valor y quede satisfecho, y al mismo tiempo la empresa obtenga beneficios de la venta.



3. Plaza

Este término se encuentra relacionado con la ubicación y la distribución, este concepto *“agrupa todas las decisiones que permiten que lo que se ofrece al mercado objetivo llegue a los clientes que lo forman en el momento y lugar precisos; desde la decisión misma de la utilización o no de los servicios de agentes externos a la empresa –intermediarios- para que se realice tal función, hasta cuestiones referentes al almacenaje de los productos si estos son bienes tangibles”* (Moreno, 2003, pág. 33). La plaza consiste en la manera como los productos o servicios ofrecidos a los clientes, en los lugares más específicamente. Tiene que ver con ofrecer lo que cliente necesita en el lugar y momento adecuado. Es un poco obvio pensar que una empresa que ofrezca ropa de baño ubique sus instalaciones en una de los lugares más fríos de país, básicamente a eso se refiere la plaza, a conocer dónde y qué momento los clientes necesitan los productos o servicios de la empresa.

4. Promoción

La promoción *“engloba las decisiones necesarias para hacer valer la oferta de la empresa ante el mercado objetivo, ya sea comunicando o resaltando la información sobre el producto mismo, su precio o cualquier otra cosa que afecte directa o indirectamente a dicha oferta, como por ejemplo la imagen que la misma empresa tenga ante el mercado objetivo con el fin de estimular la aceptación de dicha oferta.”* (Moreno, 2003). La promoción es parte vital de las estrategias de una empresa, si una empresa no realiza promoción sobre sus productos o servicios es muy probable que solo una pequeña parte de los consumidores conozcan de la empresa. Sin embargo, las empresas no solo se tienen que preocupar por realizar la promoción sino que se tienen que preocupar también por los medios donde colocar su publicidad, de manera que sea efectiva y llegue a los clientes que la empresa desea atender.



C. NIVELES DE SEGMENTACIÓN

La segmentación de marketing determina los segmentos donde la empresa podría tener oportunidades. Luego necesita evaluar los diversos segmentos, y decidir cuántos y a cuáles atendería mejor.

1. Segmentación del Mercado

Segmentar el mercado consiste en *“dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.”* (Kotler, 2007, pág. 50). La segmentación del mercado es uno de los puntos más fundamentales que cualquier empresa necesita realizar para tener éxito, ya que en la segmentación se establece como se desarrollarán las estrategias de la empresa, por lo tanto una empresa que no tenga segmentado su mercado no posee una idea clara de cómo desarrollar su negocio, es probable que desconozca bastante de sus clientes y este gastando sus limitados recursos con poca eficiencia. La segmentación del mercado le ofrece a la empresa conocimiento sobre cómo desarrollar su publicidad, en que medios distribuirla, qué precio cobrar, principales necesidades de cierto tipo de clientes que pueden ser explotadas con fines de lucro, etc.

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores: El tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del mercado, y los objetivos y recursos de la empresa. Primero deben reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y las utilidades esperadas de varios segmentos. Se interesan por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos. Sin embargo, “el tamaño y el crecimiento correctos” es un aspecto relativo. Los segmentos más grandes y con el crecimiento más rápido no siempre son los más atractivos para todas las compañías. (Kotler, 2007, pág. 213). Según estos autores, existen 4 tipos diferentes de niveles de segmentación:



2. Marketing No Diferenciado o Masivo

“Estrategia de cobertura de mercado en la que la empresa decide ignorar las diferencias de segmento de mercado e ir en busca de todo el mercado con una oferta.” (Kotler, 2007, pág. 214). Esta estrategia de mercadeo se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes. En estos casos las empresas diseñan un producto y un programa de marketing que atraiga al mayor número de compradores.

3. Marketing Diferenciado o Segmentado

“Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.” (Kotler, 2007, pág. 214). Consiste en desarrollar diferentes ofertas basadas cada una de ellas en las características de ciertos consumidores (variables de segmentación), de manera que la empresa obtenga mayores beneficios, y los clientes perciban mayor valor en la compra.

4. Marketing Concentrado o de Nicho

“Estrategia de cobertura de mercado en la que compañía trata de obtener participación importante de un submercado o en unos cuantos submercados.” (Kotler, 2007, pág. 215).

Este tipo de estrategias son especialmente atractivas cuando los recursos de la empresa son limitados. En vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos.

5. Micromarketing

“La práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de grupos de clientes locales e individuos específicos.” (Kotler, 2007, pág. 216). Las compañías sus ofertas y programas de marketing para cubrir las necesidades de varios segmentos y nichos de mercado. Sin embargo, no ajustan sus ofertas a cada cliente individual.

6. Variables de Segmentación

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de conocer la estructura de mercado (Kotler, 2007, pág. 199). Sin embargo, los autores describen las principales variables:

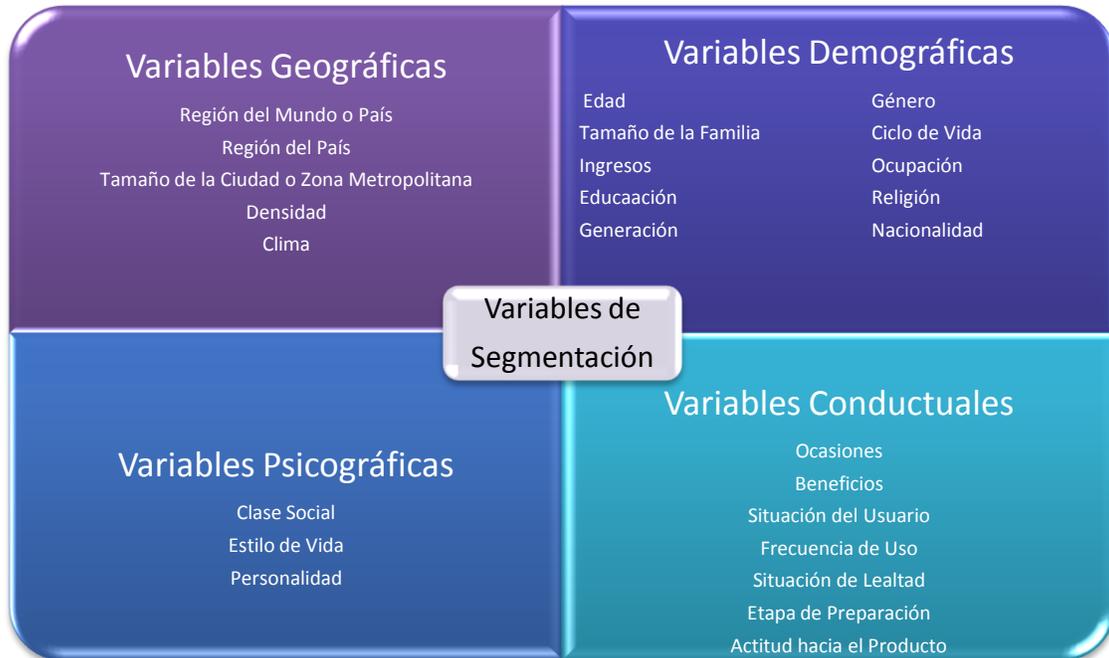


Ilustración 4. Variables de Segmentación de Mercados

Fuente: (Kotler, 2007, pág. 200). Marketing, Versión para Latinoamérica

D. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados “es la especificación, recopilación, análisis e interpretación de la información que conecta a la organización con el entorno de su mercado. Esta misma se utiliza como apoyo para la toma de decisiones gerenciales, desarrollo de estrategias eficientes basadas en la información recopilada durante la investigación.” (Aaker, 2002). Una investigación de mercados tiene como objetivo estudiar algún fenómeno o alguna situación en el mercado, con el fin de brindarle a la empresa una mayor cantidad de información y conocimientos que le permitan tomar las mejores decisiones.



1. Investigación

“Una investigación es la búsqueda de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico y cultural. Es la búsqueda intencionada de conocimientos o soluciones a problemas.” (Bersanelli, 2006). Las investigaciones tienen como principal objetivo, respaldar de manera científica cualquier fenómeno que se esté estudiando, y que no desarrollen conclusiones sin razones justificadas, de manera que se puedan tomar decisiones con base en documentos con alto nivel de confianza.

2. Mercados

“Es el conjunto de todos los compradores reales y de un producto o servicio.” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 14). La compañía y sus competidores envían al mercado la información (publicidad) de sus productos, precios y ofertas, de manera que cuando un cliente posee una necesidad, este evalúa toda la información que conoce y toma una decisión de compra. Los vendedores y el departamento de mercadeo de una empresa deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercadeo, fijar sus precios y promoverlas para poder influenciar más en los consumidores, y que finalmente estos decidan satisfacer su necesidad con la empresa.

3. Investigación Exploratoria

Es la investigación que se realiza *“cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse.”* (Aaker, 2002, pág. 73). Este tipo de investigaciones no cuentan con una estructura de investigación, el investigador comienza sin concepciones previas firmes acerca de la que encontrará, por lo tanto permite la persecución completa de ideas y pistas interesantes acerca de la situación de un problema y generalmente se utilizan para las investigaciones cualitativas.



4. Objetivo de la Investigación

“El objetivo de la investigación es una declaración, en términos tan precisos como sea posible, acerca de que información se necesita. El objetivo de la investigación deberá estar formulado de tal manera que la obtención de la información asegurará que se cumpla el propósito de la investigación.” (Aaker, 2002, pág. 48). El objetivo de la investigación lo que expresa es básicamente lo que se desea conocer al final del estudio. Se debe plantear un objetivo de acuerdo con los recursos que se cuentan de manera que sea un objetivo posible de alcanzar.

5. Límites de una Investigación

Los límites de la investigación es básicamente indicar que se va a estudiar, con que profundidad, en que área, con cuales características, entre otros. Consiste en definir las fronteras de la investigación y así conocer cómo será el resultado que se obtendrá. *“Consiste en indicar los alcances de la investigación.”* (Aaker, 2002, pág. 52).

6. Base de Datos

“La base de datos tiene información de todo tipo de fuentes, almacenada en una forma suficientemente desagregada de modo que los datos puedan ser analizados. También se puede definir como un almacén organizado de datos, generalmente en computadora.” (Aaker, 2002, pág. 27). Las bases de datos son fundamentales en cualquier investigación debido a que provén la información sobre la cual se desarrollará el estudio. Lo que se pretende siempre es obtener bases de datos lo más completas posible, y con un alto grado de confianza y seriedad.



7. Exploración Descriptiva

“La investigación descriptiva comprende una gran parte de la investigación de mercados. El propósito es proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del ambiente del mercado.” (Aaker, 2002, pág. 73). Como su nombre lo indica, estas investigaciones se proponen a describir algo, y ese “algo” puede asumir gran diversidad de formas. Es estas investigaciones si existe una estructura bien definida que establece cual será su finalidad, el investigador identifica de antemano las preguntas específicas que desea contestar, como la responderá y las implicaciones que posiblemente tenga para la empresa. Son investigaciones más profundas en comparación con las investigaciones exploratorias.

8. Investigación Causal

“Cuando es necesario mostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables, se debe emplear un enfoque de investigación causal”. La investigación descriptiva no es suficiente, ya que todo lo que puede mostrar es que dos variables están asociadas o relacionadas. Por supuesto, es útil tener evidencia de una relación o una asociación; de lo contrario, no tendríamos base siquiera inferir que podría estar presente una casualidad. Para ir más allá de esta inferencia, debe existir una prueba razonable de una variable predecía a la otra y que no había otros factores causales que pudieran explicar la relación. (Aaker, 2002, pág. 75). Estas investigaciones tienen como objetivo determinar la relación que pueden tener 2 variables, en donde alguna pueda ser el resultado del comportamiento de la otra.

9. Fuentes de Datos Primarios

“Las fuentes primarias son aquellas que resultan de la propia investigación. En todos los casos, para obtener información hace falta un entrevistado, o un sujeto observado. Las fuentes son muchas diversas, y su elección depende del tipo de paradigma (cualitativo o cuantitativo) que se aplique” (Dvoskin, 2004, pág. 143). Según lo expresa el autor, se podría establecer que los datos primarios en esta investigación estarán conformados por todos los datos recolectados en las encuestas aplicadas a los clientes de Informática Profesional.



10. Fuentes de Datos Secundarios

Las fuentes de datos secundarios *“son aquellos datos que fueron recolectados por personas o agencias respondiendo a un propósito diferente al de la solución del problema presente.”* (Aaker, 2002, pág. 106 y 107). Los principales beneficios de este tipo de datos es el ahorro que se obtiene en tiempo y costos ya que poseen más fácil acceso y mayor rapidez de obtención en comparación a los datos primarios. Sin embargo se debe tener extremo cuidado con los datos secundarios que se utilizan ya que existe demasiado información y mucha es de bajo nivel de confianza, de manera resumida, lo más importante para recolectar datos secundarios es estar seguro de donde provienen y tener certeza de la calidad y metodología utilizada.

11. Investigación por Observación

“Obtención de datos primarios observando a personas, acciones y situaciones pertinentes.” (Kotler, 2007, pág. 113). Este tipo de investigación estudia los fenómenos mediante la observación de las variables.

12. Investigación por Encuesta

“Recopilación de datos primarios a través de preguntas acerca de los conocimientos, las actitudes, las preferencias y los comportamientos de compra de las personas.” (Kotler, 2007, pág. 114). Las encuestas son diseñadas por una serie de preguntas ya sean estructuradas o no estructuradas. Lo que buscan es conocer información importante sobre los sujetos de la muestra, y por ser el tipo de investigación en el que más relación se tiene con el entrevistado, son las más apropiadas en la mayoría de los casos.

a. Entrevistas o Encuestas Personales

La entrevista personal se caracteriza por la interacción de cuatro entidades: el investigador, el entrevistador, el entrevistado y el entorno de la entrevista. Cada uno de los tres participantes tiene ciertas características básicas, tanto inherentes como adquiridas. Además, cada uno de ellos posee conocimientos y experiencias generales en investigación, en grados muy diferentes.



En conjunto, estas características influyen en el proceso de la entrevista y, finalmente, en la entrevista misma. Durante una entrevista personal, el entrevistador y el entrevistado interactúan e influyen simultáneamente entre sí en un entorno de entrevista, dependiendo del tipo de datos a recolectar. (Aaker, 2002, pág. 235). Este es básicamente el método más eficiente para recopilar información, ya que la relación establecida por ambas partes es bastante cercana, lo cual hace el mejor intercambio de ideas y opiniones, recopilando al final información trascendental con gran veracidad.

b. Entrevistas o Encuestas Telefónicas

“La entrevista telefónica es una entrevista que solo se tiene contacto verbal con el entrevistado, el ambiente desempeña un papel relativamente mínimo en el proceso de recolección de datos, y el costo de la recolección de datos es intermedio.” (Aaker, 2002, pág. 225). Este tipo de entrevistas tienen la ventaja de que se pueden realizar sin tener que trasladarse hacia los entrevistados, lo cual las hace mucho más veloz que las personas, tanto así que cuando una muestra es muy grande, sin duda este es el método indicado, sin embargo, el problema es que muchas personas tienen el concepto de que este tipo de entrevistas solo sirven para perder el tiempo, por lo que brindan respuestas con muy poca información, algunas siquiera responden poniendo la excusa de que están relativamente ocupados, haciendo esto un gran sesgo en la investigación.

13. Investigación por Experimento

“Obtención de datos primarios seleccionando grupos equivalentes a sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias en sus respuestas.” (Kotler, 2007, pág. 116). Estas investigaciones se basan en la observación de comportamientos y respuestas de algunas variables después de haber sido expuestas a diferentes tratamientos. Son principalmente utilizadas para los estudios científicos.



E. PLAN DE MUESTREO

“El plan de muestreo describe como se debe seleccionar el subgrupo”. (Aaker, 2002). Consiste básicamente en establecer los parámetros para lograr elegir una muestra tanto representativa de la población, como adaptada a los diferentes recursos disponibles como lo son el tiempo y el costo.

1. Población

“La población es el total de elementos (por ejemplo, consumidores, jugadores de una liga, fabricantes de cojinetes, contadores, universidades, miembros de asociaciones, etc.) sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa de la muestra.” (Weiers, 1988, pág. 97). La población está conformada por todos los elementos que se quiere investigar, su cantidad total, sin dejar por fuera a ninguno. En esta investigación, la población estará conformada por todos los clientes de Informática Profesional comprendidos en los años fiscales 2008 y 2009.

2. Muestra

La muestra “es la parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos” (Weiers, 1988, pág. 97). Las muestras se obtienen con la intención de mantener las propiedades de toda una población y por lo tanto estas deben ser representativas. Para lograr escoger los sujetos que integran la muestra es necesario seguir una técnica de muestreo. Su principal beneficio es que puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor costo.

3. Nivel de Confianza

“Es el grado de certidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra. Existe un nexo estrecho entre nuestro nivel de confianza y el grado de exactitud a que se refiere.” (Weiers, 1988, pág. 97). El nivel de confianza se refiere al porcentaje de certeza de que la muestra seleccionada es representativa a toda la población.



4. Probabilidad de Éxito

“Características de la población que nos interesa. El valor verdadero de la probabilidad de éxito no se conoce, puesto que es lo que tratamos de descubrir mediante el procedimiento muestral.” (Weiers, 1988, pág. 97). La probabilidad de éxito lo que indica es el porcentaje de la población que se supone que es de interés por tener las características necesarias de la investigación. Para esta investigación, se estipuló una probabilidad de éxito de 98%, ya que el estudio es referente a los clientes de informática profesional, por lo tanto todos son capaces de responder las preguntas de la encuesta.

Hubiera sido posible estipular una probabilidad de Éxito el 100%, sin embargo no se planteo, con el fin de que la investigación tenga aún más confiabilidad.

5. Probabilidad de Fracaso

La probabilidad de Fracaso es básicamente, el restante de la probabilidad de éxito de llegar a 100%, y se describe como la suposición de la cantidad de la población que no es de interés por no poseer alguna de las características indispensables de la investigación. Por ejemplo, si para esta investigación se asigno una probabilidad de éxito de 98%, la probabilidad de fracaso será del 2%, de manera que se englobe el 100% de toda la población. La probabilidad de fracaso se puede definir como *“la probabilidad de la no ocurrencia”* (Leandro Pardo, 1997).

6. Muestreos No Probabilísticos

Se pueden definir como *“técnicas de muestreo que no utilizarán procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador.”* (Malhotra, 2004, pág. 320). Este tipo de muestras no se escogen mediante una representación probabilística de toda la población, sino que más bien se apuesta por escoger a los miembros más importantes de la población de manera que sus respuestas sean las más valiosas y al mismo tiempo puedan marcar una tendencia bastante clara de lo que realmente pasa u opina todos los demás integrantes de la población.



7. Muestreos Probabilísticos

“Procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra.” (Malhotra, 2004, pág. 320). Este tipo de muestras son las más utilizadas por su alta confiabilidad, ya que se basa en la representación estadística, lo cual hace que de seguro se represente una tendencia casi totalmente certera de lo que sucede en toda la población.

a. Muestreo Aleatorio Simple

“Es una técnica de muestreo probabilística en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equivalente. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.” (Malhotra, 2004, pág. 325). Básicamente, la aleatoriedad hace que por no haber preferencia en la selección de los integrantes, la muestra sea totalmente representativa de lo que sucede con toda la población, ya que cualquier integrante de toda la población tiene la misma posibilidad de ser escogido en la muestra.

b. Muestreo Sistemático

“Técnica de muestreo en la que se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada n elemento en la sucesión del marco de muestreo.” (Malhotra, 2004, pág. 326). Este tipo de muestreo tiene como objetivo seleccionar los integrantes de la muestra desplazándose por toda la población, ya que los elementos se selecciona cada n número.

c. Muestreo Estratificado

“Técnica de muestreo probabilístico que utiliza un proceso de 2 etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.” (Malhotra, 2004, pág. 326). La idea principal de utilizar este método es representar porcentualmente a cualquier subgrupo de la población, lo subgrupos o estratos, deben ser mutuamente excluyentes.



d. Muestreo por Agrupamientos

“En el muestreo por agrupamiento, la población objetivo primero se divide en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas agrupamientos. Luego, una muestra aleatoria de agrupamientos se selecciona con base en una técnica de muestreo probabilístico como el muestreo aleatorio simple. Para cada agrupamiento seleccionado se incluyen ya sea todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilística.” (Malhotra, 2004, pág. 328). No se diferencia de la anterior

F. SELECCIÓN DEL TIPO DE CUESTIONARIO

Como se mencionó anteriormente, cuando se hace una encuesta disponemos de tres métodos básicos para los respondientes: 1) entrevista personal, 2) entrevista por teléfono, 3) pedirles que contesten un cuestionario por correo. En la entrevista personal, las preguntas se formulan en un encuentro directo con el entrevistador y el respondiente. En la entrevista telefónica, la situación es semejante salvo que la comunicación se realiza mediante el teléfono. En el cuestionario por correo, generalmente se pide a los respondientes que llenen y devuelvan el cuestionario que se les envía por correo.

Ahora bien, el cuestionario es un mecanismo que sirve de guía al proceso comunicativo y se puede usar en la encuesta en cualquiera de sus modalidades, es decir, se puede aplicar sin importar si las preguntas o sus respuestas se van a hacer por escrito o verbalmente.

Antes de construirse un cuestionario, se deben estudiar los objetivos que nos impulsaron a efectuar la encuesta. Además, es preciso tener cierta seguridad de que la información puede conseguirse satisfactoriamente.

Entre los diferentes tipos de cuestionarios aparecen:



1. Cuestionario Directo Estructurado

“El tipo de cuestionario de mayor uso en la investigación de mercados, casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta.” (Weiers, 1988, pág. 204). Este tipo de cuestionario establece de antemano las preguntas que se realizarán, y se desarrollan de forma directa y clara realizando preguntas específicas para cada aspecto que se desea conocer.

2. Cuestionario Directo No estructurado

“Esta modalidad de cuestionario suele constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación: permite al investigador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria.” (Weiers, 1988, pág. 205). Este tipo de cuestionarios tiene como principal característica que no tiene preguntas específicas para cada uno de los aspectos que se desean conocer, sino que el cuestionario se realiza como un tipo de conversación en donde el entrevistador tiene que ser capaz de extraer la información que realmente anda buscando.

3. Cuestionario Indirecto Estructurado

“Se puede definir como cualquier forma indirecta de formular una pregunta, en la que se crea un ambiente que estimule al encuestado a proyectar libremente persuasiones y sentimientos sobre el tema de interés.” (Weiers, 1988, pág. 207). Estos cuestionarios son conocidos también como la técnica del desempeño de la tarea objetiva, la idea de esta técnica es que los encuestados recuerden con mayor facilidad cosas que son afines con sus persuasiones y sentimientos. En este caso, el individuo no sabe cuál es el verdadero objetivo de la encuesta, esto con el propósito de crear un ambiente favorable y de más confianza para que el encuestado pueda responder libremente.



4. Cuestionario Indirecto No Estructurado

"Se puede definir como cualquier forma indirecta de formular una pregunta, en la que se crea un ambiente que estimule al encuestado a proyectar libremente persuasiones y sentimientos sobre el tema de interés." (Malhotra, 2004, pág. 125). Estos cuestionarios se diseñaron para explorar los "porqué" del comportamiento, supone que los encuestados comprenden claramente sus persuasiones y sentimientos, y desean comunicar estos datos en forma directa.

G. TIPOS DE PREGUNTAS

Al elaborar un cuestionario se puede acudir a tres tipos de preguntas diferentes, de las cuales cada una tiene sus propias ventajas y limitaciones. En un cuestionario determinado, de seguro habrá una mezcla de preguntas de diversos tipos.

1. Preguntas Abiertas

"Este tipo de preguntas da al respondiente libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considera adecuadas a la pregunta. A diferencia de otras variedades, las preguntas abiertas no obligan al respondiente a escoger entre un conjunto fijo de alternativas. Por eso, según la naturaleza de la pregunta y el interés de él, las contestaciones varían mucho en cuanto a su extensión y profundidad." (Weiers, 1988, pág. 213). Este tipo de preguntas son especiales para los análisis de satisfacción y opinión personal, ya que el entrevistado puede responder lo que desee. Son las preguntas más difíciles de analizar ya que aunque muchas personas tengan la misma idea central, alguna puede determinarlo de una manera y otra redactarlo diferente, por lo tanto la tabulación es más lenta.

2. Preguntas de Opción Múltiple

"Esta modalidad presenta al respondiente una pregunta y un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y exhaustivas tomadas en forma colectiva, de donde debe escoger la que mejor corresponda a su respuesta. Una variable de este tipo de pregunta es la lista de comparación que pide escoger todas las alternativas que se aplican al respondiente." (Weiers, 1988, pág. 214).



Este tipo de preguntas presentan en sus posibles respuestas, las hipótesis del entrevistador, de manera que el entrevistado confirme o no el presentimiento del entrevistador. Este tipo de preguntas son las más fáciles para tabular, y su análisis es más confiable, ya que el entrevistado señala claramente su pensamiento.

3. Preguntas Dicotómicas

“Esta variedad de reactivos no es otra cosa que una pregunta de opción múltiple que tiene solo dos alternativas de donde escoger. En la práctica, las dos alternativas principales suelen complementarse con la posibilidad de “No lo sé” o “Sin opinión”. Esta es una de las formas de preguntas de uso más común en la investigación de mercados.” (Weiers, 1988, pág. 217). Estas preguntas son las más indicadas cuando se desea conocer opiniones en orden de importancia, o conjunto de aspectos que el entrevistador considera importantes. Brindan más oportunidad al respondiente de determinar claramente su opinión.

H. ERROR DEL MUESTREO

“El error del muestreo es la diferencia entre una medida obtenida a partir de una muestra que representa a la población y la medida verdadera que puede obtenerse solo a partir de toda la población. Este error ocurre debido a que ninguna muestra es una representación perfecta de una población dada, a menos que el tamaño de la muestra sea igual a la de la población.” (Aaker, 2002, pág. 92). Este error consiste en la diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población, por lo tanto si nos referimos a margen de error del 3%, eso significaría que la diferencia entre las proporciones no puede ser mayor que ese porcentaje.

I. ERROR DE NO MUESTREO

En los errores de no muestreo se incluyen todos los demás errores asociados con un proyecto de investigación. Estos se dividen en cuatro diferentes tipos de error:

1. Errores de Diseño

“Los errores de diseño, también conocidos como errores inducidos por el investigador, son debidos principalmente a las fallas en el diseño de la investigación.” (Aaker, 2002, pág. 92). Estos se subdividen en 5 diferentes tipos de error en el diseño:



a. Error de Selección

“El error de selección ocurre cuando una muestra obtenida mediante un método no probabilístico de muestreo no es representativa de la población.” (Aaker, 2002, pág. 92).

b. Error específico a la población

“El error de especificación ocurre cuando se elige una población inadecuada de la cual se obtendrán datos el estudio de investigación.” (Aaker, 2002, pág. 92).

c. Error del Marco Muestral

“Un marco de muestreo es un directorio de miembros de la población a partir del cual se selecciona una muestra. Un error del marco muestral ocurre cuando la muestra se toma de un marco de muestreo inexacto.” (Aaker, 2002, pág. 92).

d. Error de Información

“El error de información sustituta es la diferencia o variación entre la información requerida por un estudio de investigación de mercados y la información que está buscando el investigador.” (Aaker, 2002, pág. 92).

e. Error de Medición

“El error de medición es la diferencia o variación entre la información buscada por un investigador para un estudio y la información generada por un procedimiento de medición particular empleado por el investigador. Este error puede ocurrir en cualquier etapa del proceso de medición, desde el desarrollo de un instrumento hasta la etapa de análisis e interpretación de los datos.” (Aaker, 2002, pág. 93).

2. Errores Experimentales

Un experimento se diseña para determinar la existencia de alguna relación causal entre 2 variables. Cualquier error ocasionado por el diseño inadecuado del experimento induce a un error experimental en el estudio.



a. Error de análisis de datos

“El error de análisis de datos puede ocurrir cuando los datos de los cuestionarios se codifican, editan, analizan o interpretan. Por ejemplo, la codificación incorrecta de los datos o un uso incorrecto de un procedimiento de análisis estadístico puede inducir a un error de análisis de datos en el estudio.” (Aaker, 2002, pág. 93).

3. Errores de Aplicación

Todos los errores que ocurren durante la aplicación de un instrumento de estudio a los entrevistados se clasifican como errores de aplicación. Son ocasionados por errores cometidos por la persona que aplica el cuestionario. Pueden ser ocasionados por 3 factores principales:

a. Error al hacer las preguntas

“Este error se presenta al hacer las preguntas a los entrevistados. Si el entrevistador no planea la pregunta exactamente como la diseñó el investigador, se induce un error.” (Aaker, 2002, pág. 93).

b. Error de Registro

“Este error se presenta al registrar incorrectamente las respuestas del entrevistado. Si el entrevistador malinterpreta la respuesta o la escucha incorrectamente, esto induce a un error de registro en el estudio.” (Aaker, 2002, pág. 93).

c. Error de Interferencia

“Este error ocurre cuando un entrevistador interfiere o no sigue en el procedimiento exacto al recolectar los datos. Por ejemplo, si el entrevistador fabrica las respuestas de un estudio, induce un error de interferencia.” (Aaker, 2002, pág. 93).



4. Errores en la Respuesta

“Los errores de respuesta, también denominados errores de datos, ocurren cuando el entrevistado (con o sin intención) da respuestas inexactas a la preguntas de la encuesta. Esto podría ser ocasionado por qué no logra entender la pregunta o porque está fatigado, aburrido, o a una mala interpretación de la pregunta. Los errores de respuesta también pueden ocurrir el entrevistado proporciona una respuesta inexacta o falsa por no estar dispuesto o sentirse avergonzado al responder una pregunta delicada.” (Aaker, 2002, pág. 93).

5. Errores de no Respuesta

“Los errores de no respuesta ocurren si: 1) no se logra el contacto con algunos miembros de la muestra y, en consecuente, sus respuestas no se incluyen en el estudio, o 2) algunos de los miembros contactados proporcionan una respuesta incompleta o no la proporcionan al instrumento de la encuesta. Las principales razones de que ocurra este error incluyen la falta de disposición de los entrevistados a participar en el estudio y la incapacidad del entrevistador para tener contacto con los entrevistados.” (Aaker, 2002, pág. 93).

J. CONCEPTOS INFORMÁTICOS

1. Internet

El internet es *“la enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que vincula computadoras en todo el mundo.”* (Kotler, 2007, pág. 24). El internet es hoy en día la herramienta más utilizada para hacer negocios y desarrollar una vida cotidiana, es por esta razón que todas las empresas dependen de este medio, y las compañías tecnológicas han tenido éxito.



2. Equipo de Cómputo

a. Computadora

Una computadora *“es una colección de circuitos integrados y otros componentes relacionados que puede ejecutar con exactitud, rapidez, y de acuerdo a lo indicado por un usuario o automáticamente por otro programa, una gran variedad de secuencias o rutinas de instrucciones que son ordenadas, organizadas y sistematizadas en función a una amplia gama de aplicaciones prácticas y precisamente determinadas, proceso al cual se le ha denominado con el nombre de programación y al que lo realiza se le llama programador.”* (Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Computadora>).

b. Impresora

“Una impresora es un periférico de ordenador que permite producir una copia permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos, normalmente en papel o transparencias, utilizando cartuchos de tinta o tecnología láser. Muchas impresoras son usadas como periféricos, y están permanentemente unidas al ordenador por un cable. Otras impresoras, llamadas impresoras de red, tienen un interfaz de red interno (típicamente wireless o Ethernet), y que puede servir como un dispositivo para imprimir en papel algún documento para cualquier usuario de la red.” (Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Impresora>).

c. Monitor

“El monitor o pantalla de computadora, aunque también es común llamarle "pantalla", es un dispositivo de salida que, mediante una interfaz, muestra los resultados del procesamiento de una computadora.” (Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Monitor_de_computadora).



d. Teclado

“Un teclado es un periférico o dispositivo que consiste en un sistema de teclas, como las de una máquina de escribir, que permite introducir datos a un ordenador o dispositivo digital.” (Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde [http://es.wikipedia.org/wiki/Teclado_\(informática\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Teclado_(informática))).

e. Ratón o Mouse

“El ratón o mouse es un dispositivo apuntador, generalmente fabricado en plástico. Se utiliza con una de las manos del usuario y detecta su movimiento relativo en dos dimensiones por la superficie plana en la que se apoya, reflejándose habitualmente a través de un puntero o flecha en el monitor.” (Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Mouse>).

3. Hardware

“Corresponde a todas las partes físicas y tangibles de una computadora: sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos, sus cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado.” (Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Hardware>).

4. Software

“Se refiere al equipamiento lógico o soporte lógico de un computador digital, y comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios para hacer posible la realización de una tarea específica, en contraposición a los componentes físicos del sistema. Tales componentes lógicos incluyen, entre otros, aplicaciones informáticas tales como procesador de textos, que permite al usuario realizar todas las tareas concernientes a edición de textos; software de sistema tal como un sistema operativo, el que, básicamente, permite al resto de los programas funcionar adecuadamente, facilitando la interacción con los componentes físicos y el resto de las aplicaciones, también provee una interfaz ante el usuario.” (Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Software>). Es importante recalcar que Informática Profesional no se dedica a la producción de software.



5. Red

“Es un conjunto de equipos (computadoras y/o dispositivos) conectados por medio de cables, señales, ondas o cualquier otro método de transporte de datos, que comparten información (archivos), recursos (CD-ROM, impresoras) y servicios (acceso a internet, e-mail, chat, juegos), entre otros. Una red de comunicaciones es un conjunto de medios técnicos que permiten la comunicación a distancia entre equipos autónomos.”

(Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Red_informática).

6. Soporte Técnico

“El Soporte técnico es un rango de servicios que proporcionan asistencia con el hardware o software de una computadora, o algún otro dispositivo electrónico o mecánico. En general los servicios de soporte técnico tratan de ayudar al usuario a resolver determinados problemas con algún producto en vez de entrenar o personalizar.”

(Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Soporte_técnico).

7. Virus

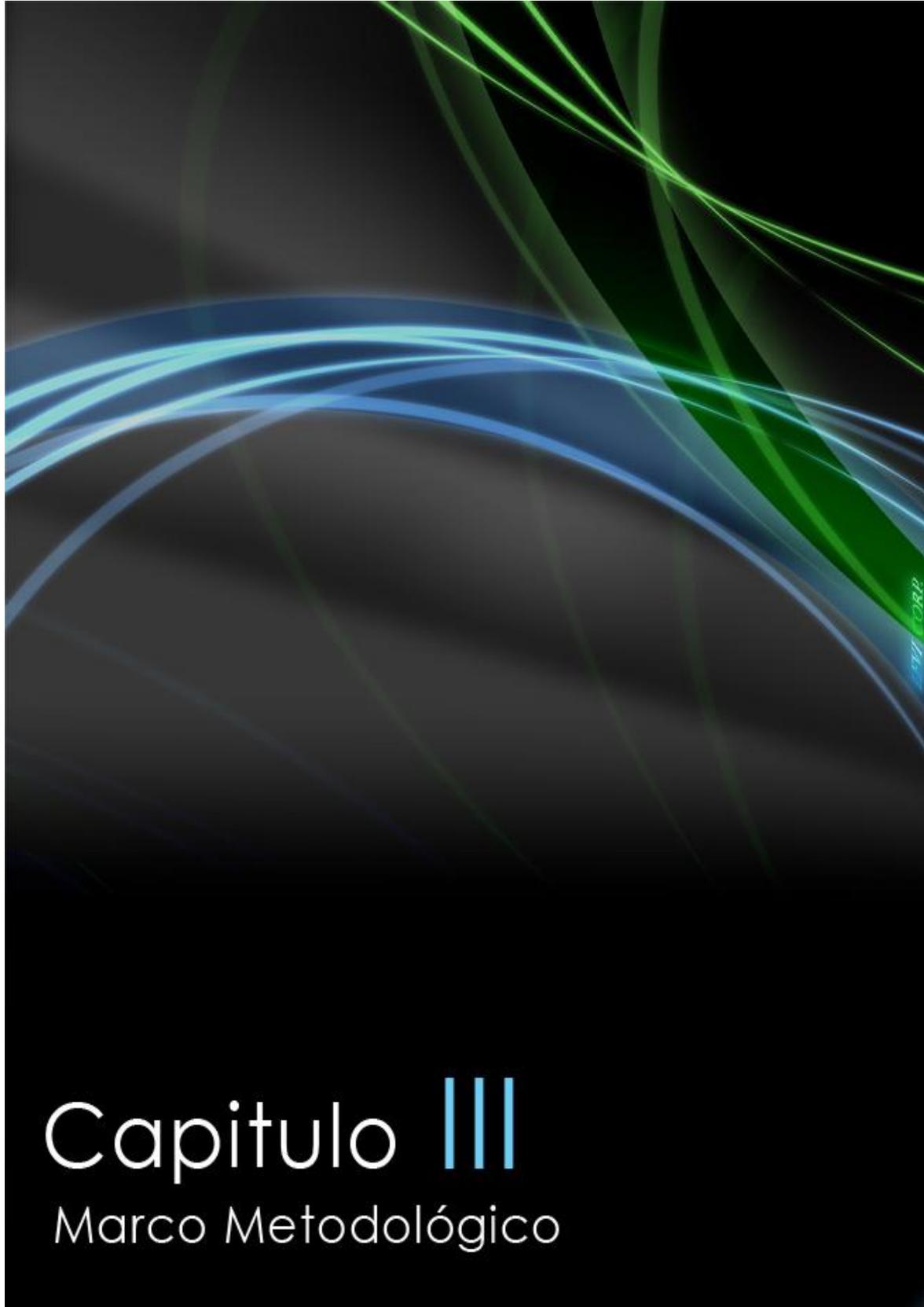
“Un virus informático es un malware que tiene por objeto alterar el normal funcionamiento de la computadora, sin el permiso o el conocimiento del usuario. Los virus, habitualmente, reemplazan archivos ejecutables por otros infectados con el código de este. Los virus pueden destruir, de manera intencionada, los datos almacenados en un ordenador, aunque también existen otros más "benignos", que solo se caracterizan por ser molestos.”

(Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Virus_informáticos).



8. Antivirus

“Los antivirus nacieron como una herramienta simple cuyo objetivo fuera detectar y eliminar virus informáticos. Con el transcurso del tiempo, la aparición de sistemas operativos más avanzados e Internet, los antivirus han evolucionado hacia programas más avanzados que no sólo buscan detectar un Virus informáticos, sino bloquearlo para prevenir una infección por los mismos, así como actualmente ya son capaces de reconocer otros tipos de malware, como spyware, rootkits, entre otros.” (Enciclopedia Electrónica Wikipedia. Extraído el 31 de Agosto del 2009 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Antivirus>).



Capítulo III

Marco Metodológico



IV. MARCO METODOLÓGICO

A. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Una investigación es "una manera planificada, cautelosa, sistemática y confiable de descubrir o profundizar el conocimiento" (Blaxter, 2006). La elección del enfoque para la investigación depende de la naturaleza de la investigación que se desea realizar.

Esta investigación está enfocada a ser una **Investigación Aplicada**, ya que no persigue la solución de un problema, sino que su objetivo es más bien obtener nuevos conocimientos sobre los clientes reales de Informática Profesional. Esta determinación se encuentra apoyada por la definición de que una investigación básica o pura *"es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación sin un fin práctico, específico e inmediato. Su objetivo es crear un cuerpo de conocimientos teóricos en algún campo de la ciencia"* (Echavarria, 2002, pág. 63)

De igual forma la investigación por sus objetivos, tuvo un alcance **Descriptivo** ya que en algunos de sus objetivos lo que se buscaba era detallar el perfil de los clientes de Informática Profesional y profundizar el estudio para determinar los servicios más demandados por ellos mismos, tal y como lo expresan algunos autores, al definir que una investigación descriptiva busca *"especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describir tendencias de un grupo o población. Medir conceptos o recoger información sobre estos. No correlacionar, aunque funcionara para hacer predicciones incipientes"* (Sampieri, 2006).

Al mismo tiempo en la investigación se desarrolló un enfoque **Cuantitativo**, ya que consistió en "la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teoría" (Sampieri, 2006). El estudio se basó en los análisis numéricos y estadísticos lo cual es una característica particularmente cuantitativa.



También la investigación fue de carácter **No Experimental – Transaccional**, primero que todo, fue No-Experimental ya que “corresponde a un estudio que se llevará a cabo sin la manipulación deliberada de variables, y en el que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Sampieri, 2006). Y segundo, fue Transaccional debido a que se realizó un diagnóstico en un solo momento en el tiempo, como lo afirma un autor nacional; “son investigaciones que estudian aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado” (Echavarría, 2002, pág. 64).

B. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.

1. Fuentes de Información Primarias

Para la obtención de los datos primarios en esta investigación, se desarrolló una **Encuesta directa y estructurada** dirigida a los clientes de Informática Profesional que se seleccionaron durante el proceso de muestreo.

2. Fuentes de Información Secundarias

El sujeto que facilitó la información secundaria para llevar a cabo la investigación, fue Yorlenny Cruz Corrales, la cual está encargada del departamento contable de **Informática Profesional**, esta colaboradora puso a disposición la base de datos de los clientes de la empresa, la cual corresponde a una fuente interna de datos secundarios. Es importante recalcar que no se necesitaron fuentes externas de datos secundarios, debido a que la investigación se concentraba plenamente en el estudio de los clientes de la empresa.



3. Técnicas de investigación

Para obtener la información y desarrollar los objetivos de la investigación se desarrolló una **Encuesta** que como se mencionó anteriormente, se le aplicó a los clientes de Informática Profesional que conformen la muestra determinada. El proceso de confección de la encuesta, es un proceso que depende de algunos factores como las características de la población a analizar y también de los recursos disponibles. Se emplearon **Entrevistas Telefónicas** dado que algunos clientes están ubicados en lugares relativamente largos con respecto a Ciudad Quesada, *“La entrevista telefónica es una entrevista que solo se tiene contacto verbal con el entrevistado, el ambiente desempeña un papel relativamente mínimo en el proceso de recolección de datos, y el costo de la recolección de datos es intermedio.”* (Aaker, 2002, pág. 225).

C. PLAN DE MUESTREO

1. Población

La población de interés estuvo conformada por los clientes de Informática Profesional que hubieran solicitado alguno de los servicios ofrecidos por la empresa entre los años fiscales 2008 y 2009. La población era de carácter finito ya que poseía un número limitado de elementos. Para determinar los miembros de la población se consultó en la base de datos de la empresa, teniendo como resultado 404 clientes entre los 2 años.

2. Marco Muestral

El marco muestral estuvo constituido por una lista de 404 clientes, los cuales habían solicitado servicios a Informática Profesional durante los últimos 2 años.

3. Unidad de Información

La unidad de información correspondió a la persona que había solicitado el servicio a la empresa, sin importar la forma en que se estuviera contactando al sujeto. Cabe resaltar que para el segmento “Empresas” fue necesario aplicar el cuestionario al gerente o principal encargado de la empresa ya que para obtener la información deseada, era necesario conocer la percepción del nivel jerárquico más alto.



4. Evento de Interés

El principal evento de interés de la investigación consistía en determinar tanto la percepción como el grado de satisfacción que tenían los clientes sobre el servicio recibido de parte de Informática Profesional, también establecer el perfil que tenían los clientes de cada segmento de la empresa, al mismo tiempo conocer los aspectos más importantes que los clientes esperan del servicio ofrecido por la compañía y por último identificar cuáles habían sido los servicios más demandados por los clientes de Informática Profesional, para que de esta manera la empresa pudiera determinar en un futuro posibles estrategia empresariales basadas en información totalmente confiable.

5. Distribución de la Muestra

La población se distribuyó en los siguientes estratos: Hogares, Oficinas o Profesionales y Empresas.



Ilustración 5. Distribución de estratos de la población total de clientes de Informática Profesional

El estrato “Hogares” representa a todas las personas particulares que han necesitado de los servicios de Informática Profesional. Por otra parte, el estrato “Oficinas o Profesionales” engloba a todas las personas ya sean profesionales o no profesionales que desempeñan una labor en la que tienen un grado significativo de dependencia tecnológica, por ejemplo: abogados, médicos, corredores de bolsa, topógrafos, ingenieros industriales, arquitectos, entre otros. Y por último, el estrato “Empresas” se refiere a todas las empresas con altos niveles de dependencia tecnológica, empresas con mayor cantidad de personal, con mayores volúmenes de ventas y con mayor cantidad de equipos, como por ejemplo: empresas empacadoras de yuca, empresas productoras de piña, empresas exportadoras, empresas ubicadas en el sector financiero, entre otras.

6. Selección de la Muestra

En la investigación se utilizaron 2 métodos diferentes para muestrear a la población, 1 método probabilístico y un método no probabilístico.

El método probabilístico se utilizó para muestrear el estrato “Hogar” y el estrato de “Profesionales y Oficinas”. Se realizó un muestreo mediante estratos y con carácter aleatorio, con el fin de que todos los clientes de esos estratos tuvieran la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra y así representar aún más a toda la población.

Por otra parte, el método no probabilístico se empleó para seleccionar los entrevistados en el estrato “Empresas”. Más detalladamente el estrato se muestreó por juicio del propietario y gerente de Informática Profesional ya que su conocimiento es bastante amplio con respecto a los clientes más “interesantes”, los cuales marcan una tendencia bastante certera de toda la población.



Ilustración 6. Métodos para seleccionar la muestra de la investigación.

Fuente: Elaboración Propia



La razón por la cual la muestra del segmento “Empresas” se seleccionó así, fue debido al interés de Oscar Araya (dueño de Informática Profesional) de entrevistar a los principales clientes de la empresa, a los clientes más regulares, a los que más beneficios le dan a Informática Profesional, a los clientes con mayor relación con la empresa, con mayores necesidades tecnológicas y con mucha mayor dependencia que otros, partiendo de la cantidad de empleados, del tamaño de producción, de la cantidad de equipos, entre otros. En muchas ocasiones un muestreo por juicio es capaz de reflejar una tendencia casi exacta de toda una población, aunque no sea un método probabilístico, la experiencia de la persona que seleccionará los miembros de la muestra hace que se obtenga la información más pertinente y de mayor valor, ya que la muestra estará conformada por los sujetos de mayor relevancia de toda la población.

Por otra parte, los segmentos “Hogares y “Profesionales y Oficinas”, se seleccionaron de manera estratificada aleatoria ya que los servicios que reciben los clientes de estos segmentos son bastante homogéneos, situación diferente al segmento “Empresas” como antes se mencionó. Muchos de los clientes que califican en el segmento “Profesionales y Oficinas”, son clientes que también demandan servicios para el hogar a Informática Profesional, por lo tanto las características de estos 2 segmentos fue la principal razón para muestrearse de la manera que se estipulo.

7. Criterios para el Reemplazo

- Que el número telefónico no corresponda a ningún cliente de Informática Profesional seleccionado en la muestra.
- Que el cliente elegido en la muestra no se encuentre disponible.
- Que el cliente selecto no esté dispuesto a colaborar con la entrevista.

En caso de que un cliente presentara alguna de las situaciones anteriores, se procedía a reemplazarlo por otro cliente seleccionado al azar.



8. Nivel de Confianza y Error Aceptable

Para esta investigación se manejó un margen de error (E) del 4%. Eso estipulaba que la diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población no podía ser mayor al 4%. Por otra parte, el nivel de confianza ($Z_{\alpha/2}$) que se utilizó fue de 95%. Esto se refería a que el 95% de la muestra era totalmente representativo a la población, y equivalía a 1.96 de desviación estándar.

La probabilidad de éxito (p) se planteó en un 98%, lo cual explica que un 98% de todos los clientes si tenían la posibilidad de responder a las preguntas planteadas en la encuesta. Teniendo como consecuencia una probabilidad de fracaso (q) del 2%. La probabilidad de éxito obtuvo un margen bastante alto ya que el estudio se basaba en clientes que en algún momento habían tenido relación con Informática Profesional, lo cual los hacía totalmente consientes y capaces de responder lo solicitado.

Es importante indicar que el nivel de confianza y el error aceptable solamente son válidos para el muestreo probabilística (Hogares y Profesionales Independiente y Oficinas), ya que la investigación probabilística no posee un nivel de confianza de confianza comprobable.

9. Cálculo de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se consideró una población finita conformada por los clientes de Informática Profesional que hayan solicitado alguno de los servicios de la empresa entre los años fiscales 2008 y 2009. Según la base de datos, la empresa contó con 404 clientes entre los 2 años, de los cuales 212 clientes correspondían a los segmentos Hogares y Profesionales Independientes y Oficinas, mientras que los 192 clientes restantes pertenecían al segmento Empresarial, es por esa razón que para el cálculo de la muestra probabilística se tomó como población (N) únicamente 212 clientes.

Para el cálculo de la muestra no probabilística, el propietario y gerente de IFP seleccionó 14 empresas según su juicio.

Como se mencionó anteriormente, se utilizó un nivel de confianza ($Z_{\alpha/2}$) de 95%, igual a 1.96 de desviación estándar, un error máximo aceptable (E) del 4%, una probabilidad de éxito (p) del 98% y una probabilidad de fracaso (q) del 2%.



a. Planteamiento de la Muestra

Ecuación 1. Cálculo de la Muestra para los segmentos de “Hogares”

$$n_o = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times (p \cdot q)}{E^2} \qquad n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 \times (0.98 \cdot 0.02)}{0.04^2} \qquad n = \frac{47.05}{1 + \frac{47.05}{212}}$$

$n_o = 47.05$ $n = 38.51$

Fuente: Elaboración Propia

Ecuación 2. Distribución de la Muestra para cada uno de los

212 Clientes Totales entre los 2 Segmentos	
Hogares	Profesionales y Oficinas
116 Clientes 57.55%	96 Clientes 42.45%
Muestra 39 Clientes	
21 Clientes	18 Clientes

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, los clientes de la muestra para cada segmento se eligieron mediante una tabla de números aleatorios formulada por medio de la computadora, de manera que no existía ninguna tendencia de preferencia sobre algunos clientes.

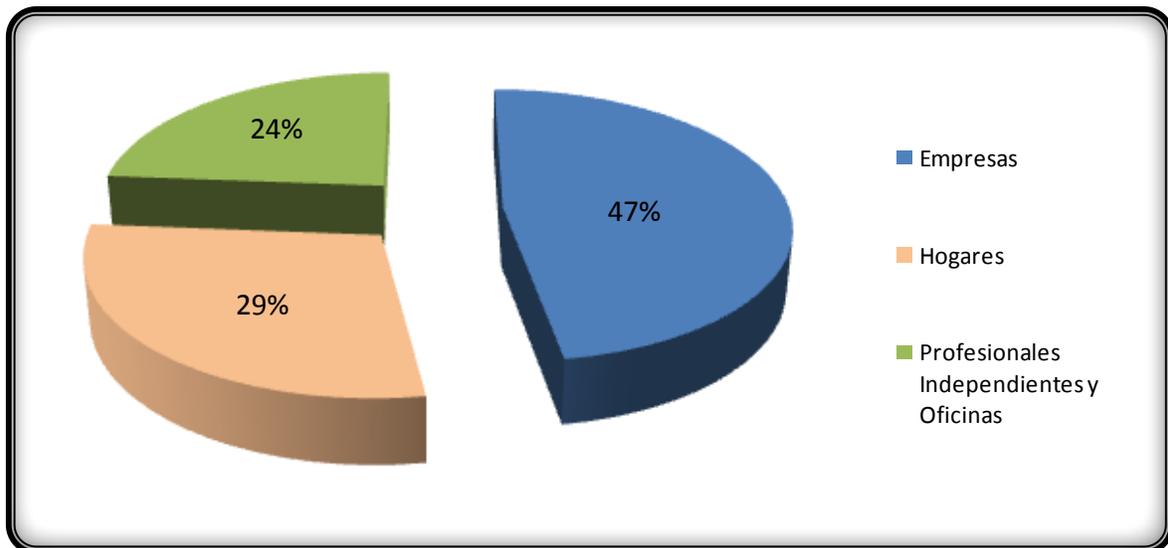


V. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se describirán los resultados obtenidos en las encuestas, y posteriormente se analizarán para responder a los objetivos propuestos en la investigación.

Distribución de los Clientes de Informática Profesional

Gráfico 1. Distribución de los clientes de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

N=404

El Gráfico #1 muestra que el 47% de toda la población corresponde al sector empresarial, mientras que el 29% concierne al sector de los hogares y finalmente el 24% restante se refiere al sector de los profesionales independientes y oficinas.

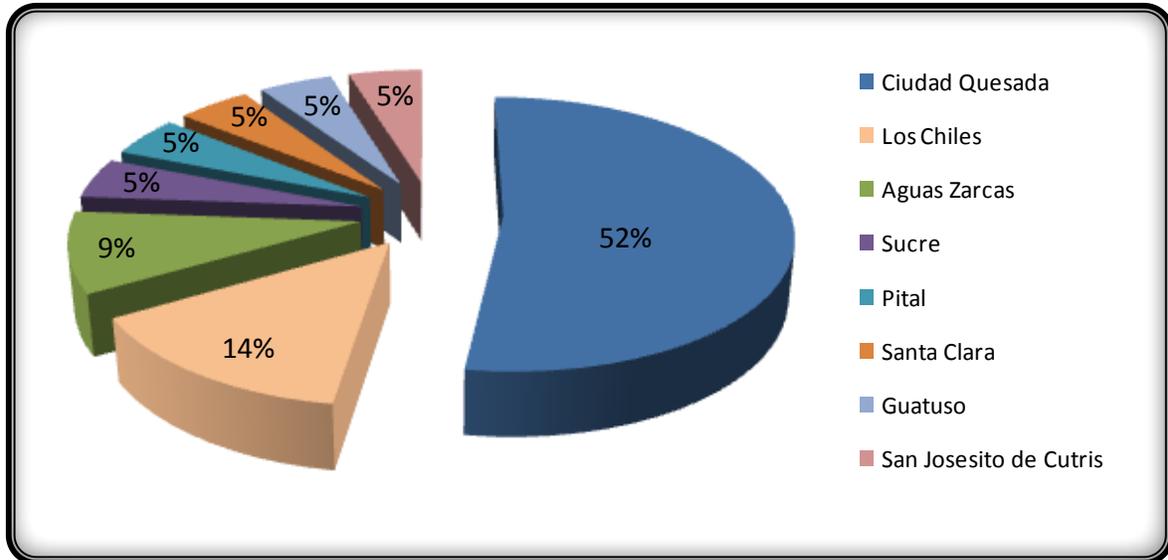
Primeramente se analizará el Segmento de los Hogares, seguidamente el Segmento de los Profesionales y Oficinas y por último se analizará el Segmento Empresarial.

A. SEGMENTO HOGARES

1. Perfil de los clientes.

a. Domicilio de los clientes del segmento hogar.

Gráfico 2. Domicilio de los clientes del segmento hogar de IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

Como se puede apreciar en el gráfico, el 52% de los clientes del segmento hogar, son clientes que viven en Ciudad Quesada, el 14% son clientes que viven en Los Chiles, el 9% son personas provenientes de Aguas Zarcas, un 5% es de Pital, un 5% de los clientes son de Santa Clara, otro 5% vive en Guatuso, otro 5% son clientes de Cutris y el último 5% corresponde a clientes que viven en Sucre.

Al analizar el gráfico se puede observar que casi la mitad de los clientes del segmento Hogares no pertenecen a Ciudad Quesada, aunque se determinó que no existía alguna relación entre los lugares y alguna otra variable, se considera que la principal razón de que la empresa tenga tantos clientes fuera de Ciudad Quesada, es la publicidad de boca en boca, ya que el nivel de satisfacción en general de los clientes es “Muy Bueno”, sin embargo se consideró también que la característica domiciliaria de estos clientes se ha visto intervenida por el sector empresarial atendido por Informática Profesional.

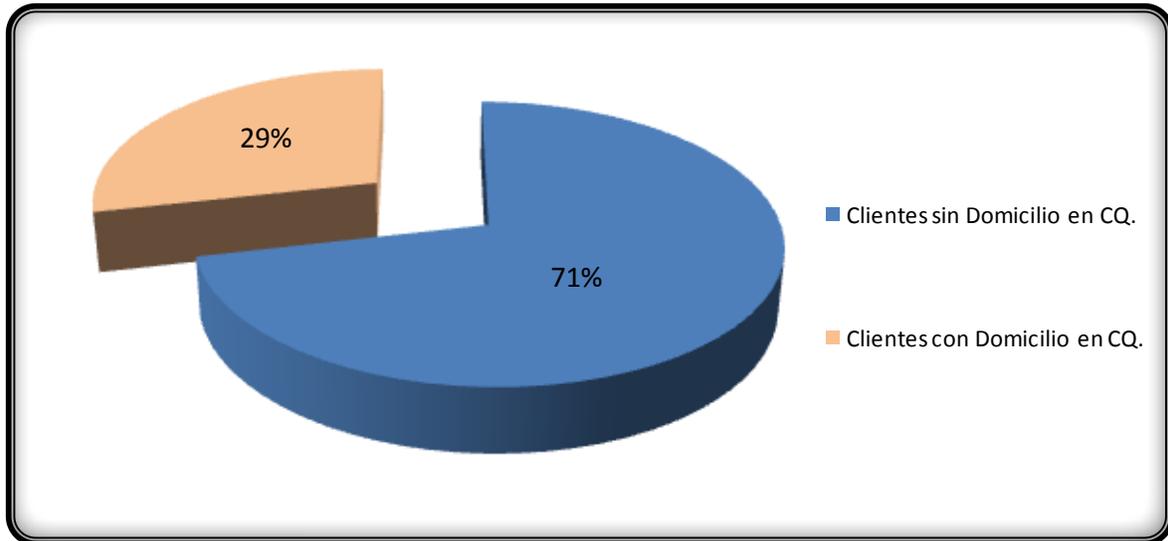


Ya que IFP al atender a las empresas, indirectamente también atiende a los empleados, esta situación hace que Informática Profesional al mismo tiempo se dé a conocer, de forma que esos empleados la vean como una opción atractiva para satisfacer sus necesidades tecnológicas. También existe una relación interesante entre la cantidad de empleados que tienen las empresas de algún lugar, con la cantidad de clientes del segmento Hogares del mismo lugar, por ejemplo, al analizar el caso de Los Chiles; se sabe que un 14% de los clientes hogareños son de este lugar, e interesantemente, Informática Profesional atendió al Hospital de los Chiles durante cierto tiempo, también atiende a la empresa Monte La Providencia, la cual cuenta con aproximadamente 150 empleados, esta tendencia es lógica; entre más empleados tengan las empresas atendidas en cierto lugar, más serán las personas que conozcan a Informática Profesional, de manera que las posibilidades de crear relaciones de Hogar con las personas de ese lugar son mayores.

Por otro lado, no es necesario analizar a fondo la razón por la que el 52% de los clientes pertenezca a Ciudad Quesada, la ubicación de la empresa es la razón de esta situación. Dos de los servicios que ofrece Informática Profesional, son servicios de alto consumo (Venta y Reparación de Equipo) por lo que es lógico considerar que la empresa atenderá más personas donde está ubicada que en otros lugares.

b. Ingresos recibidos por Informática Profesional según el domicilio de los clientes del segmento Hogares.

Gráfico 3. Ingresos recibidos por Informática Profesional según el domicilio de los clientes del segmento Hogares.



Fuente: Base de datos recopilada por Informática Profesional.

n = 21

El gráfico muestra que de los ingresos que recibe Informática Profesional, el 71% es generado por clientes que no viven en Ciudad Quesada, mientras que el 29% de los ingresos restantes si son generados por clientes que viven en la ciudad.

Según las encuestas aplicadas, el 47% de los clientes del segmento Hogares viven en lugares alejados a Ciudad Quesada, sin embargo esos clientes son los que generan el 71% de los ingresos que tiene Informática Profesional. La principal razón de esta situación es que los clientes que no viven en Ciudad Quesada son los que han comprado más equipos en IFP y por lo tanto el monto de los ingresos es mayor.

Se analizó que la razón por la cual los servicios de venta de equipo son más demandados por los clientes que viven en lugares alejados a Ciudad Quesada es la siguiente:

Es muy poco probable que un cliente que viva en un lugar alejado a Ciudad Quesada venga hasta Informática Profesional para reparar un equipo que no fue comprado en la empresa. Es mucho más probable que un cliente que viva alejado de Ciudad Quesada haya iniciado su relación con Informática Profesional mediante la compra de un equipo.



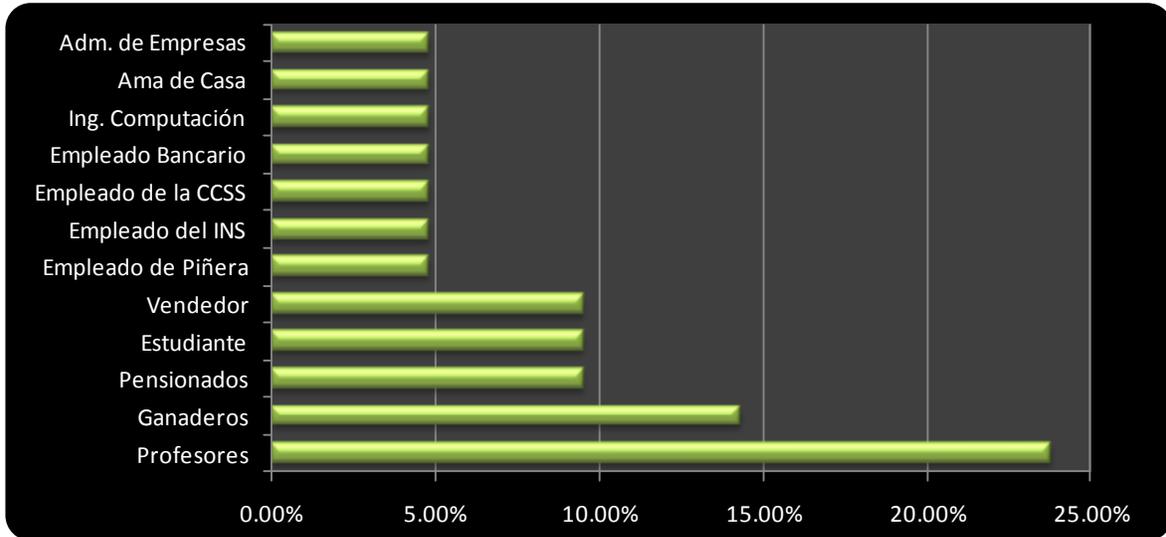
Situación que no es tan necesaria para los clientes que viven en Ciudad Quesada, ya que cualquiera de estos puede haber comprado su equipo de cómputo en otra empresa y solicitarle a Informática Profesional los servicios de reparación únicamente. La principal razón es que para los clientes que viven en Ciudad Quesada, las opciones de compra son mayores, y es muy fácil llevar el equipo a otra empresa diferente de donde lo compró a que se lo reparen.

Como se aprecia en el gráfico #5, la mayoría de clientes del segmento Hogares tiene entre 37 y 50 años, y por ende tienen muy poca madurez tecnológica. Es por esa razón que la mayoría de los clientes de este segmento tratan hasta donde sea posible de mantener relación con un solo proveedor, de manera que sea este el único que les vende los equipos y accesorios, el único que les repara los equipos y el que los aconseja en el tema siempre y cuando el cliente perciba valor en lo que recibe y se encuentre satisfecho.

Al analizar el gráfico #11 y las encuestas aplicadas, se determina que de los clientes que no compraron su equipo en Informática Profesional, el 75% vive en Ciudad Quesada, reafirmando esto el análisis anterior. La principal razón es que los clientes que viven en Ciudad Quesada tienen más opciones en donde pueden comprar o reparar sus equipos, mientras que las personas que viven en lugares alejados a Ciudad Quesada no tienen tantas opciones. Es por esa razón que es más probable que los clientes que no viven en Ciudad Quesada soliciten los servicios del taller de IFP para reparar un equipo comprado también en la empresa, ya que si lo hubieran comprado en otro lugar, sería más probable que le soliciten a ese mismo proveedor los servicios de reparación necesarios.

c. Profesión de los clientes del segmento Hogares

Gráfico 4. Profesión de los clientes del segmento Hogares.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

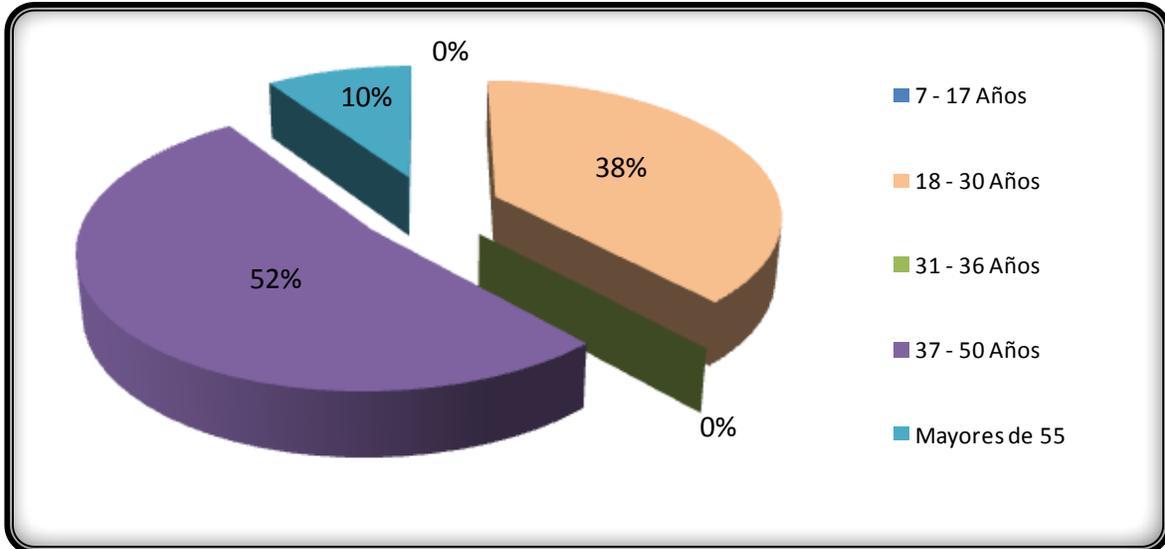
n = 21

Este gráfico refleja que las profesiones principales de los clientes del segmento Hogares que Informática Profesional atiende son: un 24% Profesores, un 14% Ganaderos, un 10% Estudiantes, un 10% Pensionados y otro 10% Vendedores. Ahora bien, algunas otras profesiones de clientes son: un 5% Encargados de Piñeras, otro 5% Encargados del INS, otro 5% Encargado Bancario, otro 5% Encargado de la CCSS, otro 5% Ingenieros en Computación, otro 5% Amas de Casa, y el otro 5% Administradores de Empresas.

Al analizar las profesiones de los clientes, se determina que la empresa atiende principalmente a Profesores y Ganaderos, y en un plano más bajo, atiende a Pensionados, Estudiantes y Vendedores. Informática Profesional no se encuentra atendiendo a un segmento de mercado específico. Esta situación se puede apreciar como una desventaja, ya que la empresa podría destinar sus recursos en incursionar en un segmento de clientes determinado y atenderlo agresivamente con mucha más experiencia, sin embargo, esta situación también tiene la ventaja de que la empresa se encuentra atendiendo a muchos sectores al mismo tiempo, de manera que puede atraer clientes de otras áreas, segmentos que tal vez IFP no consideraba.

d. **Edad de los clientes del segmento Hogares.**

Gráfico 5. Rango de edades de los clientes del segmento Hogares de IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

N = 21

El gráfico muestra que el 52% de los clientes oscilan entre los 37 y 50 años de edad, también que el 40% se encuentra entre 18 y 30 años, y que el 10% son personas mayores a los 50 años.

La población principal se encuentra entre los 37 y 50 años de edad, edad en que las personas ya tienen o van creando una familia consolidada, con hijos más grandes y con un negocio o trabajo más establecido, por lo general son personas educadas en materia tecnológica principalmente por sus hijos, ya que estos dependen de los equipos tecnológicos por lo tanto les reflejan a sus padres la necesidad de comprarlos principalmente para el hogar y de esta forma Informática Profesional inicia relaciones con clientes de estas edades.

Seguidamente se encuentra las personas entre 18 y 30 años, personas quienes crecieron con el auge de la tecnología, desde que estaban en la escuela o colegio recibían cursos de tecnología, personas que actualmente se encuentran estudiando o iniciando sus vidas laborales, en fin, son personas que han estado experimentado cambios tecnológicos en sus vidas y que por ende son totalmente dependientes de la tecnología.



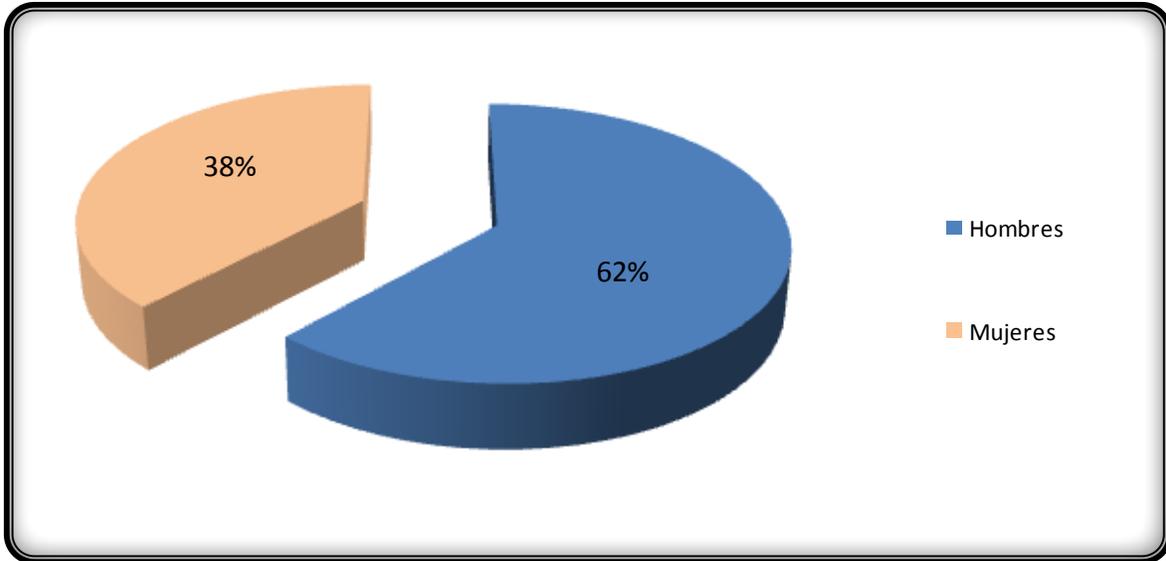
Lo interesante de este gráfico es que existe una disminución considerable en los clientes con edades entre los 31 y 36 años de edad, y más aun si se analiza que solo el 5% de los clientes del rango 37 – 50 años, es menor de 40 años. Esto refleja que existe una brecha de edades que posiblemente se debe a la difícil adaptación que tuvieron las personas de las edades de 30 a 40 años de edad con respecto a la tecnología, personas que crecieron sin educación informática y que actualmente la mayoría no tiene hijos que demanden equipos de cómputo. Sin embargo, la empresa no puede dejar de lado este grupo de personas, ya que en el corto o mediano plazo, los más jóvenes entrarán en ese rango, solo que envueltos en la globalización tecnológica, lo cual es una situación bastante atractiva para Informática Profesional.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, el 10% de los clientes son personas mayores de 55 años, que en su totalidad son pensionados por instituciones gubernamentales como el MEP y el Poder Judicial, por lo tanto se considero que los trabajos que estas personas realizaban, agilizaron en gran parte su adopción y dependencia a la tecnología.

También es importante recalcar que aunque los clientes de edades de 7 a 17 años de edad equivalen al 0%, estos tienen una gran importancia para Informática Profesional. La razón por la que no aparecen como clientes de la empresa, es porque sus padres son las personas quienes les han solicitado los servicios a IFP, servicios que en gran parte han sido para suplir las necesidades académicas de sus hijos.

e. **Género de los clientes del segmento hogar.**

Gráfico 6. Género de los clientes del segmento hogar de IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

N = 21

Como se puede observar en el gráfico, el 62% de los clientes del segmento hogar corresponde a hombres, mientras que el 38% restante corresponde a mujeres.

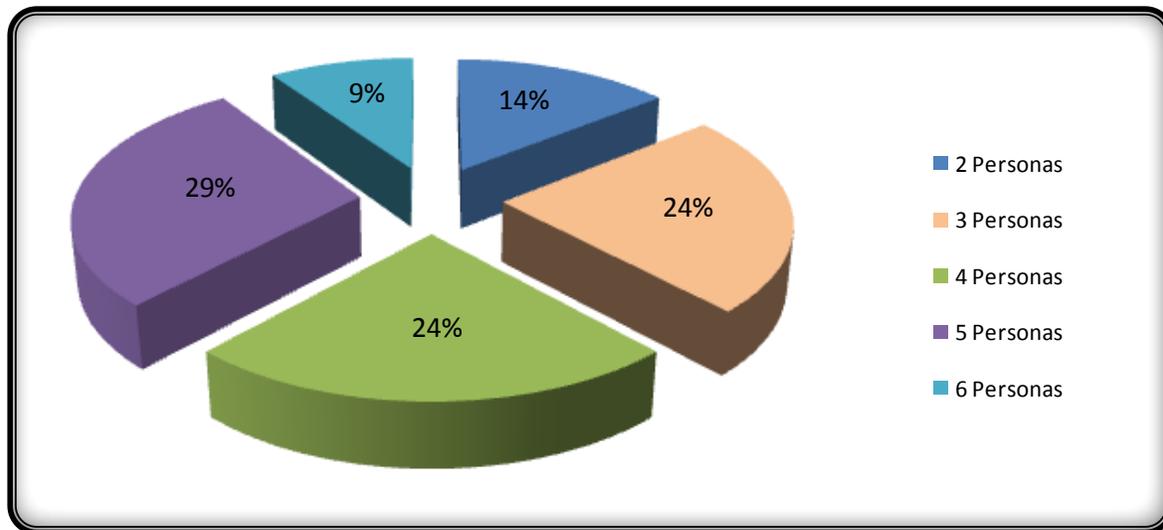
En este gráfico no es necesario analizar a fondo la razón por la cual Informática Profesional atiende a más hombre que mujeres. Dejando de lado cualquier tendencia machista, actualmente en la mayoría de los hogares el hombre es todavía la persona encargada de disponer del dinero para suplir cualquier necesidad que se tenga. De forma que en la mayoría de las veces es la persona que solicita los servicios en la empresa.

Más bien es interesante observar que el porcentaje de mujeres es bastante alto, casi 4 de cada 10 clientes de Informática Profesional son mujeres. Esto refleja que las necesidades tecnológicas no se inclinan al género de las personas, sino que es universal, como también se mencionaba anteriormente, la tecnología tampoco hace distinción con respecto a la edad.

Esta situación es ventajosa para la empresa, ya que sus servicios están orientados a cualquier persona sin necesidad de despreciar diferentes domicilios ni edades, ni géneros, sino que más bien está enfocada a abarcar a toda la población y no uno o dos segmentos.

f. **Núcleo familiar de los clientes del segmento hogar.**

Gráfico 7. Núcleo familiar de los clientes del segmento hogares.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

Este gráfico refleja que el 29% de los clientes del segmento Hogares, tiene una familia conformada por 5 personas, que el 24% tiene una familia de 4 personas, otro 24% vive en un núcleo familiar de 3 personas, mientras que el 14% forma una familia de 2 personas y el 9% restante equivale a clientes con familias de 6 personas.

El principal análisis en este gráfico es que el 77% de los clientes de Informática Profesional viven en familias conformadas entre 3 y 5 personas. Este punto reafirma algunos de los análisis anteriores sobre la influencia tecnológica que tenían los hijos sobre sus padres.

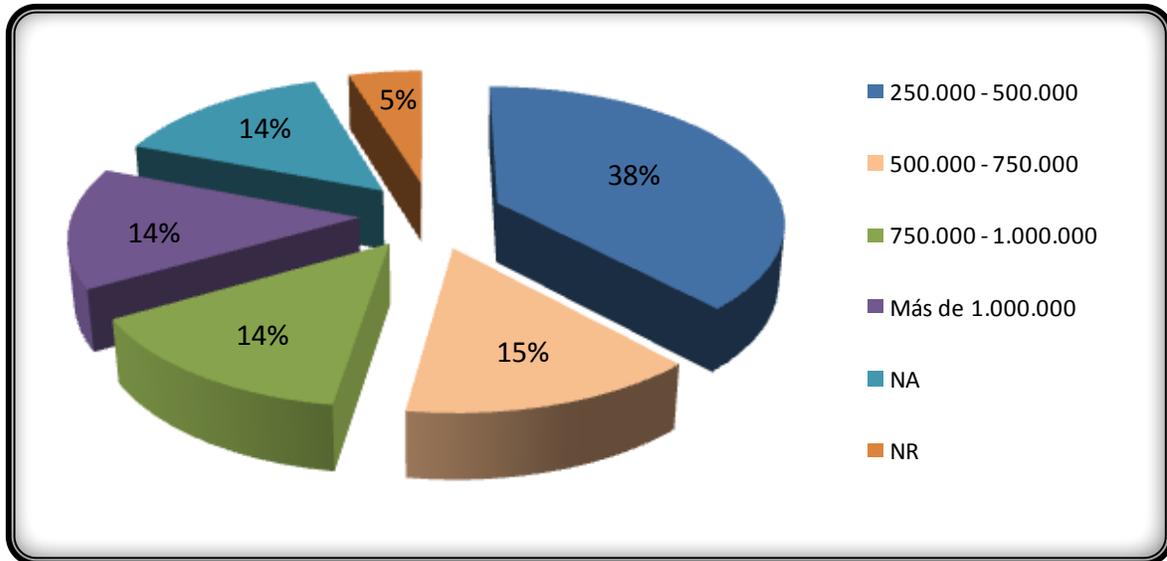
Las familias de 2 personas tienen un porcentaje menor debido a que en la mayoría de los casos apenas están iniciando una familia y coincidentemente esas personas al mismo tiempo se encuentran en el grupo de los 30 y 40 años de edad, por lo tanto reafirma otra vez el análisis de uno de los gráficos anteriores. Uno de los casos entrevistados correspondía a una familia conformada por la madre y una hija solamente, sin embargo la hija se encontraba en una edad predominante (18 – 30 años) y al mismo tiempo laboraba como profesora, profesión dominante dentro de los clientes de Informática Profesional.

Por último, el porcentaje de familias integradas por 6 personas es el menor debido a que actualmente las familias modernas tienen entre 2 y 3 hijos conformando en general familias de 4 a 5 personas. Hoy en día es más complicado encontrar familias compuestas por más de 5 personas, es por esa razón que el porcentaje atendido es el menor.

Informática Profesional atiende en promedio a familias conformadas por 4 personas, característica reflejada en las familias modernas.

g. Rango de ingresos mensuales de los clientes del segmento Hogares.

Gráfico 8. Rango de ingresos mensuales de los clientes del segmento Hogares.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

El gráfico #7 muestra que el 38% de los clientes reciben ingresos mensuales entre 250.000 y 500.000 colones, el 15% recibe entre 500.000 y 750.000 colones, un 14% gana entre 750.000 y 1.000.000 de colones, otro 14% recibe más de 1.000.000 de colones por mes. Por otra parte, hubo un 14% que no recibía ingresos mensuales, y solamente un 5% no quiso responder ante la pregunta.

Se conoce que la mayor cantidad de los clientes del segmento Hogares de Informática Profesional recibe un salario entre 250.000 y 500.000 colones mensuales, un salario entre esa cantidad es el salario más común que reciben las personas, es por eso que es el porcentaje dominante.



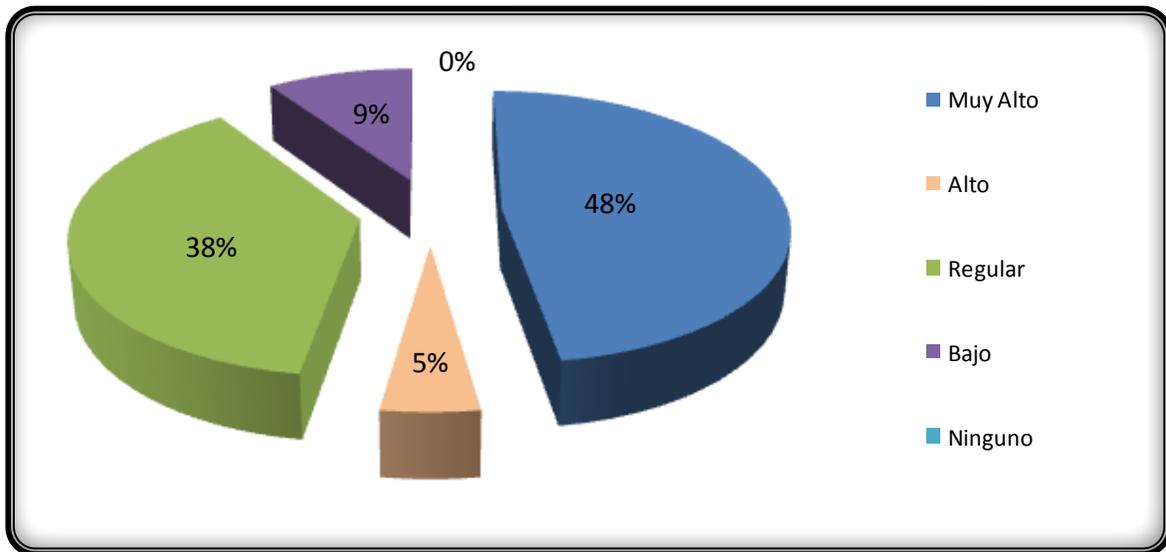
Sin embargo, también se puede analizar que no es necesario recibir altos salarios para poder obtener servicios tecnológicos, lo cual es una ventaja para la empresa. Ahora bien, el gráfico muestra que el 15% de los clientes reciben un salario entre los 500.000 y los 750.000 colones mensuales, lo cual es un salario bueno que genera una capacidad de inversión relativamente alta, El gráfico también muestra que un 28% de los clientes reciben más de 750.000 colones por mes, salario el cual genera una muy alta capacidad de inversión, situación en la que Informática Profesional se ve más beneficiada ya que todos los equipos que vende la empresa son al contado, por lo tanto entre más capacidad de inversión tengan los clientes más rentable puede ser la relación con ellos.

Por otra parte, hubo un 14% que no logro responder la pregunta ya que no contaban con ingresos mensuales, en algunos casos se trató de estudiantes y personas desempleadas, pero de igual forma, no se ve como una amenaza para la empresa ya que solo 1 de 10 clientes puede estarse viendo en problemas económicos.

Otra vez más se determina que los servicios de tecnología no están destinados solo a un segmento de personas, ya que tampoco realiza distinciones económicas. Aunque la empresa le beneficie más tener personas con altas capacidades de inversión por motivo de sus formas de pago, el porcentaje predominante en la empresa son las personas que reciben salarios en un rango común, entonces no se puede considerar la búsqueda de clientes con la condición particular de altos niveles de ingresos mensuales.

h. Grado de dependencia que tiene los clientes del segmento Hogares sobre sus computadoras.

Gráfico 9. Grado de Dependencia que tiene los clientes del segmento Hogares de IFP, sobre sus equipos de cómputo.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

Como lo muestra el gráfico, el 48% de los clientes afirman que tiene una dependencia “Muy Alta” sobre sus equipos de cómputo, un 38% cuentan con una dependencia “Regular”, un 9% tienen una “Baja” dependencia sobre sus computadoras y solamente un 5% de los clientes opinaron que tienen una dependencia “Alta”.

El gráfico muestra, que los clientes reflejaron principalmente una “Muy Alta” dependencia sobre sus equipos de cómputo y una dependencia “Regular”, solamente alrededor de 1 de cada 10 clientes opinó que tenía una dependencia “Baja”, mientras que solo el 5% consideró tener una dependencia “Alta”. Esta situación se debe a que por lo general las personas dependen de su equipo o no dependen, de manera que las opciones “Alto y Muy Alto” se convierte en un sola opción de respuesta, mientras que las opciones “Regular y Bajo” se convierten en otra sola opción de respuesta. En otras palabras es como si la pregunta ofreciera las siguientes respuestas: a) Siempre, b) De vez en cuando y c) Nunca. Un 53% de los clientes consideró que necesitan su equipo en todo momento, mientras que un 47% cree que su equipo no es tan necesario.



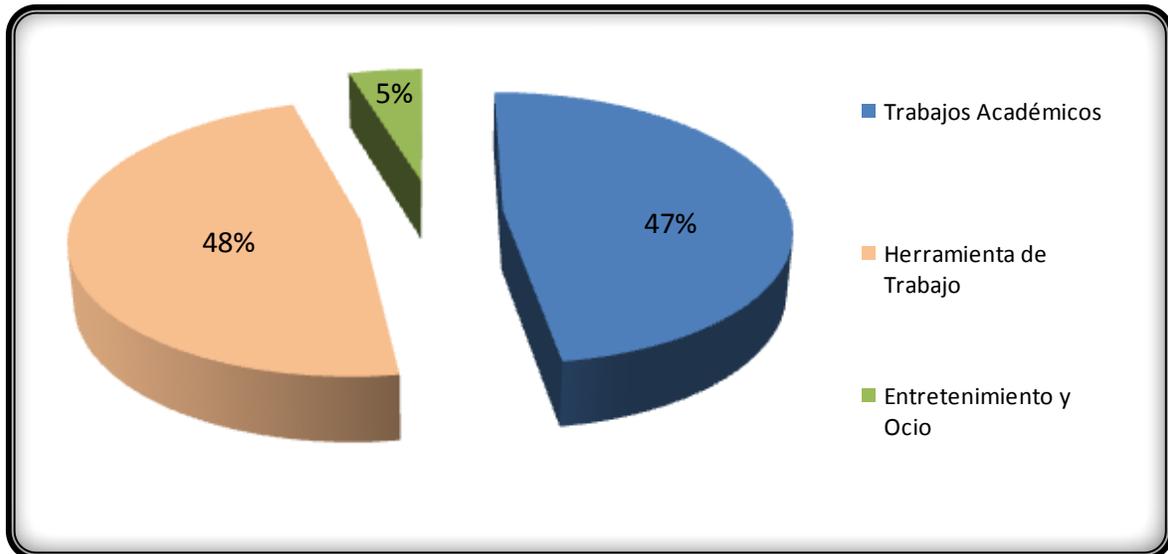
Sin embargo ningún cliente señaló no tener dependencia alguna sobre sus equipos de cómputo, ya que por mínimo que sea, siempre existe algo que las personas necesitan realizar por medio de un computador.

Es interesante observar como el 47% de los clientes opinó que tiene una dependencia intermedia sobre sus equipos, dando la impresión de que no es un servicio tan requerido, sin embargo, las personas que consideraron que su dependencia era intermedia en muchos casos se referían a que el equipo era utilizado prácticamente para que los hijos realizaran sus trabajos académicos cuando lo necesitaran, y como no todos los días los hijos tenían que desarrollar trabajos entonces procedieron a determinar una dependencia “intermedia”. Sin embargo, las computadoras son un equipo casi imposible de reemplazar, por ejemplo, sí al hijo de un cliente le piden un trabajo en la escuela, este hijo va a necesitar de una computadora muy posiblemente, ya sea para buscar la información, o algunas imágenes o aunque sea para redactar, pero de seguro la necesitará, por lo tanto ese equipo no puede estar descompuesto, ni la impresora puede estar sin tinta, por ende aunque su dependencia sea intermedia, su dependencia real es alta.

Las personas que opinaron que tenían una dependencia “Muy Alta” fueron principalmente: docentes empleados del MEP quienes planean los esquemas de las clases que imparten mediante su computadora, también los estudiantes quienes al pasar más tiempo en las casas, tienen más relación con los equipos y por ende consideran que su dependencia es bastante alta, y también personas quienes usan sus equipos en el trabajo diario como por ejemplo el caso de los ganaderos, ya que utilizan sus computadoras para llevar los registros y estadísticas. Existe una relación entre el tipo de trabajo y el grado de dependencia que se tiene sobre los equipos, por ejemplo, las personas que trabajan como empleados de la CCSS, del INA, empleados Bancarios o empleados gubernamentales en la mayoría de las veces, son personas que cumplen con un horario laboral de manera que pasan la mayor parte del día en sus oficinas respectivas, por lo tanto la dependencia sobre los equipos es “Regular”, ya que en el trabajo les facilitan los equipos necesarios para laborar, teniendo una relación mínima y de poca importancia con los equipos personales.

i. Principal uso que los clientes del segmento Hogares le dan a sus equipos de cómputo

Gráfico 10. Principal uso que le dan los Clientes del Segmento Hogares de IFP a sus Equipos de Cómputo.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

Como se puede observar, el 48% de los clientes usa su equipo principalmente como una herramienta de trabajo, el 47% lo usan principalmente para trabajos académicos, y solo un 5% lo usan principalmente para entretenimiento y ocio.

Ese 48% se refiere a las personas anteriormente mencionadas: los profesores, los estudiantes, los empleados de empresas privadas con labores de más alto nivel jerárquico, y las personas que usan sus equipos de cómputo en el trabajo cotidiano. Se debe aclarar que las personas del segmento Hogares que usan sus equipos como “Herramienta de Trabajo”, son personas que trabajan como empleados y que sus equipos son un medio para realizar esos trabajos.

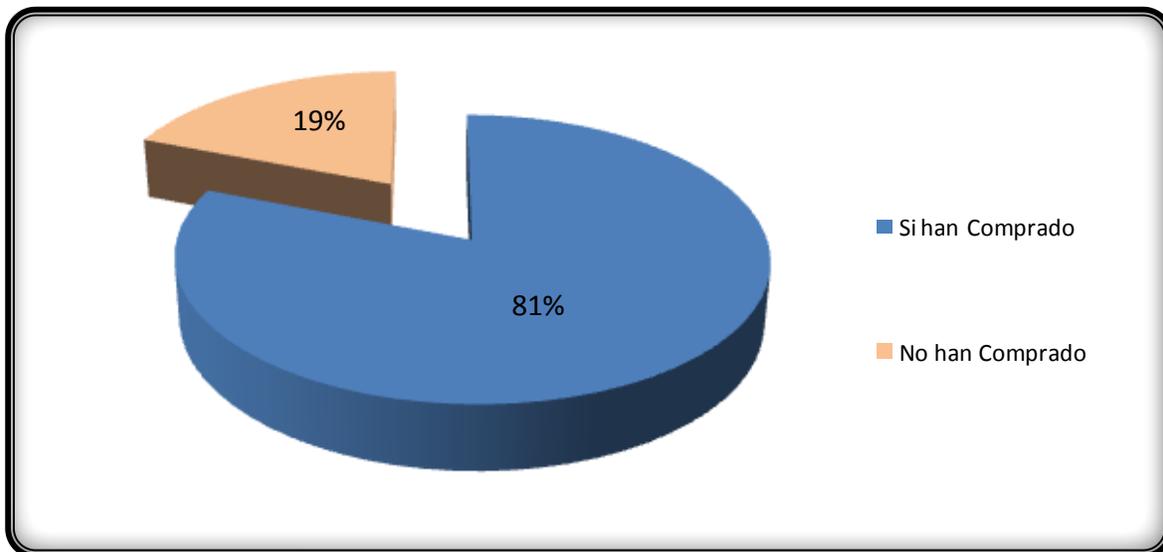
Por otra parte, vemos que el 47% de los clientes, usan sus equipos para suplir las necesidades académicas ya sean de cualquier integrante de la familia, no solo los hijos.

Finalmente solo un 5% de la población utiliza sus equipos como una forma de distracción, respondiendo este 5% a la mayor parte de los clientes que opinaron tener una dependencia “Baja” sobre sus equipos de cómputo.

Analizando las situaciones anteriores, se puede considerar que solo un 5% de los clientes no se verían afectados en gran forma si sus equipos se descompusieran, siendo esta situación una ventaja para Informática Profesional debido al bajo porcentaje. En la otra mano observamos que la empresa no puede dedicarse únicamente a un segmento de clientes, ya que la cantidad de clientes que utilizan el equipo como una herramienta de trabajo, es la misma cantidad de clientes que utilizan sus equipos para suplir las necesidades académicas de algún integrante del hogar. Teniendo estos 2 segmentos la misma importancia para Informática Profesional.

j. Clientes del segmento Hogares que han comprado su equipo en Informática Profesional.

Gráfico 11. Porcentaje de Clientes del segmento Hogares, que han comprado algún equipo de cómputo en Informática Profesional.



Fuente: Encuestas Aplicadas. Elaboración Propia .

n = 21

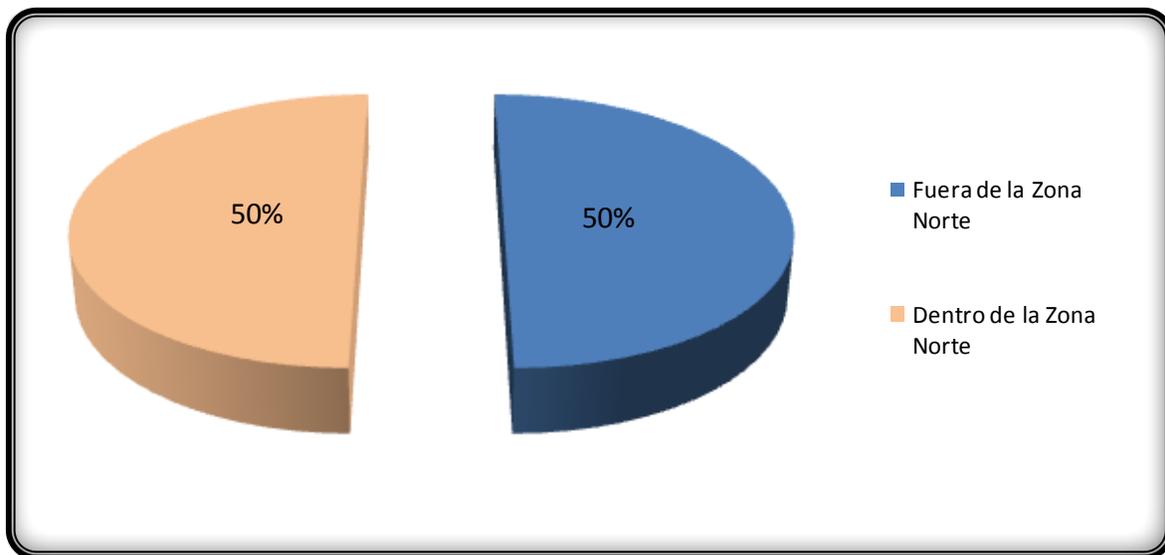
Como se aprecia en el gráfico #8, solamente el 81% de los clientes de Informática Profesional han comprado el equipo en esta empresa, mientras que el 19% de los clientes lo han comprado en otros lugares.

Es lógico que el porcentaje de clientes de Informática Profesional que han comprado algún equipo de cómputo en la empresa sea mayor que el porcentaje de clientes que lo han comprado en otros lugares, ya que la encuesta se les aplico a personas que han sido clientes de la empresa.

Por lo tanto sería mejor enfocarse en determinar la razón por la que casi 2 de cada 10 clientes (19%) no compraran sus equipos en la empresa.

Primeramente, el siguiente gráfico muestra cuales fueron los lugares donde compraron los equipos los clientes que no los compraron en la empresa.

Gráfico 12. Lugar donde compraron los equipos los clientes del segmento hogar que no los compraron en IFP.



Fuente: Encuestas Aplicadas. Elaboración Propia.

n = 4

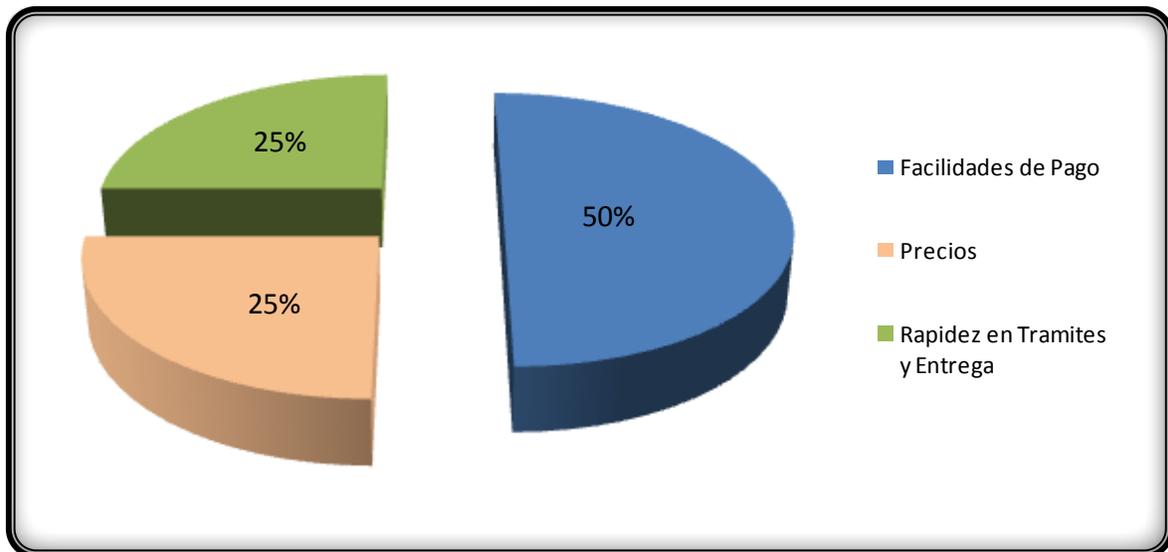
Como se puede observar, la mitad de los clientes que no compraron su equipo de cómputo en Informática Profesional, lo compraron en algún lugar dentro de la Zona Norte, mientras que la otra mitad, compro su equipo en algún lugar fuera de la Zona Norte.

Durante la aplicación de las encuestas se logro determinar que los clientes que compraron su equipo en otro lugar dentro de la Zona Norte, lo compraron en los almacenes Gollo y Dagoberto Arroyo. Por otra parte, los clientes que compraron su equipo fuera de la Zona Norte, lo hicieron en Estados Unidos.

Hay una situación importante de analizar; en la mayoría de las ocasiones si una persona compra su equipo en X empresa, lo más usual es que cualquier servicio complementario que necesite lo busque en la misma empresa, por esta razón es que en los gráficos no se aprecia la participación de alguna otra empresa de servicios informáticos, ya que reintegrando lo anterior, es menos probable que Informática Profesional atienda clientes con equipos comprados en otras empresas de la competencia, esto no significa que IFP no atienda este tipos de clientes, sino que las probabilidades son menores.

Seguidamente, el gráfico muestra las principales razones por las cuales el 19% de los clientes compraron su equipo en otro lugar diferente a Informática Profesional.

Gráfico 13. Principales razones por las cuales los clientes del segmento Hogares compraron su equipo en otro lugar diferente a Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 4

El gráfico muestra que la principal razón por la que el 19% de los clientes compro su equipo en otro lugar diferente a Informática Profesional fue la facilidad de pago (50%), 25% correspondió a los precios más bajos y el otro 25% fue debido a la rapidez en los trámites y la entrega del equipo.



Ahora bien si se analizan los 3 gráficos juntos, se puede observar que el área de ventas de Informática Profesional no se vio afectada por la competencia directa ya que ninguno de los cliente mencionó haber comprado su equipo en alguna otra empresa de servicios informáticos, sino que más bien lo compraron en almacenes, principalmente porque estos ofrecen la posibilidad de financiar los equipos, y también por la razón de que la persona puede llevarse el equipo en ese mismo momento ya que estos almacenes sí manejan sus productos en inventarios.

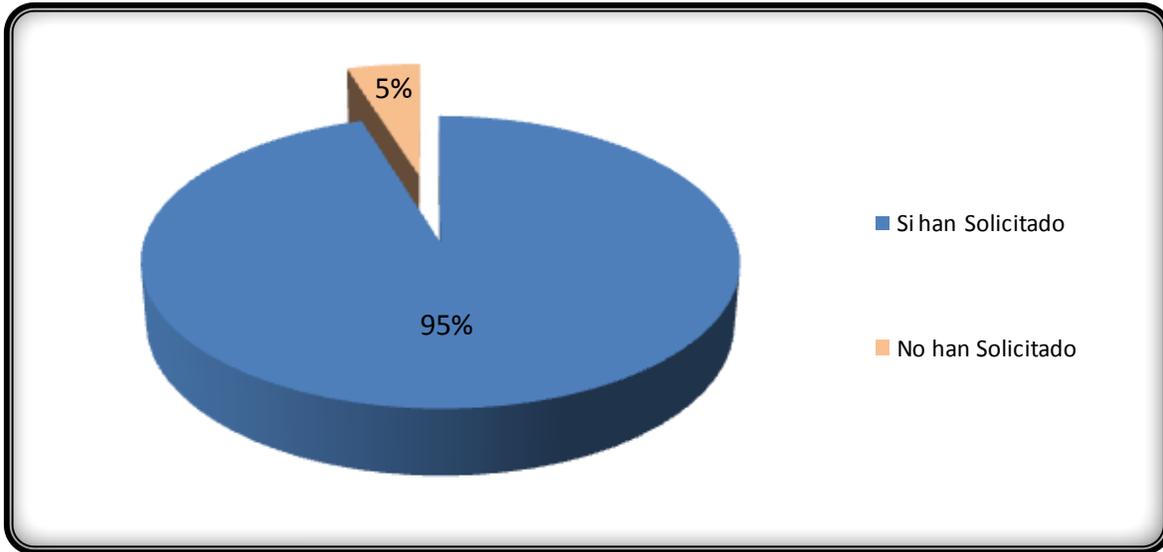
Por otra parte, la otra mitad de los clientes que no compraron su equipo en Informática Profesional, lo compraron en Estados Unidos por la principal razón de que encontraron precios más cómodos en los equipos. También las encuestas aplicadas reflejan que en la mayoría de las ocasiones que se compraron los equipos en USA, existió ayuda por parte de personas allegadas o familiares en los procesos de compra y envío, de manera que la compra no fue directamente entre el cliente y la tienda, básicamente por la razón de que las personas aún consideran bastante riesgoso comprar de esta manera.

En el gráfico #26, los bajos precios son el factor más buscado por las personas dentro de los servicios informáticos, razón principal por la que las personas compraron su equipo en USA, sin embargo, esas personas no consideraron que tan difícil y tedioso son los trámites de garantías con empresas internacionales.

Si un cliente tiene la necesidad de tramitar alguna garantía con una empresa de USA, este deberá cubrir los gastos de envío a USA y los impuestos de entrada a Costa Rica, y en la mayoría de las veces, esos costos son relativamente altos.

k. Clientes del segmento Hogares que han solicitado los servicios de reparación de Informática Profesional

Gráfico 14. Clientes del Segmento Hogares que han solicitado los servicios de reparación de Informática Profesional



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia

n = 21

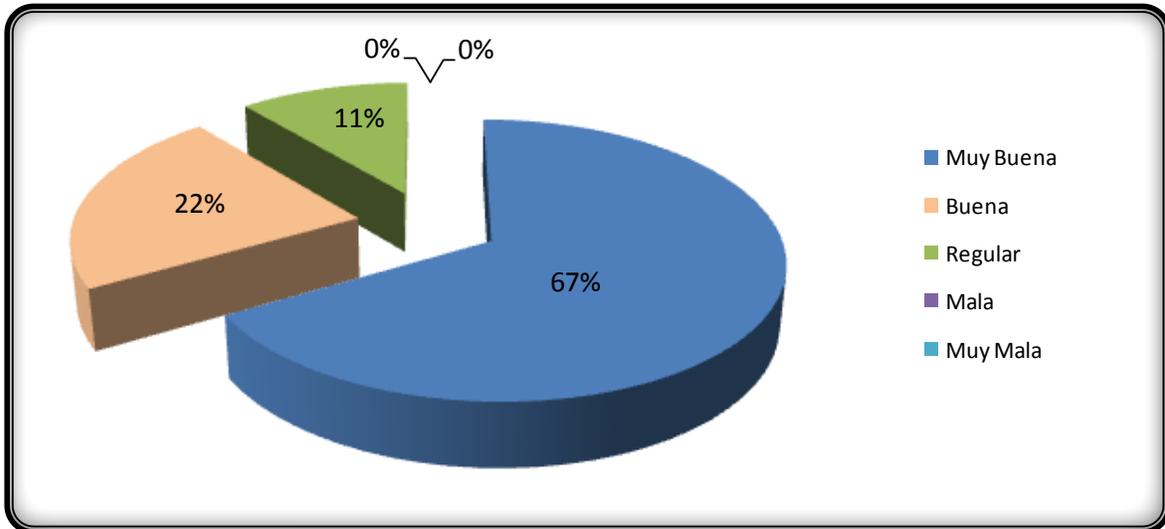
El gráfico anterior muestra que un 95% de los clientes del segmento Hogares, han solicitado los servicios del taller de reparación de Informática Profesional, mientras que solo un 5% de los clientes no los han solicitado.

Los porcentajes anteriores reflejan que el servicio de reparación, es el servicio más solicitado por los clientes de Informática Profesional. Por lo tanto, la empresa debe procurar ofrecer el mejor servicio posible y no restarle importancia, eso sin importar si los márgenes de utilidad son altos o bajos, ya que los servicios de reparación de IFP son básicamente los que mantienen una relación regular con el cliente. La frecuencia de solicitud que tienen los clientes por los servicios de reparación, es lógicamente mayor a la frecuencia con la que esos mismos clientes demandan la compra de equipos, es por esa razón que el grado de satisfacción que tenga un cliente con la empresa, está más sujeto al servicio de reparación que a la venta, ya que entre más veces visite el cliente a la empresa, más ocasiones tendrá ese cliente para juzgar o formarse una opinión personal sobre que tan satisfecho está. En los siguientes gráficos se analizarán todos los aspectos de percepción y satisfacción tanto del servicio de reparación como del servicio de venta.

2. Percepción de los Clientes

a. Percepción que tiene los clientes del segmento Hogares con respecto a la asesoría brindada por la empresa durante el proceso de compra.

Gráfico 15. Percepción que tienen los clientes del segmento Hogares con respecto a la asesoría brindada por la empresa durante el proceso de compra



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia

n=18

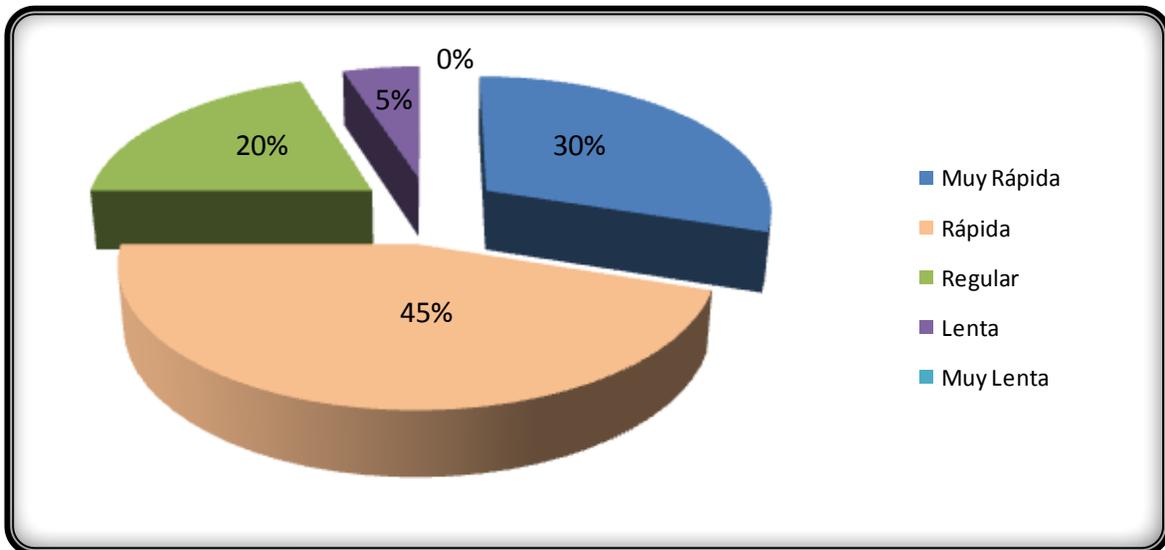
Este gráfico refleja que el 67% de los clientes que compraron su equipo en Informática Profesional opinaron que la asesoría brindada fue “Muy Buena”, un 22% la calificó como “Buena” y un 11% consideró que la asesoría brindada fue “Regular”.

S puede observar que el 89% de los clientes del segmento Hogares consideran que la asesoría brindada por el encargado de ventas durante el proceso de compra fue entre “Buena” y “Muy Buena”, eso quiere decir que 9 de cada 10 clientes que compran en la empresa, salen muy a gusto con toda la información que reciben. Sin embargo un 11% consideró que la asesoría que recibió no fue algo que le sirviera de mucho para tomar una decisión de compra. El gráfico también presentaba las opciones: “Poco Útil” y “Sin Utilidad”, no obstante ninguno de los clientes calificó así la asesoría recibida.

Por lo tanto, de forma general, se puede afirmar que los clientes de Informática Profesional tienen un muy buen grado de satisfacción con respecto a la asesoría transmitida por parte de la empresa. Esta es una situación ventajosa si la comparamos con el gráfico #26, donde se refleja que el cuarto aspecto más buscado por las personas en los servicios de informática, es la experiencia de la empresa.

b. Percepción que tienen los clientes del segmento Hogares con respecto a la velocidad de reparación del taller de Informática Profesional.

Gráfico 16. Percepción que tienen los clientes del Segmento Hogares con respecto a la velocidad de reparación del Taller de IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia

n = 20

El gráfico anterior manifiesta que un 45% de los clientes que han solicitado los servicios de reparación de Informática Profesional opina que el servicio es “Rápido”, un 30% considera que es “Muy Rápido”, un 20% cree que es “Regular”, y un 5% califica el servicio como “Lento”.

Se puede apreciar que solamente 3 de cada 10 clientes del segmento Hogares que han solicitado los servicios de reparación de Informática Profesional, califican la velocidad de reparación del taller como “Muy Rápida”, y al mismo tiempo 2 de cada 10 clientes considera que la velocidad es “Regular”. Aunque casi la mitad de los clientes de este segmento consideran que la velocidad del taller es “Rápida” es necesario analizar esta situación.



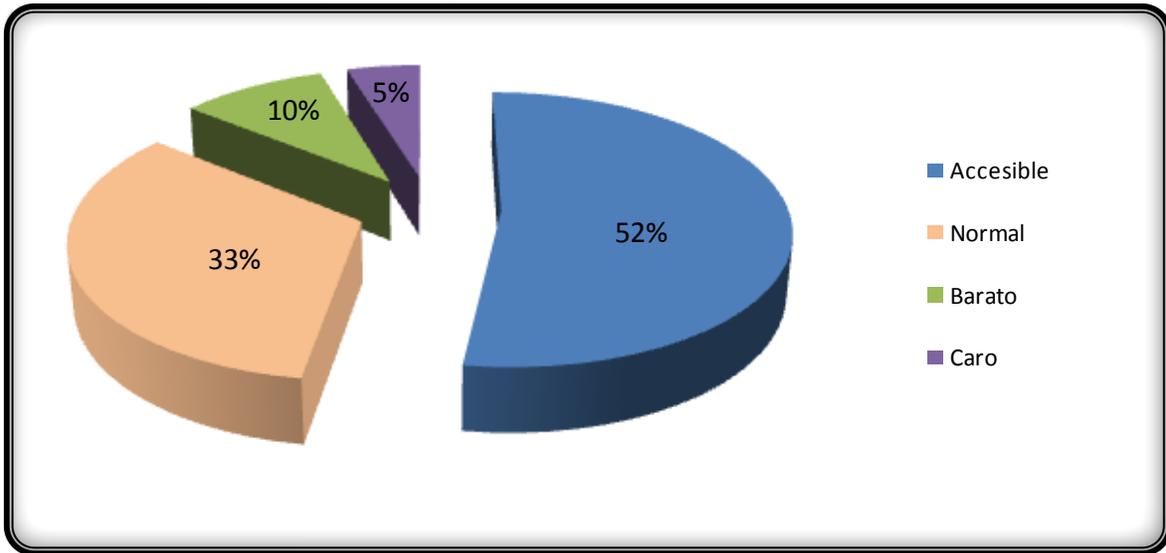
Al realizarles esta pregunta a los clientes entrevistados, estos indirectamente asocian las 5 opciones brindadas a solamente 3, de manera que si un cliente está realmente satisfecho con la velocidad de reparación, este la calificará como “Muy Rápida”, mientras que si su satisfacción es intermedia, la calificará entre “Rápido” y “Regular”, y si está totalmente insatisfecho con la velocidad, este la calificará como “Lenta” o “Muy Lenta”.

Entonces, si se observa nuevamente el gráfico anterior, se aprecia que el 65% de los clientes perciben la velocidad de reparación como una velocidad aceptable pero no se encuentran totalmente satisfechos, condición que si la tiene el 30% de los clientes, y solamente un 5% de los clientes están realmente insatisfechos con la velocidad del taller.

Esta situación no se encuentra en una situación crítica para la empresa ni mucho menos, sin embargo es un aspecto muy importante que la empresa podría perfeccionar y de seguro tendría una gran repercusión positiva en la satisfacción de los clientes, ya que como se apreció en el gráfico #9, la mitad de todos los clientes tienen una dependencia muy alta sobre sus equipos, y también como se apreció en el gráfico #10, el 95% de los clientes necesitan su equipo ya sea para trabajar o para desarrollar trabajos académicos, por lo tanto la velocidad de reparación es una variable bastante sensible de la cual depende en gran parte el nivel de satisfacción que puedan tener los clientes.

c. Percepción que tienen los clientes del segmento Hogares con respecto a los precios que maneja informática Profesional en sus servicios.

Gráfico 17. Percepción que tienen los clientes del Segmento Hogares con respecto a los precios que maneja Informática Profesional en sus servicios.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

N = 21

Como se puede apreciar en el gráfico, el 52% de los clientes del segmento Hogares considera que los precios que maneja Informática Profesional en sus servicios son “Accesibles”, el 33% de los clientes opina que los precios son “Normales”, el 10% de los clientes cree que los precios son “Baratos”, y por el último, solo un 5% de los clientes califica los precios de la empresa como “Caros”.

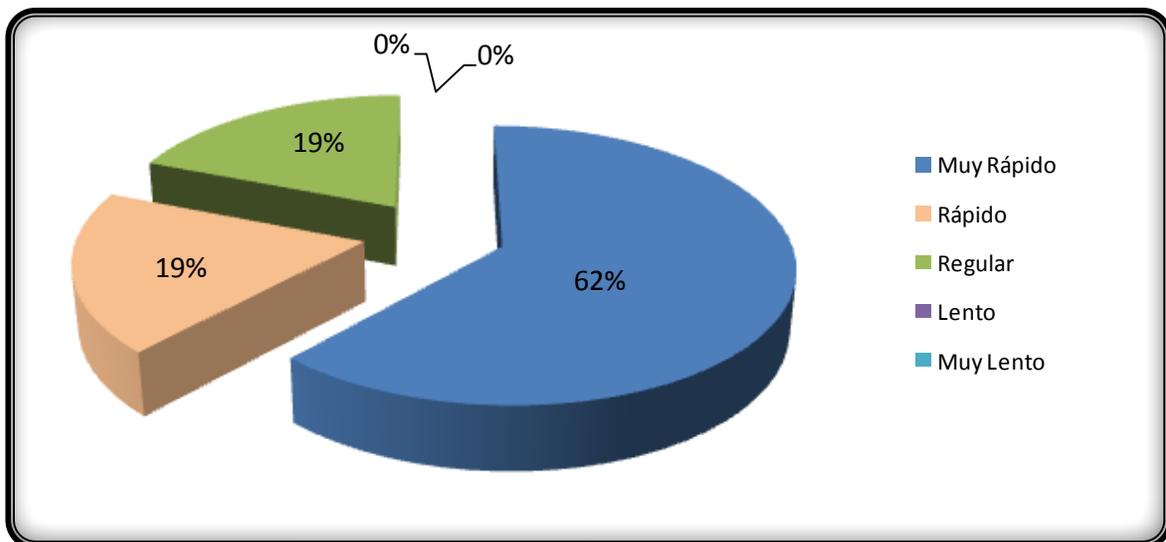
En el aspecto de precios, Informática Profesional se encuentra en una posición buena, el 85% de los clientes del segmento Hogares, consideran que los precios que maneja la empresa están entre lo normal, si saben que IFP no maneja los precios más bajos o más accesibles del mercado, pero sin embargo solo 5% de los clientes los considera caros.

La percepción que un cliente pueda tener con respecto al precio de un producto o servicio, va asociado también a otros aspectos, de manera que aunque los clientes saben o consideran que Informática Profesional no maneja los precios más accesibles, estos si perciben un alto valor en lo que reciben y es por esa razón que el porcentaje de personas que calificaron los precios como “Caros” es el más bajo de todos (5%).

Casi todos los clientes de Informática Profesional están satisfechos con los precios que se les ha cobrado, de manera que solo 1 persona de todas las entrevistadas considera haber pagado una cantidad muy alta con base en lo que recibió. Por ende los precios de sus productos o servicios no es un aspecto que la empresa deba considerar como una amenaza peligrosa.

d. Percepción que tienen los clientes del segmento Hogares con respecto al tiempo de respuesta brindado por Informática Profesional.

Gráfico 18. Percepción que tienen los clientes del Segmento Hogares con respecto al tiempo de respuesta brindado por Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

N = 21

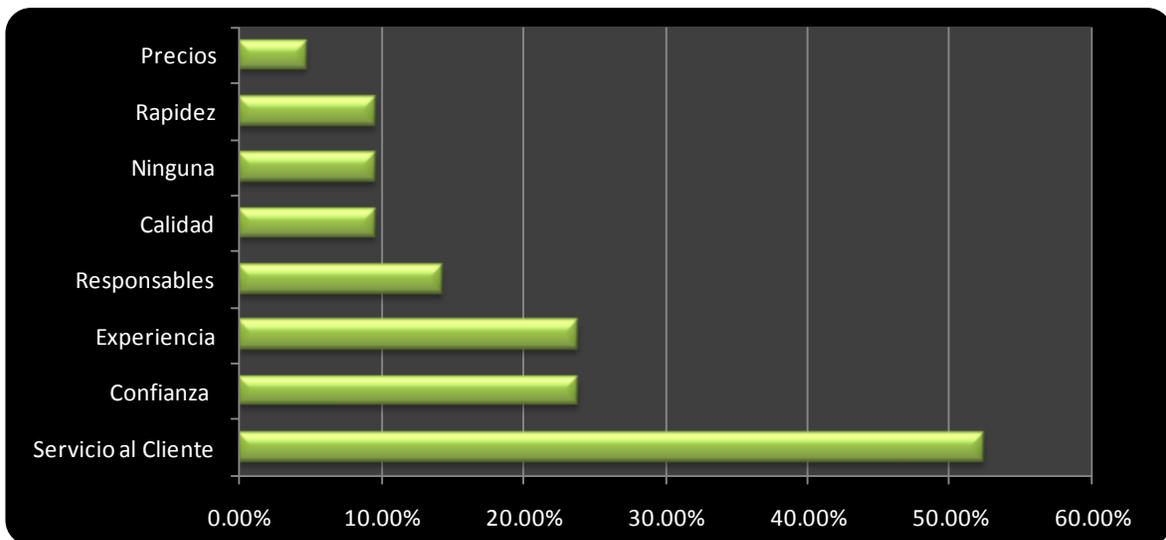
Este gráfico refleja que el 62% de los clientes del segmento Hogares considera que Informática Profesional maneja un tiempo de respuesta “Muy Rápido”, un 19% piensa que es “Rápido” y el otro 19% califica el tiempo de respuesta de la empresa como “Regular”.

En este caso el 62% de los clientes del segmento Hogares tiene un muy alto grado de satisfacción con respecto al tiempo de respuesta de Informática Profesional. Por otra parte, los clientes al seleccionar las opciones de “Rápido” o “Regular” están calificando ese tiempo de respuesta como “Aceptable”, el cual se refiere a un valor intermedio. Por lo tanto, se aprecia que solo un 38% de los clientes del segmento Hogares califican el tiempo de respuesta de IFP como “aceptable”, refiriéndose a un tiempo no lento pero tampoco muy rápido.

Ningún cliente entrevistado calificó el tiempo de respuesta de la empresa como “Lento” o “Muy Lento”, lo cual es una situación atractiva para Informática Profesional. Se puede afirmar que en términos generales, los clientes de la empresa poseen un nivel de satisfacción bastante bueno con respecto al tiempo de respuesta, por lo cual la empresa no debe preocuparse, no obstante, entre más rápido sea mejor.

e. Principales fortalezas que los clientes del segmento Hogares perciben de Informática Profesional.

Gráfico 19. Principales fortalezas que los clientes del segmento Hogares perciben de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

El gráfico muestra que los clientes del segmento Hogares consideran que las principales fortalezas de Informática Profesional son: su Servicio al Cliente (36%), la Confianza que genera (16%), y la Experiencia que tiene (16%). Algunas otras fortalezas que los clientes perciben son: la Responsabilidad de la empresa (10%), la Calidad de sus productos y servicios (7%), la Rapidez en reparación y tiempos de respuesta (6%) y por último, los Precios que manejan (3%). Hubo un 6% de los clientes entrevistados que consideró que la empresa no tenía fortalezas considerables.

Al analizar el gráfico, se observa que la virtud de empresa más notada por los clientes del segmento Hogares de Informática Profesional, es el “Servicio al Cliente”, seguido de la “Confianza”, de la “Experiencia” y de la “Responsabilidad”. Esas características anteriores son las que los clientes consideran las principales fortalezas de la empresa, y por ende son las razones por las cuales las personas entrevistadas siguen siendo clientes de la empresa, es por esa razón que no se puede descuidar ninguno de esos factores, sino que más bien mejorarlos día a día. Sin embargo, al analizar este gráfico junto al gráfico #26, se puede observar que las principales fortalezas reflejadas por los clientes de Informática Profesional son en orden de importancia:



Ilustración 7. Principales fortalezas de Informática Profesional reflejadas por sus clientes del segmento Hogares.

Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

Mientras que los aspectos que las personas más demandan o buscan a la hora de recibir algún servicio informático son en orden de importancia:



Ilustración 8. Aspectos más buscados por las personas a la hora de recibir un servicio informático.

Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

El principal detalle que existe al analizar estas ilustraciones es que los primeros 3 aspectos de la ilustración #7 (Principales Fortalezas), no coinciden con los primeros 3 aspectos de la ilustración #8 (Aspectos Demandados). También se puede observar que el factor “Precios” aunque es el aspecto más demandado por las personas, es la última fortaleza que los clientes percibieron de Informática Profesional, lo mismo pasa con la “Rapidez”, la “Confianza” y la “Responsabilidad”. Lo que sucede es que los clientes ven en IFP valores que no son tan demandados en el servicio.



La inmadurez de las personas puede ser el factor por el cual suceda esta situación, de manera que estas no se dan cuenta de lo importante que son para ellas algunas condiciones, y que aunque no las reflejen como principales necesidades, son aspectos que no pueden faltar en el servicio, como es el caso de la “Confianza”, la “Responsabilidad”, el “Servicio al Cliente” y la “Experiencia”, condiciones las cuales no se encuentran dentro de los 3 aspectos más buscado a la hora de recibir servicios informáticos.

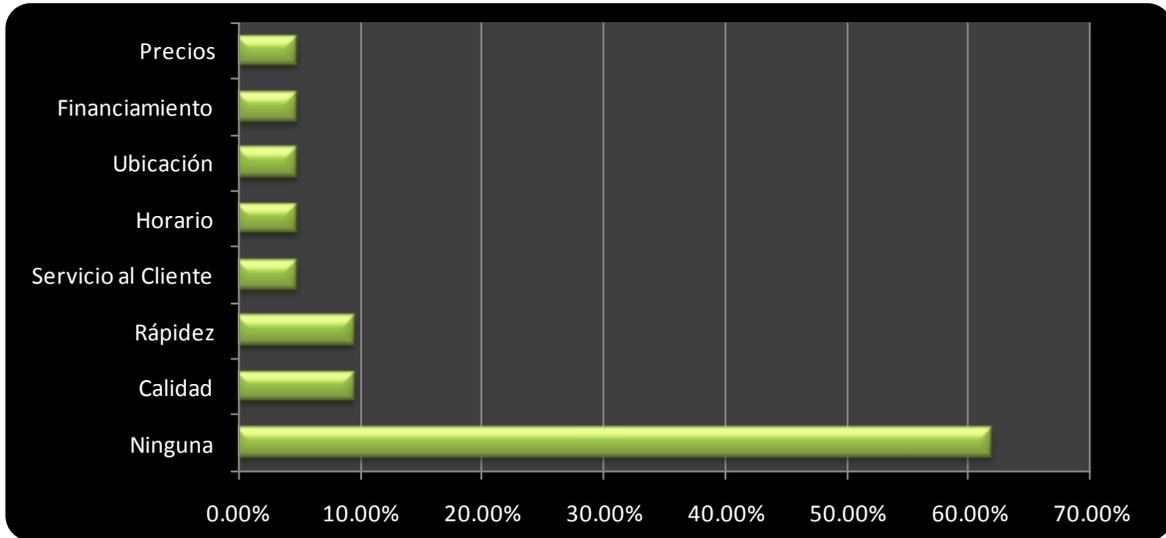
Los aspectos de “Confianza”, “Experiencia”, “Servicio al Cliente” y “Responsabilidad” tiene una importancia mayor a la que los gráficos reflejan, ya que actualmente esos son factores que mantienen las constantes relaciones entre IFP y sus clientes, de manera que si no tuvieran una alta importancia, la cantidad de clientes que la empresa atendería sería mucho menor.

Informática Profesional mantiene una cartera de clientes considerable, apoyada básicamente en aspectos que la mayoría de las personas no demandan en primera instancia, y aunque no sean tan demandados si son bastante importantes ya que mediante esos aspectos es que IFP ha logrado consolidar sus clientes. Por lo tanto, el principal reto que tiene la empresa es trabajar para mejorar los aspectos de “Precios” y “Rapidez” y al mismo tiempo tomar ventaja de sus atributos al enfocar la publicidad a la “Calidad” de los equipos que venden y del servicio que brindan, y a la ventaja que tienen con respecto a las “Garantías” al ser Centro de Servicio Autorizado EPSON. Al mejorar esos últimos 4 aspectos, la empresa tendría fortalezas es las áreas más críticas de éxito del negocio de la informática, de manera que se volvería una empresa altamente competitiva en el mercado.



f. Principales debilidades que los clientes del segmento Hogares, perciben de Informática Profesional.

Gráfico 20. Principales debilidades que los clientes del segmento Hogares, perciben de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

Como se puede observar en el gráfico, hubo un 59% de clientes que dijeron no percibir debilidades considerables en Informática Profesional. Sin embargo, algunos clientes si opinaron que la empresa tiene ciertos puntos débiles, los principales aspectos fueron: la Rapidez (9%), y la Calidad del servicio (9%), también mencionaron debilidades como: el Financiamiento (5%), la Ubicación (5%), los Precios (5%), el Horario (4%) y el Servicio al Cliente (4%).

Al analizar las estadísticas, se puede apreciar, que solo 4 de 10 clientes consideran que Informática Profesional tiene debilidades en algunas áreas, según los clientes entrevistados, las 2 principales debilidades que tiene la empresa son: la “Lentitud” principalmente en el servicio de reparación y la “Calidad” también del servicio de reparación brindado.



Las razones principales que las personas comentaron fueron: que en ocasiones el equipo tardó más en ser reparado y no se le avisó nada al cliente, o que el tiempo de espera era mucho debido a los equipos que hacían fila adelante, también con respecto a la calidad, lo que paso en una ocasión fue que el cliente manifestó que aparte del trabajo que le iban a hacer al equipo, también necesitaba la instalación de un software (Microsoft Office 2007), sin embargo no se lo instalaron, también otro cliente manifestó que después de llevar el equipo a reparar su rendimiento bajo considerablemente, lo que sucedió acá fue que aunque la principal razón de que el rendimiento bajara fue que la capacidad del equipo ya no era la suficiente para correr con las nuevas actualizaciones las cuales era más pesadas, el cliente no entendió la situación y por lo tanto percibió el servicio de mala calidad.

Por otra parte, el “Servicio al Cliente” fue percibido débil por algunos clientes debido principalmente a la atención brindada por el personal del taller y el área contable y no por parte del encargado de ventas o del propietario. Los clientes manifestaron que no percibieron el deseo de ayuda por parte de esos empleados, por ejemplo: en ocasiones un cliente llamaba a la empresa preguntando por el gerente y los empleados le contestaban únicamente que no estaba, no le pedía al cliente si deseaba dejar un mensaje o si ellos le podían ayudar con algo, tampoco le decían como localizarlo, ni como a qué horas llamarlo, algunos hasta comentaron que si el encargado de ventas o el gerente se ausentaban, Informática Profesional se paralizaba, y es por esa razón que los clientes manifestaron que el servicio al cliente en algunas ocasiones fue malo.

Con respecto a la debilidad del “Horario”, los clientes se referían básicamente a que en ocasiones se les hacía complicado retirar o dejar equipos en la empresa entre semana, y que el día que ellos si podían era el sábado, pero la empresa no abría los fines de semana. No tiene nada que ver con el horario de atención entre semana. La debilidad “Ubicación”, fue reflejada por 1 cliente nada más, que consideró que le queda un poco largo estar visitando la empresa.

Es interesante que solo un 5% de los clientes considerara como una debilidad, el hecho que Informática Profesional no maneje financiamiento. El estudio se les realizó a los clientes de la empresa, de manera que al ser clientes actuales es porque la falta de financiamiento no es un problema para ellos. Sin embargo, si puede considerarse como un factor crítico para atraer clientes.

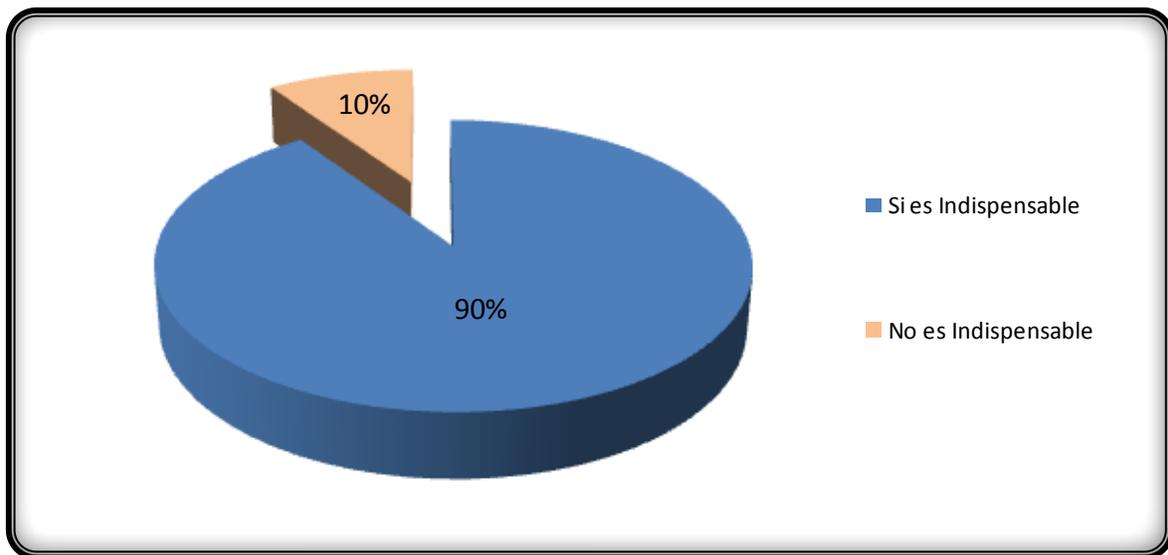
Es bueno para la empresa tener un porcentaje tan bajo de personas que consideran los “Precios” como una debilidad, ya que no se aprecia como una amenaza por la cual Informática Profesional se deba preocupar, sin embargo entre mejores sean los precios, más competitiva es la empresa.

Para finalizar con el análisis, se determinó que los clientes poseen una percepción general bastante buena, se sabe que 6 de 10 clientes consideran que la empresa no tiene debilidades, lo cual se asocia a un grado de satisfacción alto.

3. Necesidades de los Clientes

a. Porcentaje de clientes del segmento Hogares que consideran que la asesoría es un factor indispensable para determinar a quién contratar.

Gráfico 21. Porcentaje de clientes del segmento Hogares que consideran que la asesoría es un factor indispensable para determinar a quién contratar.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

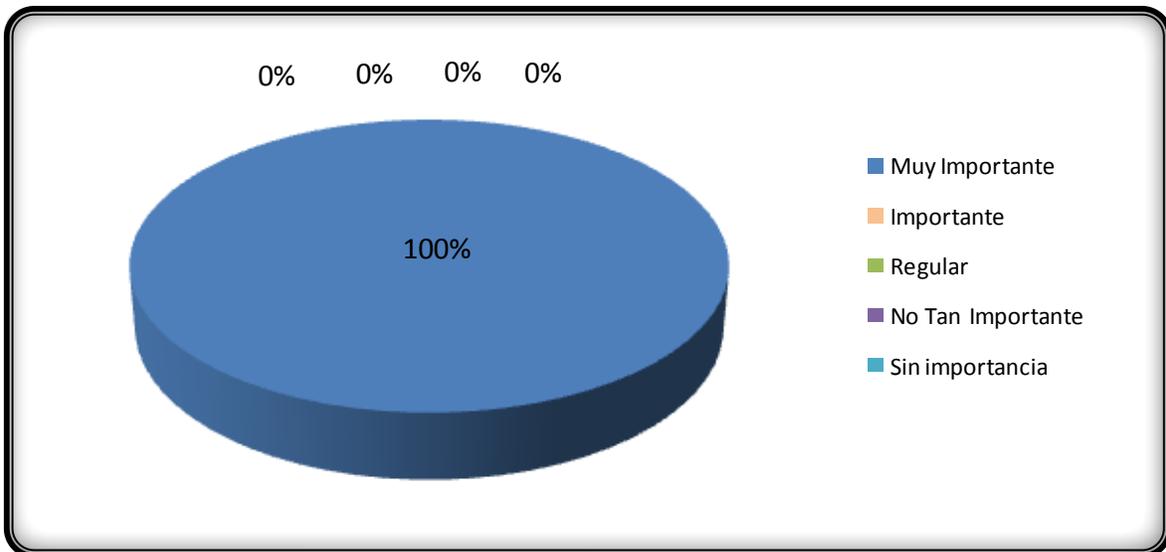
n = 21

En gráfico anterior muestra que el 90% de los clientes del segmento Hogares considera que la asesoría es un factor clave a la hora de determinar a cual empresa contratar, y por otro lado, solo un 10% cree que la asesoría no es un servicio tan indispensable que pueda afectar en su decisión de compra.

Las estadísticas anteriores son favorables para Informática Profesional, ya que si las comparamos con el gráfico #15 el 89% de clientes consideran que la asesoría que han recibido es “Buena” o “Muy Buena”, por lo tanto, se puede afirmar que el papel que ha tenido el encargado de ventas en el desarrollo y mantenimiento de la cartera de clientes del segmento Hogares ha sido bastante importante.

Para tener un análisis más completo, es importante también considerar el siguiente gráfico, el cual refleja que tan importante es la asesoría para los clientes.

Gráfico 22. Grado de Importancia que tiene el servicio de asesoría para los clientes del Segmento Hogares de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 19

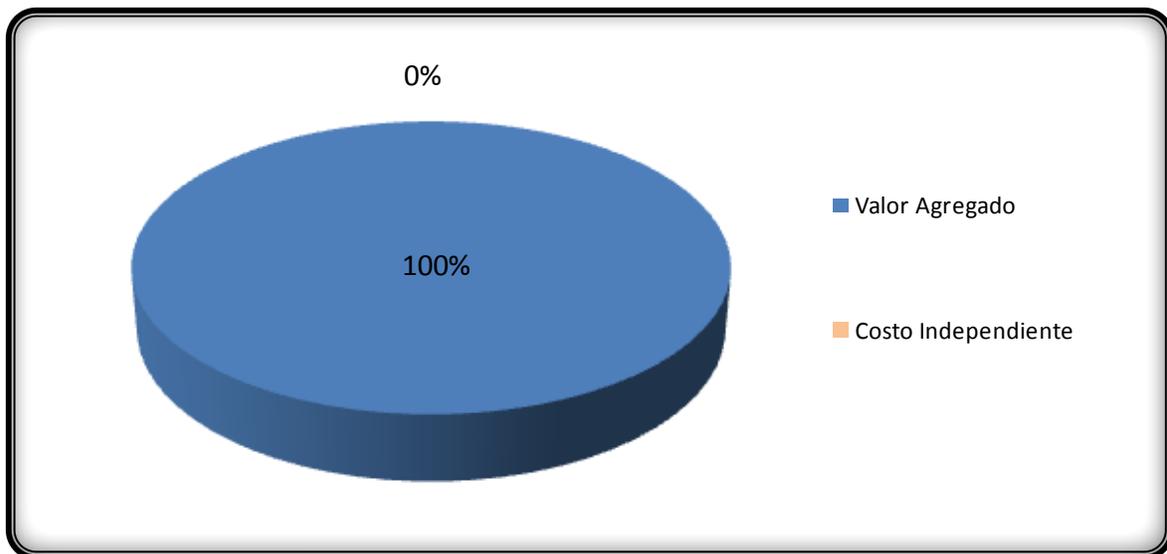
Como se puede apreciar, el 100% de los clientes que consideraron que el servicio de asesoría era un factor indispensable en su decisión de compra, opinaron también que esa asesoría tenía una calificación de “Muy Importante”.

Este gráfico, refleja la ventaja que tendría una empresa al diferenciarse de las demás por la calidad de asesoría que se le brinda al cliente. Una buena asesoría le genera al cliente un alto nivel de confianza, hace al cliente sentir un trato más amable y personalizado y al mismo tiempo demuestra la alta experiencia que la empresa tiene en el campo tecnológico.

Razón la cual se ve reflejada al analizar simultáneamente los gráficos #15, #19 y #21. Primeramente en el gráfico #21, el 90% de los clientes manifestaron que la asesoría era un factor indispensable a la hora de determinar con cual empresa trabajar, después, en el gráfico #15 el 89% de los clientes consideran que la asesoría recibida fue bastante buena, situación que el gráfico #19 muestra a los aspectos como la “Confianza”, el “Servicio al Cliente” y a la “Experiencia” como las principales fortalezas de la Empresa.

De igual manera, el siguiente gráfico muestra también un aspecto importante a considerar.

Gráfico 23. Manera como los clientes del Segmento Hogares prefieren recibir el servicio de asesoría.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

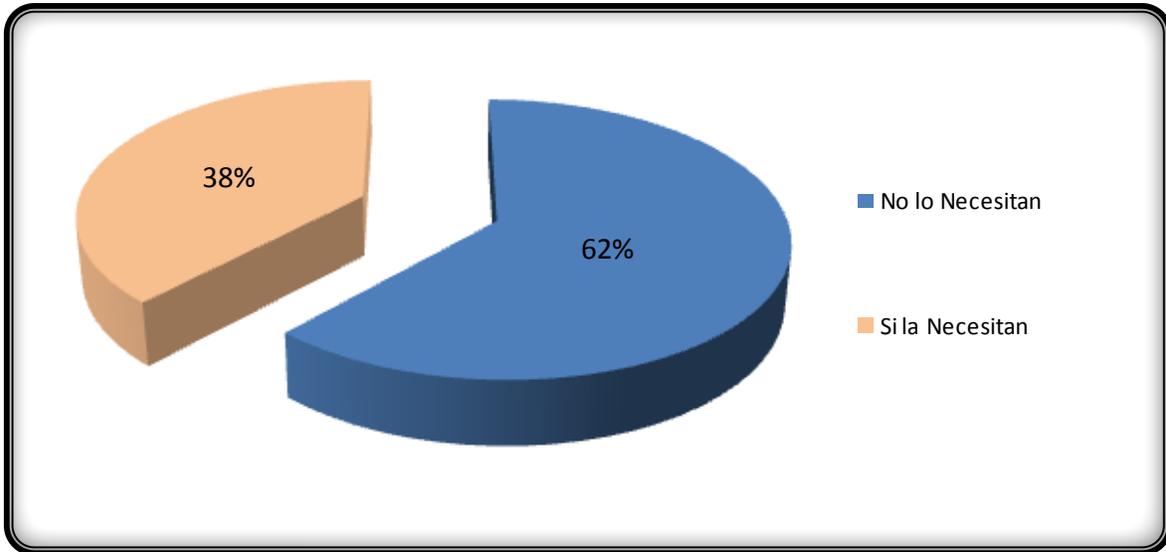
n = 19

Como se puede observar, el 100% de los clientes que consideraron que la asesoría era un factor clave en su decisión de compra, opinaron también que prefieren recibir ese servicio como un valor agregado y no bajo un costo independiente.

Las personas entrevistadas manifestaron que la asesoría que una empresa brinde debe ser un valor agregado para sus clientes, de manera que si alguien decidió comprar su equipo en IFP lo deben asesorar como parte del buen trato que le brinden.

b. Porcentaje de clientes del segmento Hogares que su decisión de compra se ve intervenida por la apreciación física de los equipos de cómputo.

Gráfico 24. Porcentaje de Clientes del Segmento Hogares, que su decisión de compra se ve intervenida por la apreciación física de los equipos de cómputo.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

El gráfico muestra que el 62% de los clientes no necesitan ver los equipos de cómputo físicamente para tomar una decisión de compra, mientras que el 38% restante considera que si es necesario apreciar físicamente el equipo.

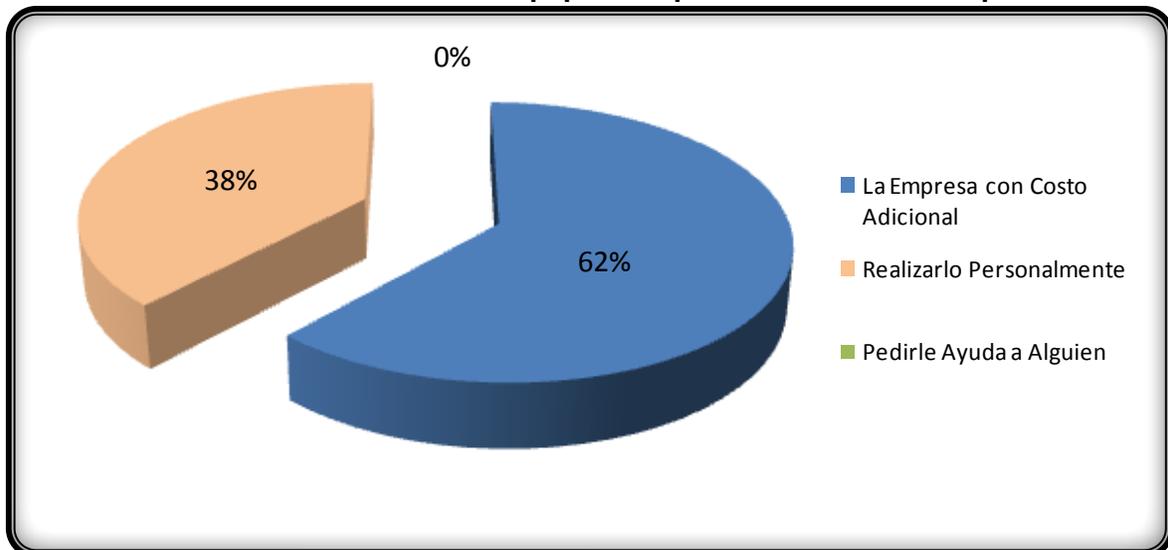
Esta es una situación un poco confusa, ya que ese 62% de personas que consideraron no necesitar ver físicamente los equipos antes de comprarlos, son clientes de Informática Profesional por lo tanto esa apreciación física no es tan determinante como lo podría ser para otros clientes. Como se puede observar, el 38% de los clientes de IFP aunque no tienen la posibilidad de observar los equipos antes de comprarlos, manifestaron que en algunas ocasiones si era necesario verlos, pero sin embargo esa situación no había afectado su decisión de compra en ocasiones anteriores.

Parecería lógico que ninguno de los clientes de IFP haya opinado que era necesario apreciar el equipo físicamente, dada las circunstancias de que en los servicios que esos clientes habían recibido anteriormente no lo habían necesitado ya que IFP no ofrece esa posibilidad.

Es por esa razón que se puede apreciar que el 62% de los clientes no necesitan apreciar el equipo físicamente. Sin embargo, ese 38% de clientes que afirmó necesitar apreciar el equipo físicamente, hace que las probabilidades de que un porcentaje bastante alto de clientes que necesiten ver el equipo físicamente para tomar una decisión de compra sea mayor.

c. Método por el cual los clientes del segmento Hogares prefieren realizar la instalación de sus equipos después de haberlos comprado.

Gráfico 25. Método por el cual los clientes del segmento Hogares prefieren realizar la instalación de sus equipos después de haberlos comprado.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

Como se puede apreciar, el 62% de los clientes del segmento Hogares afirman que prefieren pagarle un costo adicional a la empresa para que esta realice la instalación de sus equipos, mientras que el 38% restante prefiere realizar ellos mismos dichas instalaciones.

El 62% de los clientes que opinaron que le pagarían a la empresa un costo adicional para que esta realice la instalación correspondiente, manifestaron que las razones principales eran: mayor seguridad del funcionamiento del equipo, mayor garantía ante cualquier fallo, ya que la responsabilidad recaía sobre la empresa, algunas personas revelaron que preferían pagar un costo adicional más que todo para no complicarse con la instalación.

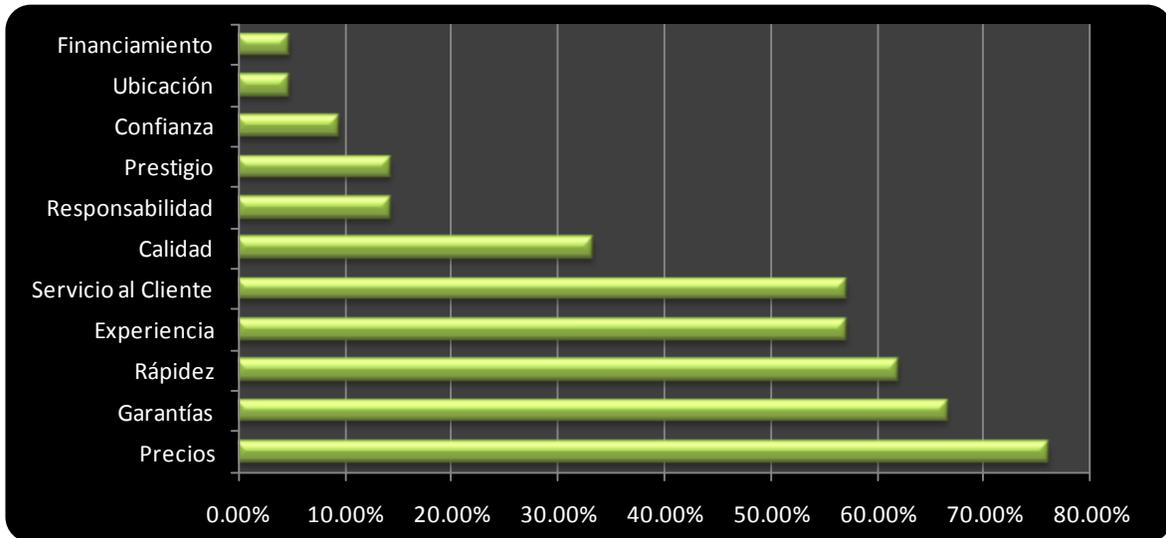


Por otra parte, el 38% de los clientes exteriorizaron que la instalación de cualquier equipo que compraran posiblemente la realizarían ellos mismos, por la razón principal del costo, ya que estas personas opinaron que primero que todo, la empresa no debería cobrar por ir a realizar la instalación de un equipo que se les compro, y segundo, que aunque la empresa lo cobre, sería realizar un gasto innecesario y por esa razón lo realizarían personalmente. Es importante recalcar, que ese 38% de clientes, si manifestaron que ellos realizarían la instalación siempre y cuando fuera algo normal, ya si la instalación se tratara de un proceso más complicado posiblemente le pagarían a la empresa el costo adicional.

Si quedo bastante claro que ninguno de los clientes entrevistados les pide ayuda a personas conocidas para que realicen las instalaciones básicamente por temor de que suceda algún fallo y la persona pierda la garantía o que también quede mal instalado.

d. Principales aspectos demandados por los clientes del segmento Hogares de Informática Profesional.

Gráfico 26. Principales aspectos demandados por los clientes del segmento Hogar de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

El gráfico anterior muestra que los aspectos más demandados por los clientes del segmento Hogares son en primer lugar: los Buenos Precios (16), después las Garantías (14) seguidamente la Rapidez (13), la Experiencia de la Empresa (12) y el Servicio al Cliente (12), en un nivel más bajo, pero igual siendo aspectos demandados por los clientes, se encuentran: la Calidad de los Productos y Servicios (7), la Responsabilidad de la Empresa (3), el Prestigio o que tan Conocida sea (3), después la Confianza (2), la Ubicación de la Empresa (1) y finalmente el Financiamiento (1).

Al analizar el gráfico, se puede observar que las cosas que las personas principalmente buscan a la hora de contratar un servicio de informática son: precios buenos, buenas garantías, rapidez en los trámites y entrega, que la empresa tenga bastante experiencia y que les brinden una buena atención al cliente.



En el aspecto de los precios, Informática Profesional no tiene una ventaja competitiva ya que no maneja los precios más baratos del mercado, pero sin embargo tampoco se puede ver como una amenaza ya que como se apreció en el gráfico #16, el 85% de los clientes perciben los precios de IFP como accesibles o normales. Por lo tanto, lo que la empresa no debe realizar es utilizar sus precios como una estrategia de publicidad para atraer nuevos clientes, y esto no signifique que lo perjudique, sino que los clientes no se van a ver atraídos por ese factor.

En el aspecto de las garantías Informática Profesional tiene la ventaja comparativa sobre sus competidores de ser Centro de Servicio Autorizado EPSON, condición que le da mayores facilidades para los trámites de garantías en todo lo que son impresoras y por otra parte, IFP al manejar sus equipos contra pedido tiene la posibilidad de ofrecer mayores plazos de garantía a sus clientes. Ahora bien, esas condiciones que tiene la empresa es algo que la gran mayoría de los clientes no conocen y que por lo tanto actualmente no está siendo utilizado como forma de atraer clientes. Es por eso que en este caso IFP debería utilizar su condición de empresa la cual es una ventaja comparativa como una estrategia de mercadeo para captar nuevos clientes.

La rapidez parece ser el aspecto en el cual la empresa debe trabajar más, ya que como se aprecia en el gráfico #16, el 65% de los clientes opinó que la rapidez de la empresa era aceptable pero no buena, y también se puede reafirmar en el gráfico #20, donde la rapidez aparece entre las 2 principales debilidades de la IFP, y por último, el gráfico anterior muestra que la rapidez es el tercer aspecto más buscado por las personas dentro del servicio.

En los aspectos de experiencia y servicio al cliente, la empresa se encuentra muy sólida, ya que como se mencionó en el análisis del gráfico #15, el 89% de los clientes calificaron como bastante bien la asesoría que habían recibido, y eso se reflejaba en las principales fortalezas denotadas por los clientes en el gráfico #19.

La calidad se analizará en 2 situaciones diferentes, primeramente, la calidad de los equipos que vende Informática Profesional, y posteriormente, la calidad del servicio de reparación que tiene la empresa.



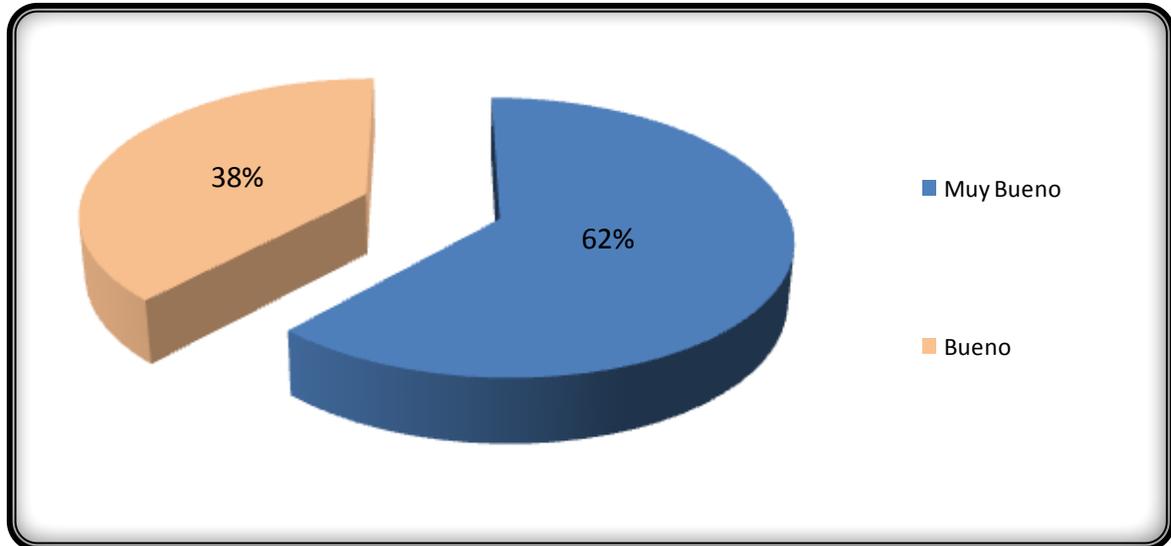
Informática Profesional se ha cuidado durante todos sus años de trabajo siempre con equipos de primera calidad como Intel y Epson, situación a la que se le atribuye que la empresa no maneje los precios más baratos del mercado. Sin embargo en el negocio de la tecnología, nadie quiere que sus equipos fallen ya que sus costos son relativamente altos, y la dependencia de las personas es bastante alta. Entonces, se puede afirmar que la empresa tiene una gran fortaleza en lo que se refiere a calidad, por lo tanto debería utilizar esa fortaleza que tiene como otra estrategia de mercadeo para captar nuevos clientes y darle nombre a la empresa.

Por otra parte, la calidad de los servicios de reparación fue la principal debilidad reflejada por los clientes, y aunque solo 1 de cada 10 clientes lo considere así, Informática Profesional no puede permitir que ellos perciban esa debilidad, ya que como se mencionaba anteriormente, los servicios de reparación son los que mantienen las relaciones constantes con los clientes, por ende se debe tratar de ofrecer el mejor servicio de la zona.

4. Satisfacción de los Clientes

a. Grado de satisfacción que tienen los clientes del segmento Hogares con respecto a los servicios ofrecidos por Informática Profesional.

Gráfico 27. Grado de Satisfacción que tienen los clientes del segmento Hogares con respecto a los servicios ofrecidos por Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el 62% de los clientes de Informática Profesional tiene un grado de satisfacción “Muy Bueno”, mientras que el 38% un nivel de satisfacción “Bueno”. La pregunta presentaba más opciones como “Regular”, “Malo” y “Muy Malo”, pero sin embargo ninguno de los clientes indicó tener un grado de satisfacción acorde a esas opciones.

Claramente se puede afirmar que el grado de satisfacción que tienen todos los clientes del segmento Hogares de Informática Profesional en general es bastante bueno. En este gráfico se mezclan las percepciones y grados de satisfacción que tiene los clientes de las diferentes áreas de la empresa. Es por esa razón que se puede afirmar que Informática Profesional se encuentra bastante consolidada.

El siguiente gráfico muestra un parámetro más específico del trabajo que ha hecho Informática Profesional durante todos estos años.



b. Calificación promedio otorgada a Informática Profesional por parte de los clientes del segmento Hogares.

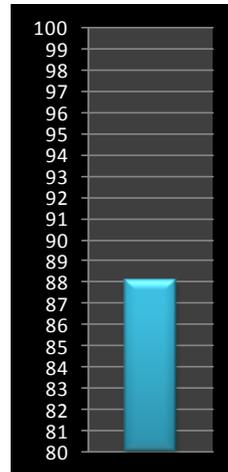


Ilustración 9. Calificación promedio otorgada a Informática Profesional por parte de los clientes del Segmento Hogares

Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia

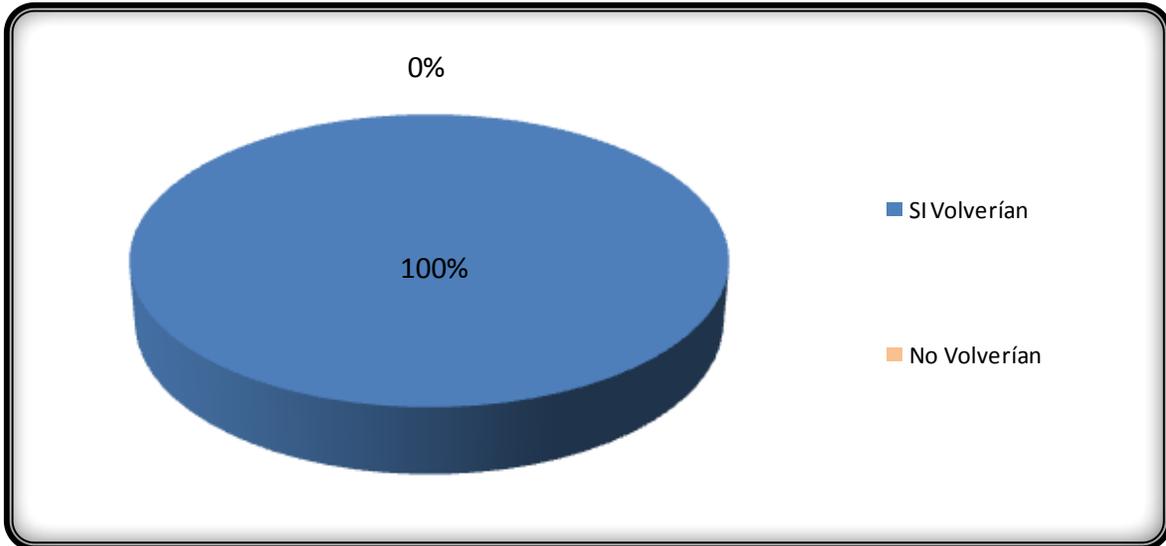
La ilustración anterior muestra que la calificación promedio que los clientes del segmento Hogares le otorgaron a Informática Profesional fue de 8.8 de una escala del 1 al 10.

Tomando como base esa calificación de 8.8, es que se termina de reafirmar que el posicionamiento que tiene Informática Profesional en la mente de sus clientes es bueno.

Las razones por las cuales IFP no tiene una calificación de 10 son básicamente los aspectos reflejados en el gráfico #19, que principalmente se refieren a los problemas de rapidez del taller de reparación, a la mala atención al cliente por parte de los empleados del taller y del área contable, a que no tengan financiamiento, etc.

c. Porcentaje de clientes del segmento Hogares que le volverían a solicitar los servicios de Informática Profesional.

Gráfico 28. Porcentaje de clientes del segmento Hogares que le volverían a solicitar los servicios a Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 21

Como se puede apreciar, el 100% de los clientes del segmento Hogares, volverían a solicitar los servicios de Informática Profesional nuevamente.

Esta es una situación bastante agradable para Informática Profesional ya que estadísticamente casi todos sus clientes están dispuestos a volver si en algún momento tuvieran una necesidad tecnológica.

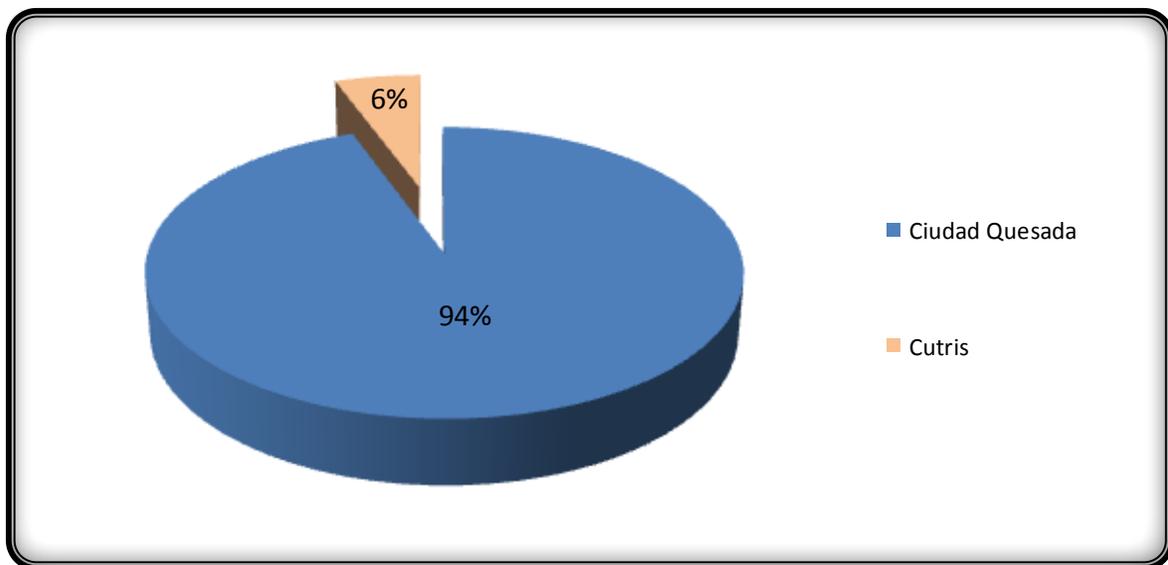
Ninguna de las personas entrevistadas manifestó en algún momento haberse sentido tan molesta con la empresa como para considerar no volver a solicitar los servicios de Informática Profesional.

B. SEGMENTO PROFESIONALES INDEPENDIENTES Y OFICINAS

1. Perfil de los clientes

a. Domicilio de los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional.

Gráfico 29. Domicilio de los clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

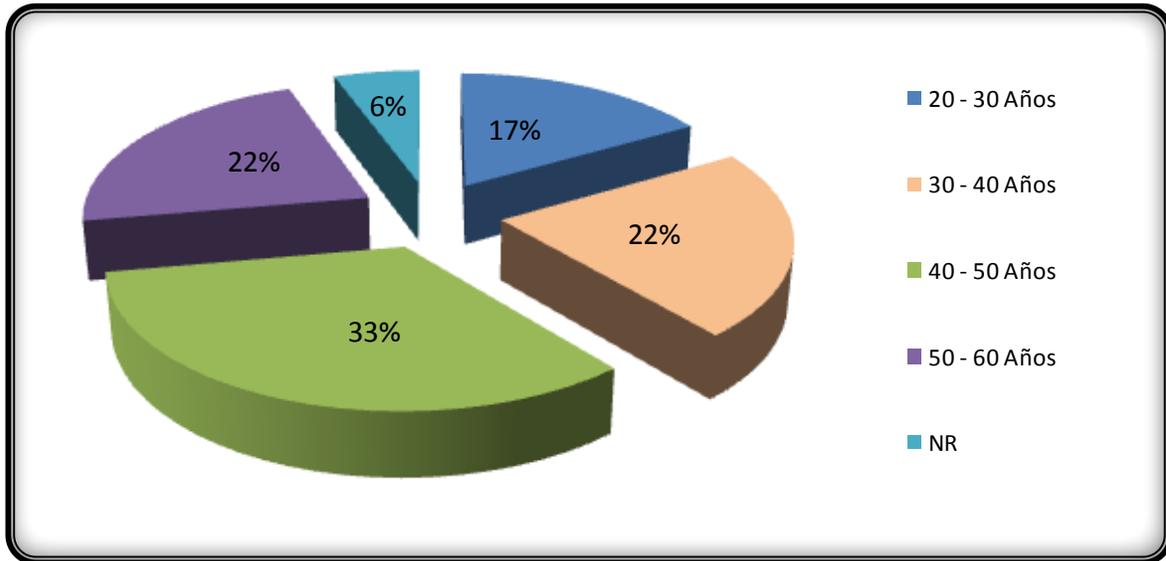
n = 18

El gráfico muestra que el 94% de clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional viven en Ciudad Quesada, mientras que solo un 6% de ellos vive en un lugar fuera del centro de la ciudad, en este caso Cutris.

La razón por la cual Informática Profesional atiende casi a todos los clientes de este segmento en Ciudad Quesada, es que no ha habido un nexo significativo por el cual la empresa pueda captar clientes de este tipo en otros lugares, y también debido a que la cantidad de clientes pertenecientes a este segmento, es mucho mayor en Ciudad Quesada que en cualquier otra parte de la Zona Norte, principalmente por el mayor desarrollo de la ciudad.

b. Edades de los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional.

Gráfico 30. Rangos de Edad de los clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

El gráfico refleja que el 33% de los clientes son personas que se encuentran entre los 40 y los 50 años, un 22% tiene entre 30 y 40 años, otro 22% tiene entre 50 y 60 años y un 17% tiene entre 20 y 30 años. Solo una persona no quiso responder ante la pregunta (6%).

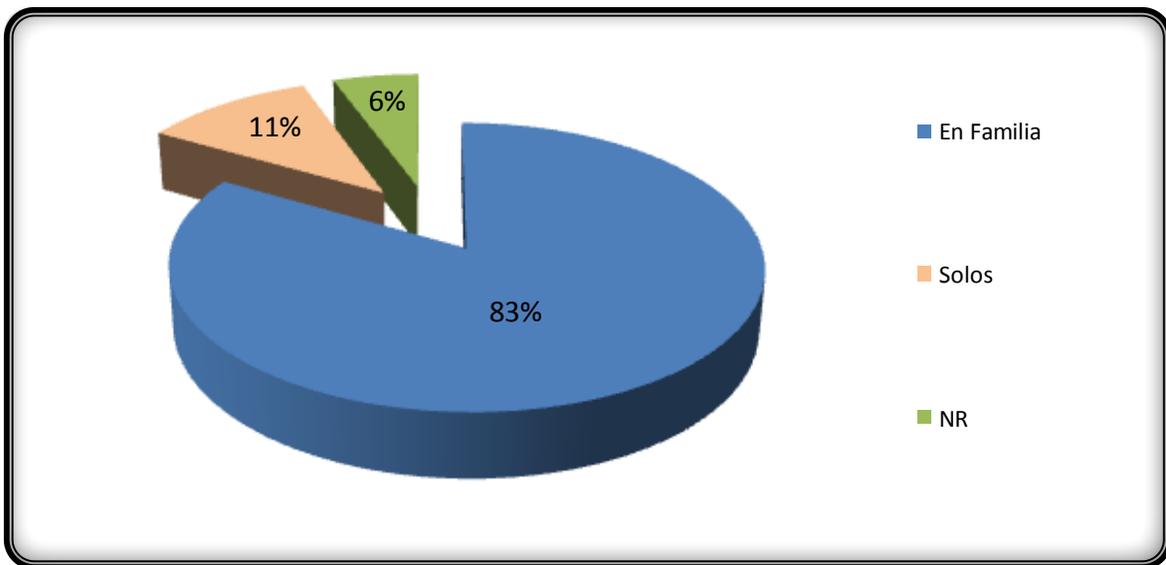
Al analizar las estadísticas se puede afirmar que la población de clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional tiene una edad madura, ya que un 55% de ellos tienen entre 40 y 60 años.

También hay una población del 22% de personas que se puede considerar relativamente mayor ya que se encuentran entre los 30 y 40 años, al mismo también se puede recalcar que del 17% de las personas que se encuentran entre los 20 y 30 años, todos ellos son mayores de 27 años. De manera que, analizando toda esta información se puede considerar que la razón de esta situación es que en la mayoría de las ocasiones las personas que trabajan como profesionales independientes o que tiene una pequeña empresa son personas con una familia establecida y con experiencia adquirida por los años de trabajo en otras empresas o negocios.

Muy difícilmente, una persona joven (menor de 28 o 30 años) tenga las capacidades o los recursos para establecer su negocio propio y clasificar en este segmento. Es por esa razón que Informática Profesional se debe enfocar en las personas de mayor edad, ya que su madurez profesional es mayor y sus necesidades tecnológicas también.

c. Personas con quien viven los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional.

Gráfico 31. Personas con quien viven los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

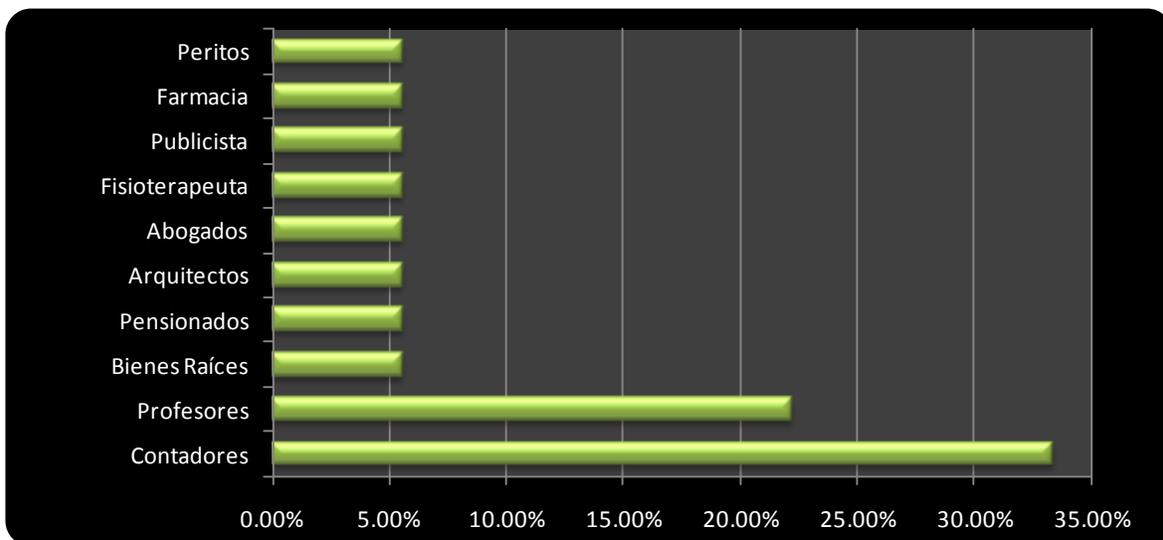
El gráfico muestra que el 83% de los clientes de este segmento viven con su familia, mientras que solo un 11% viven solos. Solo una persona se negó a responder (6%).

Lo importante de analizar acá, es lo que se mencionó en el gráfico anterior, la gran mayoría de profesionales independientes son personas mayores y con una familia establecida. También esta es una situación oportuna para Informática Profesional, ya que se le pueden brindar los servicios tanto a la persona como profesional, como a su hogar, siempre y cuando la persona no trabaje en la casa (el 100% de los clientes entrevistados laboraban fuera de sus casas).

Con respecto al 11% de los clientes que manifestaron vivir solos, fueron personas de mayor edad vivían de esta manera principalmente porque se habían divorciado, esto refuerza más la situación de que las personas de este segmento viven en familia o por lo menos ya en algún tiempo vivieron en familia.

d. Profesión que desempeñan los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional.

Gráfico 32. Profesión que desempeñan los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

Como se puede apreciar, del total de clientes entrevistados, la mayoría contadores (33%) y profesores (22%), sin embargo también hay personas que se desempeñan como: corredores de bienes raíces (5.5%), arquitectos (5.5%), Abogados (5.5%), fisioterapeutas (5.5%), publicistas (5.5%), peritos (5.5%), también se atiende una farmacia (5.5) y también a pensionados (5.5%).

Se aprecia fácilmente que aunque Informática Profesional atiende a clientes con diferentes profesiones, lo que principalmente atiende son contadores y profesores. La principal razón es que hay mayor cantidad de personas dedicadas a estas profesiones, por lo tanto hay mayores posibilidades de atender a este tipo de clientes.



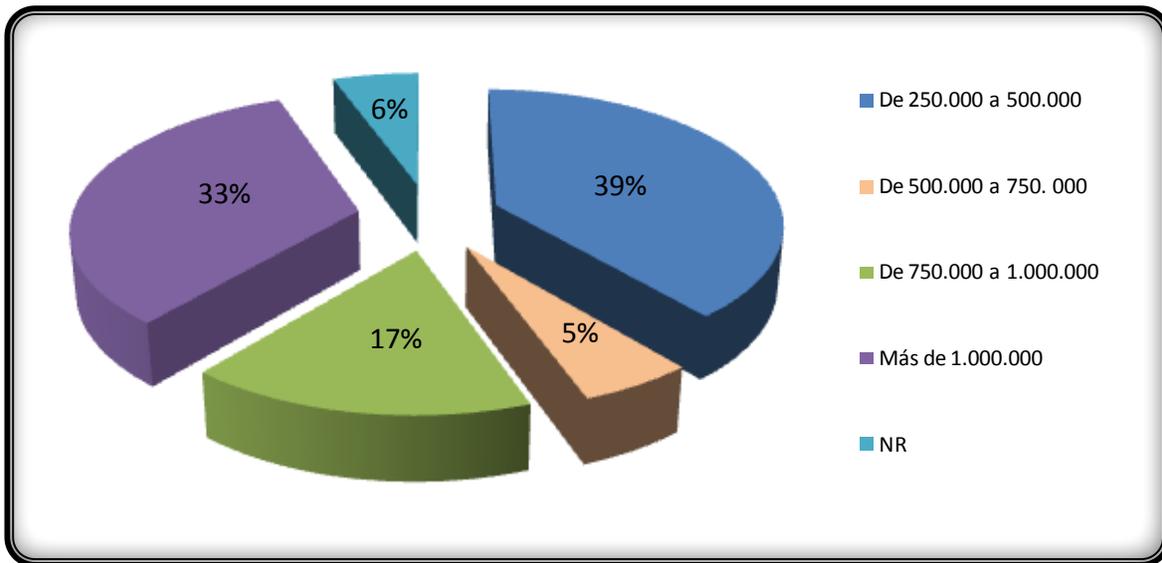
También al considerar algunas variables se determina que no existe relación entre la cantidad de clientes de una profesión con respecto al nivel de necesidad tecnológica que este puede tener. Por lo tanto, no se considera que los profesores o contadores tengan más necesidad que los abogados o corredores de bienes raíces.

Sin embargo, al analizar el gráfico #33, se analiza que si existe una relación entre la profesión y los ingresos, de manera que las personas que reciben entre 250.000 y 500.000 colones son principalmente los contadores y los profesores, mientras que las personas que reciben más de 750.000 colones con principalmente abogados, fisioterapeutas, peritos, corredores de bienes raíces y personas pensionadas.

Informática Profesional no se encuentra dirigida a un solo sector, sino que atiende a una serie de personas con diferentes profesiones, esta situación se aprecia como una ventaja ya que su posibilidad de crecimiento es mayor de manera que al brindarle un buen servicio a los clientes actuales la publicidad de boca en boca puede ser un factor bastante positivo para captar nuevos clientes.

e. Promedio de Ingresos Mensuales que tienen los clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas de Informática Profesional.

Gráfico 33. Promedio de Ingresos Mensuales que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

Como se puede observar, el 39% de los clientes tienen ingresos mensuales entre 250.000 y 500.000 colones, el 33% recibe más de 1 millón por mes, el 17% recibe entre 750.000 y 1.000.000 de colones y el 5% recibe entre 500.000 y 750.000 colones mensuales. Solo una persona no quiso responder ante la pregunta (6%).

Según los datos arrojados por las encuestas, existe una relación entre la profesión y los ingresos, ya que los contadores y profesores son los que en su mayoría reciben ingresos mensuales entre 250.000 y 500.000 colones. Se puede considerar que recibir un salario entre ese rango, le genera a la persona una capacidad de inversión o una solvencia intermedia, ni muy alta ni muy baja, sin embargo analizando el gráfico #35 y el gráfico #38 se puede afirmar que los servicios más demandados por las personas son los de reparación y no los de venta, es por esa razón que no es totalmente necesario depender de clientes con altas capacidades de compra.



También se puede apreciar en el gráfico anterior que solo un 5% de los clientes reciben ingresos mensuales entre 500.000 y 750.000 colones, este porcentaje consiste principalmente en profesores con más reconocimientos que otros por lo que reciben lógicamente más ingresos, por lo general estos profesores también tienen otros títulos con los cuales desarrollan otras actividades, como por ejemplo un profesor que también era ingeniero forestal y por lo tanto también ofrecía sus servicios profesionales en esa área.

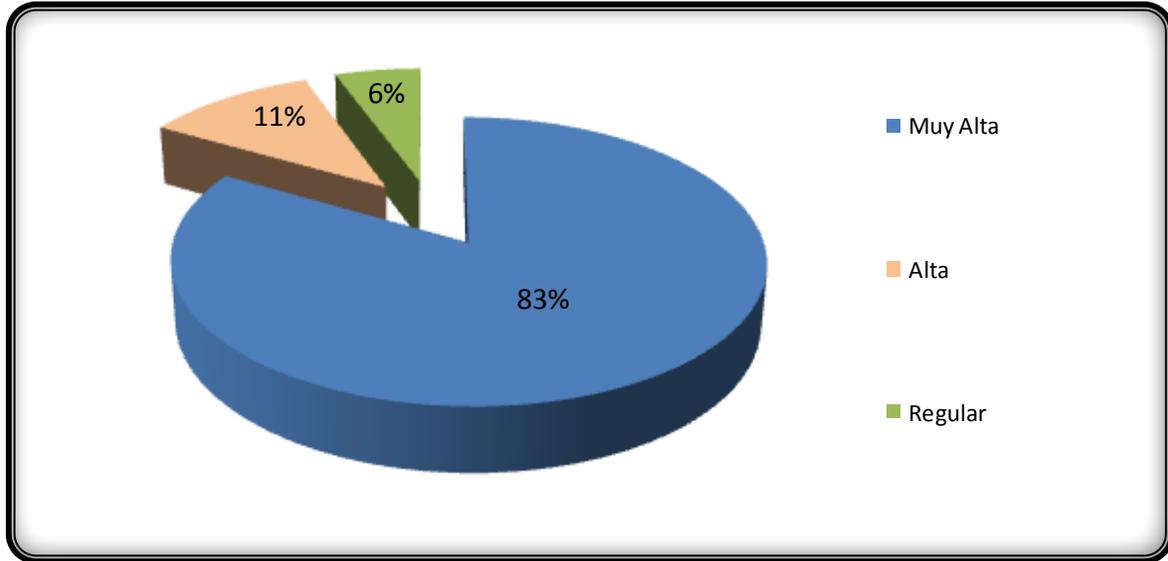
El 17% de los clientes que manifestaron recibir ingresos entre 750.000 y 1.000.000 colones corresponde principalmente a profesionales reconocidos en su área y a personas con negocios propios como fue el caso del dueño de la farmacia y también un contador y un profesor. Estas personas reciben esos ingresos principalmente por su alta categoría profesional y su desempeño en el trabajo.

Por último, el 33% de los clientes que afirmaron recibir ingresos mensuales mayores a 1.000.000 de colones son personas dedicadas a trabajos más especializados que al mismo tiempo son más retribuidos económicamente, por ejemplo: los corredores de bienes raíces, peritos, abogados, fisioterapeutas, y hasta las personadas pensionados.

Sin importar cuál sea la profesión o los ingresos mensuales de cada cliente, todos dependen altamente de su equipo de cómputo y tienen al mismo tiempo necesidades tecnológicas ya que para todos ellos esos equipos son su principal herramienta de trabajo. Sin embargo, que 5 de cada 10 clientes reciban ingresos mayores a 750.000 colones mensuales siempre sigue siendo una situación atractiva para Informática Profesional. No obstante, la empresa no debe restarle importancia a las personas con ingresos normales ya que como se apreció en e el gráfico anterior, son las que más solicitan los servicios.

f. Grado de dependencia que tienen los clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas de Informática Profesional.

Gráfico 34. Grado de Dependencia que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

El gráfico muestra que el 83% de los clientes tienen una dependencia “Muy Alta”, mientras que un 11% de los clientes afirmó tener una dependencia alta, y por último solo un 6% manifestó tener una dependencia “Regular” sobre sus equipos de cómputo.

Esta es la misma situación que se mencionó anteriormente, las personas que opinaron tener una dependencia “Muy Alta” sobre sus equipos, son las realmente necesitan en un 100% su equipo de cómputo, mientras que las personas que opinaron tener una dependencia “Alta” o “Regular” se aprecian como un solo grupo. Esto quiere decir que un 17% de la población no depende tanto de su equipo, mientras que un 83% tiene una total dependencia.

Esta es una situación interesante para Informática Profesional ya que hace que las relaciones entre cliente y empresa sean constantes y seguras, ya que como se sabe los equipos tecnológicos necesitan un mantenimiento bastante continuo y eso hace que la empresa se mantenga en constante contacto con sus clientes.



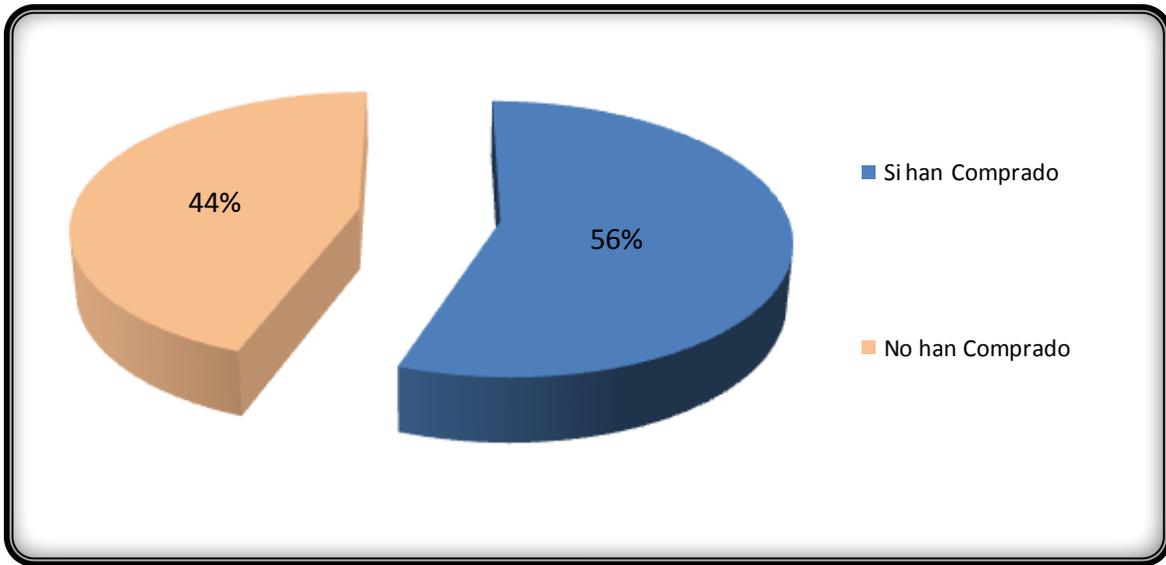
De igual forma, ese 17% de clientes que afirmaron tener una dependencia intermedia también necesitan su equipo, no tanto como otros, pero si lo necesitan, de forma que su equipo no puede estar descompuesto ni presentando fallas, es posible ante un posible fallo del equipo no se vean tan perjudicados pero sin embargo los servicios de reparación o mantenimiento si van a ser demandados con toda seguridad.

También es bueno recalcar que esas personas que manifestaron no depender tanto de su equipo, era por la principal razón que en los lugares donde trabajan, la empresa les brindada el equipo correspondiente y por lo tanto, su equipo personal no era tan utilizado. Esto sucedió en el caso de las personas que trabajaban como profesores.

Al analizar ese 83% de clientes con “Muy Alta” dependencia, se puede apreciar en las encuestas que correspondían principalmente a las personas como: corredores de bienes raíces, contadores, abogados, peritos y uno que otro profesor. De forma que se puede afirmar que entre más especializado sea el trabajo desarrollado por una persona su dependencia sobre su equipo posiblemente en la mayoría de los casos sea mayor.

g. Porcentaje de clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas que han comprado sus equipos de cómputo en Informática Profesional.

Gráfico 35. Porcentaje de clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas que han comprado su equipo de cómputo en Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

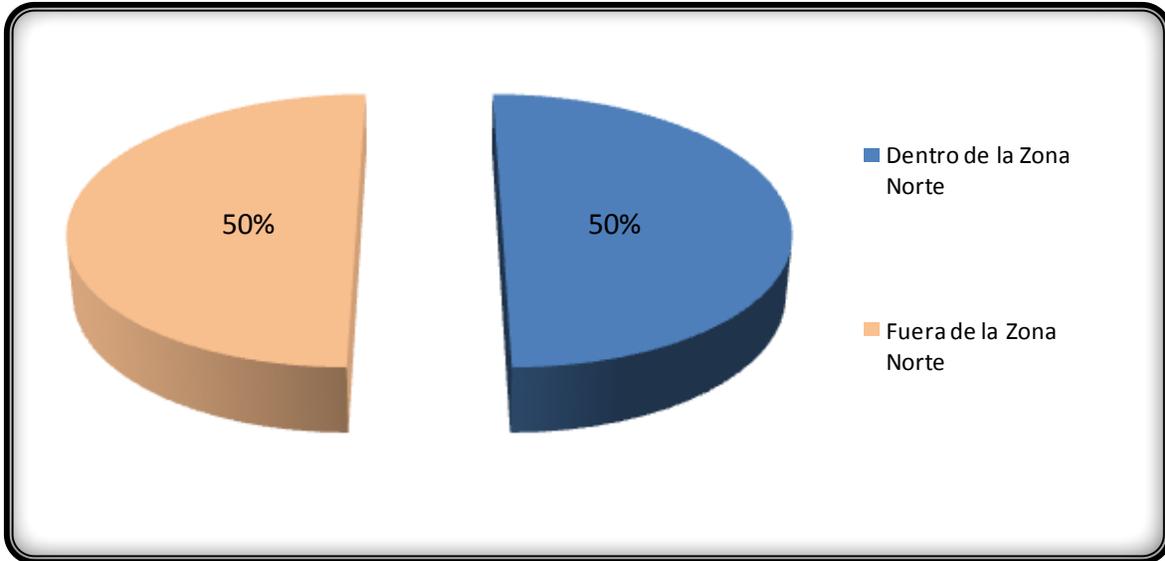
Como se puede apreciar en el gráfico, solamente un 56% de los clientes de Informática Profesional han comprado su equipo en la empresa, mientras que un 44% de ellos, lo han comprado en otro lugar diferente a la empresa.

Esta es una situación se aprecia como poco atractiva para Informática Profesional ya que el porcentaje de personas que no compran su equipo en la empresa es bastante alto.

Se puede considerar que la fidelidad de los cliente de este segmento no es las más deseada, sin embargo no sería algo tan veraz al analizar el gráfico #38, donde se observa que el 100% de los clientes solicitan los servicios de reparación de la empresa, se necesitaría una pequeña exploración para determinar el comportamiento de la frecuencia con la que los clientes visitan a la empresa.

Es por esa razón que para entender mejor esta situación, se analizará primeramente el siguiente gráfico:

Gráfico 36. Lugares donde los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas compraron su equipo



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 8

Este gráfico muestra que de ese 46% de clientes que no compraron su equipo en Informática Profesional, la mitad la compró en algún lugar dentro de la Zona Norte, mientras que la otra mitad lo compró fuera de la Zona Norte.

De esa mitad de personas que compraron su equipo en algún otro lugar dentro de la Zona Norte (4 clientes), tres de ellas (75%) la compraron en empresas que son competencia directa de Informática Profesional, solo 1 persona (25%) la compró en un almacén, gollo en este caso. Esto quiere decir que la competencia si se puede considerar como una amenaza para la empresa.

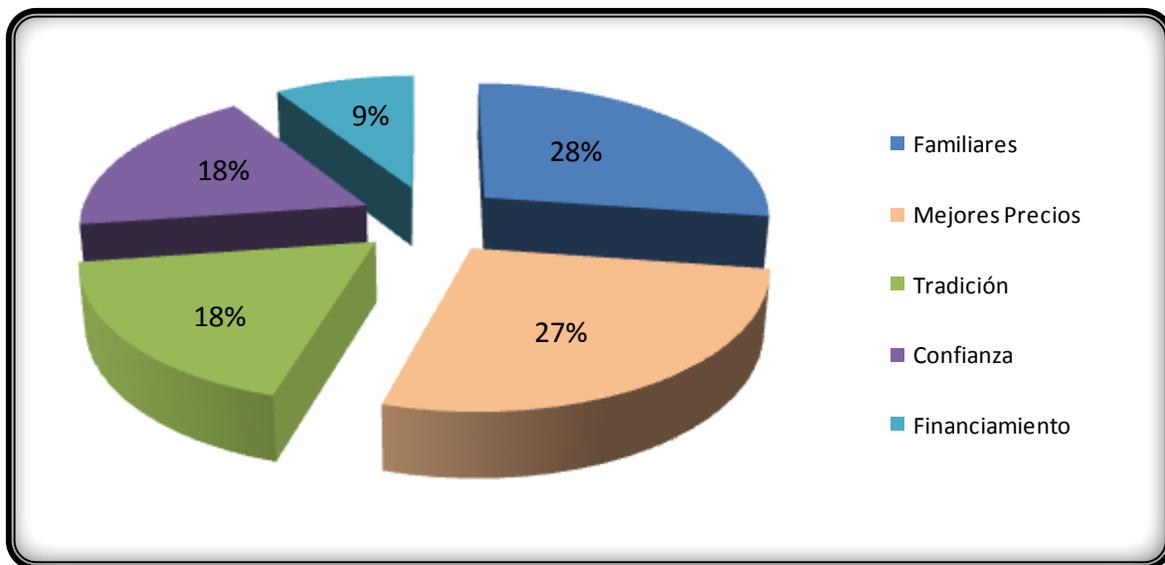
Por otra parte, de la mitad de personas que compraron su equipo fuera de la Zona Norte (4 clientes), solamente 2 personas (50%) lo compraron en San José, mientras que las otras 2 personas (50%) lo compraron en USA.

Por lo tanto se puede afirmar que el 11% de todos los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional compraron su equipo en USA, otro 11% lo compró en San José, un 17% de los clientes lo compró en empresas pertenecientes a la competencia directa de IFP y solo un 5% lo compró en un almacén.

Eso da como resultado que 4 de cada 10 clientes compraron su equipo fuera de la empresa, mientras que 6 de cada 10 sí lo compraron dentro de Informática Profesional. Si se analiza que la encuesta fue realizada a los clientes, se puede considerar que el porcentaje de personas que sí compraron su equipo en IFP es bastante bajo.

Es por esa razón que para entender más a fondo el porqué de esta situación, se analizará también el siguiente gráfico:

Gráfico 37. Principales razones por las cuales algunos clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas no compraron su equipo en IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 8

Este gráfico muestra las principales razones por las cuales el 46% de los clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas no compraron su equipo en Informática Profesional.

Como se puede observar, los familiares y los precios fueron las 2 principales razones

Los familiares se refieren a los clientes que algún contacto familiar les compró su equipo, por ejemplo: en 2 ocasiones fue porque el familiar del cliente se encontraba de viaje en otro país y por lo tanto el cliente aprovechó para comprar su equipo a un precio más bajo, y en otra ocasión fue porque un hijo del cliente se encontraba viviendo en San José y entonces decidieron comprar el equipo en un lugar con precios más accesibles.



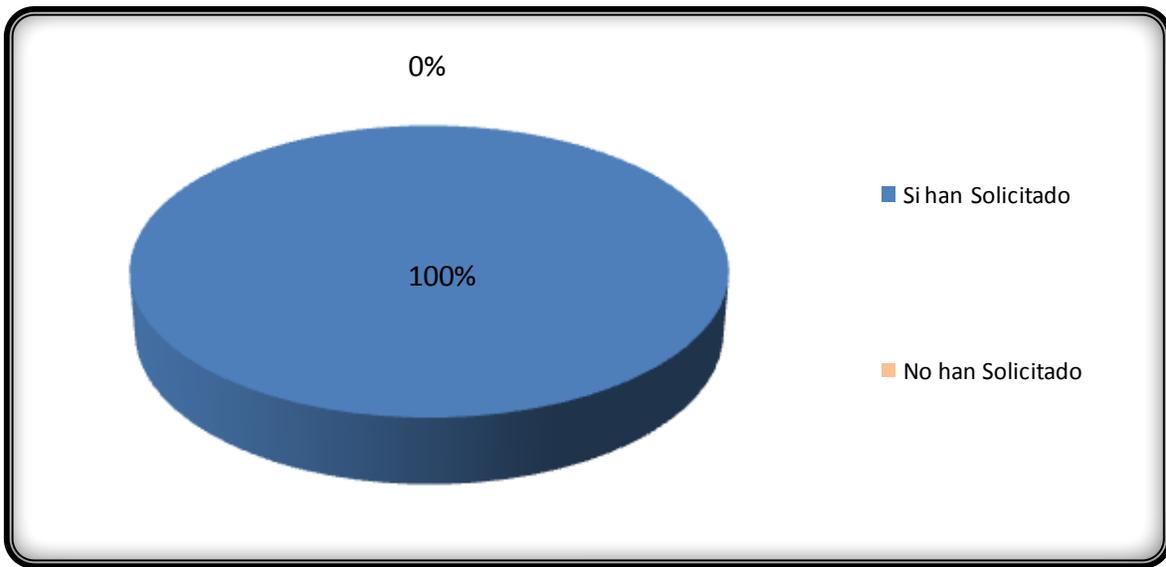
Por otra parte, aunque el gráfico no lo refleja, el Precio es la principal razón por la que algunos clientes de este segmento no compran su equipo en Informática Profesional, ya que todas las personas que representan ese 46% de clientes que no compraron su equipo en IFP (8 clientes) afirmaron que el precio era uno de los aspectos más demandados al recibir servicios tecnológicos. Esta situación se puede reafirmar al observar el gráfico #45 en el cual el 73% de todos los clientes manifestaron demandar un buen precio a la hora de recibir un servicio informático, de manera que se coloca como el aspecto más demandado de todos.

También se puede observar que la confianza y la tradición de compra que algunos clientes tienen con otras empresas, hicieron que estos no compraran sus equipos en Informática Profesional, a este tipo de personas si se les puede atribuir una baja fidelidad, tanto con IFP como su proveedor anterior.

Por último, el financiamiento aparece como otra razón sin embargo en un porcentaje muy bajo, el mínimo de todos. La persona que mencionó como razón el financiamiento fue la misma que compro su equipo en el almacén gollo, situación similar al segmento Hogares. Se puede afirmar que los clientes de los segmentos “Hogares” y “Profesionales Independientes y Oficinas” que compraron su equipo en algún almacén fue por la razón de financiamiento, no fue ni por tradición ni por confianza, ni por calidad, ni por buen servicio al cliente. Como se mencionó en el segmento anterior, aunque el gráfico muestre al “Financiamiento” como la razón menos influyente, esta es sin duda una de las principales razones por las cuales Informática Profesional está dejando de atender a cierta cantidad de clientes, ya que está altamente relacionada al precio.

h. Porcentaje de clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas que han solicitado los servicios de reparación de Informática Profesional.

Gráfico 38. Porcentaje de clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas que han solicitado los servicios de reparación de IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

El gráfico muestra que el 100% de los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas han solicitado los servicios de reparación del taller de Informática Profesional.

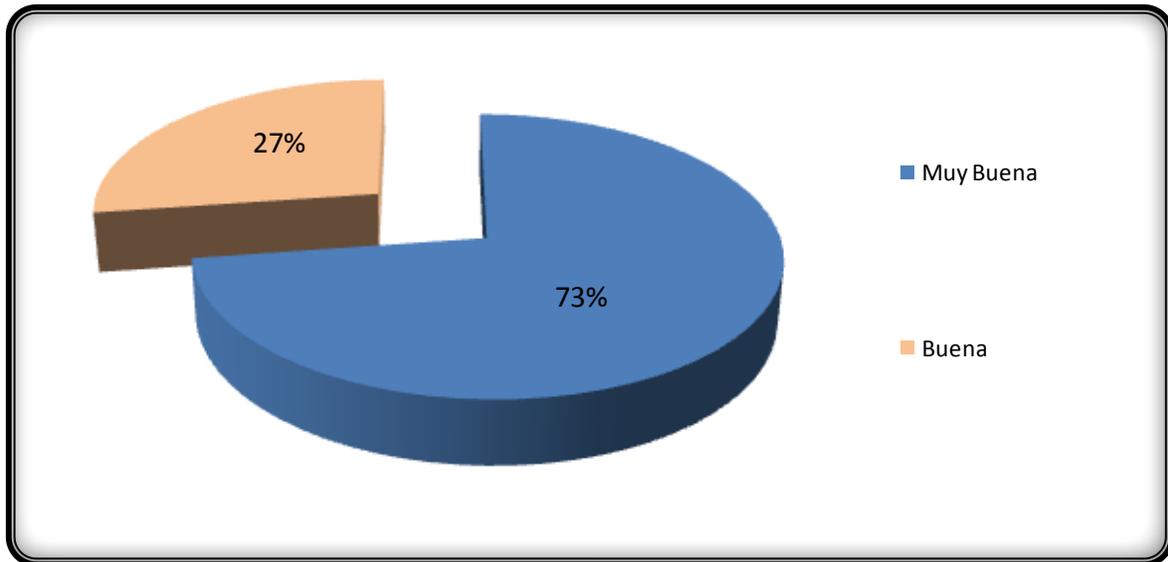
De igual forma que en el segmento Hogares, los servicios de reparación son los servicios más demandados por los clientes de la empresa, por lo tanto se considera que estos son los servicios que mantienen las relaciones más activas entre IFP y sus clientes. Es por esa razón que la principal recomendación que se le hace a la empresa es optimizar al máximo la calidad de estos servicios.

Más adelante se analizan los aspectos principales de este servicio, con el fin de determinar cuáles son las principales fortalezas y sus debilidades a mejorar.

2. Percepción de los Clientes

a. Percepción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas con respecto a la asesoría brindada por Informática Profesional en el proceso de compra.

Gráfico 39. Percepción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas con respecto a la asesoría brindada por Informática Profesional en el proceso de compra.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

Como se puede apreciar, el 73% de los clientes tienen una percepción “Muy Buena” de la asesoría recibida, y el otro 27% de los clientes consideran que fue “Buena”. Ningún cliente opinó que la asesoría recibida fuera regular, o poco útil.

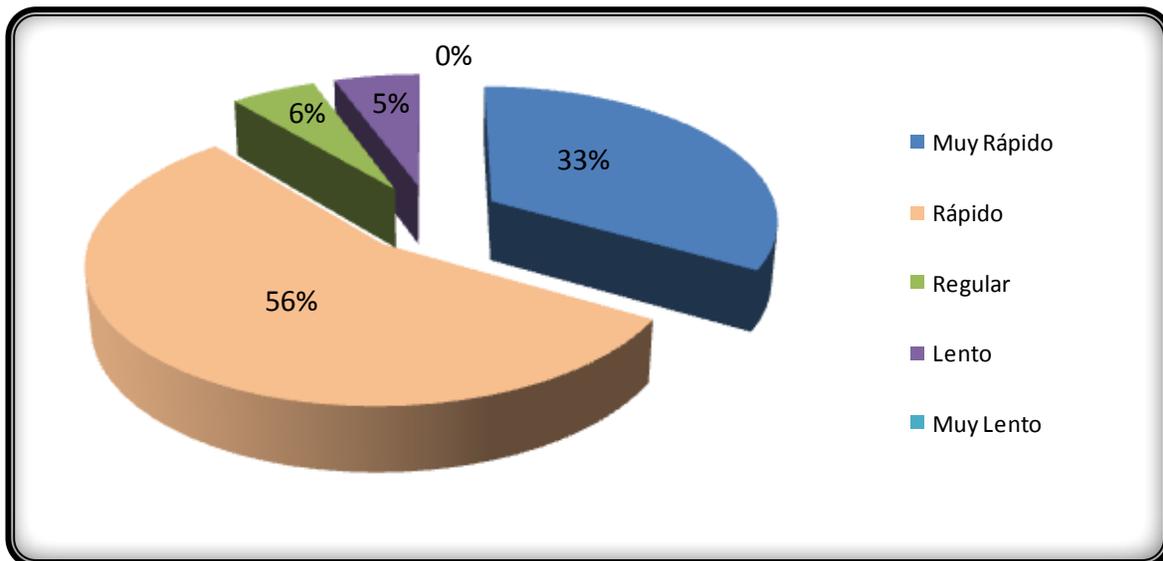
Al analizar el gráfico de manera general, basándose en la percepción reflejada, se puede afirmar que el grado de satisfacción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas con respecto a la asesoría brindada por parte de Informática Profesional durante el proceso de compra es bastante bueno.

Esta situación refleja la fortaleza que tiene Informática Profesional tanto es su personal de ventas como en el servicio al cliente, tal y como se aprecia en el gráfico #43.

La empresa se ha establecido como una empresa con un excelente servicio al cliente, honesta y que al mismo tiempo genera confianza en los clientes, dentro del segmento Hogares estos aspectos no son tan relevantes ya que la relación con los clientes de ese segmento es más ocasional y aunque su dependencia es alta está enfocada de manera distinta. Sin embargo, para los clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas, los aspectos como la confianza, el trato al cliente, la honestidad y la calidad, son aspectos muy demandados debido a sus necesidades tecnológicas y su mayor dependencia del equipo.

b. Percepción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas con respecto a la rapidez de reparación del taller de Informática Profesional.

Gráfico 40. Percepción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas con respecto a la rapidez de reparación del taller de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

El gráfico muestra que el 33% consideran la velocidad del taller de reparación como “Muy Rápida”, el 56% considera que es “Rápida”, el 5% opinó que la velocidad fue regular, y un 6% manifestó que la velocidad fue “Lenta”.



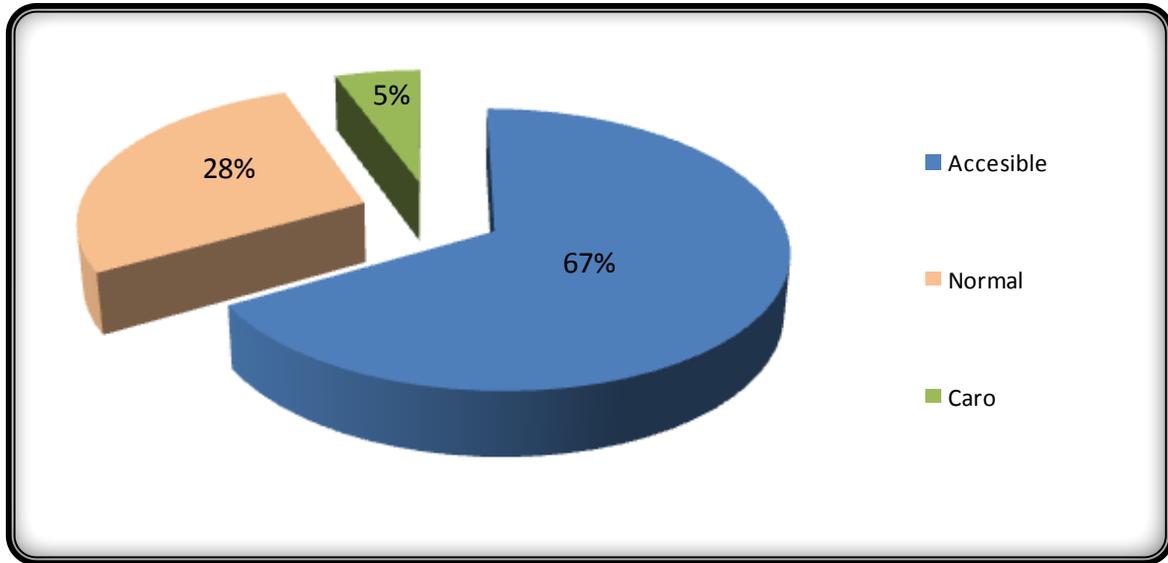
Este es uno de los aspectos más críticos de Informática Profesional, la gran mayoría de los clientes han manifestado que la velocidad de reparación de la empresa es “Aceptable” porque entienden que se tienen más trabajos en cola, pero sin embargo, consideran que la empresa debería realizar ajustes o cambios para optimizar la velocidad y de esta manera ofrecer un mejor servicio. Como se ha observado en los gráficos anteriores, todos los clientes tienen una gran dependencia sobre sus equipos principalmente porque son su herramienta de trabajo, y por esa razón es que no pueden tener su equipo en reparación más de cierta cantidad de tiempo, tal y como se puede apreciar en el gráfico #45, donde las personas ubicaron a la rapidez como el 4 aspecto más importante a la hora de recibir un servicio tecnológico.

Se puede observar que 6 de cada 10 clientes de la empresa calificaron como “Intermedia o Aceptable” la velocidad de reparación, mientras que solo un 33% de los clientes (3 de cada 10 clientes) consideraron haber percibido como “Muy Rápida” la velocidad de reparación. Este 33% de personas que opinaron de esa manera se debe a la preferencia que tiene la empresa con algunos clientes, de manera que adelanta los equipos de ciertos clientes para que estén listos en menos tiempo, y aunque esta práctica pueda ser aceptada siempre y cuando la preferencia se le dé a los mejores clientes, en la realidad lo que está haciendo la empresa es buscando una solución rápida y a corto plazo, la cual está perjudicando la percepción de los demás clientes.

El simple hecho de que haya un 6% de los clientes que califique la velocidad como “Lenta”, se puede considerar una debilidad, la cual reafirma la necesidad de buscar una solución integral al problema.

c. Percepción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas con respecto a los precios manejados por Informática Profesional.

Gráfico 41. Percepción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas con respecto a los precios que maneja IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

Este gráfico refleja que el 5% de los clientes consideran que los precios que maneja Informática Profesional son “Caros”, el 67% afirmó que los precios eran “Accesibles”, y el 28% restante calificó los precios como “Normales”.

Ese 67% de personas que calificaron como “Accesibles” los precios de Informática Profesional hacen referencia a un precio alto pero posible de pagar, la mayoría de ellos saben que el precio incluye más aspectos intangibles como la experiencia de la empresa, la confianza, la honestidad y el buen trato. Sin embargo, precisamente en este momento de crisis económica las personas prefieren pagar el costo más bajo aunque no reciban nada más a cambio.



También se analiza que 3 de cada 10 clientes perciben los precios como normales, sin embargo los clientes que opinaron así fueron los que recibían ingresos mayores a 750.000 colones mensuales.

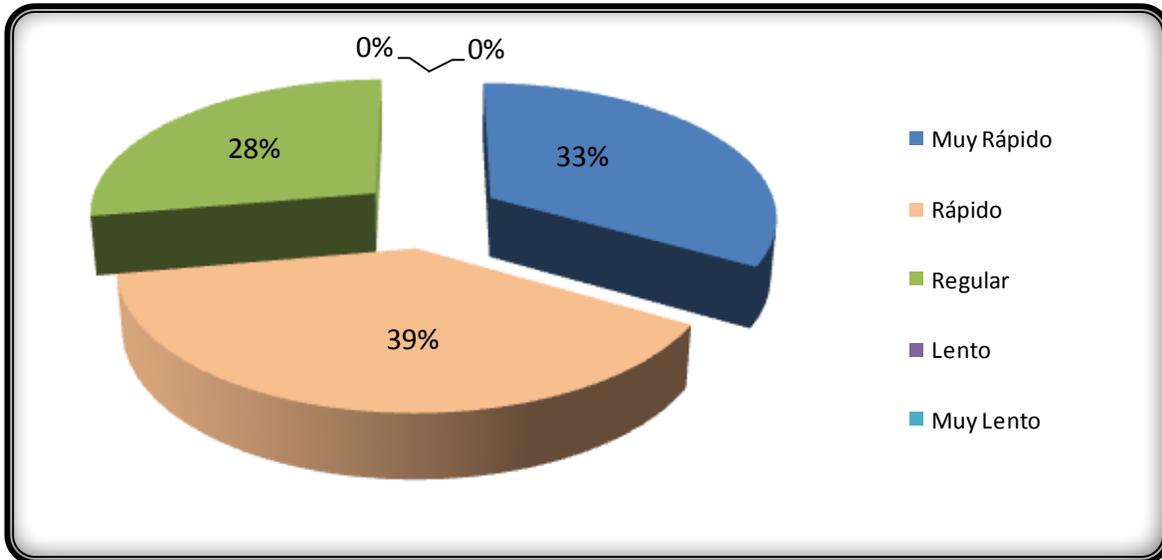
Durante la aplicación de las encuestas se pudo determinar que los clientes de Informática Profesional de manera general si perciben precios relativamente altos, hasta varias personas mencionaron que no era los más baratos del mercado, no obstante si están contentos con la calidad y trato recibido, y es por esa razón que el “Precio” no se ha convertido en una razón que termine la relación entre IFP y el cliente.

Sigue siendo algo importante que la empresa se enfoque en ofrecer precios más accesibles acorde a sus posibilidades, y más que todo enfocarse en los precios de los servicios de reparación que como se apreció en el gráfico #38, los servicios de reparación son los más demandados y por ende son los servicios que le forman al cliente una idea general de los precios.

Ningún cliente del segmento Profesionales Independientes y Oficinas consideró los precios de Informática Profesional como “Baratos”.

d. Percepción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas con respecto al tiempo de reparación brindado por Informática Profesional.

Gráfico 42. Percepción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas con respecto al tiempo de respuesta brindado por IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

Este gráfico muestra que el 33% de los clientes de este segmento tiene una percepción de la velocidad del tiempo de respuesta como “Muy Rápida”, el 39% consideró que es “Rápida”, y el 28% restante manifestó que el tiempo de respuesta de la empresa es “Regular”.

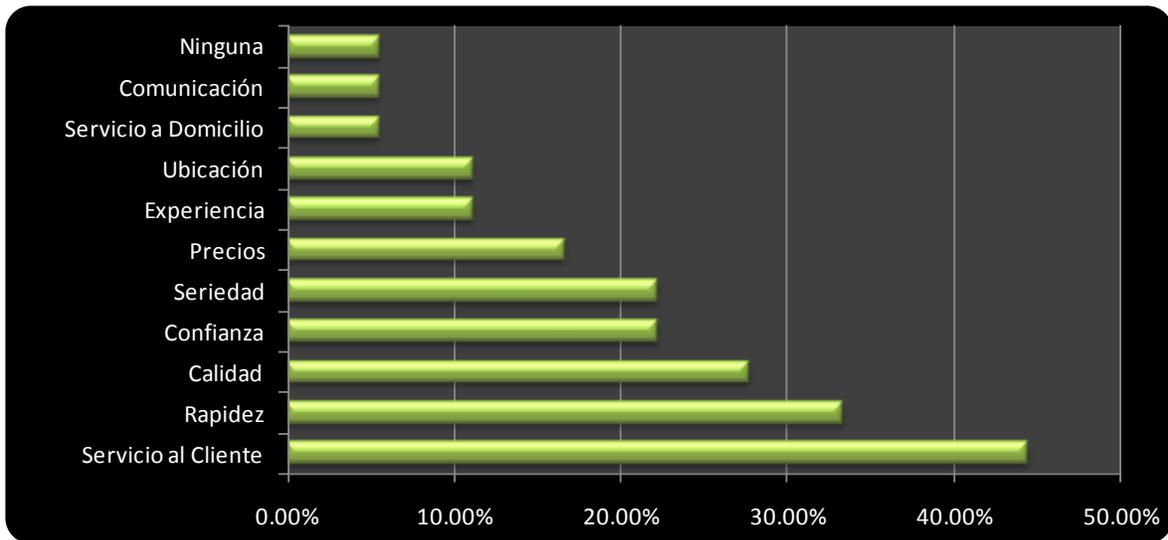
Como se puede observar, el porcentaje mayor (39%) de clientes consideran que la empresa tiene un tiempo de respuesta “Rápido”, lo cual no es malo para Informática Profesional, también si a esto le agregamos que el 28% consideró que era “Regular”, tenemos como resultado que un 61% de clientes (6 de cada 10 clientes) cree que ese tiempo de respuesta en “Aceptable”, sin embargo puede mejorar.



Ese 33% de clientes que opinaron que el tiempo de respuesta era “Muy Rápido”, posiblemente sea por la misma preferencia que la empresa tiene por algunos clientes, ya sea por la fidelidad, o amistad que tengan mutuamente, y como se mencionó anteriormente, la empresa no está cayendo en ningún error al hacer eso ya que hay clientes que merecen más atención que otros, pero el problema está cuando la calidad del servicio para los demás clientes se disminuye por esa razón.

e. Principales fortalezas de Informática Profesional según opinión de los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas.

Gráfico 43. Principales fortalezas de Informática Profesional según opinión de los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

Este es uno de los principales gráficos de la investigación ya que refleja las áreas en las que Informática Profesional tiene más fortalezas según la opinión de los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas.



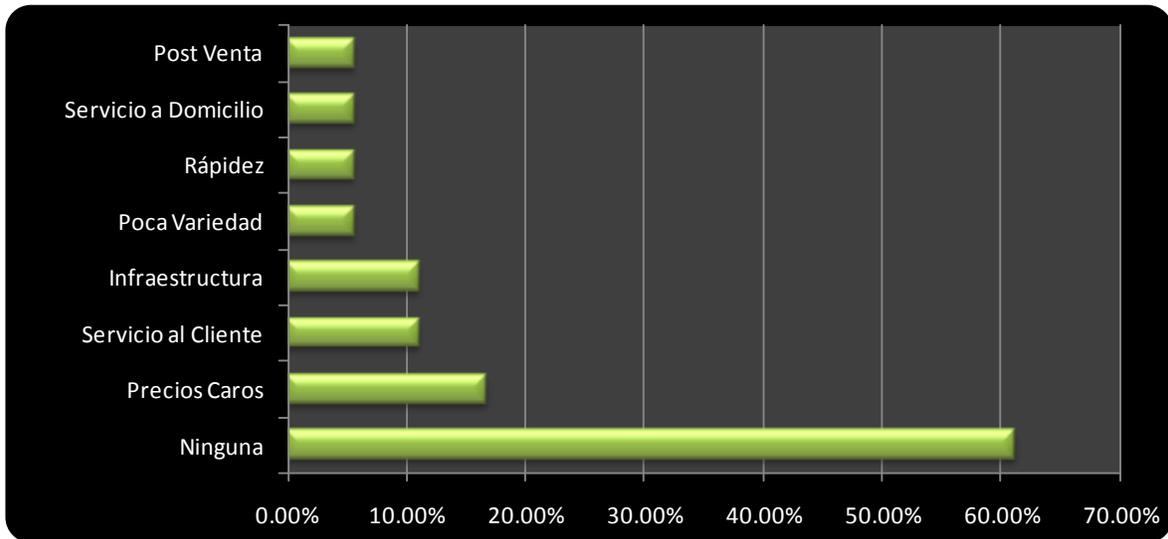
La principal fortaleza identificada por los clientes de este segmento fue el servicio al cliente (8 veces), seguido de la rapidez en tiempos de respuesta (6 veces), después la calidad de los equipos (5 veces), la confianza que generar (4 veces) y la seriedad que reflejan (4 veces). También hubieron personas que identificaron como fortalezas a: los precios de la empresa (3 veces), a la experiencia (2 veces), a la ubicación (2 veces), al servicio a domicilio (1 vez) y la facilidad de comunicación (1 vez). Hubo un 3% de los clientes que opinaron no verle ninguna fortaleza significativa a la empresa.

El servicio al cliente es algo interesante ya que se puede apreciar como una debilidad en el gráfico #44, sin embargo, las personas que calificaron el trato como una fortaleza fue refiriéndose al trato brindado tanto por Oscar Araya como por Anthony Solís. Por otra parte, las personas que calificaron esa asesoría como una debilidad, fue refiriéndose al servicio recibido de parte de los demás empleados de la empresa, más específicamente, los empleados del taller y del área contable.

Por otro lado, la rapidez fue reflejada en 6 ocasiones por algunos clientes de este segmento de IFP, sin embargo al analizar también el gráfico #42, se observa que el 67% considero también que el tiempo de respuesta de la empresa fue también “Bueno-Aceptable”. Esas 6 veces en que se reflejo la rapidez de la empresa como una fortaleza, se les atribuye al 33% de los clientes con los cuales Informática Profesional tiene más preferencia y por ende los tiempos de respuesta ante alguna necesidad para ellos son más rápidos que los del segmento en general.

f. Principales debilidades de Informática Profesional identificadas por los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas.

Gráfico 44. Principales debilidades de Informática Profesional identificadas por los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

El gráfico muestra que el 50% de los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas no percibieron alguna debilidad considerable en Informática Profesional. Sin embargo el 14% percibió “Precios Caros”, un 9% opinó que había un mal “Servicio al Cliente”, otro 9% dijo que la “Infraestructura” no era la más adecuada, un 4% consideró que la “Poca Variedad” de los productos era una debilidad, otro 4% manifestó que la “Rapidez” en los tiempos de respuesta y reparación era una debilidad de la empresa, un 5% expresó que el “Servicio a Domicilio” no era bueno, y el 5% restante opinó que la empresa tenía una gran debilidad en la “Postventa”.

De manera general, lo más ventajoso para Informática Profesional es que la mitad de sus clientes no perciben ninguna debilidad considerable en la empresa. Sin embargo, los “Precios”, el “Servicio al Cliente”, y la “Infraestructura”, son las debilidades más percibidas por los clientes.



Con respecto a los precios, la razón por la que aparece como la principal debilidad es que los precios que maneja Informática Profesional son precios relativamente altos pero con un gran valor agregado como el servicio al cliente, la confianza, la experiencia, la honradez, la seriedad, entre otros. Pero debido a las circunstancias como la crisis económica, algunos de los clientes de este segmento, no desean recibir esos aspectos de más, prefieren pagar el menor precio posible aunque no reciban nada complementario, y aunque se sabe que esa situación puede llegar a cambiar cuando la economía se estabilice, actualmente es el precio lo que más inquieta a los clientes de la empresa.

Con respecto al servicio al cliente, algunos clientes lo calificaron como una debilidad no tanto por el servicio recibido de parte de Oscar Araya o del encargado del departamento de ventas, sino más bien por el personal encargado del taller y del área contable. Básicamente es la misma situación comentada en el segmento Hogares, en ocasiones los demás empleados de la empresa, no reciben el recado de un cliente, o no le brindan una ayuda real ya que no le pueden decir claramente donde está el gerente, o a qué horas lo podrían localizar y por lo tanto el cliente percibe el poco deseo de la empresa de solucionarle su problema o necesidad.

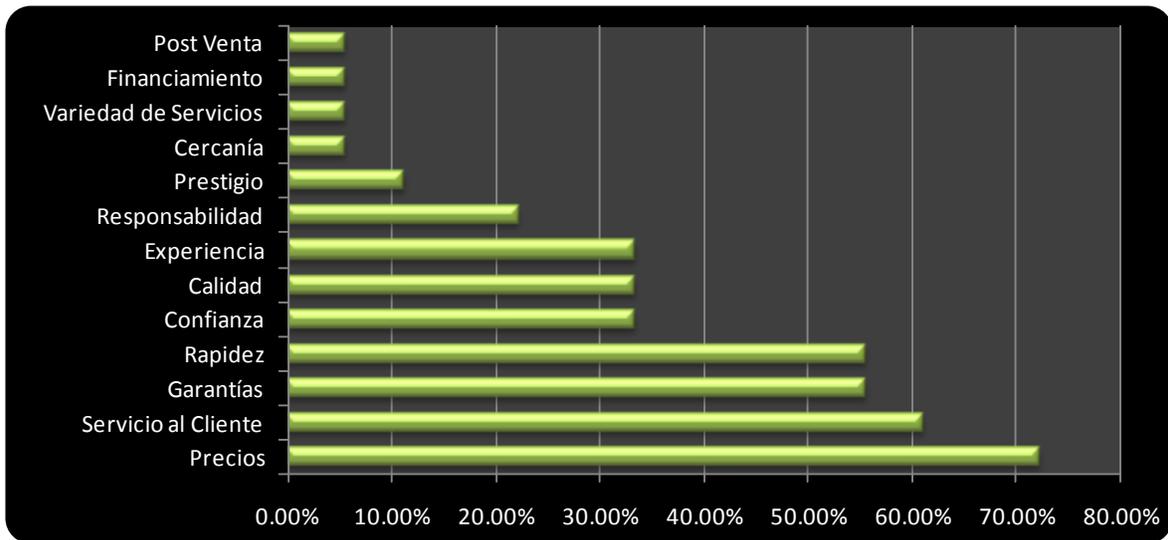
El aspecto de Infraestructura, se debió principalmente a algunos clientes que consideraban que las condiciones del taller más que todo no eran las más óptimas para los empleados de la empresa, sin embargo esta debilidad no tiene nada que ver con el servicio que estos clientes recibieron.

Para finalizar, Informática Profesional tiene sin duda debilidades en algunas áreas, sin embargo no son amenazas tan peligrosas como para que los clientes estén dispuestos a cambiar de empresa tecnológica tal y como se aprecia en el gráfico #52, no obstante IFP debe realizar cambios y ajustes para mejorar en esas áreas donde tiene debilidades ya que en un futuro, esas debilidades si pueden ser cruciales en mantener la relación con los clientes.

3. Necesidades de los Clientes.

a. Aspectos demandados por los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas a la hora de recibir un servicio informático.

Gráfico 45. Aspectos demandados por los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas a la hora de recibir un servicio informático.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

El gráfico muestra que los aspectos más demandados dentro del servicio por el segmento Profesionales Independientes y Oficinas son en orden de importancia: el Precio (13 veces), el Servicio al Cliente (11 veces), las Garantías (10 veces), la Rapidez (10 veces), la Confianza (6 veces), la Calidad (6 veces), la Experiencia de la empresa (6 veces), la Responsabilidad en las actividades (4 veces), el Prestigio que tenga la empresa (2 veces), la Cercanía o Ubicación de la empresa (1 vez), la Variedad que tenga de servicios (1 vez), la posibilidad de recibir Financiamiento (1 vez), y por último la Postventa (1 vez).

Al analizar el gráfico, se observa que son muchos los aspectos que los clientes demandan, sin embargo hay uno con mayor importancia que otros.



Al agrupar las necesidades de los clientes de este segmento en 3 grupos diferentes, se obtiene en primera instancia que los clientes demandan aspectos meramente de gestión empresarial, aspectos que necesitan de un buen manejo administrativo para ofrecer un buen servicio como: el precio, el servicio al cliente, la rapidez y las garantías.

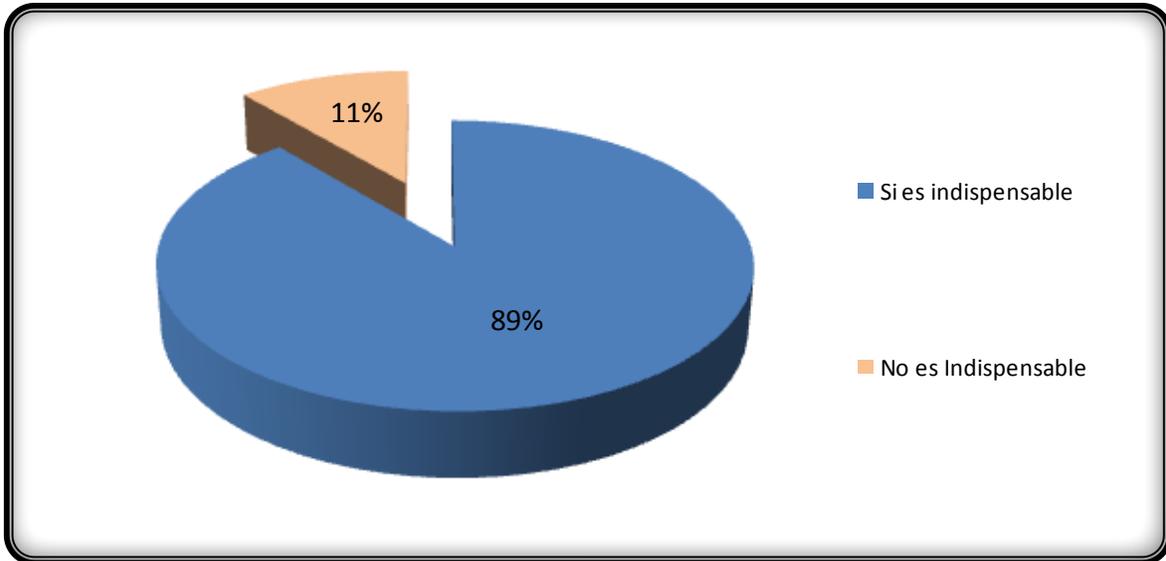
Seguidamente en un segundo plano, los clientes si demandan aspectos relacionados al conocimiento que tenga la empresa en el tema, como que tanta confianza les genere la empresa gracias a la experiencia que esta tenga y a la responsabilidad con la que realice sus actividades.

Por último, en tercera instancia, los clientes demandan aspectos complementarios como que tan cerca este IFP del cliente, que tanta variedad de servicios tenga, las facilidades de pago que ofrezcan y que tanto seguimiento le dan al cliente.

Informática Profesional tiene una excelente reputación con respecto a las necesidades del grupo del segundo plano, ya que se ha diferenciado por esas características, sin embargo, en el primer y el tercer plano tiene debilidades considerables. Las debilidades más grandes son la Rapidez de reparación, la Postventa, y el Financiamiento, ya que lo que se refiere a Precios o al Servicio al Cliente no está mal, hay detalles que se deben mejorar pero nada constituye una alta amenaza. Esas grandes debilidades mencionadas son los aspectos en los que Informática Profesional debe hacer un esfuerzo mayor, y aun más en el aspecto de las Postventa, no tanto porque consista en una amenaza sino que él no brindar un seguimiento a clientes da una mala impresión en ellos, y claramente la empresa deja de percibir utilidades considerables.

b. Porcentaje de clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas que consideran a la asesoría como un factor clave en su decisión de compra.

Gráfico 46. Porcentaje de Clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas que consideran a la asesoría como un factor clave en su decisión de compra.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

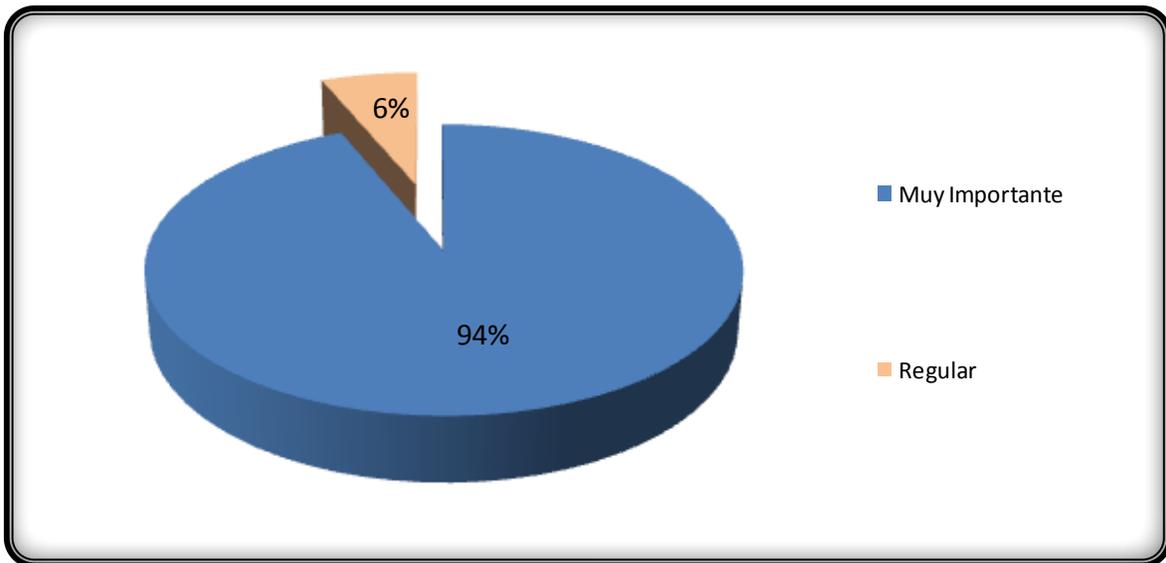
El gráfico refleja que un 89% de los clientes sí consideran indispensable la asesoría para tomar una decisión de compra, mientras que solo un 11% opinó que no era tan necesario como para que afectara su decisión de compra.

Este gráfico muestra la importancia que tiene para la empresa ofrecer un buen servicio de asesoría, lo cual está ligado a un buen trato al cliente y también a la confianza que este pueda adquirir con la empresa. Solo un 6% de los clientes manifestaron que la asesoría no era un aspecto tan indispensable en su decisión de compra, y las razones principales fueron que en el lugar donde trabaja el cliente, había un departamento de informática y por lo tanto ahí lo asesoraban, y otro cliente fue porque lo que había solicitado había sido un equipo para su casa y por lo tanto no necesitaba tanta asesoría.

Es por eso que al analizar simultáneamente el gráfico #39, se determina que Informática Profesional posee una gran fortaleza en esta área, ya que el 73% de los clientes calificaron como “Muy Buena” la asesoría recibida.

Es importante también analizar el siguiente gráfico y de esta forma realizar un mejor análisis.

Gráfico 47. Nivel de importancia que tiene la asesoría para los clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 16

Este gráfico muestra lo importante que es la asesoría para ese 89% de clientes que calificaron a la asesoría como indispensable en su decisión de compra. El 94% de los clientes consideraron que la asesoría era “Muy Importante”, y solo un 6% la consideró “Importante”. Se puede observar que de manera general la asesoría es bastante importante para los clientes de Informática Profesional.

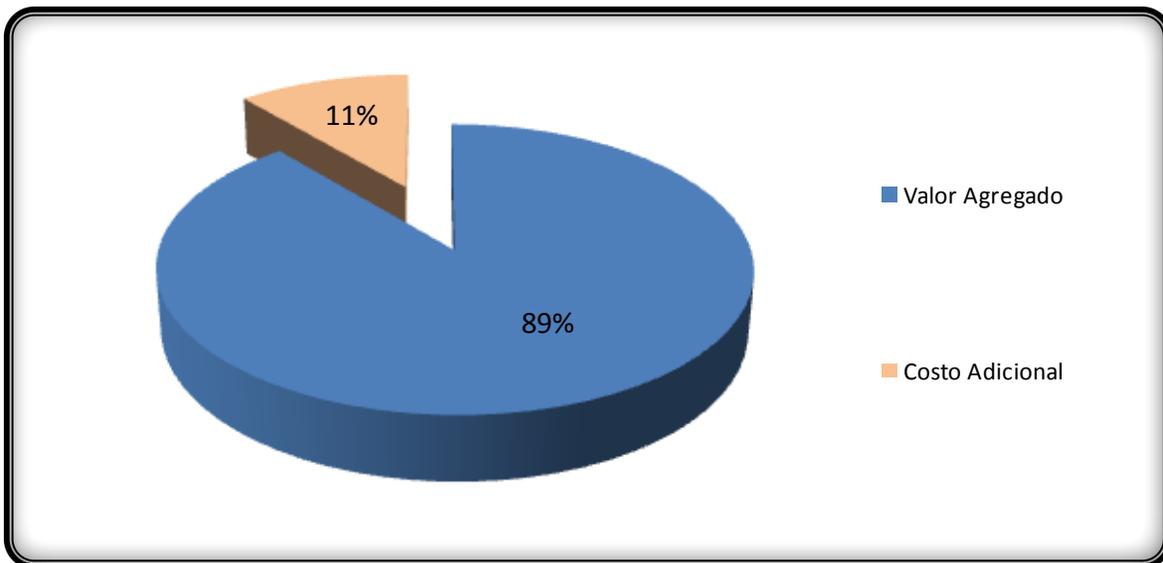
La razón por la cual tanto porcentaje de personas determinaron la asesoría como un aspecto indispensable es porque al usar a la tecnología como herramienta de trabajo, estas necesitan contar con un proveedor que tenga experiencia en el campo el cual los oriente sobre las mejores decisiones y las formas más efectivas para suplir sus necesidades. Es por esta razón que entre más personalizado sea el servicio que la empresa le brinde al cliente, mayor credibilidad va a reflejar y de esta manera los clientes no dudarán en poner su confianza en Informática Profesional.



En el ámbito de la tecnología las personas no suelen contratarle servicios a diferentes empresas debido a que son servicios relativamente complejos y que demandan experiencia y que por lo tanto el cliente necesita tener total seguridad de que su equipo está en optimas condiciones. Es por esa razón que si Informática Profesional le brinda un servicio de calidad a una persona de manera que esta sienta confianza por los trabajos recibidos, sienta honestidad de por medio y perciba un buen trato, de seguro esta persona no cambiará a IFP por otra empresa ya que no tiene la necesidad de probar algo nuevo en algo tan delicado como su herramienta de trabajo. Sin embargo existen circunstancias las cuales si pueden hacer a un cliente cambiar de proveedor; por ejemplo en este periodo de crisis económica, el precio puede ser uno de ellos o el financiamiento, pero aparte de esta situación particular de crisis, las personas acostumbran a trabajar con un solo proveedor tecnológico.

Estas razones anteriores muestran que Informática Profesional tiene una gran fortaleza que se puede enfocar tanto a una ventaja competitiva como a una estrategia de mercadeo para atraer clientes .

Gráfico 48. Forma como los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas consideran que IFP debe ofrecer el servicio de asesoría.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

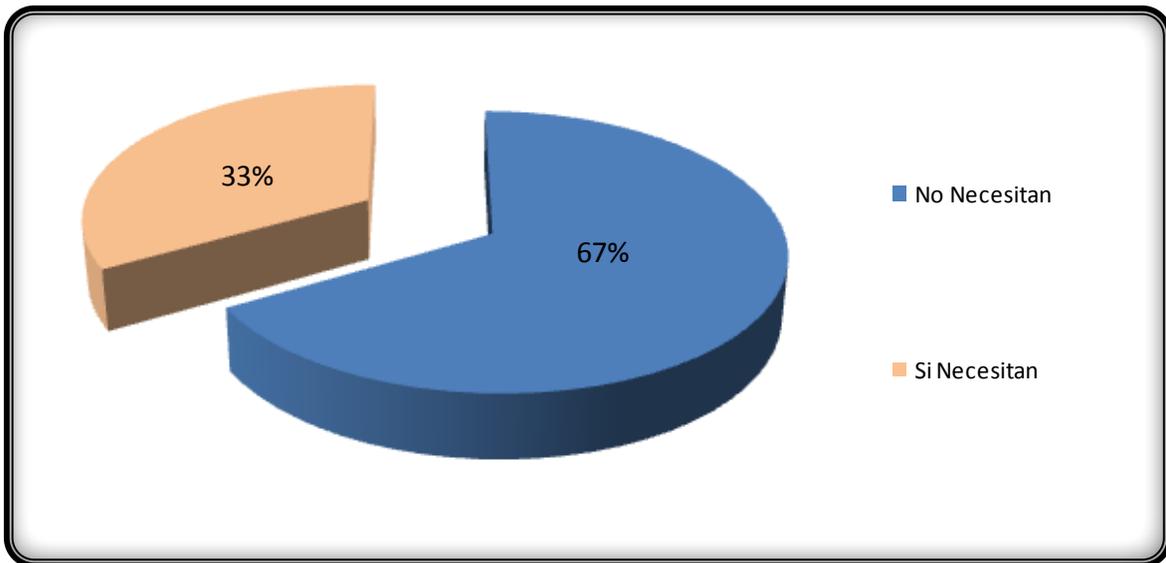
Como se puede apreciar, el 89% de los clientes de este segmento manifestaron que según la opinión de ellos, la asesoría debía ser un valor agregado.

Mientras que por otra parte, solo un 11% de los clientes consideraron que Informática Profesional podía cobrar la asesoría como un costo independiente.

Esto refleja que solo 1 de cada 10 clientes está dispuesto a pagar por recibir asesoría de la empresa, un 90% de ellos consideran que al ser clientes de Informática Profesional tienen el derecho de recibir la asesoría pero como un valor agregado, muchos de los clientes entrevistados manifestaron que sería un abuso que les cobraran por recibir asesoría por parte de la empresa.

c. Porcentaje de clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas que necesitan apreciar físicamente los equipos antes de comprarlos.

Gráfico 49. Porcentaje de clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de IFP que necesitan apreciar físicamente los equipos antes de comprarlos.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

Al observar el gráfico se puede apreciar que el 67% de los clientes de este segmento manifestaron no necesitar apreciar los equipos físicamente antes de comprarlos, y solo un 33% opinó que si era algo necesario o que por lo menos era algo de su preferencia.

Esta situación es similar a la que sucede en el segmento Hogares, en el gráfico solamente se refleja la opinión de los clientes de Informática Profesional.

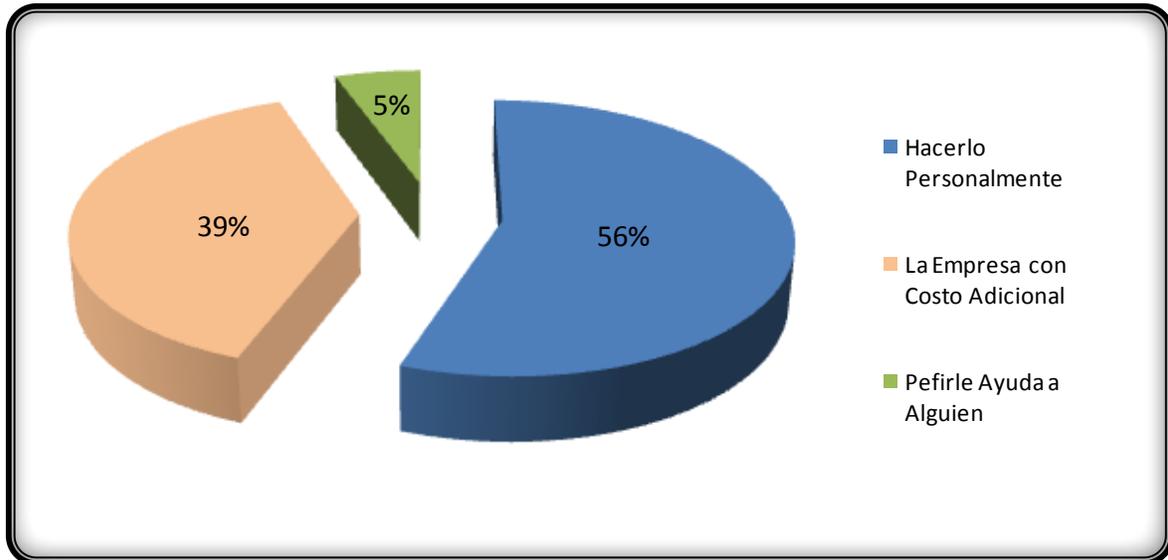


Es obvio que para los clientes de Informática Profesional, apreciar los equipos físicamente no es tan necesario ya que actualmente en la empresa no tienen esa posibilidad, sin embargo el 33% que lo manifestó como una necesidad no se referían a que fuera un aspecto tan crítico como para afectar su decisión de compra, sino que era algo más que todo de preferencia.

Debe quedar totalmente claro que Informática Profesional no debe usar estas estadísticas como base para posibles estrategias de captación de clientes , ya que el estudio no demuestra cual es el porcentaje de clientes que realmente no tienen ningún problema con comprar lo equipos sin apreciarlos físicamente. Aunque parezca que la práctica de apreciar los equipos tecnológicos antes de comprarlos tiende a desaparecer por motivo de la globalización ya que todo se puede apreciar en internet y otros medios, en la Zona Norte posiblemente todavía sea algo que la mayoría de los consumidores necesitan para tomar una decisión de compra. Si no fuera así, el porcentaje de clientes que lo manifestaron en el gráfico (33%) sería mucho menor.

d. Forma como los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas prefieren realizar las instalaciones de sus equipos.

Gráfico 50. Forma como los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas prefieren realizar las instalaciones de sus equipos.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

El gráfico muestra que el 56% de los clientes de este segmento opinaron que la instalación de sus equipos la realizaban personalmente, el 39% afirmó que estarían dispuestos a pagarle un costo adicional a la empresa que le vendió el equipo con tal de que esta fuera a que se lo instalara. Y solamente un 5% de los clientes manifestó que le pediría ayuda a algún conocido.

Ese 56% de clientes que afirmaron realizar la instalación de los equipos personalmente, también opinaron que se debía a que las instalaciones son relativamente sencillas y que consideraban poco lógico pagar por ese servicio, es importante recalcar que si manifestaron que lo realizaban personalmente siempre y cuando fuera algo dentro de lo normal, que si en alguna ocasión era algo más complicado muy seguramente si contactarían a la empresa para que lo realizara ella. Uno de los clientes manifestó que el costo del servicio de instalación cobrado por Informática Profesional era muy caro y que por esa razón no lo contrataba, también dijo que si fuera más cómodo si consideraría la posibilidad de pagarle a la empresa por la instalación.

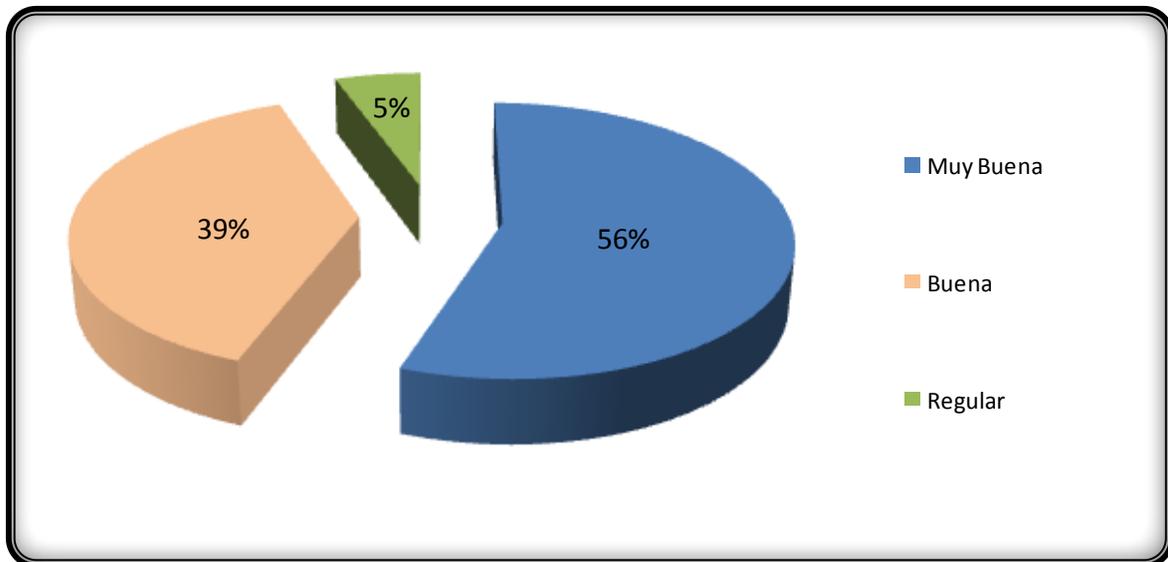
El 39% de los clientes que aseguraron pagar por el servicio de instalación, opinaron que lo hacían por comodidad, y para que la responsabilidad de funcionamiento corriera por parte de la empresa y también por el aspecto de la garantía, de manera que la empresa corriera también con la responsabilidad de la garantía ante cualquier fallo del equipo.

Por último, el 5% de los clientes que manifestaron pedirle ayuda a algún conocido, fue principalmente porque alguno de sus allegados tenía conocimientos en el área tecnológica y por ende era un poco ilógico pagar por ese servicio.

4. Satisfacción de los Clientes

a. Grado de Satisfacción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas con respecto a los servicios recibidos por parte de Informática Profesional.

Gráfico 51. Grado de satisfacción que tienen los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas con respecto a los servicios recibidos de parte de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

El gráfico refleja que el 56% de los clientes tiene un grado de satisfacción “Muy bueno”, un 39% como “Bueno” y el 5% restante considera que su grado de satisfacción con Informática Profesional es “Regular”.

Se puede afirmar que la gran mayoría de los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas de Informática Profesional tiene un muy alto grado de satisfacción con respecto a los servicios recibidos de parte de la empresa.

Existen algunos detalles de Informática Profesional que los mismos clientes manifestaron que la empresa debería mejorar, pero sin embargo no son aspectos que hayan generado algún tipo de conflicto o decepción como para que estos se sientan insatisfechos.

La siguiente ilustración facilita la determinación de que tan alto es el nivel de satisfacción que tienen los clientes de este segmento con respecto a Informática Profesional.

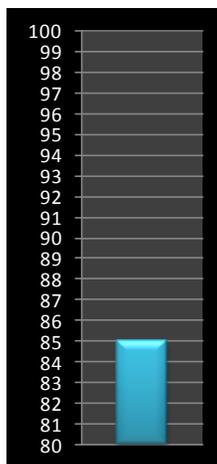


Ilustración 10. Calificación promedio que los clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas le otorgaron a Informática Profesional.
Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia

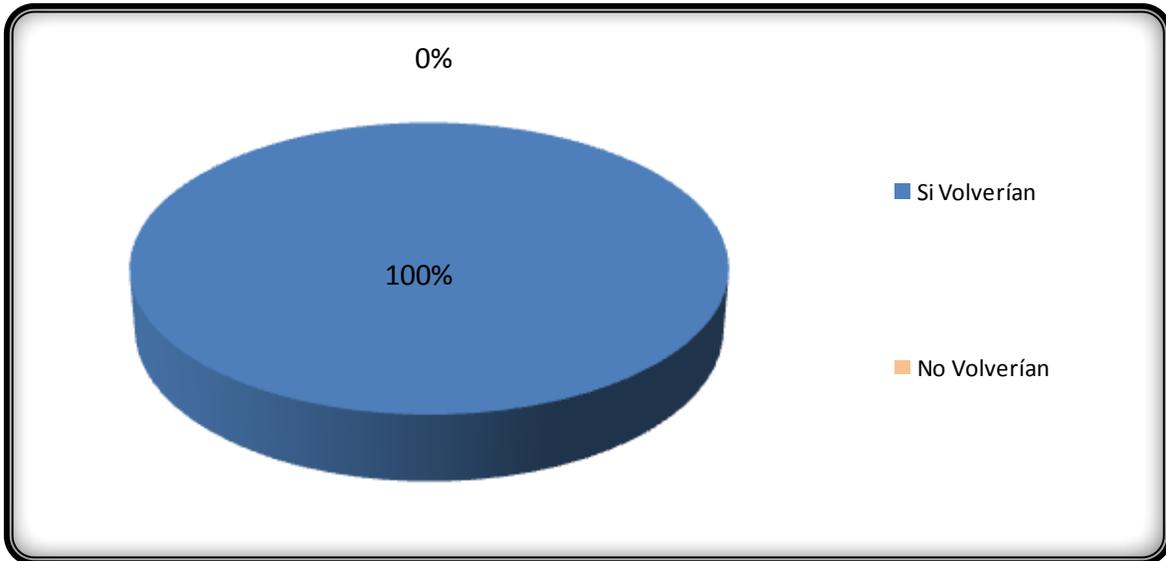
La calificación promedio que los clientes del segmento Profesionales Independiente y Oficinas le otorgaron a Informática Profesional fue de 8.5 lo cual se puede apreciar cómo un 85% de satisfacción.

Los aspectos reflejados como debilidades en el gráfico #44, son las principales razones por las cuales los clientes entrevistados no le otorgaron el 10 a la empresa. Aspectos como: precios, el servicio al cliente por los otros empleados y por las instalaciones físicas que reflejan la dificultad de crecimiento de la empresa.



b. Porcentaje de clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas que volverían a solicitar los servicios de Informática Profesional.

Gráfico 52. Porcentaje de clientes del segmento Profesionales Independientes y Oficinas que volverían a solicitar los servicios de IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 18

El gráfico muestra que el 100% de los clientes el segmento Profesionales Independientes y Oficinas están dispuestos a solicitar nuevamente los servicios de Informática Profesional.

Esto se aprecia como una evidencia clara de que el grado de satisfacción es alto, y que la empresa se encuentra brindando un servicio de calidad el cual ha hecho a los clientes no dudar en volver a Informática Profesional en el momento en el que tengan una nueva necesidad tecnológica.

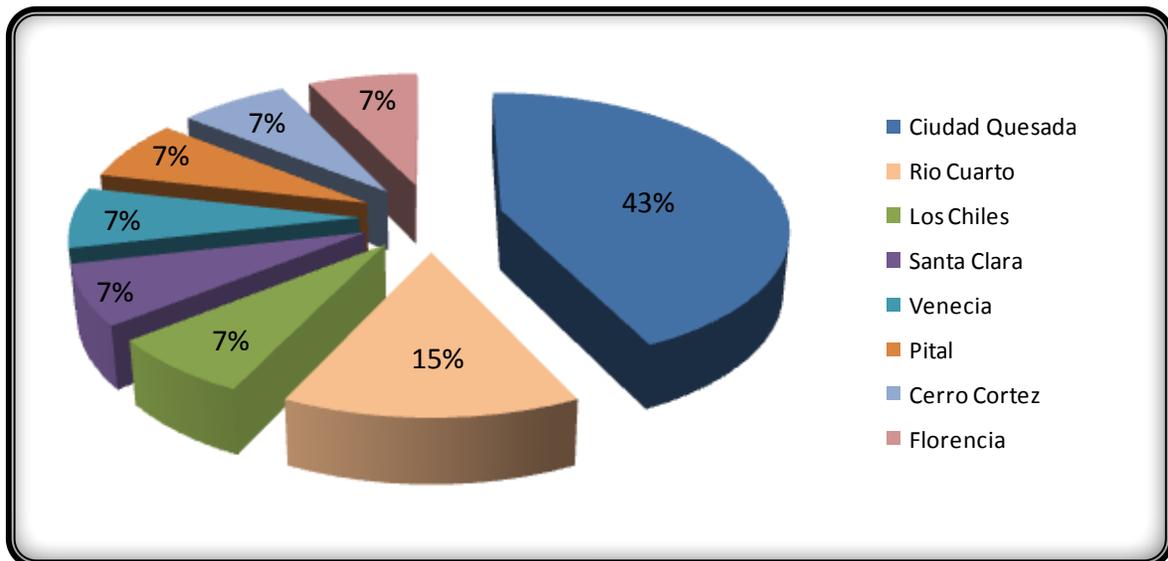
C. SEGMENTO EMPRESARIAL

Antes de iniciar con el análisis de cada objetivo propuesto en la investigación, es importante volver a recalcar que la muestra de este segmento no se obtuvo mediante un método probabilístico, sino mediante el juicio de Oscar Araya Morales, propietario y gerente de Informática Profesional. Por lo tanto los porcentajes que se verán en cada gráfico no son representativos de toda la población, sino que son representativos de los principales clientes de la empresa de manera que generará los resultados más importantes para IFP.

1. Perfil de las Empresas.

a. Ubicación de los clientes del Segmento Empresarial de Informática Profesional.

Gráfico 53. Ubicación de los principales clientes del segmento Empresarial de IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico muestra que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, el 43% está ubicado en Ciudad Quesada, el 15% se encuentra en Río Cuarto, y los últimos 6 clientes se encuentran distribuidos en diferentes lugares como: Los Chiles, Santa Clara, Venecia, Pital, Cerro Cortez y Florencia.



Con respecto al perfil de los principales clientes del segmento Empresarial que Informática Profesional atiende, el 43% se encuentra localizado en Ciudad Quesada, por la principal razón de que en ese mismo lugar se encuentra IFP. Sin embargo más de la mitad (57%) de sus clientes están ubicados en lugares alejados a Ciudad Quesada. Río Cuarto es el segundo lugar donde Informática Profesional atiende más clientes.

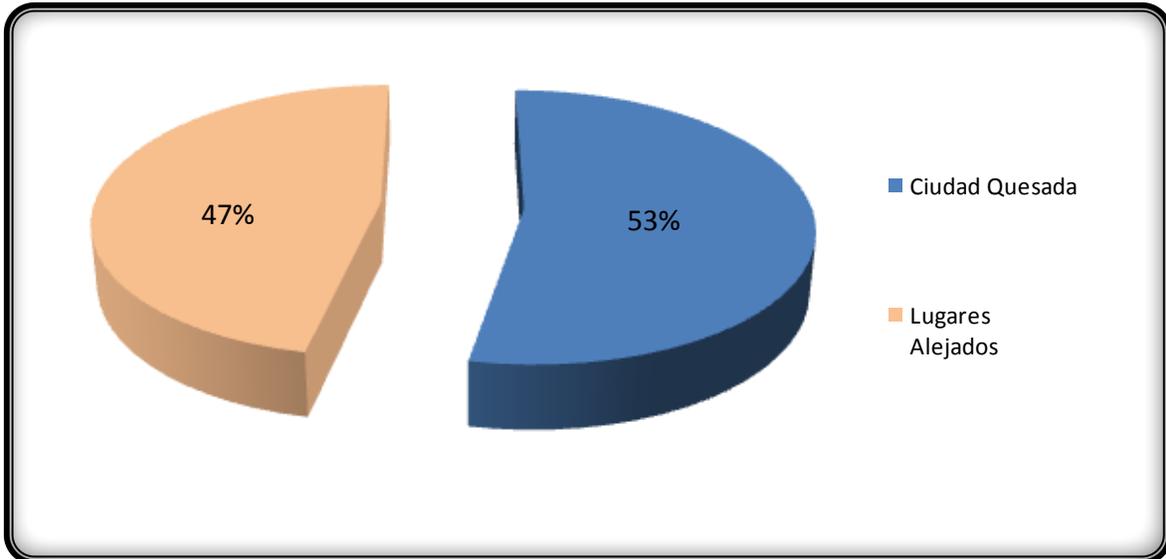
De manera general se puede apreciar que un 36% de las empresas que atiende IFP están ubicadas hacia el este de Ciudad Quesada de forma que la gran mayoría de las personas relacionadas a esas empresas (Dueños o empleados) viajan por la carretera que va desde Ciudad Quesada hacia Aguas Zarcas.

Por otro lado, un 21% de las empresas que atiende IFP están localizadas hacia el norte de Ciudad Quesada, de manera que la mayoría de las personas relacionadas a esas empresas transitan por la carretera que va desde Ciudad Quesada hacia Fortuna.

Existe una relación entre la localización de las empresas y el sector industrial en el que operan, ya que la gran mayoría (67%) de las empresas que están ubicadas en Ciudad Quesada operan en el Sector Comercio y el Sector Servicios, mientras que el 75% de las empresas que se encuentran en lugares alejados a Ciudad Quesada, operan principalmente en el Sector Agrícola y en el Sector de la Ganadería y la Porcicultura. Esta es una situación lógica ya que las empresas que se encuentran en los sectores de Servicios y Comercio, se ven beneficiadas al estar ubicadas en los lugares más poblados, mientras que para las empresas que se desempeñan en los sectores Agrícola y Ganadero, necesitan grandes cantidades de tierra para laborar y por cuestión de costos, se ven mayormente beneficiadas al situarse fuera de la ciudad.

b. Ingresos recibos por Informática Profesional según la ubicación geográfica de los principales clientes del Segmento Empresarial.

Gráfico 54. Ingresos recibidos por Informática Profesional según la ubicación geográfica de los principales clientes del segmento Empresarial de IFP.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico muestra que un 53% de los ingresos que recibe Informática Profesional son provenientes de empresas ubicadas en Ciudad Quesada, mientras que el 47% restante corresponde a ingresos de empresa situadas en lugares alejados a la ciudad.

Se puede apreciar que las empresas de Ciudad Quesada son las que más ingresos le generan a Informática profesional, sin embargo las razones por las cuales sucede esta situación son razones que tienden a confundir.

Ese 53% de Ciudad Quesada está conformado por 6 empresas de las cuales Coopelecheros es la que más ingresos le ha generado a Informática Profesional, representa el 64% de todas esas empresas, generando un poco más de 9.000.000 de colones durante el 2009, esta situación es la razón por la cual el gráfico refleja que las empresas de Ciudad Quesada son las más atractivas, sin embargo no lo es así, debido a que Coopelecheros es la que está marcando la diferencia y no las demás empresas como parece.



Otra razón por la cual se analiza que lo reflejado en el gráfico no es una realidad, es por ejemplo el caso de la empresa Exportaciones Norteñas, la cual tiene un vínculo muy reciente con Informática Profesional y por lo tanto el monto de las compras realizadas es bajo. Sin embargo, esta es una empresa que según la encuesta, cuenta con una gran cantidad de equipos de cómputo y por ende con mayores necesidades tecnológicas, posee una capacidad de inversión alta, una gran cantidad de empleados, grandes ingresos, entre otros.

Por otra parte, después de realizar un procedimiento para determinar el 20% de las empresas que generaban el 80% de los ingresos, se obtuvo como resultado las siguientes empresas:



Ilustración 11. 20% de las principales empresas que generan el 80% de los ingresos de Informática Profesional

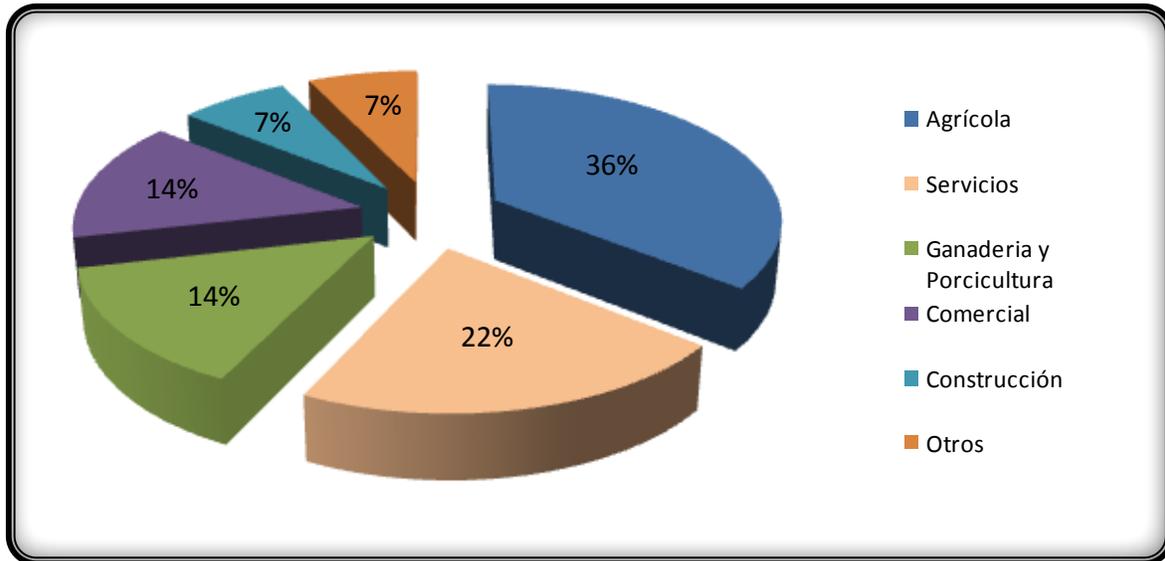
Fuente: Base de datos facilitada por Informática Profesional.

De esas empresas, la mitad se localiza en Ciudad Quesada, y la otra mitad en lugares alejados a la ciudad. La mayor cantidad de ingresos los generan las empresas de Ciudad Quesada debido al impacto generado por Coopelecheros, sin embargo las empresas que no están localizadas en la ciudad generan más ingresos en comparación a las que si se localizan en la ciudad, dejando de lado a Coopelecheros. En otras palabras, de no ser por Coopelecheros, las empresas de Ciudad Quesada tendrían un bajo impacto en los ingresos de IFP.

Ahora bien, de los ingresos generados por los principales clientes de este segmento, se determinó que el 54% era generado por empresas que operan en el Sector Servicios, por la principal razón de que Coopelecheros operan en ese sector y corresponde al 64% de esas empresas, sin Coopelecheros, el sector servicios tendrían un impacto leve en los ingresos de Informática Profesional. Por otro lado, las empresas dedicadas al sector Agrícola son las que realmente impactan el monto de ingresos percibido por IFP.

c. Sector Industrial en el que se encuentran los principales clientes del segmento Empresarial de IFP.

Gráfico 55. Sector Industrial en el que se encuentran los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

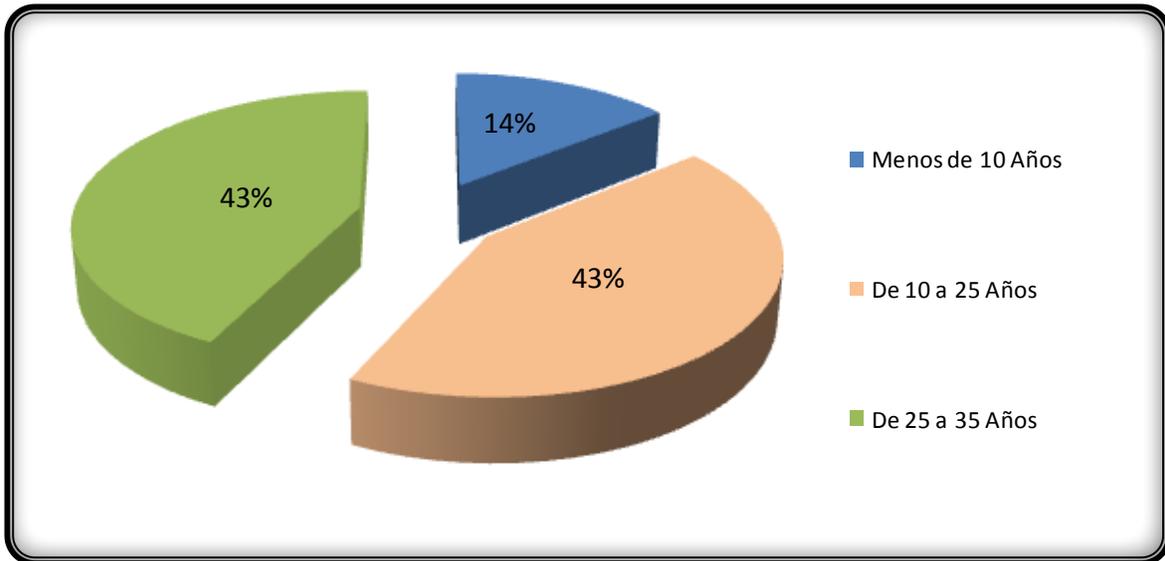
Como se puede apreciar en el gráfico, de los principales clientes del segmento empresarial de Informática Profesional, el 36% se encuentra laborando en el Sector Agrícola, el 22% se encuentra en el Sector de Servicios, un 14% se encuentra en el Sector de la Ganadería y Porcicultura, otro 14% se encuentra en el sector Comercial, un 7% está dedicado al Sector de la Construcción, y el 7% restante el cual se aprecia en el gráfico como “Otros”, está dedicado al Sector Religioso.

Informática Profesional atiende principalmente a empresas que operan en el Sector Agrícola y en el Sector de Servicios, lo cual se apreció en el análisis del gráfico #53 donde se detallo la relación que existía entre la actividad de las empresas y su ubicación, ya que al ser Ciudad Quesada el lugar donde IFP atiende más clientes, los sectores de Comercio y Servicios correspondieron al 36% de la muestra.

Como se mencionó en el análisis del gráfico #53, el 57% de las empresas que atiende IFP están ubicadas en lugares alejados a Ciudad Quesada y es por esta razón que en el actual gráfico, el 50% correspondió a empresas dedicadas al Sector Agrícola y al sector Ganadero.

d. Tiempo que tienen los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional de estar en el mercado.

Gráfico 56. Tiempo que tienen los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional de estar en el mercado.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

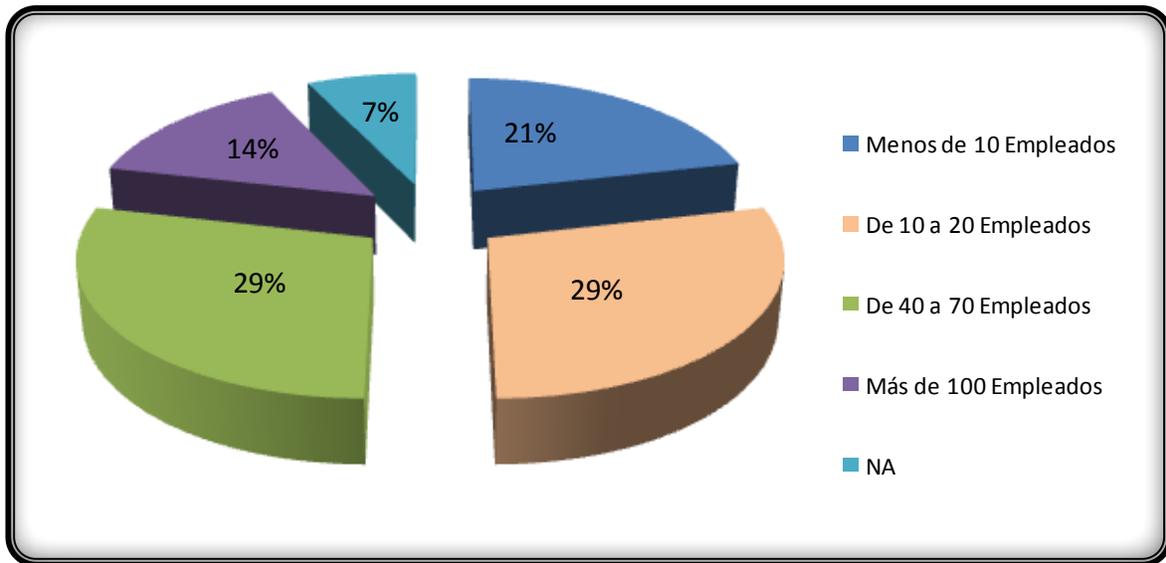
El gráfico refleja que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, un 43% tiene entre 25 y 35 años de laborar en el mercado, otro 43% tiene entre 10 y 25 años, y el 14% restante tiene menos de 10 años de estar laborando.

Informática Profesional atiende en una misma cantidad a empresas que tienen entre 25 y 35 años de trabajar, y a empresas que tienen entre 10 y 25 años. Lo menos que atiende IFP son empresas con menos de 10 años de laborar. Por lo tanto, se puede afirmar que de manera general Informática Profesional atiende un mercado “maduro” debido a la trayectoria laboral que tiene el 86% de sus clientes.

Sin embargo, no existe ninguna relación en la que se pueda determinar que tan bueno es un cliente con respecto a sus años de laborar, ya que algunas de las empresas que manifestaron tener menos de 10 años de trabajar son de las que más ingresos, empleados y necesidades tecnológicas tienen. De la misma manera sucedió con las empresas que manifestaron tener entre 25 y 35 años de laborar, ya que algunas de ellas son empresas relativamente pequeñas y que debido a su actividad, son inmaduras con respecto a la tecnología, es por esa razón que no se puede utilizar como un parámetro.

e. Cantidad de empleados que tienen los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.

Gráfico 57. Cantidad de empleados que tienen los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

Como se puede apreciar en el gráfico, de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, el 14% cuenta con más de 100 empleados, un 29% tiene entre 40 y 70 empleados, otro 29% posee entre 10 y 20 empleados y el 21% de los clientes restantes cuentan con menos de 10 empleados. Solamente hubo un cliente que no aplicaba para este perfil, el cual fue el caso de la Iglesia Cristiana Betel.

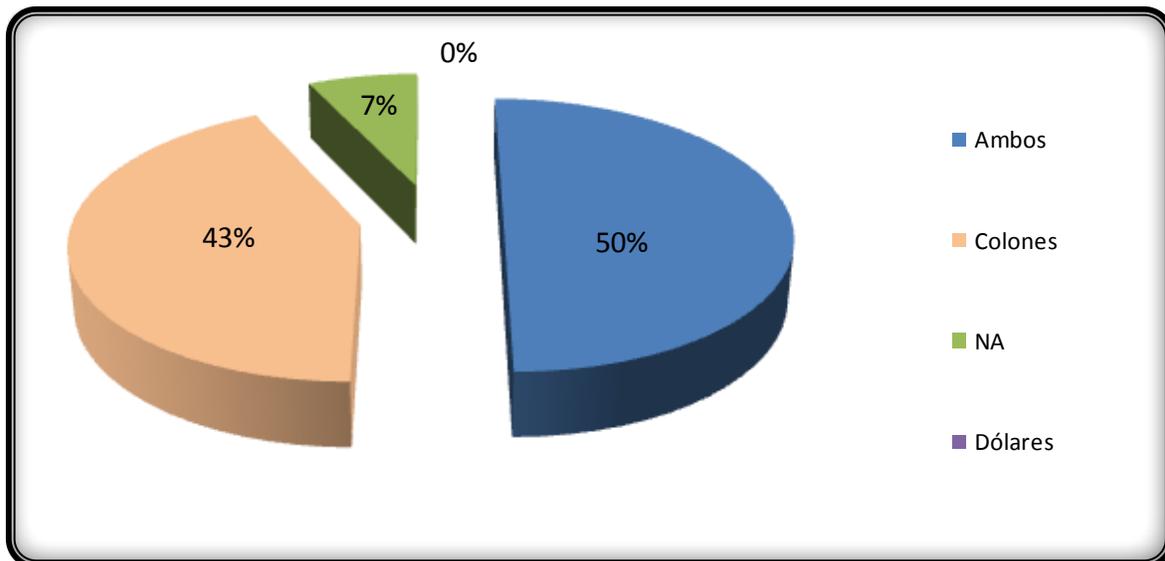
La mayor cantidad de empresas que atiende Informática Profesional tienen entre 10 y 20 empleados y entre 40 y 70 empleados. De las empresas que poseen entre 10 y 20 empleados el 75% se encuentran ubicadas en Ciudad Quesada el 100% de ellas operan en los sectores Comercio y Servicios.

Por otra parte, de las empresas que tienen entre 40 y 70 empleados, el 100% se dedica al sector Agrícola y solamente el 25% de ellas se encuentra dentro de Ciudad Quesada, el 50% se encuentra hacia al este de la ciudad y el 25% restante se encuentra ubicado hacia el norte.

La cantidad de empresas con más de 100 empleados que atiende Informática Profesional es muy poca, básicamente porque es más difícil encontrar empresas con esa cantidad de personal. Ese 14% está reflejado por 2 empresas y ambas se encuentran operando en el Sector Agrícola, también ambas se encuentran alejadas de Ciudad Quesada e interesantemente las 2 tiene menos de 10 años de laborar, solo 1 es de capital extranjero y ambas manejan tanto colones como dólares.

f. Tipo de moneda que manejan los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.

Gráfico 58. Tipo de moneda que manejan los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico muestra que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, el 50% de ellos maneja tanto colones como dólares y el 43% trabaja únicamente con colones. Ninguno de los clientes manifestó manejar únicamente dólares. Hubo un cliente que no aplicaba para este perfil, el cual fue la Iglesia Cristiana Betel.



No existe gran diferencia entre el porcentaje de empresas que manejan solo colones y las que manejan tanto colones como dólares, lo que si existe es una ausencia de empresas que utilicen únicamente los dólares en sus actividades.

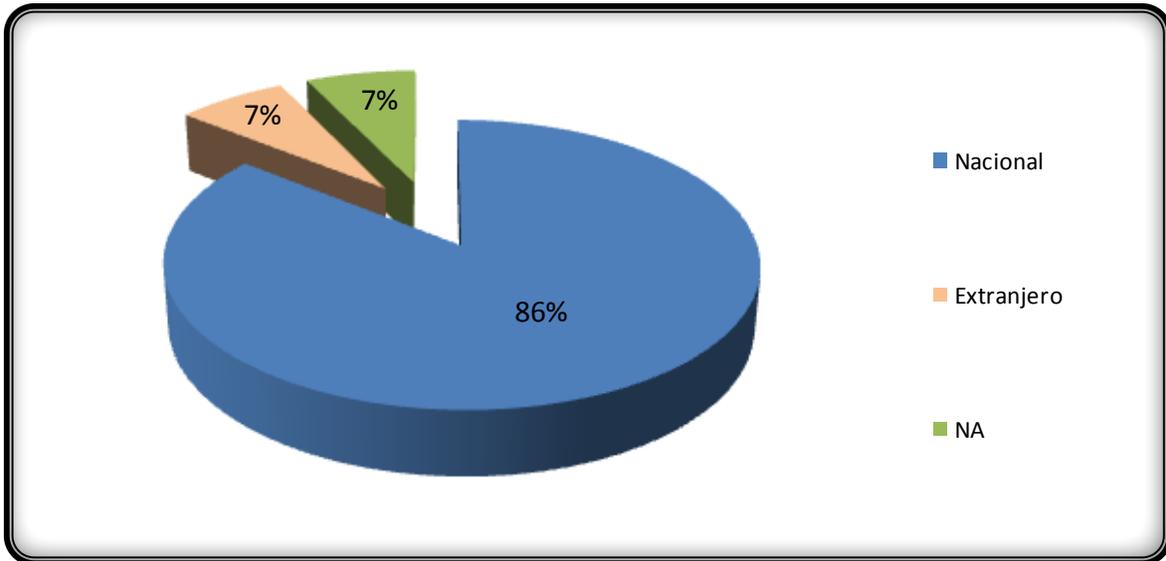
Ahora bien, al analizar este gráfico simultáneamente con los gráficos #52 y #53, se puede apreciar lo siguiente:

De las empresas que manifestaron utilizar en sus actividades tanto colones como dólares, el 72% de ellas operan en el Sector Agrícola, un 14% opera en el Sector Servicios y el 14% restante opera en el Sector de la Construcción, por otra parte, el 71% de todas esas empresas está localizado en lugares alejados a Ciudad Quesada.

Por otro lado, de las empresas que afirmaron trabajar únicamente con colones, el 67% está localizado en Ciudad Quesada. Con respecto a las actividades que realizan; un 33% opera en el Sector de la Ganadería, otro 33% opera en el Sector Servicios y el 33% restante opera en el Sector Comercio.

g. Lugar de donde provino el capital de inversión de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.

Gráfico 59. Lugar de donde provino el capital de inversión de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

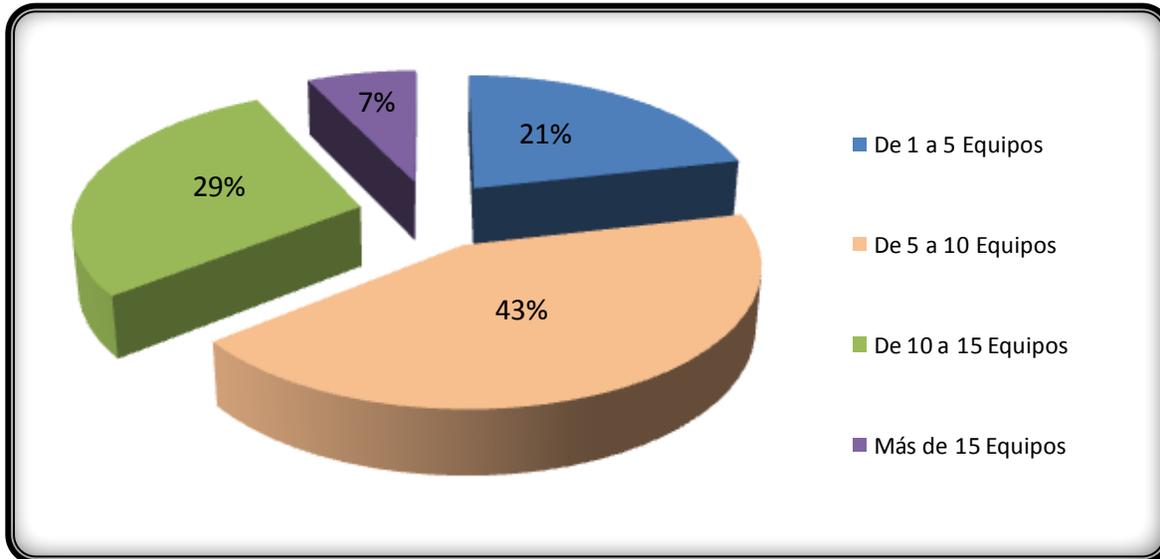
Como se puede observar en el gráfico, el 86% de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional establecieron las empresas con capital totalmente nacional, mientras que un 7% lo hizo mediante un capital extranjero. Hubo una empresa que no calificaba para este perfil, el cual consiste en la Iglesia Cristiana Betel.

Informática Profesional atiende empresas que en un 86% son establecidas con capital nacional. Las encuestas no reflejaron ninguna relación entre las características de una empresa y la proveniencia de su capital de inversión, debido a que solo una empresa de la muestra (7%) se había establecido con un capital de inversión extranjero.

Sin embargo, es interesante observar que esa empresa establecida con capital extranjero, tiene características atrayentes para Informática Profesional, ya que esa empresa cuenta con alrededor de 130 empleados, opera en el Sector Agrícola, recibe ingresos mensuales mayores a 60 millones de colones, tienen entre 10 y 15 Equipos, entre otras. De manera que se puede tratar de un mercado potencial bastante atractivo.

h. Cantidad de equipos de cómputo que tienen los clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.

Gráfico 60. Cantidad de equipos de cómputo que tienen los clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

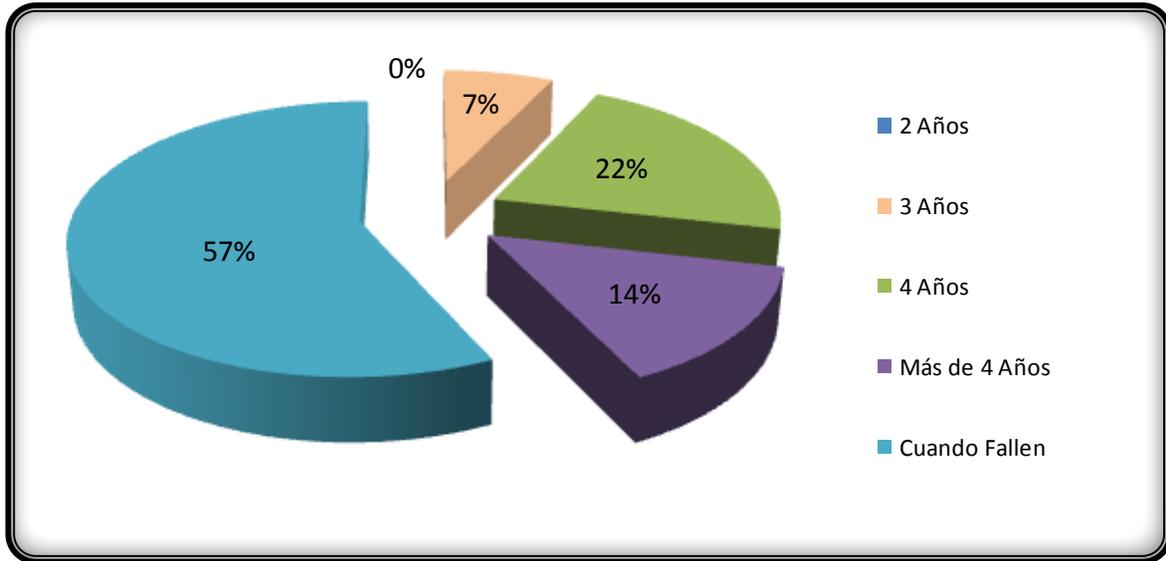
El gráfico expresa que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, el 43% posee entre 5 y 10 equipos, el 29% tiene entre 10 y 15 equipos de cómputo, el 21% cuenta con menos de 5 equipos, y el 7% restante posee más de 15 equipos.

No existe relación alguna entre las características de una empresa y la cantidad de equipos que esta tenga, ni siquiera con respecto a la cantidad de su personal, si al sector en el que opera, ni a sus ingresos mensuales. Sin embargo si se apreció que de las empresas que manifestaron tener entre 5 y 10 equipos de cómputo, el 67% está localizado en Ciudad Quesada. También se apreció que todas las empresas que tenían entre 1 y 5 equipos, su capacidad de inversión era regular o muy baja.

Por lo tanto, dentro del perfil de las empresas que atiende Informática Profesional, la cantidad dominante de equipos se encuentra entre 5 y 10 equipos por empresa, y como se mencionó anteriormente sin ninguna relación con respecto a sus características.

i. Cantidad de tiempo que los clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional establecen para cambiar sus equipos de cómputo.

Gráfico 61. Cantidad de tiempo que los clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional establecen para cambiar sus equipos de cómputo.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n =14

Como se puede observar en el gráfico, el 57% de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional cambian sus equipos de cómputo hasta cuando estos fallen, el 22% cambia sus equipos cada 4 años, el 14% lo hace en periodos mayores a 4 años y el 7% realiza el cambio cada 3 años. Ninguno de los clientes opinó cambiar sus equipos cada 2 años.

Lo más importante que se debe recalcar en este aspecto del perfil de las empresas, es que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, la mayoría no establecen un tiempo real para cambiar sus equipos, ya que el 57% de las empresas entrevistadas manifestaron cambiar sus equipos en el momento en que estos fallen.



De igual manera que como sucedió con la variable de perfil anterior, de la cantidad de equipos de cómputo que tenían los principales clientes del segmento Empresarial, esta variable de tiempo establecido por las empresas para cambiar sus equipos no tiene relación alguna con las diversas características de las empresas. Se podría pensar que esta variable está relacionada a la madurez que tenga la empresa, sin embargo de los clientes entrevistados, hay algunos con más de 30 años de laborar que cambian sus equipos hasta que fallen, y aunque realicen la respectiva depreciación de ellos, al final de sus vidas útiles, las empresas deciden conservarlos. Tampoco tiene relación con la cantidad de empleados que la empresa posea, ni con el sector productivo en el que se encuentre.

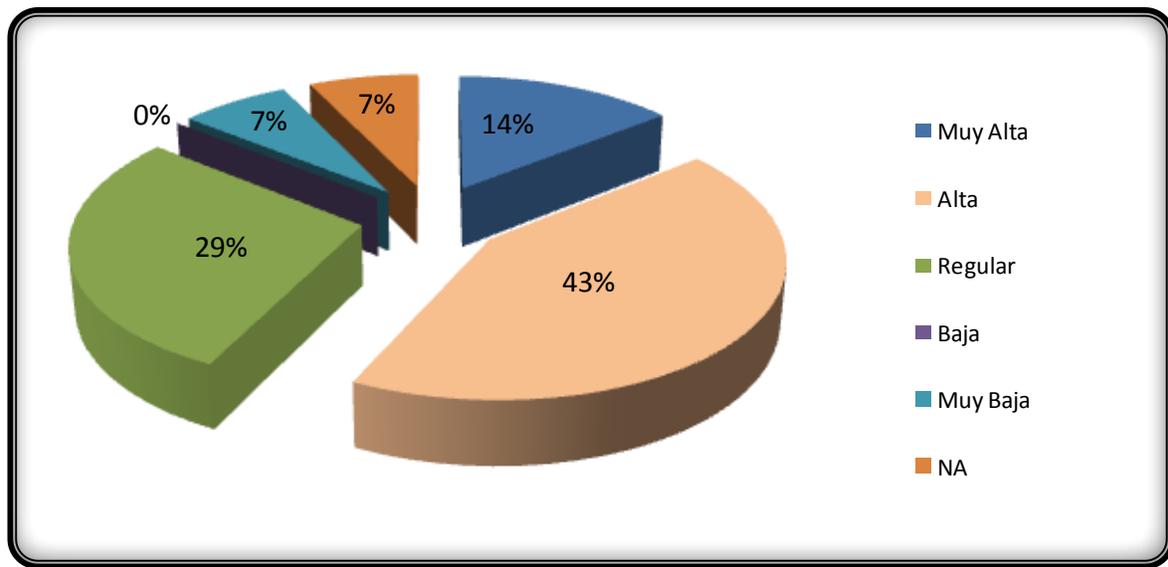
Aunque si hubo un porcentaje de empresas que manifestaron cambiar sus equipos al final cierto periodo, también reflejaron que no siempre lo cumplen, ya que realizan el trámite de la depreciación más que todo por una cuestión tributaria, pero en lo que consta a los equipos de cómputo, no los reemplazarían hasta que estos fallen o no tengan las capacidades necesarias para funcionar óptimamente.

Informática Profesional no se ve tan beneficiada con esta situación, ya que sería ideal que cada cierto periodo las empresas cambiaran sus equipos, pero no es así. Por lo tanto, con esta información IFP no puede establecer proyecciones de ventas.

Esta situación se debe a una costumbre del país o por lo menos de los empresarios que habitan este país, ya que en otros lugares como Estados Unidos, el proceso de reemplazo de equipos a cierto tiempo es totalmente necesario ya que se supone que para ese periodo los equipos se encuentran desactualizados o presentando constantes fallas y por ende es más rentable y más estratégico actualizar nuevamente sus equipos.

j. Capacidad de inversión que tienen los clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.

Gráfico 62. Capacidad de inversión que tienen los clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico refleja que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional el 43% tiene una “Alta” capacidad de inversión, el 29% afirmó tener una capacidad de inversión “Regular”, el 14% opinó que su capacidad era “Muy Alta”, y un 7% consideró que su capacidad de inversión era “Muy Baja”. Ninguno de los clientes manifestó que su capacidad de inversión fuera “Baja”. Hubo un cliente que no aplicaba a este perfil, este cliente fue la Iglesia Cristiana Betel.

Informática Profesional atiende principalmente empresas con capacidades de inversión altas tal y como lo expresa el gráfico, ahora bien, de esas empresas que manifestaron tener una capacidad de inversión alta, el 85% de ellas no está localizado en Ciudad Quesada, por otro lado, el 67% opera en el Sector Agrícola, un 16% opera en el Sector Ganadero y el otro 16% restante opera en el Sector de Servicios, también el 67% de esas empresas reciben ingresos mensuales mayores a los 30 millones de colones mientras que el 33% restante recibe menos de 30 millones por mes.

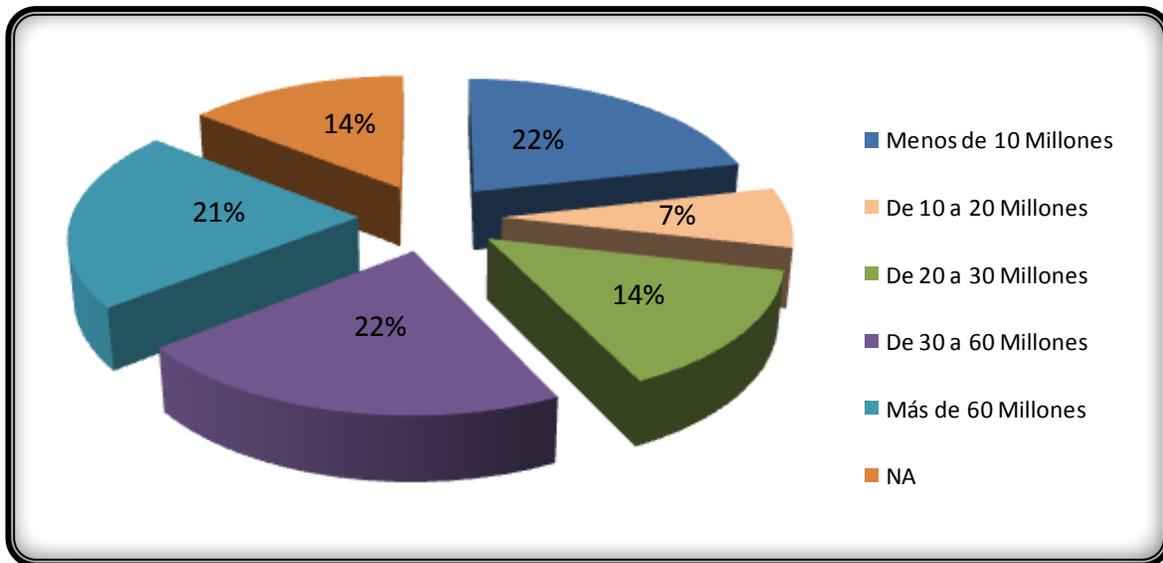


Por otro lado, de las empresas que opinaron tener una capacidad de inversión regular, el 100% de ellas se encuentra localizado en Ciudad Quesada, también el 100% de ellas tiene entre 5 y 10 equipos de cómputo en la empresa.

De las empresas que manifestaron tener una capacidad de inversión muy alta, el 100% de ellas cuenta con 20 empleados únicamente, el 50% está ubicado en Ciudad Quesada, y el otro 50% está localizado en lugares alejados de la ciudad y el 100% de ellas opera en el Sector Servicios.

k. Promedio de ingresos mensuales que tienen los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.

Gráfico 63. Promedio de ingresos mensuales que tienen los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico expresa que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, un 22% recibe ingresos mensuales entre 30 y 60 millones de colones, otro 22% recibe mensualmente más de 60 millones, un 21% recibe menos de 10 millones al mes, un 14% tiene ingresos entre 20 y 30 millones mensuales, y solo un 7% gana entre 10 y 20 millones por mes.



Hubieron 2 clientes que no aplicaban para este perfil, uno fue la Iglesia Cristiana Betel, y el otro fue una empresa llamada B y Jiménez la cual tiene 1 año de operar y actualmente se encuentra todavía en la etapa de inversión, y por ende los ingresos los recibirá dentro de aproximadamente 3 meses.

Informática Profesional atiende empresas relativamente diferentes entre sí con respecto a este perfil, ya que los porcentajes de ingresos se encuentran bastante distribuidos.

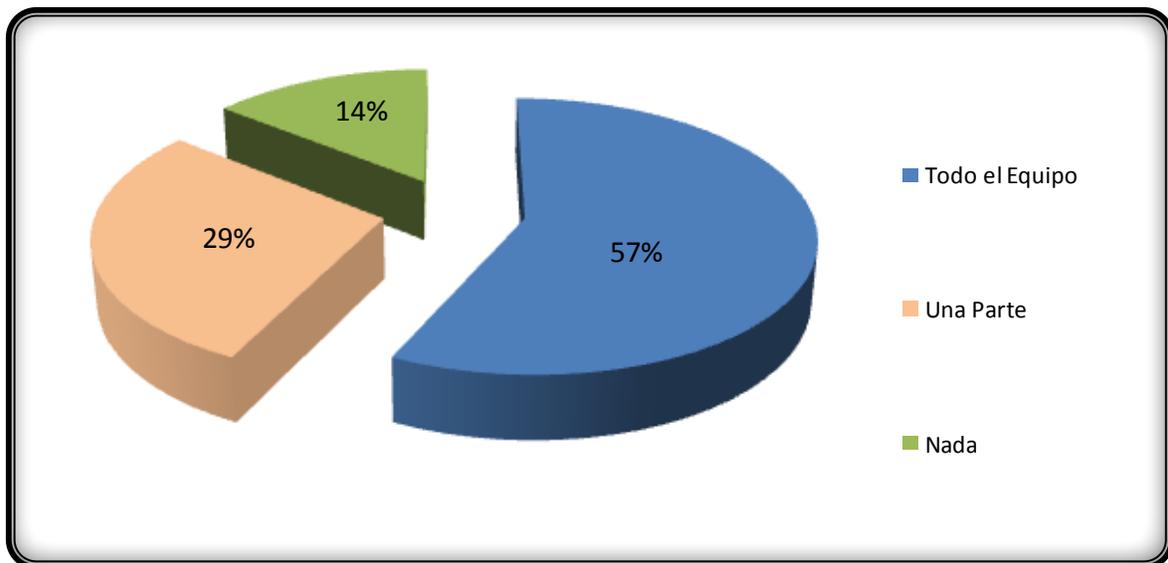
Por una parte, de las empresas que manifestaron recibir ingresos mensuales entre 30 y 60 millones de colones, el 100% de ellas tiene más de 17 años de existir, también el 100% de ellas tiene entre 5 y 10 equipos en la empresa y el 67% de ellas tiene entre 45 y 70 empleados, mientras que el 33% restante tiene 10 y 20 empleados.

De las empresas que declararon tener ingresos de más de 60 millones de colones por mes, el 100% está localizado en lugares alejados de Ciudad Quesada, aunque no tienen ninguna relación con respecto a los años laborales si existe relación con respecto a la cantidad de equipos de cómputo ya que el 100% cuentan con más de 10 equipos, también el 67% de ellas operan en el Sector Agrícola, y el 33% restante en el Sector Servicios, además el 67% de ellas cuenta con más de 100 empleados, solo el 33% tiene alrededor de 20 empleados y también el 100% de ellas maneja tanto colones como dólares en sus actividades.

Finalmente, con respecto a las empresas que señalaron recibir menos de 10 millones mensuales, no existe una relación predominante entre los ingresos y el sector en el que operan ya que estas se encuentran distribuidas en distintos sectores, tampoco tienen relación con la cantidad de equipos con las que estas cuentan ya todas cuentan con diferente cantidad de equipos de cómputo, en lo que sí se puede apreciar que existe una relación es que el 100% de ellas cuenta con menos de 10 empleados en sus planillas, y también que el 67% de ellas está ubicado en Ciudad Quesada.

I. Porcentaje de clientes del segmento Empresarial que han comprado sus equipos en Informática Profesional.

Gráfico 64. Porcentaje de clientes del segmento Empresarial que han comprado sus equipos en Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico muestra que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, el 57% ha comprado todo su equipo en la empresa, un 29% ha comprado una parte de todo su equipo y el 14% no ha comprado su equipo en IFP.

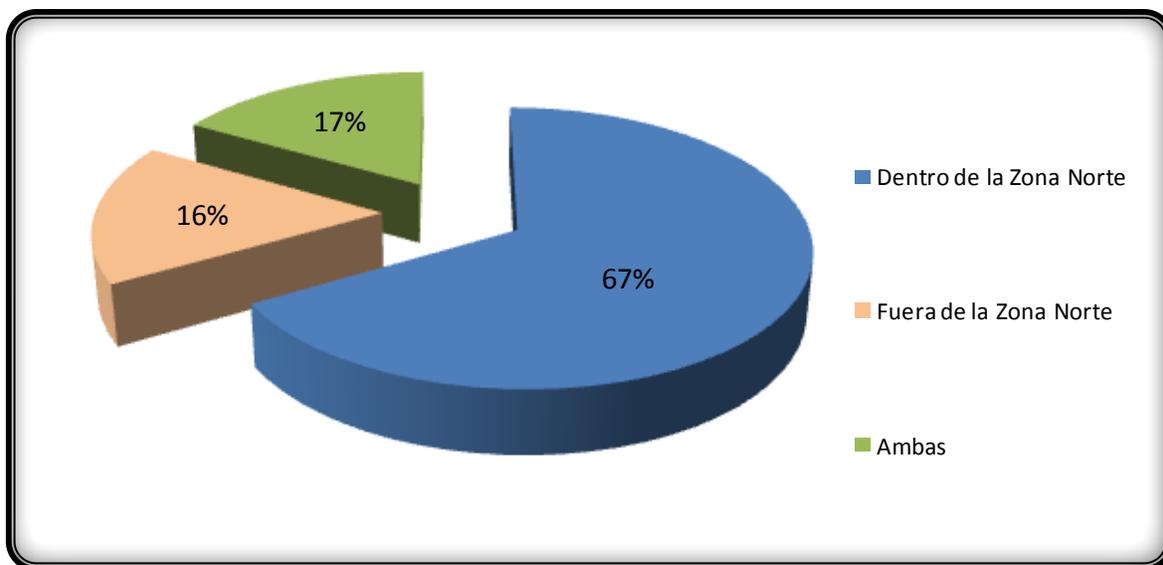
De manera general se puede apreciar que el 86% de los principales clientes del segmento Empresarial si han comprado su equipo en Informática Profesional, sin importar si lo que compraron haya sido todo su equipo o una parte solamente el porcentaje es alto.

La razón por la cual algunas de las principales empresas que atiende Informática Profesional han comprado solamente una parte de su equipo, es debido a que la relación que tienen algunas de estas con IFP es relativamente corta, de manera que anteriormente eran atendidos por otra empresa o persona particular y por lo tanto una parte de sus equipos se la habrían comprado a ellos.

De esas empresas que compraron todo su equipo en Informática Profesional, el 50% está localizado en Ciudad Quesada, el otro 50% en lugares alejados de la ciudad. No existe alguna relación entre las características de una empresa y la condición de comprar o no su equipo en IFP, ya que con respecto a los sectores industriales de las empresas, no existe una relación predominante ya que se encuentran muy distribuidos, igualmente sucede con variables como los años de laborar, la cantidad de equipos con los que cuentan, los ingresos mensuales, o su actual estrategia de empresa.

El siguiente gráfico muestra los lugares donde compraron sus equipos ese porcentaje de clientes que no lo hicieron en Informática Profesional

Gráfico 65. Lugares donde los clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional compraron sus equipos.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

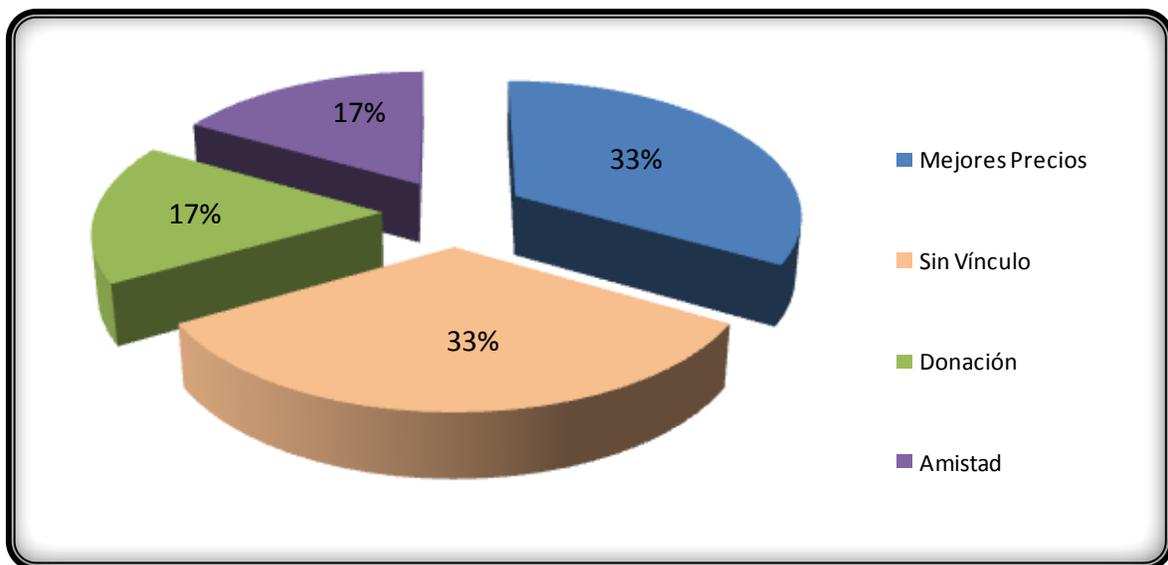
n = 6

Como se puede apreciar en el gráfico, de los principales clientes del segmento Empresarial que no compraron su equipo en Informática Profesional, 4 clientes (67%) lo compraron en algún lugar dentro de la Zona Norte, mientras que solo 1 cliente (17%) lo compró fuera de la Zona Norte y por último hubo también 1 solo cliente (17%) que compró una parte de su equipo dentro de la Zona Norte, y la otra fuera.

Este gráfico muestra que la principal amenaza de Informática Profesional está siendo las empresas de la Zona Norte, ya que de forma general un 84% ha comprado todo o una parte de sus equipos en alguna empresa de la Zona Norte, algunas en almacenes y otras en la competencia directa de IFP como la manifestó AC Desarrollos al detallar que antes eran atendidos por Tecno Suministros.

En el siguiente gráfico se ven reflejadas las principales razones por las cuales esas empresas no compraron sus equipos en Informática Profesional:

Gráfico 66. Razones por las que algunos de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional compraron sus equipos con otro proveedor.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 6

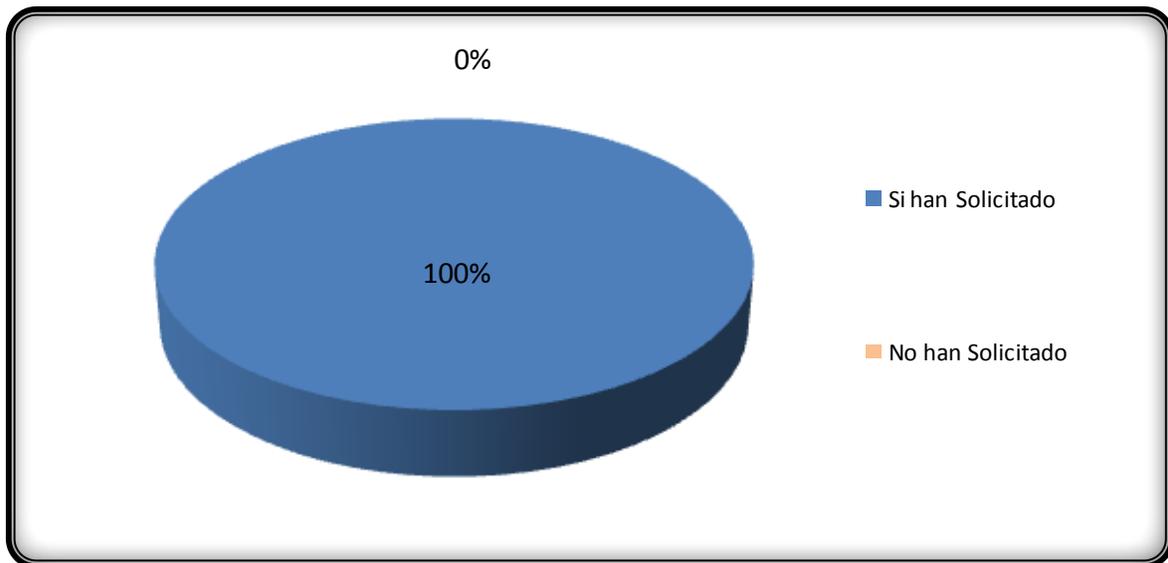
El gráfico muestra que de los principales clientes del segmento Empresarial que no compraron su equipo en Informática Profesional, un 33% (2 clientes) se debió a que le ofrecieron mejores precios, otro 33% (2 clientes) fue principalmente a que todavía no tenían ningún vínculo con IFP, un 17% (1 clientes) se debió a donaciones y el otro 17% restante (1 cliente) fue debido a la amistad que se tenía con otro proveedor.

La razón de no tener vínculo con Informática Profesional se puede apreciar hasta como algo ventajoso ya que esas empresas al ser clientes de IFP, quieren decir que prefieren el actual servicio con respecto al que recibían de parte del otro proveedor.

Sin embargo, la razón más amenazante para Informática Profesional es el factor precio, tal y como lo refleja el gráfico anterior. Y es que como se aprecia en el gráfico #68, la gran mayoría de los principales clientes del segmento Empresarial que Informática Profesional atiende opinaron que los precios que maneja la empresa son “Accesibles” refiriéndose a precios relativamente altos pero posibles de pagar. Es importante también detallar que durante el tiempo de crisis económica, el factor precio se hace el segundo aspecto más demandado por las empresas tal y como se aprecia en el gráfico #72, es posible que durante un periodo de estabilidad económica, el precio no sea uno de los principales factores más demandados, pero actualmente lo es.

m. Porcentaje de clientes del segmento Empresarial que han solicitado los servicios de reparación de Informática Profesional.

Gráfico 67. Porcentaje de clientes del segmento Empresarial que han solicitado los servicios de reparación de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

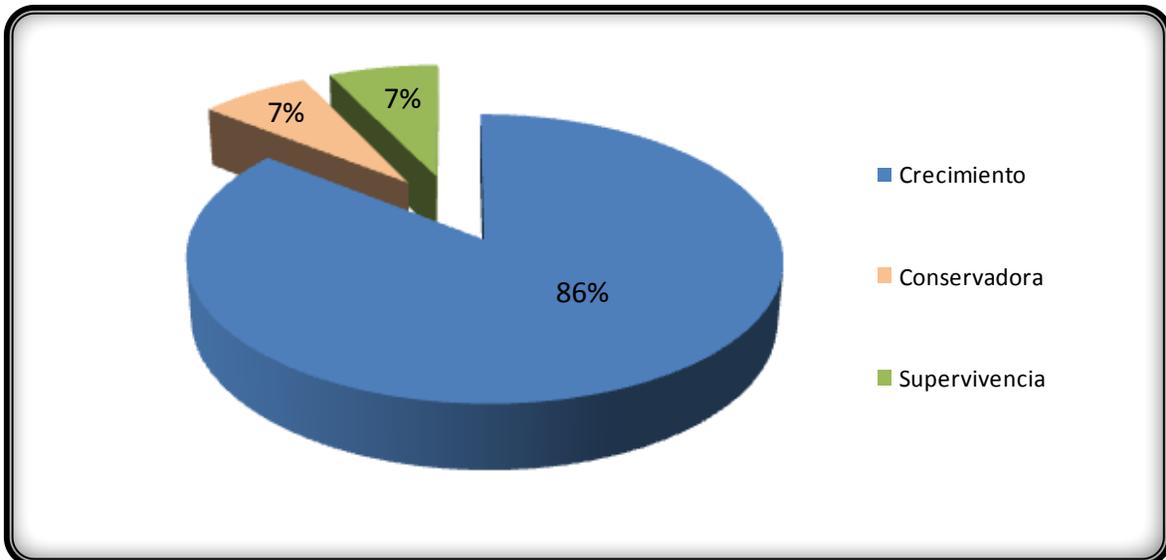
n = 14

Como se puede apreciar en el gráfico, de los principales clientes del segmento Empresarial, el 100% ha solicitado los servicios de reparación del taller de Informática Profesional.

Esto expresa que los servicios de reparación son los servicios que mantienen las relaciones entre Informática Profesional y las empresas más activas. Lo más importante es determinar cómo se encuentra la situación con respecto a las fortalezas y debilidades que este servicio posee, y de esta forma relacionar esa gran demanda con algunas variables de satisfacción y percepción. Más adelante se analizarán estos aspectos.

n. Estrategia en la que se encuentran los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.

Gráfico 68. Estrategia en la que se encuentran los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

Como se puede apreciar en el gráfico, de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, el 86% se encuentra en una etapa de Crecimiento, un 7% se encuentra aplicando una estrategia conservadora y el otro 7% se encuentra en una etapa de supervivencia.

Esta es una situación atractiva para Informática Profesional ya que el crecimiento de una empresa va de la mano con el aumento de ingresos, de mobiliario y equipos o desarrollo de nuevas actividades.



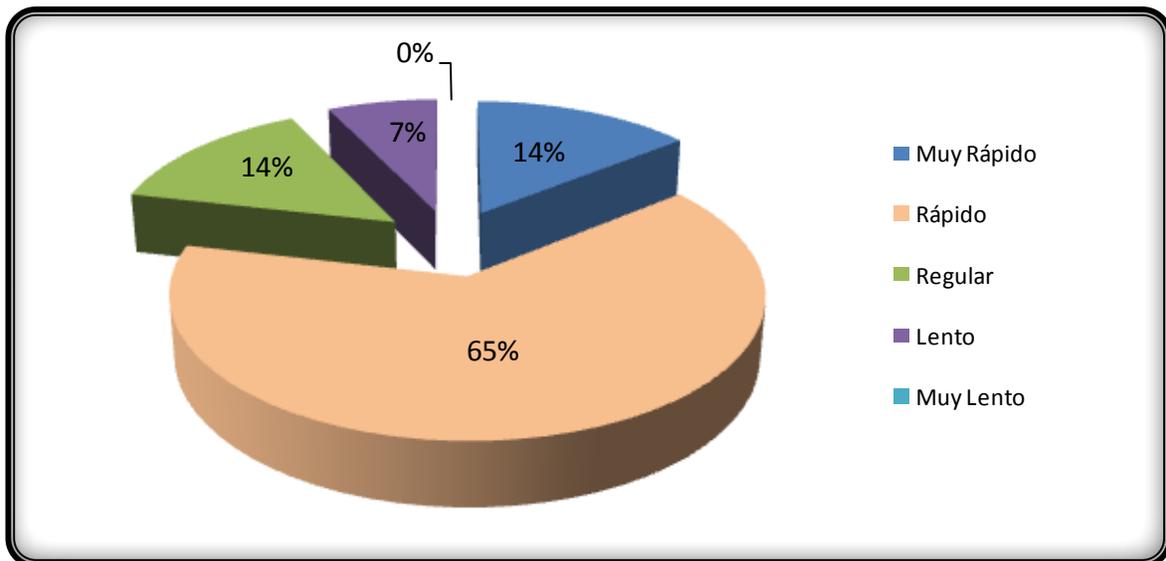
Al relacionar este gráfico con el gráfico #60, se aprecia que un 42% de los principales clientes del segmento Empresarial que atiende Informática Profesional tiene una capacidad de inversión “Alta” lo cual está relacionado con el 86% que manifestó encontrarse en una etapa de crecimiento.

La empresa que se encontraba en una etapa de supervivencia fue Ganadería María Elida, ya que esta ópera en el Sector de la Ganadería y Porcicultura y por ende había sido fuertemente impactada por la influenza porcina, y también como la gran mayoría de las empresas, por la crisis económica. Lo importante acá de detallar que esto no se aprecia como una amenaza para Informática Profesional ya que esta situación se presentó solo en una empresa. Por otra parte, la empresa que expresó estar en una etapa conservadora fue La Casa del Vidrio, y manifestó que se debía a la crisis económica principalmente.

2. Percepción de las Empresas

a. Percepción que tienen los clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional con respecto a la velocidad de los servicios de reparación.

Gráfico 69. Percepción que tienen los clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional con respecto a la velocidad de los servicios de reparación.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico muestra que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática profesional, el 65% consideró que la velocidad del taller de reparación es “Rápido”, un 14% consideró que la velocidad es “Muy Rápida”, otro 14% opinó que la rapidez es “Regular”, y el 7% restante manifestó que la velocidad es “Lenta”.

La opinión que tienen la mayoría de los principales clientes del Segmento Empresarial con respecto a la velocidad de los servicios de reparación de Informática Profesional es que la velocidad es buena pero no la mejor, o que es buena pero podría ser mejor. Ya que para los clientes las calificaciones solo son 3; “Bueno”, “Regular” o “Malo”, por lo tanto solo un 14% opinó que la velocidad es “Muy Buena o Excelente”, mientras que un 79% manifestó que la velocidad es “Aceptable o Regular” y solo un 7% consideró que la velocidad del taller de reparación es “Mala”.

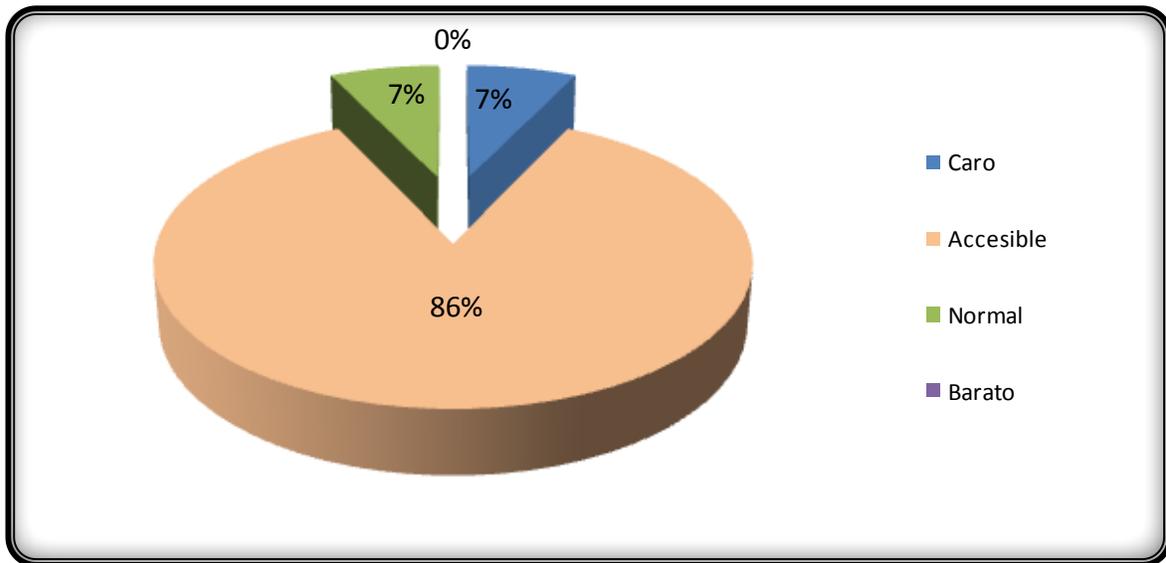


Ahora bien, al analizar el gráfico de esa manera, la situación de taller de reparación con respecto a la velocidad no es mala pero tampoco es una fortaleza de la empresa. El 14% que la calificó como “Muy Buena” se debe principalmente a la preferencia que tiene IFP con ellos, y por lo tanto hacen que sus necesidades sean satisfechas antes que las de los demás, y como se mencionó el en el segmento Hogares, no está mal hecho dar preferencias a ciertos clientes, lo que no puede pasar es que se afecta de manera general la percepción de la otra gran parte de clientes, la cual se ve reflejada en el 79% que la calificó como “Aceptable o Regular”.

Es sumamente importante que el servicio del taller de reparación este en las óptimas condiciones ya que como se aprecia en el gráfico #65, los servicios de reparación son los más demandados por los clientes, y por lo tanto son estos servicios mediante los cuales los clientes se forman una opinión general de IFP, en otras palabras, IFP puede ofrecer un servicio de ventas casi perfecto pero si los servicios de reparación son malos, de seguro la opinión que tenga ese cliente será mala, ya que este solicita los servicios de reparación con más frecuencia que los de venta.

b. Percepción que tienen los principales clientes del segmento Empresarial con respecto a los precios que maneja Informática Profesional.

Gráfico 70. Percepción que tienen los principales clientes del segmento Empresarial con respecto a los precios que maneja Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

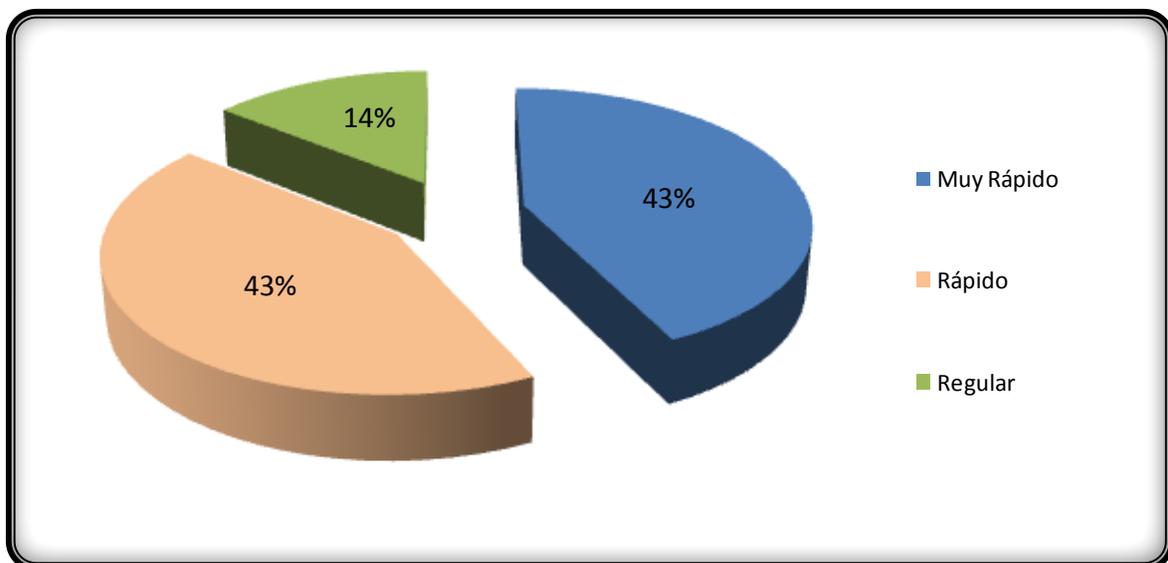
Como se puede observar en el gráfico, de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, el 86% considera que son “Accesibles”, un 7% los califica como “Caros” y el otro 7% manifestó que los precios son “Normales”.

Los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional de manera general perciben los precios como relativamente altos. En el gráfico se aprecia que el 86% considera los precios como “Accesibles”, y accesibles se determina como un precio que no es barato pero que tampoco es caro, y tampoco es normal, es un precio que aunque es un poco alto, si es posible de pagar y va de acuerdo al valor que el cliente percibe. Los precios accesibles son pagados por los clientes cuando realmente estos percibe valor en lo que están recibiendo, como por ejemplo un buen servicio, una buena asesoría, o el respaldo de la empresa, sin embargo hay clientes que están dispuestos a pagar por esto y hay otros que no, esos clientes que no están dispuestos a pagar de más por recibir esos aspectos complementarios está reflejado por el 7% que calificó los precios como caros.

Es por esa razón que el aspecto de los precios para Informática Profesional no es una debilidad considerable, ya que solamente un porcentaje muy bajo los determinó como caros, mientras que un porcentaje bastante predominante (86%) consideró que eran precios altos pero acordes al valor que se recibía.

c. Percepción que tienen los clientes del segmento Empresarial con respecto al tiempo de respuesta de Informática Profesional.

Gráfico 71. Percepción que tienen los clientes del segmento Empresarial con respecto al tiempo de respuesta de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico expresa que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, un 43% calificó al tiempo de respuesta de la empresa como “Muy Rápido”, otro 43% como “Rápido” y solamente un 14% consideró que es “Regular”.

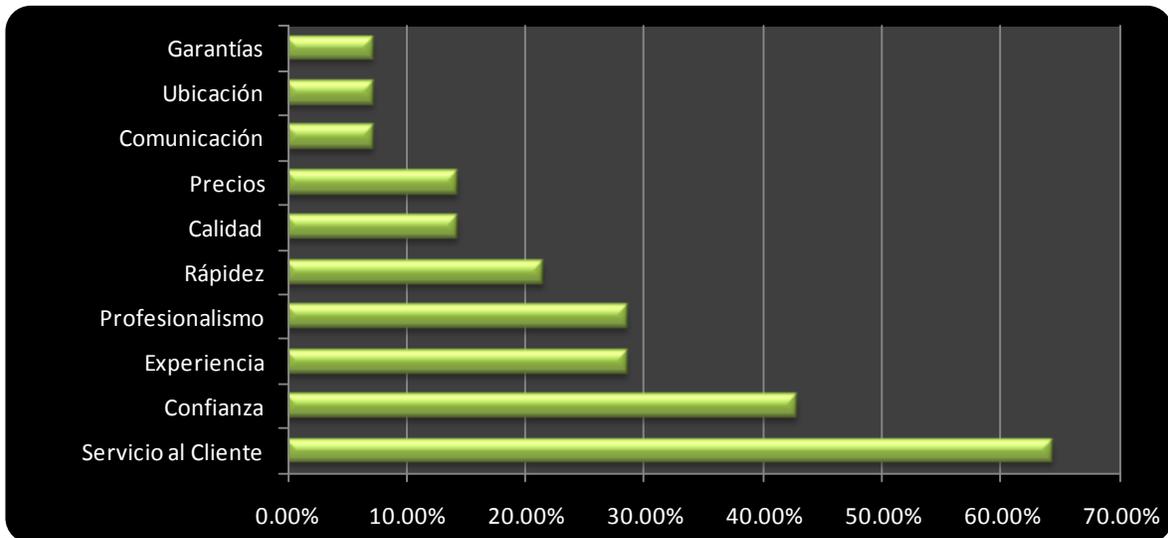
En este aspecto Informática Profesional se encuentra relativamente bien, ya que de los principales clientes del segmento Empresarial casi la mitad está muy satisfecha con el tiempo de respuesta de la empresa. El 50% de esas empresas que calificaron el tiempo de respuesta como “Muy Rápido” operan en el Sector Agrícola.

Con respecto al tiempo de respuesta, sucede lo mismo que con la velocidad del taller de reparación, los clientes que manifestaron que el tiempo de respuesta era “Muy Rápido” es debido principalmente a la preferencia que tiene IFP por estos clientes al atenderlos más rápidamente o antes que a otros.

De ese 14% de clientes (2 clientes) que opinaron que el tiempo de respuesta de Informática Profesional es “Regular”, los 2 se encuentran localizados en Ciudad Quesada, los 2 tienen una capacidad de inversión regular y sin embargo los 2 se encuentran en una etapa de crecimiento.

d. Fortalezas que los principales clientes del segmento Empresarial perciben de Informática Profesional.

Gráfico 72. Fortalezas que los principales clientes del segmento Empresarial perciben de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico muestra que las fortalezas percibidas por los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional son en orden descendente: el Servicio al Cliente (9 veces), la Confianza que genera (6 veces), la Experiencia que reflejan (4 veces), el Profesionalismo (4 veces), la Rapidez en tiempos de respuesta y reparación (3 veces), la Calidad de los productos y servicios (2 veces), los Precios que maneja (2 veces), la facilidad de Comunicación (1 vez), la Ubicación de la empresa (1 vez) y las Garantías que ofrecen (1 vez).



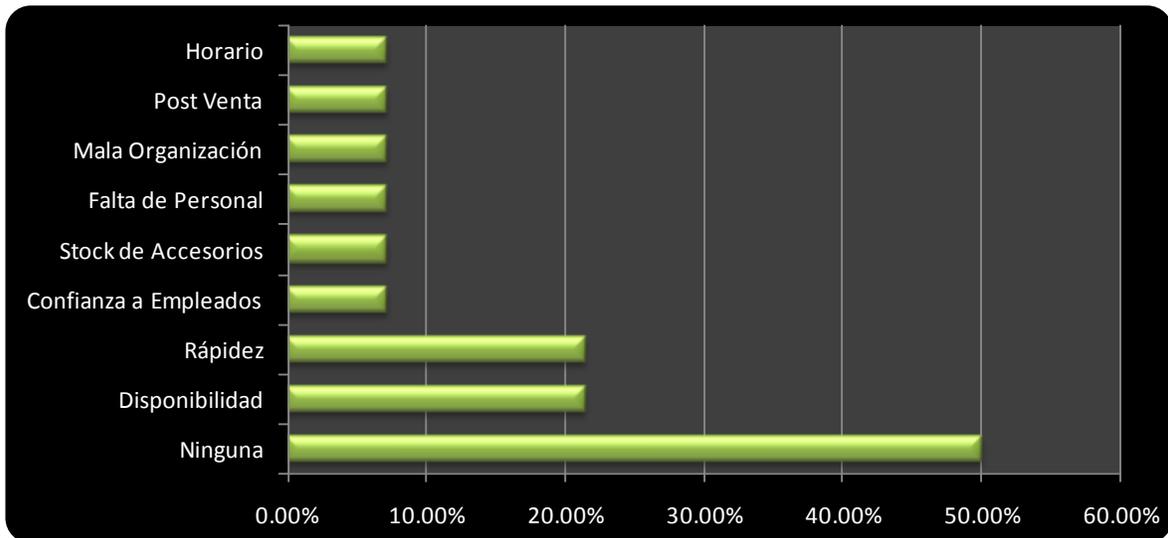
Al analizar este gráfico se aprecia que Informática Profesional se ha diferenciado por brindar un excelente servicio al cliente, por transmitirles confianza a sus clientes gracias a la experiencia que tienen en el campo y también por la seriedad y profesionalismo con el que se desarrollan sus actividades. Estas características se ven reforzadas al observar los gráficos #18 y #42, los cuales hacen mención a las fortalezas percibidas tanto por el segmento Hogares como por el segmento Profesionales Independientes y Oficinas.

Se aprecia que Informática Profesional no tiene grandes fortalezas en lo que consiste a precios y a rapidez en servicios de reparación, y al observar el gráfico #72, se ve reflejado que estos 2 aspectos son los más demandados por los clientes del segmento Empresarial. Es por esa razón que se vuelve a determinar que la gran mayoría de los clientes de IFP no se dan cuenta de la importancia real que tiene algunos aspectos dentro de los servicios tecnológicos que reciben, aspectos como la confianza, o la experiencia de la empresa, o la honestidad o hasta el trato al cliente. Es posible que por la crisis económica la demanda de los clientes se vea enfocada a otros factores, pero actualmente eso es lo que los clientes desean recibir dentro del servicio. Sin embargo las relaciones que mantiene actualmente IFP con sus clientes, se han desarrollado gracias a esas fortalezas percibidas por los clientes.

De los principales clientes que señalaron el servicio al cliente como una fortaleza de Informática Profesional, el 78% están ubicados fuera de Ciudad Quesada y también el 56% de esos clientes operan en el Sector Agrícola, el otro 44% está repartido entre los sectores de Comercio, Ganadería y Otros.

e. Debilidades percibidas por los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.

Gráfico 73. Debilidades percibidas por los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

Como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría (37%) de los principales clientes de segmento Empresarial de Informática Profesional opinó no percibirle ninguna debilidad considerable a la empresa, sin embargo algunos de esos clientes si determinaron que la Disponibilidad (3 veces) si era una debilidad, así como, la Rapidez en tiempos de respuesta y reparación (3 veces), la poca Confianza que generan algunos empleados de la empresa (1 vez), la falta de un Stock de Accesorios (1 vez), la Falta de Personal (1 vez), la mala Organización (1 vez), la inexistencia de la Post Venta (1 vez), y por último los horarios (1 vez).

Lo más importante en este gráfico es recalcar que hay un 50% de los principales clientes del segmento Empresarial que no perciben debilidades significativas en Informática Profesional, sin embargo hay otro 50% que si consideran que la empresa debería mejorar en ciertas áreas.



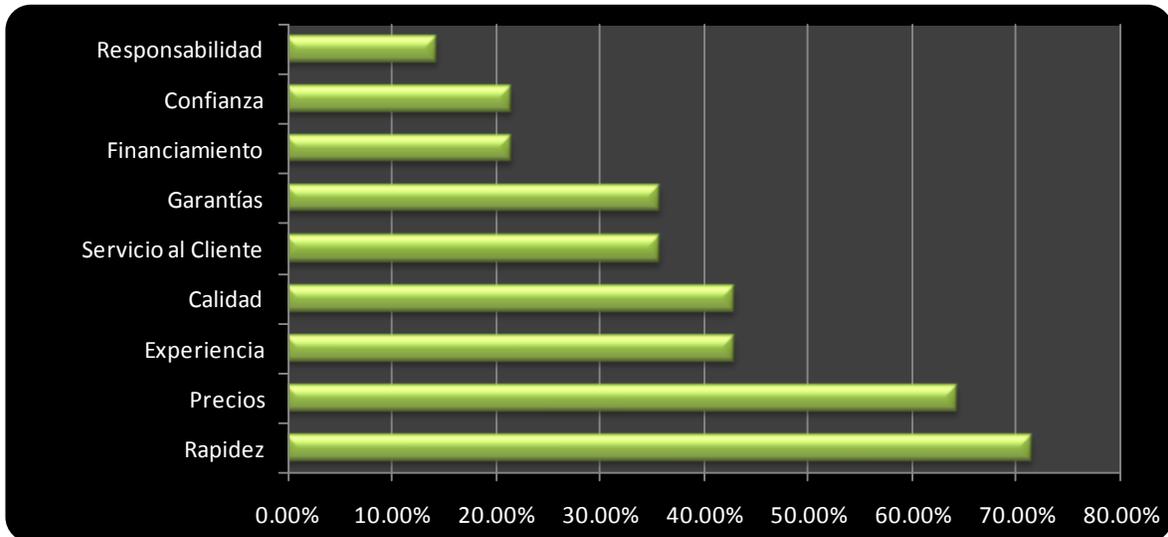
Las 2 principales debilidades percibidas por los clientes son la Disponibilidad y la Rapidez en los servicios de reparación. La disponibilidad según el gráfico #72, no es un aspecto tan importante para los clientes sin embargo la disponibilidad se puede apreciar como el tiempo de respuesta que IFP le brinde a sus clientes y este tiempo en sí tiene que ver con la rapidez, entonces se puede observar que las 2 principales debilidades percibidas por los clientes constituyen también el aspecto más demandado dentro del servicio.

De las empresas que si le percibieron debilidades a Informática Profesional, el 71% está localizado en Ciudad Quesada y ninguna de esas empresas opera en el Sector Agrícola. Por otra parte, de las empresas que no percibieron debilidades considerables, el 71% si opera en el sector Agrícola, el 85% está localizado en lugares alejados a la ciudad.

3. Necesidades de las Empresas

a. Aspectos demandados por los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.

Gráfico 74. Aspectos demandados por los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico muestra que los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional demandan primordialmente la Rapidez en los tiempos de respuesta y reparación (10 veces), seguidamente los buenos Precios (9 veces), la Experiencia de la empresa (6 veces), la Calidad en los productos y servicios (6 veces), el buen Servicio al Cliente (5 veces), las buenas Garantías (5 veces), la posibilidad de Financiamiento (3 veces), la Confianza que la empresa les genere (3 veces) y por último la Responsabilidad con la que se trabaje (2 veces).

Con respecto a las necesidades de los principales clientes el segmento Empresarial, los aspectos más demandados son la rapidez, los precios, la experiencia y la calidad.

La rapidez es el aspecto más demandado por los clientes debido a que todos esperan que sus equipos sean reparados en el menor tiempo posible ya que son las principales herramientas de trabajo o los equipos que almacenan la información más valiosa, es por esa razón que ningún cliente quiere esperar demasiado tiempo por su equipo.



Los precios son un factor que siempre será de los más demandados y aun más con la crisis económica que se vive, los clientes desean recibir productos de calidad en un lapso bastante rápido, y al menor precio posible, sin embargo es casi imposible que los mejores equipos sean los más baratos, y por eso el cliente se ha dado cuenta que no importa pagar un poco más por recibir algo de gran valor, es algo similar a lo que expresó en el análisis del gráfico #68.

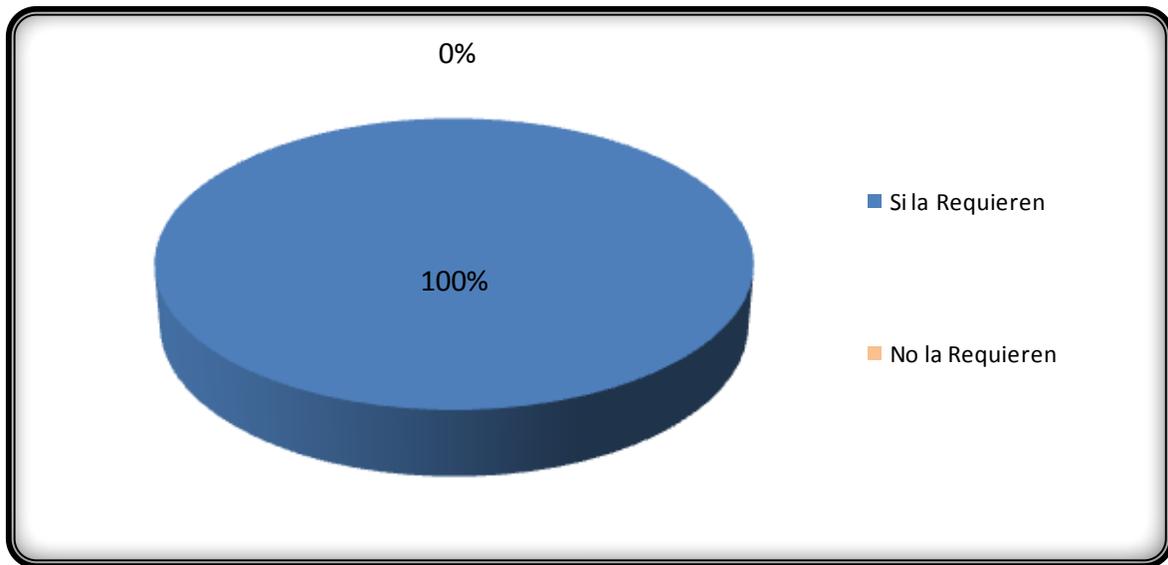
Con respecto a la experiencia, los clientes necesitan depositar su confianza en una empresa que les genere confianza gracias a la experiencia que esa empresa ha obtenido y por lo general el mejor parámetro para determinar cuanta experiencia puede tener una empresa, son los años que tiene de estar en el negocio. La calidad por su parte siempre será un aspecto necesario para cualquier cliente.

Al analizar este gráfico simultáneamente con el gráfico #70, se aprecia que la experiencia es el único aspecto percibido por los clientes que ocupa un lugar entre los 4 más demandados. Como se mencionó anteriormente, Informática Profesional se ha diferenciado por ofrecer un servicio de calidad, muy profesional, que refleja confianza gracias a la experiencia que posee, pero ha dejado un poco de lado los aspectos complementarios como la rapidez, la postventa, la disponibilidad, entre otros.

Al analizar más a fondo la situación, se puede apreciar que IFP se ha preocupado más por conocer y dominar cada vez más el tema de la tecnología, pero ha dejado de lado el hecho de que ante todo son una empresa que ofrece servicios tecnológicos, y que un 50% si depende del conocimiento que se tenga en el tema y que el otro 50% depende de que también se gestionen las actividades de la empresa. Si se analizan las 4 p's (Precio, Producto, Plaza y Promoción) se puede determinar que Informática Profesional solo se diferencia por 1 de ellas, el producto, ya que aunque no haya sido una de las principales fortalezas percibidas por los clientes, la empresa si se ha asegurado de vender productos de calidad, sin embargo, con respecto a la promoción, al precio y a la plaza, la empresa ha realizado un papel muy débil.

b. Porcentaje de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional que requieren el servicio de asesoría.

Gráfico 75. Porcentaje de Clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional que requiere el servicio de asesoría.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

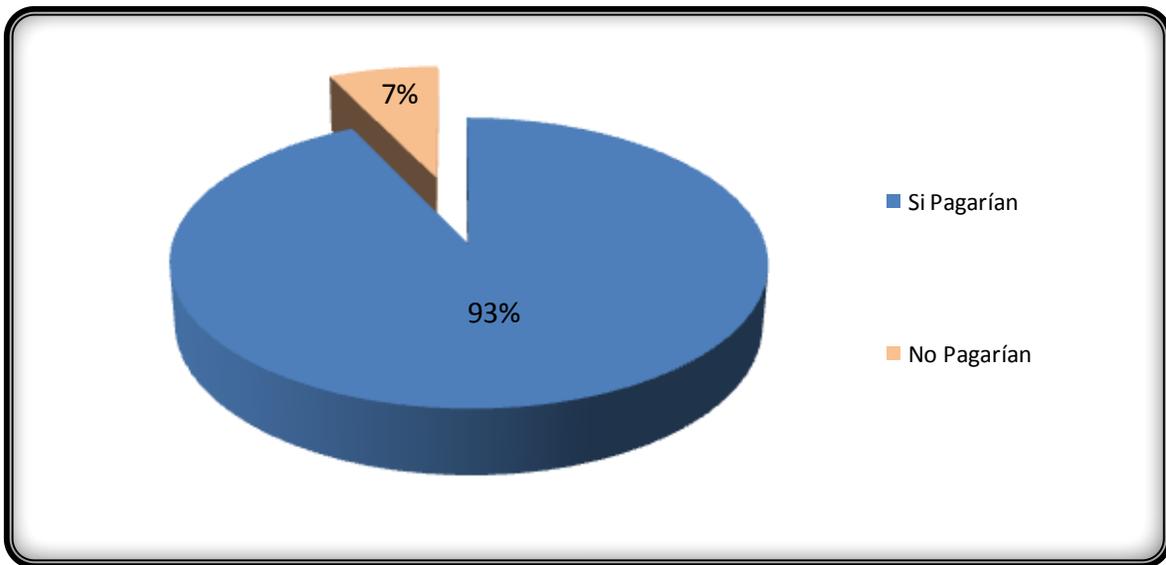
El gráfico muestra que el 100% de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional requieren los servicios de asesoría tecnológica.

Todas las empresas necesitan que las asesoren ya sea para determinar cuáles equipos funcionarían mejor para ciertas actividades, o cuales darían mayor rendimiento, o también asesoría para determinar cuál es el estado actual del sistema de cómputo y cuales modificaciones podrían mejorar el rendimiento de la empresa.

Aunque algunas empresas tengan su propio departamento de cómputo, la asesoría que le puede brindar el encargado de ese departamento siempre será más pobre que la asesoría que le puede brindar una empresa que día a día trabaja en el tema pero en diferentes circunstancias las cuales general una mayor experiencia sobre posibles variantes o ajustes que en algunos casos pueden ser necesarios o más productivos.

Ahora bien, el siguiente gráfico refleja la disposición que tienen las empresas a pagar por recibir un servicio de asesoría únicamente:

Gráfico 76. Porcentaje de clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional que estarían dispuestos a pagar por el servicio de asesoría.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

Como se puede apreciar en el gráfico, de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, el 93% opinó que si estaría dispuesto a pagar por recibir el servicio de asesoría, mientras que el 7% restante manifestó que no pagarían por ese servicio.

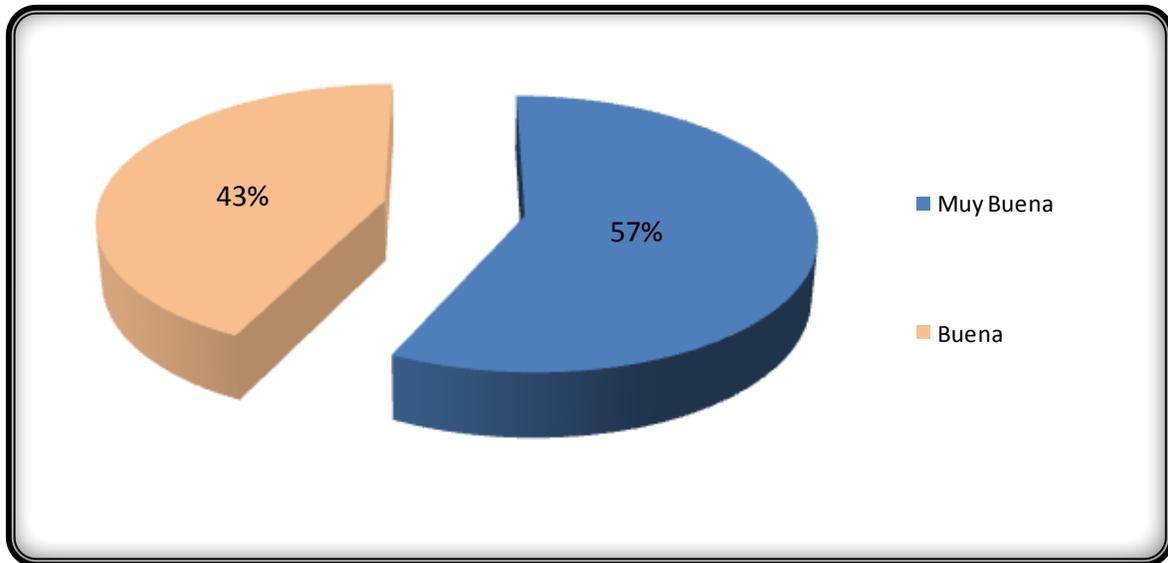
La gran mayoría de las empresas conocen que un servicio de asesoría que le brinde al cliente un diagnóstico de su situación actual con respecto a la plataforma tecnológica y al mismo tiempo le sugiera cuales decisiones tomar en relación a precio, calidad y rendimiento tiene un valor y que en el momento en que la empresa necesite del conocimiento y experiencia de un sujeto (Empresa o Persona) para tomar una decisión en el ámbito tecnológico, estará totalmente dispuesta a pagar el precio de ese servicio.

Se hace mención de lo anterior, si el servicio es bueno y el cliente percibe que está pagando por algo bueno y de calidad, no le importa pagar un costo más elevado, llamado "Accesible".

4. Satisfacción de las Empresas

a. Grado de satisfacción que tienen los principales clientes del segmento Empresarial con respecto a Informática Profesional.

Gráfico 77. Grado de satisfacción que tienen los principales clientes del segmento Empresarial con respecto a Informática Profesional.



Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico refleja que de los principales clientes del segmento Empresarial de Informática Profesional, el 57% opinó tener un grado de satisfacción “Muy Bueno” y el 43% restante manifestó tener una satisfacción “Buena”.

En forma general, la satisfacción que tienen los principales clientes del segmento Empresarial con respecto a la relación que tienen con Informática Profesional es bastante buena. Ninguno de los clientes calificó su satisfacción como “Regular” o “Mala” o “Muy Mala”, a pesar de todas las debilidades percibidas por algunos clientes, el grado de satisfacción es bastante bueno.

La principal razón de que el grado de satisfacción sea tan bueno, y que al mismo tiempo algunos clientes percibieran debilidades en la empresa y manifestaran inquietud con algunas actividades de Informática Profesional es que esas debilidades no son tan considerables como para hacer que un cliente desee finalizar su relación con IFP, más bien son debilidades que los clientes le hacen saber a la empresa para que esta pueda mejorar en esas áreas y ofrecer un mejor servicio. Si las debilidades percibidas fueran realmente una amenaza para IFP, en este gráfico se reflejaría con un grado de satisfacción mucho más bajo.

La siguiente ilustración detalla la calificación promedio que los principales clientes del segmento Empresarial le otorgaron a Informática Profesional:

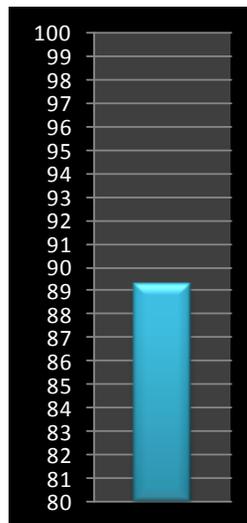


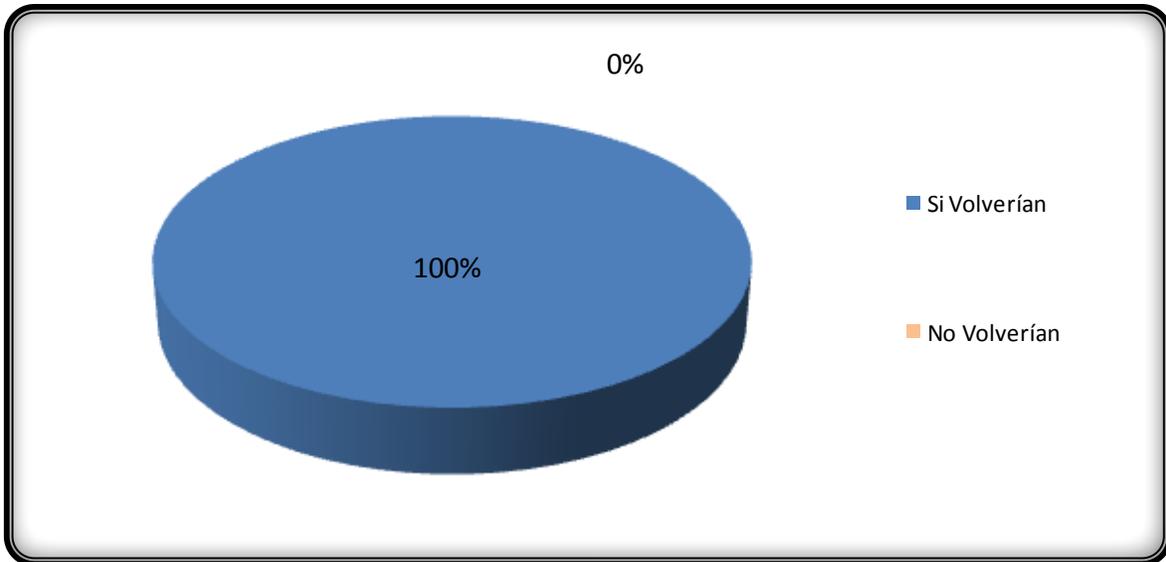
Ilustración 12. Puntuación promedio otorgada a Informática Profesional por parte de sus principales clientes del segmento Empresarial.

Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

Esta calificación es la mejor de todos 3 segmentos de clientes que tiene Informática Profesional. Esto quiere decir que la empresa se ha preocupado más por dar un mejor servicio al segmento Empresarial y con toda razón, ya que estos son los clientes que más utilidad le generan a la empresa y los que mayor relación tienen con IFP. Como se ha observado en gráficos anteriores, Informática Profesional debe mejorar en ciertas áreas pero tiene fortalezas en aspectos muy importantes, y un grado de satisfacción así afirma que no es mucho el trabajo que tiene que hacer, no está lidiando con grandes debilidades o amenazas.

b. Porcentaje de los principales clientes del segmento Empresarial que están dispuestos a solicitarle los servicios a Informática Profesional nuevamente.

Gráfico 78. Porcentaje de los principales clientes del segmento Empresarial que están dispuestos a solicitarle los servicios a Informática Profesional nuevamente.

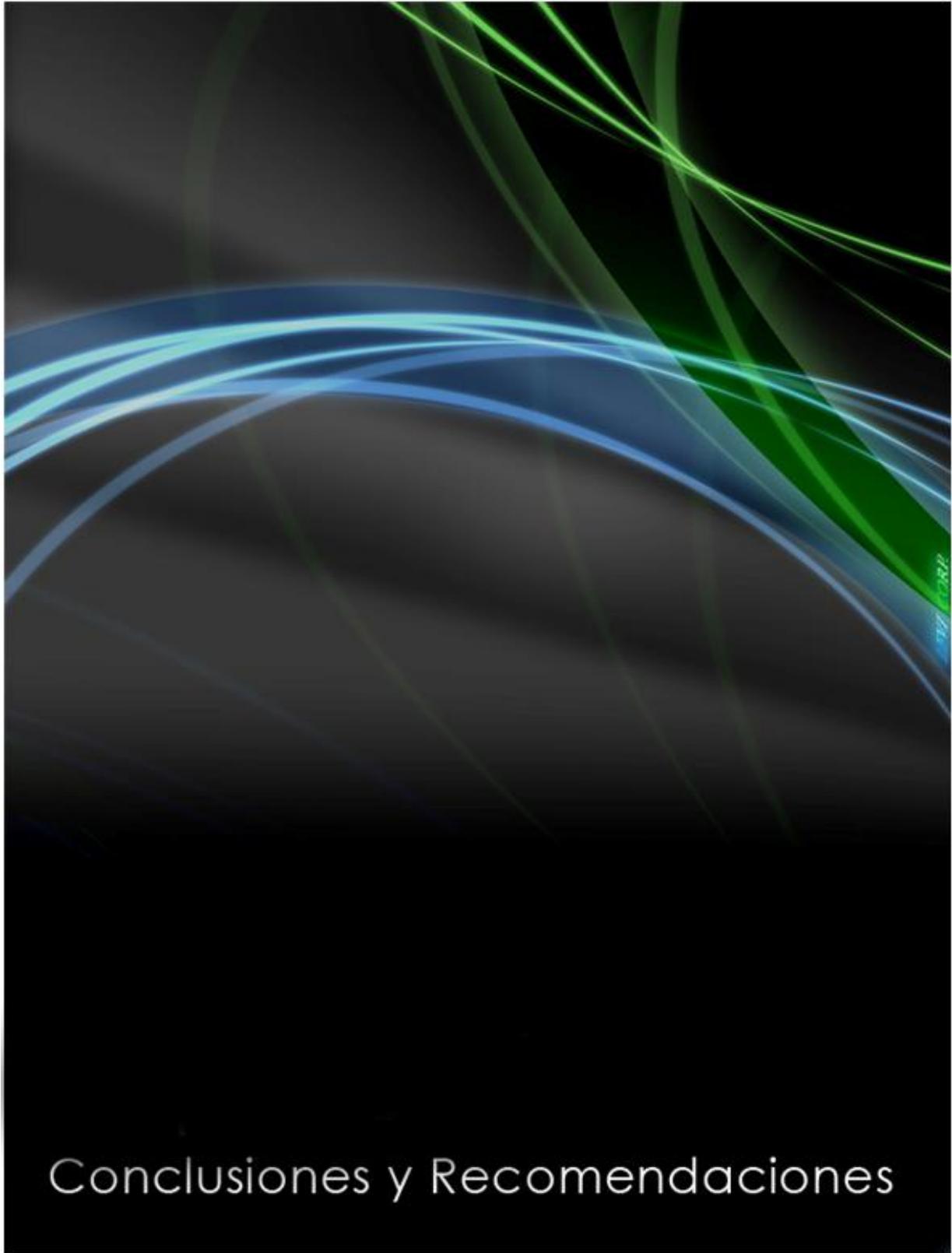


Fuente: Encuesta Aplicada. Elaboración Propia.

n = 14

El gráfico muestra que de los principales clientes del segmento Empresarial, el 100% está dispuesto a solicitarle los servicios a Informática Profesional nuevamente.

Este último gráfico comprueba que la satisfacción de los principales clientes del segmento Empresarial es bastante buena, no hubo ningún cliente que por algún motivo deseara terminar su relación con Informática Profesional. Esto refleja nuevamente que las debilidades percibidas por los clientes son básicamente aspectos que estos consideran que la empresa debería preocuparse por mejorar y así ofrecer un mejor servicio, pero no son aspectos por los cuales alguno de los clientes consideren que no puede continuar trabajando con Informática Profesional.





A. SEGMENTO HOGARES

1. Conclusiones

1. Mediante la investigación se concluyó que Informática Profesional atiende en su mayoría a hombres que viven en Ciudad Quesada, profesionales principalmente, entre 37 y 50 años de edad, que viven en familias con un promedio entre 4 y 5 miembros cada una, los cuales reciben un salario entre 250.000 y 500.000 colones por mes, tienen una dependencia muy alta sobre sus equipo de cómputo, principalmente los usan como herramientas de trabajo o para que los demás integrantes de sus familias realicen sus trabajos académicos y tienen una muy baja madurez tecnológica.
2. Se logró determinar que los aspectos más demandados por los clientes de este segmento son en orden ascendente: los buenos precios, las buenas garantías, la velocidad en los servicios de reparación, y rápido tiempo de respuesta, la experiencia de la empresa y el servicio al cliente brindado.
3. Se identificó que los servicios más demandados por los clientes de este segmento son los servicios del taller de reparación de Informática Profesional.
4. Se pudo determinar que el grado de satisfacción que tiene los clientes de este segmento con respecto a Informática Profesional es bueno, lo cual se ve reflejado en el deseo que manifestaron todos ellos de continuar su relación con la empresa.
5. Dentro de la investigación se pudo determinar que la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio recibido de parte de Informática Profesional es bueno. Las debilidades que tiene la empresa tanto en la velocidad de reparación y como en los precios de los servicios y los productos, son las razones por las cuales la percepción de los clientes no fue excelente.
6. Al analizar los resultados se concluyó que el servicio al cliente, la experiencia que tiene, la confianza que genera, y la responsabilidad con la que trabaja son las principales fortalezas de Informática profesional según la percepción de sus clientes.



7. El personal encargado del Departamento de Reparación y del Área Contable, son los responsables de que el servicio al cliente reluciera como una de las debilidades de Informática Profesional.
8. La gran mayoría de los ingresos que recibe Informática Profesional son generados por los clientes que viven en lugares alejados a Ciudad Quesada, aún siendo estos una menor cantidad en comparación a los clientes que si viven en la ciudad.
9. Al analizar diferentes variables al mismo tiempo se concluyó que los clientes del segmento Empresarial que atiende Informática Profesional en ciertos lugares tienen un impacto positivo en la cantidad de clientes de Hogares de ese mismo lugar.
10. Mediante la investigación se pudo determinar que de los clientes de este segmento que no compraron su equipo en Informática Profesional, el 75% vive en Ciudad Quesada.

2. Recomendaciones

11. Se le recomienda a Informática Profesional realizar una postventa con sus clientes ya sea para dar continuidad a una cotización, al resultado de una reparación o la satisfacción de un servicio brindado ya que la postventa reforzaría tanto el servicio al cliente como la confianza y el profesionalismo percibido por el mismo. De igual manera aumentaría las posibilidades de tener mayor posicionamiento en la mente los clientes y aumentar las utilidades.
12. Se le sugiere a la empresa mejorar la velocidad de los servicios del taller de reparación.
13. Se le incita a Informática Profesional que mejore el proceso de recepción de las solicitudes realizadas por los clientes, de manera que la empresa no olvide ni pase por alto algún detalle que el cliente solicitara en el servicio o de igual manera tener al cliente informado del estado de la reparación de su equipo.



14. Se le recomienda a Informática Profesional buscar algún medio para financiar la venta de sus equipos, y al mismo tiempo se le recomienda contar con un mínimo inventario de productos, donde se manejan por ejemplo 2 de los equipos que más se vendan, y conforme se venda 1 se encarga otro igual y así sucesivamente. El financiamiento también cambiaría considerablemente la percepción que tienen los clientes con respecto a los precios de Informática Profesional.
15. Se le propone a Informática Profesional disminuir un poco los precios que maneja en sus productos y servicios.
16. Se le plantea a Informática Profesional que utilice a los hijos de los clientes de este segmento como la principal estrategia de mercadeo.
17. Se le expone a Informática Profesional la recomendación de que se mantenga ofreciendo un servicio de asesoría tan bien como lo ha venido haciendo y si es posible mejorar cada vez más.
18. Se le expresa a Informática Profesional que no le transmita a sus clientes ningún costo por servicios de asesoría.
19. Se le recomienda a Informática Profesional ofrecer o mercadear más el servicio de instalación de equipos.
20. Se le propone a IFP que utilice al segmento Empresarial como una estrategia de mercadeo para captar nuevos clientes de hogar.
21. Se le sugiere a Informática Profesional que en el mediano plazo (3-5 años aprox.) no invierta gran cantidad de recursos en la captación de clientes con edades entre 30 y 40 años ya que son los que menos tecnología demandan.
22. Se le insinúa a Informática Profesional brindar una capacitación en el área del servicio al cliente, ya se interna o externa al personal encargado del taller y del departamento contable.



B. SEGMENTO PROFESIONALES Y OFICINAS

1. Conclusiones

1. Se concluyó que Informática Profesional atiende principalmente a profesionales hombres que viven en Ciudad Quesada, los cuales tienen entre 40 y 50 años de edad, viven en familias de aproximadamente 3 y 4 miembros cada una, reciben salarios entre 250.000 y 500.000 colones mensuales, tienen una dependencia muy alta de los equipos de cómputo y los usan como principal herramienta de trabajo, y principalmente son contadores y profesores y trabajan fuera de sus casas.
2. Mediante la investigación se determinó que lo más demandado por los clientes de este segmento cuando reciben un servicio tecnológico es: recibir un buen precio, ser bien atendidos, obtener buenas garantías y que los tiempos de respuesta y reparación de equipo sean bien rápidos.
3. Al analizar los resultados se concluyó que el grado de satisfacción que tienen los clientes de este segmento es bueno, sin embargo si existe una muy pequeña cantidad de clientes que no están tan satisfechos, razón por la cual este segmento obtuvo la menor calificación de todos.
4. Dentro de la investigación se determinó que la percepción que tienen los clientes de este segmento con respecto a los servicios recibidos por parte de Informática Profesional es intermedia – buena, debido a que la empresa posee debilidades considerables en la velocidad de reparación de equipo, en la rapidez del tiempo de respuesta, en los precios de los productos y servicios y también debido a la inexistencia de un seguimiento a clientes.
5. Se determinó que el servicio al cliente, la rapidez del tiempo de respuesta, la calidad de los productos, la confianza que la empresa genera y la seriedad con la que trabaja son las principales fortalezas que tiene Informática Profesional según los clientes de este segmento.

2. Recomendaciones

6. Se le recomienda a Informática Profesional no transmitirle ningún costo por servicios de asesoría a los clientes de este segmento.



7. Se le propone a Informática Profesional incrementar la velocidad en los servicios del taller de reparación.
8. Se le sugiere a IFP disminuir el costo por instalación de equipo.
9. Se le expresa a Informática Profesional la necesidad de mejorar las estrategias del departamento de ventas ya que con respecto a la asesoría brindada, los clientes se encuentran muy satisfechos, pero con respecto al precio y al seguimiento, el departamento no está realizando una buena labor. Primeramente se le recomienda a IFP que ofrezca precios más competitivos, sin embargo, si fuera esta estrategia algo complicado para la empresa, se le recomienda entonces que busque algún medio para ofrecer financiamiento y de esta manera disminuir el impacto que generan los precios en la mente de los clientes.
10. Se le propone a Informática Profesional mejorar el tiempo de respuesta que le brinda a los clientes de este segmento.
11. Se le recomienda a Informática Profesional que capacite en materia de servicio al cliente a su personal encargado del departamento de reparación y el departamento contable.

C. SEGMENTO EMPRESAS

1. Conclusiones

1. Se concluyó que Informática Profesional atiende mayormente empresas ubicadas en lugares alejados a Ciudad Quesada localizadas principalmente al este (Pital, Aguas Zarcas, Río Cuarto, Venecia), la mayoría opera en el Sector Agrícola, y son empresas maduras que tienen entre 10 y 35 años de laborar, los 2 principales rangos de cantidad de empleados son de 10 a 20 y de 45 a 70 empleados en planilla, manejan tanto colones como dólares, son de capital totalmente nacional, la mayoría tiene entre 5 y 10 equipos de cómputo, tienen también una capacidad de inversión alta y los 3 principales rangos de ingresos mensuales son de 30 a 60 millones, más de 60 millones y menos de 10 millones de colones por mes.

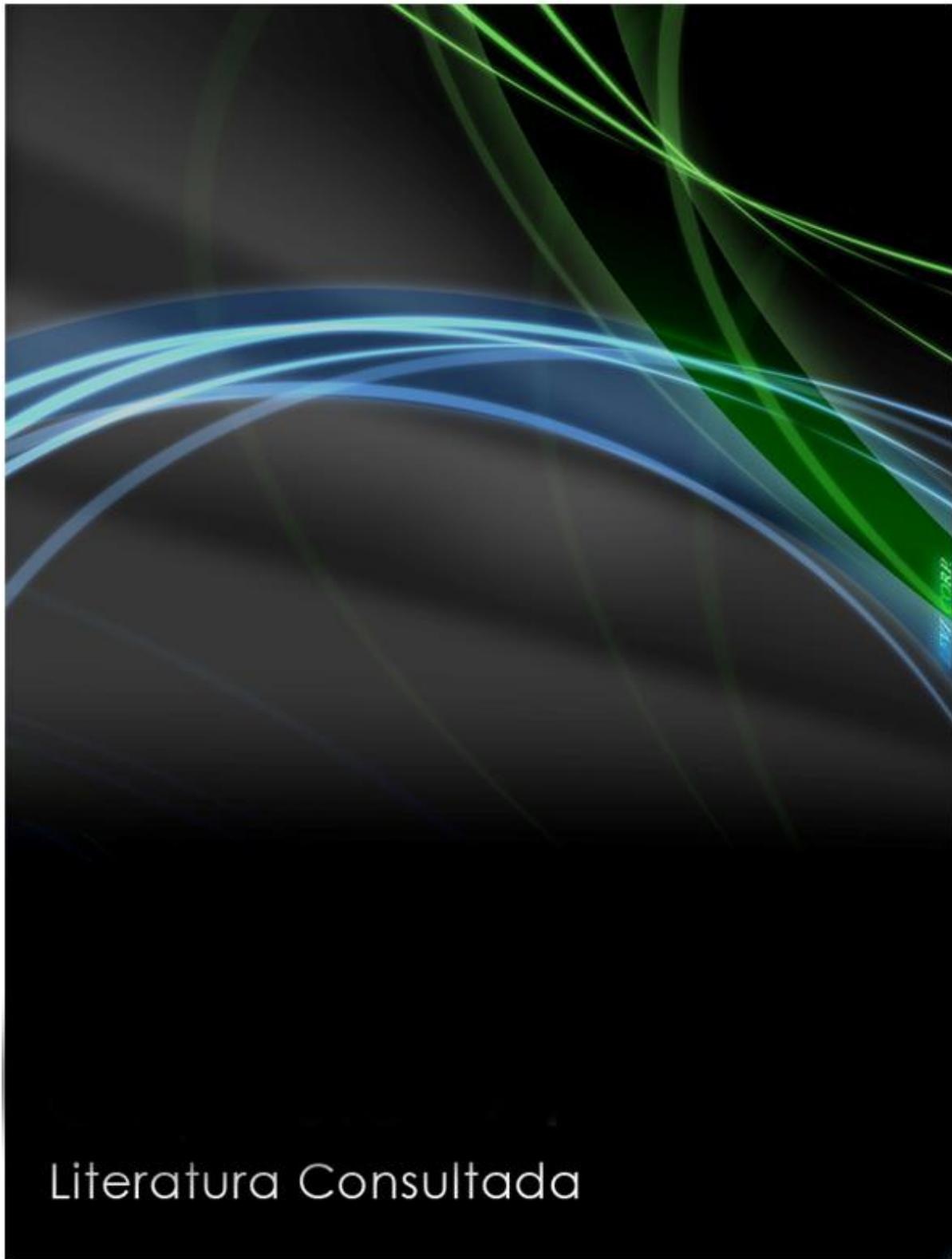


2. Se concluyó que la rapidez tanto en los servicios de reparación como en el tiempo de respuesta, los buenos precios, la alta experiencia, la calidad de los productos, el servicio al cliente y las garantías ofrecidas son los aspectos más demandados por los principales clientes de este segmento.
3. Se determinó que el servicio de asesoría es un servicio requerido por todos los principales clientes de este segmento y por lo tanto si están dispuestos a pagar por ese servicio.
4. Se concluyó que el grado de satisfacción que tienen los principales clientes de este segmento es bastante bueno, tanto así que la calificación que obtuvo este segmento Empresarial fue la mejor de todas. Es por esa razón que se determinó que la empresa ha establecido una mayor preferencia por los clientes del segmento Empresarial con respecto a los clientes de los demás segmentos de la empresa.
5. Después del análisis de resultados se determinó que la percepción que tienen las principales empresas de este segmento con respecto a los servicios recibidos de parte de Informática Profesional es buena, sin embargo las debilidades que tiene en la rapidez del tiempo de respuesta, en la velocidad de los servicios del taller de reparación y en la inexistencia de un seguimiento a clientes son las razones por las cuales la percepción no es excelente. También se concluyó que esas debilidades que tiene la empresa sí no son corregidas, en el mediano o largo plazo se pueden convertir en aspectos críticos en la relación que tiene Informática Profesional con sus clientes.
6. Se determinó que el servicio al cliente, la confianza que genera, la experiencia que tiene y el profesionalismo con el que realizan los trabajos son las principales fortalezas percibidas por los clientes de este segmento a Informática Profesional.
7. Se estipuló que de los clientes que si percibieron debilidades en Informática Profesional, la mayoría está ubicada en Ciudad Quesada y ninguna de ellos opera en el Sector Agrícola. Por otra parte, se determinó que de los clientes que no percibieron debilidades en Informática Profesional, la gran mayoría está localizada en lugares alejados a Ciudad Quesada, y operan en el Sector Agrícola. Esto refleja que Informática Profesional tiene una mayor preferencia por las empresas dedicadas al Sector Agrícola y que por ende están ubicadas fuera de la ciudad.



2. Recomendaciones

8. Se le recomienda a Informática Profesional atender principalmente a las empresas que operan en el Sector Agrícola, ya que esas empresas son las que tienen las características más atractivas para IFP.
9. Se le recomienda a Informática Profesional tanto mantener como mejorar cada día más la asesoría brindada a los clientes de este segmento.
10. Se le recomienda a IFP mejorar tanto la velocidad de los servicios del taller de reparación como la rapidez del tiempo de respuesta a las necesidades de los clientes.
11. Se le recomienda a Informática Profesional utilizar sus fortalezas del servicio al cliente, de la confianza que generan, de la experiencia que poseen y del profesionalismo con el que trabajan para mercadear la empresa ya que son los aspectos donde se podría establecer fácilmente ventajas competitivas sobre sus competidores.
12. Se le recomienda a IFP que busque algún medio por el cual pueda ofrecer financiamiento a sus clientes y de esta manera contrarrestar el impacto generado por los precios “Accesibles” que al mismo tiempo son percibidos un poco altos.
13. Se le recomienda a Informática Profesional realizar un seguimiento a los clientes de manera que estos aprecien mayor formalidad en el servicio, más profesionalismo, y de esta manera desarrollen más confianza en la empresa.





Literatura Consultada

David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day. (2002). Investigación de Mercados. En *Investigación de Mercados* (4a. Edición ed., pág. 73). Limusa Wiley.

Dvoskin, Roberto. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.

Enciclopedia Electrónica Wikipediadía. (Septiembre de 2009). Obtenido de www.wikipedia.org

Gerardo Esquivel & Michael Parkin. (2006). *Microeconomía: versión para latinoamérica* (7 ed.). Pearson Educación.

Leandro Pardo, P. I. (1997). *Teoría de la Probabilidad* (1° ed.).

Loraine Blaxter, Christina Hughes, Malcolm Tight. (2006). *How to Research* (3 ed.). McGraw-Hill International.

Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados* (4 ed.). Pearson Educación.

Marco Bersanelli, Mario Gargantini, César Nombela, Javier Corona. (2006). *Sólo el asombro conoce: La aventura de la investigación científica*. Encuentro.

Moreno, Reina. (2003). *Fundamentos de marketing*. Editorial Ramón Areces.

O'Shaughnessy, John. (1991). *Marketing Competitivo* (2 ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). Pearson Educación.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (11 ed.). (P. P. Hall, Ed.) México: Prentice-Hall.

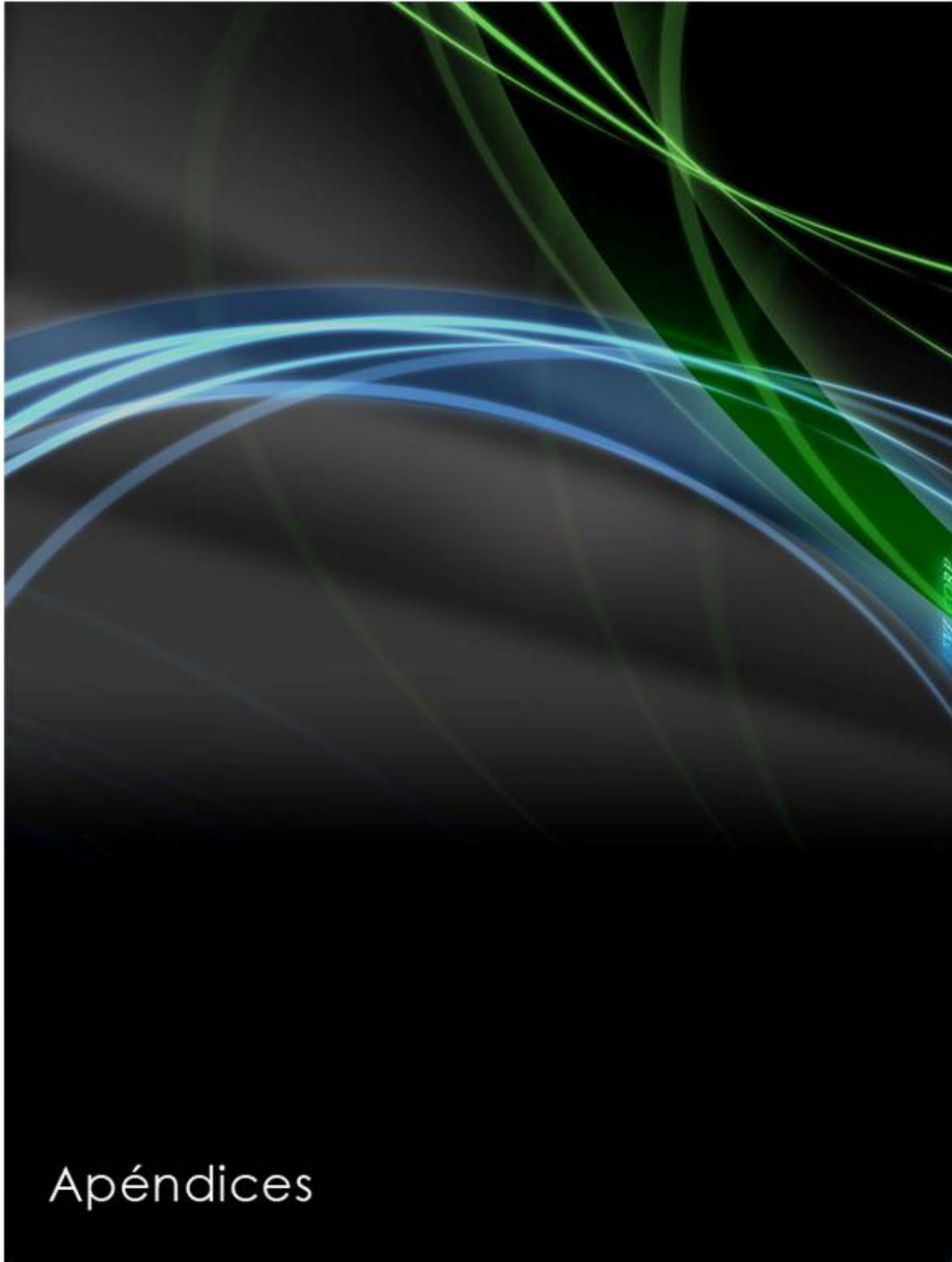
Philip Kotler, Gary Armstrong, Marcela Benassini. (2001). *Marketing* (8 ed.). Pearson Educación.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc.Graw Hill Interamericana.

Rodrigo Barrantes Echavarría. (2002). *Un Camino Al Conocimiento. Un Enfoque Cuantitativo Y Cualitativo*. (EUNED, Ed.) San Jose, San Jose, Costa Rica: EUNED.

Ronald M. Weiers. (1988). *Investigación de Mercados*. Indiana: Prentice-Hall.

WordReference.com. (2009). Recuperado el 10 de Agosto de 2009, de [WordReference.com](http://www.wordreference.com/definicion/Perfil):
<http://www.wordreference.com/definicion/Perfil>





A. ENCUESTA #1

Encuesta para los clientes correspondientes a los segmentos “Hogares” y “Profesionales Independientes y Oficinas” de Informática Profesional.

Saludo inicial. ¿Hablo con el señor _____? ¿Cómo está don _____? Mi nombre es Roberto Siles y soy estudiante avanzado de la carrera de administración de empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Lo llamo con el fin de hacerle unas preguntas relacionadas al servicio que usted recibió por parte de Informática Profesional. El motivo de estas preguntas es para desarrollar mi trabajo final de graduación por lo tanto las respuestas que usted me brinde serán manejadas de forma confidencial.

1. Nombre del Cliente

2. Dirección del Cliente

3. Edad

Años

4. Sexo

Hombre

Mujer

5. ¿Vive con su familia?

Sí

No (Pase a la pregunta #7)

6. ¿Cuántas Personas Integran su Familia?

Personas

7. ¿Cuál es su profesión?

8. ¿Qué tipo de trabajador es usted?

Empleado de una Empresa

Profesional Independiente

Propietario de una empresa

9. ¿En qué lugar desempeña su trabajo?

En su casa

Fuera de su Casa



10. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensual?

- De 0 a 250.000
- De 250.000 a 500.000
- De 500.000 a 750.000
- De 750.000 a 1.000.000
- Más de 1.000.000

11. ¿Qué grado de dependencia tiene usted o su familia sobre sus equipos de cómputo (Impresoras y PC)?

- Muy Alto Alto Regular Bajo Ninguno

12. ¿Cuál es el principal uso que usted le da a su equipo?

- Trabajos Académicos
- Entretenimiento y Ocio
- Herramienta de Trabajo

Otros: _____

13. ¿Ha comprado usted algún equipo de cómputo en Informática Profesional?

- Sí (Pase a la pregunta #16)
- No

14. ¿Lo compró en alguna empresa ubicada dentro de la Zona Norte o Fuera?

- Dentro de la Zona Norte. Donde: _____
- Fuera de la Zona Norte. Donde: _____



15. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales usted compra o compraba su equipo con ese proveedor?

Precios Accesibles

Cercanía

Garantías

Financiamiento

Calidad

Experiencia

Rapidez

Otros: _____

16. ¿Cómo calificaría usted la asesoría que el encargado de ventas le brindó durante su compra?

Muy Buena

Buena

Regular

Poca Útil

Sin Utilidad

17. ¿Ha solicitado usted los servicios del taller de reparación?

Si

No (Pase a la pregunta #19)

18. ¿Cómo calificaría usted la rapidez con la que la empresa realizó la reparación de su equipo?

Muy Rápido

Rápido

Regular

Lento

Muy Lento

19. ¿Cómo considera usted el precio que le cobró Informática Profesional por lo que recibió (Equipo o Servicio)?

Muy Caro

Caro

Regular

Barato

Muy Barato



20. ¿Cómo considera usted que fue el tiempo de respuesta de Informática Profesional ante su solicitud?

Muy Rápido

Rápido

Regular

Lento

Muy Lento

21. ¿Cuál fue su motivo principal al solicitar los servicios de Informática Profesional?

Para el Hogar

Para su trabajo

Para su Empresa

Otro: _____

22. ¿Es para usted la asesoría, un factor clave para determinar a quién le contrata un servicio?

Sí

No (Explicar el porqué y pasar a la pregunta #21)

¿Por qué?

23. ¿Qué tan importante considera usted que es esa asesoría?

Muy Importante

Importante

Regular

No tan importante

Muy poco Importante

24. ¿Considera usted que el servicio de asesoría debe ir incluido dentro de la compra realizada, o está de acuerdo que tiene un costo independiente a la compra?

Incluido dentro del Servicio

Costo Independiente

¿Por qué?

25. ¿Si tuviera la necesidad de comprar algún equipo de cómputo, sería para usted indispensable apreciarlo físicamente?

Sí

No

¿Por qué? _____



26. ¿De qué manera preferiría usted realizar la instalación de ese equipo?

Realizarlo Personalmente

Pedirle ayuda a algún conocido

Que lo realice la empresa quien se lo vendió

¿Por qué?

27. ¿Según su opinión, cuales son las principales ventajas que tiene Informática Profesional?

28. ¿Según su opinión, cuales son las principales desventajas que tiene Informática Profesional?

29. Si hubieran 4 empresas tecnológicas ofreciéndole el mismo servicio que usted necesita, ¿Cuáles serían los 4 aspectos más importantes que usted tomaría en cuenta para decidir a quién contrata?

Tiempo de Respuesta de la Empresa

Precio del Servicio

Asesoría brindada por la Empresa

Experiencia de la empresa

Garantía ante cualquier fallo

Financiamiento

Rapidez para desarrollar el trabajo

Otros: _____

30. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted con respecto a los servicios brindados por parte de Informática Profesional?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Muy Mala



31. De forma general, en una escala del 1 al 10, ¿Qué puntuación le pondría a Informática Profesional?

1

6

2

7

3

8

4

9

5

10

32. ¿Cuenta usted actualmente con alguna necesidad de compra o reparación de equipo cómputo?

No

Sí

Especifique cual

33. ¿Volvería a solicitar los servicios de Informática Profesional en algún otro momento?

Si

No

Si su respuesta es negativa, especifique porque.



B. ENCUESTA #2

Encuesta para los clientes correspondientes al Segmento “Empresas” de Informática Profesional

Saludo inicial. ¿Hablo con el señor _____? ¿Cómo está don_____? Mi nombre es Roberto Siles y soy estudiante avanzado de la carrera de administración de empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Lo llamo con el fin de hacerle unas preguntas relacionadas al servicio que usted recibió por parte de Informática Profesional. El motivo de estas preguntas es para desarrollar mi trabajo final de graduación por lo tanto las respuestas que usted me brinde serán manejadas de forma confidencial.

1. Nombre de la Empresa

2. Dirección de la Empresa

3. ¿En cuál actividad económica se encuentra la empresa?

4. Tiempo Laboral

Años

5. ¿Qué tipo de moneda maneja la empresa?

Colones

Dólares

6. ¿De dónde proviene el capital de inversión de la empresa?

Nacional

Extranjero

7. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

Empleados



8. ¿Cuántos equipos de cómputo aproximadamente hay en la empresa?

De 1 a 5 Equipos

De 5 a 10 Equipos

De 10 a 15 Equipos

Más de 15 Equipos

9. ¿Cada cuanto tiempo reemplazan los equipos de cómputo en la empresa?

Periodo inferior a 1 año

Cada Año

Cada 2 Años

Cada 3 Años

Periodo mayor a 3 Años

10. ¿Cómo calificaría usted la capacidad de inversión de su empresa?

Muy Alta

Alta

Regular

Baja

Muy Baja

11. ¿En qué rango se encuentra el nivel de ingresos mensuales de la empresa?

De 0 a 2.500.000

De 2.500.000 a 5.000.000

De 5.000.000 a 7.500.000

De 7.500.000 a 10.000.000

Más de 10.000.000

12. ¿Ha comprado la empresa algún equipo de cómputo en Informática Profesional?

Todo (Pase a la pregunta #15)

Una Parte

Nada



13. ¿Compra en una empresa de la Zona Norte o de alguna otra parte del país?

Empresa de la Zona Norte. Nombre: _____

Empresa Fuera de la Zona Norte. Nombre y Lugar: _____

14. ¿Por qué razones adquiere la empresa el equipo de cómputo con ese proveedor?

Precios bastantes accesibles

Cercanía a la Empresa

Ofrecen Garantías

Facilidades de Pago

Muy Alta Calidad en los equipos

Empresa con mucha experiencia

Rapidez en los tiempos de Respuesta y Trámites

Ofrece Posibilidad de Leasing

Otros: _____

(Pase a la Pregunta #16)

15. ¿Cómo calificaría usted la asesoría que se le brindó durante el proceso de compra?

Muy Buena Buena Regular Poca Útil Sin Utilidad

16. ¿Ha solicitado la empresa, servicios de reparación a Informática Profesional?

Sí

No (Pase a la pregunta #20)

17. ¿Cómo calificaría usted la rapidez con la que se realizó la reparación de ese equipo?

Muy Rápido Rápido Regular Lento Muy Lento

18. ¿Cómo considera usted que fue precio que le cobró Informática Profesional por lo que recibió (Equipo o Servicio)?

Muy Caro Caro Regular Barato Muy Barato



19. ¿Cómo considera usted que fue el tiempo de respuesta de Informática Profesional ante la solicitud de la empresa?

Muy Rápido

Rápido

Regular

Lento

Muy Lento

20. ¿Es la asesoría un servicio que su empresa requiera?

Sí

No (Explicar el porqué y pasar a la pregunta #20)

21. ¿Estaría la empresa dispuesta a pagar por ese servicio de asesoría?

Si

No (Especifique por qué)

¿Por qué? _____

22. ¿Según su opinión, cuales son las principales ventajas que tiene Informática Profesional?

23. ¿Según su opinión, cuales son las principales desventajas que tiene Informática Profesional?



24. Si hubieran 4 empresas tecnológicas ofreciéndole el mismo servicio que su empresa necesita, ¿Cuáles serían los 4 aspectos más importantes que usted tomaría en cuenta para decidir a quién contrata?

Tiempo de Respuesta de la Empresa	<input type="text"/>
Precio del Servicio	<input type="text"/>
Experiencia de la empresa	<input type="text"/>
Garantía ante cualquier fallo	<input type="text"/>
Financiamiento	<input type="text"/>
Rapidez para desarrollar el trabajo	<input type="text"/>
Otros: _____	<input type="text"/>

25. ¿En qué condición considera usted que se encuentra la estrategia de su empresa?

<input type="text"/>	En Crecimiento o Expansión
<input type="text"/>	En una situación Conservadora
<input type="text"/>	En una condición de sobrevivencia

26. ¿Tiene actualmente su empresa alguna necesidad tecnológica?

<input type="text"/>	No
<input type="text"/>	Sí

Especifique cual:

27. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted con respecto a los servicios brindados por parte de Informática Profesional?

<input type="text"/>				
Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala



28. De forma general, en una escala del 1 al 10, ¿Qué puntuación le pondría a Informática Profesional?

<input type="text"/>	1	<input type="text"/>	6
<input type="text"/>	2	<input type="text"/>	7
<input type="text"/>	3	<input type="text"/>	8
<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	9
<input type="text"/>	5	<input type="text"/>	10

29. ¿Volvería a solicitar los servicios de Informática Profesional en algún otro momento?

<input type="text"/>	Si	<input type="text"/>	No
----------------------	----	----------------------	----

Si su respuesta es negativa, especifique porque.





A. BASE DE DATOS

Base de datos de los clientes de Informática Profesional que hayan solicitado alguno de los servicios ofrecidos por la empresa entre los años fiscales 2008 y 2009.

Número	Nombre del Cliente
1	A.D.I. DE SAN MARCOS DE CUTRIS
2	ABEL CABEZAS
3	AC DESARROLLOS
4	ACM La Tigra
5	ACUEDUCTO LOS SANTOS
6	ACUEDUCTO RURAL LINDA VISTA DE LA TESALIA
7	ADELA SIZELEDON NOGUERA
8	ADEMAR CERDAS ROJAS
9	ADOLFO ROJAS ALFARO
10	AFILADURIA SAN CARLOS
11	AG EMPRESARIAL
12	Agrícola Agromonte S.A
13	AGRICOLA KRUMA
14	AGRICOLA PICA SOCIEDAD ANONIMA
15	Agrícola Pocosol
16	AGROINDUSTRIAL PIÑAS DEL BOSQUE S.A.
17	Agromar Ltda
18	AGROPECUARIA CAÑO NEGRO
19	AGROVET EL COLONO
20	AGUSTIN QUESADA HUERTAS
21	AIRE ACONDICIONADO SAN MIGUEL
22	ALBERTO VANEGAS PINEDA
23	ALEX VILLEGAS ROJAS
24	ALEXIS CASTILLO
25	ALEXIS GONZALEZ
26	ALFACHA REFORESTACIONES
27	ALFREDO AGUILAR
28	ALMACEN COOPEVEGA
29	ALVARO ARCE
30	Álvaro Esquivel
31	AMOBAMIENOS FANTINI SOCIEDAD ANONIMA
32	Ana Cecilia Rodriguez



33	ANA PALAVICINI
34	ANA PICADO
35	ANDREINA QUESADA HERRERA
36	ANDRES BARQUERO CORRALES
37	ANDREY GATJENS MORA
38	ANDREY SOLIS RODRIGUEZ
39	ANTONIO SANCHES
40	ANUTRI S.A.
41	Area de Salud Aguas Zarcas
42	AREA DE SALUD FLORENCIA
43	Area de Salud Guatuzo
44	AREAS DE FRIO SOCIEDAD ANONIMA
45	ARENAL GEISER
46	ARMANDO CABEZAS
47	ARNOLD FIGUERAS
48	ARTE Y SERIGRAFIA S Y L S.A.
49	ARTES GRAFICAS Y SOPORTE PUBLICITARIO S.A.
50	ARTURO VARGAS ALVAREZ
51	ASECOPROLE
52	ASEGURAMIENTOS FRANCINI MONTOYA S.A.
53	ASERRADERO SEGURA
54	ASESORIAS ENERGETICAS MATAMOROS S.A.
55	ASOC HOGAR ANCIANOS SAN VIVENTE DE PAUL
56	ASOCIACION CAMARA DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y
57	ASOCIACION DESARROLLO LINDA VISTA DE LA TESALIA
58	ASOCIACION SOLIDARISTA EMPLEADOS COMPAÑIA AGRICOLA
59	AUTOREPUESTOS GOALFA S.A.
60	B Y JIMENEZ DOS MIL TRES SOCIEDAD ANONIMA
61	BALLARDO ROJAS
62	BANCO DE COSTA RICA
63	BERNAL MONGE CORRALES
64	BERNAL MURILLO
65	BERNAL ROJAS
66	BERNY CALDERON
67	BLADIMIR PICHARDO GAITAN
68	BUFETE MONGE S.A.
69	BYRON PEREZ
70	CACAO TERA SANTA CLARA S.A.
71	CAMARA DE PRODUCTORES DE CAÑA



72	CARLOS CASTILLO
73	CARLOS FEDERSPIEL Y CIA
74	CARLOS LUIS CUBILLO
75	CARLOS ROJAS ALVARADO
76	CARLOS SALAZAR
77	CARLOS UGALDE
78	CAROLINA MURILLO SANTACRUZ
79	CECILIO BARRANTES
80	CENTRO FERRETERO A R M E V A L SAN CARLOS SOCIEDAD
81	CHRISTIAN ANDREY SOLIS RODRIGUEZ
82	CICELIO BARRANTES
83	CINDY RODRIGUEZ
84	CINDY VARGAS
85	CIRO INTERNET
86	COLEGIO CIENTIFICO
87	Colegio Metodista
88	COMERCIAL FLOSANCO S.A.
89	COMERCIALIZADORA AVICOLA SION SOLIS
90	COMERCIALIZADORA DEL NORTE RELUSO S.A.
91	Compañía Agrícola BC S.A
92	COMPAÑIA CRICEVI SOCIEDAD ANONIMA
93	COMPAÑIA HIDROELECTRICA DOÑA JULIA S.R.L.
94	COMUNIDAD CRISTIANA BETEL
95	CONSALUD(CLINICA SINAI)
96	Coocique R.L.
97	COOMUPROZON
98	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LOS PRODUCTORES
99	COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R
100	CORPORACION INTERAMERICANA DE TRANSPORTES L O S J
101	CORPORACION PAMORO DOS SOCIEDAD ANONIMA
102	CRISTIAN VARGAS
103	Cruz Roja Costarricense Comité Auxiliar CQ
104	CRUZ ROJA COSTARRICENSE LOS CHILES
105	Dagoberto Sancho Rojas
106	DAMARIS ROJAS
107	Danilo Davila
108	DAVID BARBOZA
109	DAVID VILLALOBOS
110	DC CERAMICA S.A.



111	DIEGO CUBILLO
112	DIEGO SOLANO
113	Direcc de Gestion Reg y Red de Serv de Salud CCSS
114	DISENOS Y EJECUCIONE S DE PROYECTOS S A
115	DISEÑOS Y ESTRUCTURAS HIDALGO DIEH, SOCIEDAD ANONI
116	Distribuidora Galaupa
117	DISTRIBUIDORA IREX S.A.
118	DISTRIBUIDORA LA NIÑA AMERICA
119	DISTRIBUIDORA SOLANO CORRELLA DEL NORTE SOCIEDAD A
120	DONALD ZEPEDA
121	EDGAR SOLIS
122	EDWIN FERNANDEZ
123	EDWIN MADRIGAL
124	EDWIN TENORIO ZUÑIGA
125	EL TREMEDAL SOCIEDAD ANONIMA
126	ELADIO TACSAN RUIZ
127	ELECAUTO
128	EMPACADORA DE CARNES MAROTO GONZALEZ SOCIEDAD ANON
129	EMPRESA ELECTRICA MATAMOROS S.A.
130	Enfrion S.A.
131	ENRIQUE ROJAS BARRIENTOS
132	ERICK PANIAGUA
133	ESCUELA CAIMITOS
134	ESCUELA DE SAN JUAN DE CIUDAD QUESADA
135	EVELIN LOAIZA
136	Excavaciones BAGARU S.A.
137	EXPORTACIONES NORTENAS SOCIEDAD ANONIMA
138	Fabio Arias Montero
139	Fabio Morales Fonseca
140	FAMILIA RS S.A.
141	FLOR DE LIZ HIDALGO SALAZAR
142	Flora Elizondo
143	FLORIBETH PERALTA
144	FLORY SALAS
145	FRANCIA CERDAS FUENTES
146	FRANCINI ALPIZAR
147	FRANCINI CAMPOS ZAMORA
148	FRANCISCO ELIZONDO
149	Freddy Palacios



150	GANADERA LA ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA
151	GANADERA TATIMAR SOCIEDAD ANONIMA
152	GANADERIA MARIA ELIDA S.A.
153	GAUDY EVELYN LOPEZ OCON
154	GERADO CAMACHO
155	GERARDO CANTON
156	GERARDO SALAZAR BARBOZA
157	GERMAN SALAS VILLALOBOS
158	GILBERTO ARAGONEZ RODRIGUEZ
159	GILBERTO RODRIGUEZ HERRERA
160	GINNETE GONZALEZ
161	GONZALO MONGE CORRALES
162	GRACOCO S.A.
163	Greivin Diaz Ruiz
164	GTE TECNOLOGIAS DE INFORMACION S.A.
165	GUIDO ARCE RODRIGUEZ
166	GUILLERMO PARINI
167	GUILLERMO RODRIGUEZ
168	Guillermo Rojas
169	GUISELLE CORRALES CORRALES
170	HACIENDA KCUATRO
171	HAMBURGUESAS CARLITOS
172	HANNIA LEON
173	HAZEL MAIRENA ABURTO
174	HEINER GARCIA
175	HERMANAS TERESIANAS
176	HERMES ALPIZAR ARCE
177	HIDROELECTRICA PLATANAR SOCIEDAD ANONIMA
178	HJ SISTEMAS S.A.
179	Hospital Los Chiles
180	HOTEL BOSQUES DE CHACHAGUA
181	HOTELERA SAN CARLOS SOCIEDAD ANONIMA
182	Hugo Loaiza
183	Humberto Quesada Ramírez
184	Iglesia Cristiana Betel
185	ILEANA RAMIREZ SOLIS
186	INDACO HORQUETAS S.A.
187	INGENIO QUEBRADA AZUL
188	INSPECTORES RUJESA



189	INSTITUTO COSTARRICENSE DE ELECTRICIDAD
190	INSTITUTO JIMENEZ SAN CARLOS
191	INVERSIONES ALFARO Y GONZALEZ SOCIEDAD ANONIMA
192	INVERSIONES NAYUDEL S.A.
193	INVERSIONES SIRCA S.A.
194	INYTSA
195	Irene Rojas
196	IVAN HIDALGO GARCIA
197	Jacobo Guillen
198	JAISON
199	JAQUELINE SOTO
200	JAVIER ESQUIVEL TOVAR
201	JAVIER GAMBOA
202	JAVIER JIMENEZ VILLALOBOS
203	JEANNETTE CALVO MURILLO
204	Jeison Salazar Salas
205	JENNY ESQUIVEL
206	Jhonny Alfaro Porras
207	Jimmy Jara
208	JINETTE GONZALEZ CRUZ
209	JOAN VARGAS
210	JORGE ELADIO SOLIS
211	Jorge Elizondo
212	JORGE MAROTO
213	JORGE ROCHA
214	JORGE RODRIGUEZ
215	JORGE RODRIGUEZ GAMBOA
216	JORGE RODRIGUEZ SABORIO
217	JORGE SOLIS DURAN
218	JOSE ARCE
219	JOSE FRANCISCO ROJAS
220	José Hidalgo Rojas
221	JOSE LUIS PORTUGUEZ
222	Jose Manuel Valerio
223	JOSE RAFAEL ARCE MENDEZ
224	JOSE ROJAS
225	JOSEPH GUEVARA
226	JUAN GUILLERMO ROJAS GONZALEZ
227	JUAN JOSE RODRIGUEZ



228	JUNTA ADM. COLEGIO CIENTIFICO
229	JUNTA ADMINISTRATIVA COLEGIO VALLE AZUL
230	JUNTA ADMINISTRATIVA CTP SAN CARLOS (COTAI)
231	Junta de Educación Escuela de Caimitos de Florenci
232	JUNTA DE EDUCACION ESCUELA JOSE RODRIGUEZ
233	Junta de Educacion Escuela Pueblo Nuevo
234	JUNTA ED. ESCUELA PUEBLO NUEVO CUTRIS
235	JUNTA EDUCACION ESCUELA EL CARMEN
236	JUNTA EDUCACION ESCUELA REP DE ITALIA
237	JUNTA EDUCACION ESCUELA RICARDO VARGAS
238	JUNTA EDUCACION ESCUELA SAN LUIS
239	LA CASA DEL VIDRIO S.A.
240	LAURA LIZANO
241	Laura Valerio
242	Leonel Castro
243	LEONIDAS ROJAS BOZA
244	LIDIA PANIAGUA JIMENEZ
245	LIGIA ALFARO GAMBOA
246	LIGIA ZELEDON
247	LILY JIMENEZ
248	LINETH ROJAS
249	Lori Buckner
250	LUCRECIA HERNANDEZ ROJAS
251	LUIS DIEGO JIMENEZ ROJAS
252	LUIS GUILLERMO PARINI
253	LUIS LIZANO
254	LUPITA JIMENEZ
255	M Y M COMERCIAL VILLATEC SOCIEDAD ANONIMA
256	M.I.S. H.I.J.O.S.A.N.D.R.E.S Y A.L.F.O.N.S.O SOCIE
257	MADERAS CULTIVADAS DE COSTA RICA M C C SOCIEDAD AN
258	MADERAS EL MUELLE SOCIEDAD ANONIMA
259	MADERAS FINAS SAN LUIS SOCIEDAD ANONIMA
260	MADERERA NUNEZ Y SALAS SOCIEDAD ANONIMA
261	Maikol MCCA
262	Manrique Gutierrez Solis
263	Manuel Sandí
264	MARCELA SALAS
265	MARCIA HIDALGO
266	Marco Tulio Araya



267	MARIA AUXILIADORA ZUÑIGA MENDEZ
268	Maria Casilda Madrigal Matamoros
269	MARICELA CARMONA JIMENEZ
270	MARIELA ROJAS GAMBOA
271	MARIO FLETES LOPEZ
272	MARIO MAROTO GONZALEZ
273	MATCOM SOLUCIONES
274	MAUREN ALPIZAR ARAYA
275	Mayela Alpizar Elizondo
276	MAYELA JIMENEZ ZAMORA
277	MAYKOL MEDINA QUESADA
278	MEGAQUIMICOS H M SOCIEDAD ANONIMA
279	MELVIN SOTO LEON
280	MIGUEL ROJAS HIDALGO
281	MIGUEL SALAZAR MORERA
282	MILAGRO RODRIGUEZ CAMACHO
283	MILENA CARVAJAL
284	MILTON AGUILAR
285	MILTON MORA RODRIGUEZ
286	MINISTERIO DE SEGURIDAD
287	MIRIAM MAIRENA
288	MIRNA MOLINA QUESADA
289	MONTE LA PROVIDENCIA SOCIEDAD ANONIMA
290	MS PUBLICIDAD
291	MULTIPARTES DEL NORTE
292	MUNICIPALIDAD DE LOS CHILES
293	NANCY CAMACHO ARCE
294	NARCISO ROMERO
295	NCQ SOLUTIONS SOCIEDAD ANONIMA
296	NILO VARGAS
297	NOEL CARRILLO
298	NORMA VEGA UMAÑA
299	O & M ELECTRICA MATAMOROS
300	OGER MURILLO MURILLO
301	Omnimusic
302	OSCAR BASTOS
303	OSCAR GAMBOA
304	OSCAR HURTADO MALESPIN
305	OSCAR MALESPIN



306	OSCAR PIÑA
307	OSCAR SANCHEZ HIDALGO
308	OSCAR SANCHO ALFARO
309	Panes del Norte S A
310	PATRONATO ESCUELA VALLE AZUL
311	PAUL GRAY
312	Pedro Rojas
313	PLAZA SAN CARLOS
314	Poder Judicial
315	PROMEDICAL DE COSTARICA SOCIEDAD LTDA
316	PURDY MOTOR S.A.
317	Quadrant Information Services S.A.
318	QUESADA BARRANTES LUBRICENTRO Y REPUESTOS S.A.
319	R F ESSENS SOCIEDAD ANONIMA
320	RAFA BENAVIDES
321	RAFAEL ANGEL MORERA ARRIETA
322	RAFAEL MILLER
323	RANDALL ARAYA CALVO
324	RANDALL ZAMORA ROJAS
325	RAUL RETANA
326	REBECA AROSTEGUI BLANDINO
327	REBECA MARTINEZ
328	RECREO VERDE DE MARSELLA S.A.
329	REFORESTACIONES Y TRANSPORTES RODRIGUEZ Y ARAYA SO
330	RELUSO S.A.
331	REPUESTOS GOALFA
332	REPUESTOS REASA SOCIEDAD ANONIMA
333	Repuestos Rima de San Carlos S A
334	REPUESTOS T I O CALI SOCIEDAD ANONIMA
335	REPUESTOS ULATE
336	RESTAURANTE DON RUFINO
337	RESTAURANTE GERANIOS 2
338	RICARDO MONTERO
339	RICARDO SALAZAR
340	RIGOBERTO CANTON
341	RMWARVET
342	Roberto Siles
343	Rocio Peralta
344	ROGER ACUÑA



345	ROGER SALAZAR
346	ROKOLAS
347	ROMEL TUCKLER
348	RONALD RODRIGUEZ
349	ROSA GONZALEZ CASTRO
350	ROSIBEL ALFARO GONZALEZ
351	ROSITA SALAS CAMPOS
352	ROY RAMIREZ
353	SANDRA BARRERA
354	SANDRA CHAVEZ OVIEDO
355	SANDRA MONTOYA MIRANDA
356	Santiago Campos Quesada
357	SEDE CUNA SAN CARLOS
358	SERVICENTRO CERRO CORTES SOCIEDAD ANONIMA
359	Servicios DAG y RG S.A.
360	Sheila Salas
361	SHIRLEY BARRANTES
362	SHIRLEY CAMPOS
363	SISTEMA NACIONAL DE AREAS DE CONSERVACION
364	SOLANO CORELLA DEL NORTE S.A.
365	SOLUCIONES INTEGRALES EN COMPUTACION Z N SOCIEDAD
366	SOLVENTES DEL NORTE LIMITADA
367	Sonia Gamboa
368	SONIA PICADO
369	SPI
370	SUCO CITRO SOCIEDAD ANONIMA
371	SUPER GIRASOL
372	SUSETH SOLIS RODRIGUEZ
373	Taller Quincho
374	TATIANA ESQUIVEL
375	TDB S.A.
376	TEMPORALIDADES DE LA IGLESIA CATOLICA DIOCESIS DE
377	TICOFRUIT S.A.
378	TIENDA OMEGA
379	TLG COMPUTADORAS
380	TOMAS PERERA
381	Transportes ANUSA
382	TRANSUNION
383	Tuberculos la Legua



384	U S B SOFTWARE & HARDWARE SOCIEDAD ANONIMA
385	UPALA AGRICOLA S.A.
386	VALLE DEL TARSO S.A.
387	Vera Salas
388	VETERINARIA GANAGRO
389	VICTOR LIZANO BARQUERO
390	VICTOR RODRIGUEZ
391	VIDEO CELULAR SAN CARLOS
392	VILLAS DEL CASTILLO
393	WARVETH
394	WILBERTH THOMAS CASTRO
395	WILFREDO BENAVIDES JIMENEZ
396	WILLY BENAVIDES
397	WILLY HERNANDEZ
398	XINIA CASTRO
399	XINIA GONZALEZ SEGURA
400	YEIKOL JIMENEZ
401	YORLENE CRUZ CORRALES
402	Yorleny Montero Carmona
403	ZIC ZN

Fuente: Base de datos recopilada por Informática Profesional.

Nota: Los clientes subrayados en verde, fueron los clientes a los que se les realizó la entrevista telefónica.