



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Posgrado

Maestría en Administración

“Análisis sobre el uso e impacto del portal en internet de la delegación del trabajo en Michoacán, dependencia de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social”

Tesis que para obtener el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:

I.S.C. Rosa Elcira Guerrero Gálvez

Director de Tesis: Doctor en Administración

Javier Antonio Barajas Mendoza

Diciembre 2013

Morelia, Michoacán

DEDICATORIAS



A mi esposo, Antonio Cendejas, por estar a mi lado brindándome su gran apoyo y comprensión constante.

A mis hijos Camila y Antonio, quienes me prestaron el tiempo que les pertenecía para terminar este trabajo de tesis y me motivaron siempre.

AGRADECIMIENTOS



Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Mi agradecimiento a mi Director de Tesis el Dr. Javier Barajas Mendoza, por su tiempo, su apoyo, sus consejos y por sus valiosas recomendaciones que hicieron posible este trabajo de tesis.

RESUMEN

iii

El presente trabajo es un análisis de los trámites de capacitación que las empresas michoacanas presentan en el portal de internet de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), a nivel Delegación Federal del Trabajo en Michoacán, toda vez que la Secretaría del Trabajo y Previsión Social es del ámbito federal, el trabajo se acota a la representación que tiene la Delegación Federal del Trabajo aquí en el Estado de Michoacán únicamente.

En el estudio se analizó el uso e impacto del portal de internet de la STPS en la presentación de los trámites en materia de capacitación, ya que las empresas tienen la obligación de presentar estos trámites por disposición de ley, la STPS creó un espacio en su página de internet para que los usuarios (empresas) puedan hacer estos trámites en línea, sin tener que desplazarse hasta las oficinas de la Delegación Federal del Trabajo para la presentación de los mismos.

Se pudo observar un punto muy importante en esta investigación: el 22% de los encuestados no conoce el portal de la STPS, los usuarios que sí la conocen, el 46% dijo que no sabía que sus trámites se podían realizar vía internet.

En pocas palabras se puede concluir que la Delegación Federal del Trabajo en Michoacán, tiene que realizar una difusión y promoción a su público objetivo, para que conozcan las modalidades de la presentación de sus trámites y elevar el uso del portal para la presentación de estos.

Así mismo se analizó que tanto impacto tiene el portal de internet de la STPS en su población objetivo, si es aceptado, de qué manera es aceptado, que opinión tienen del portal.

Finalmente esta investigación hace una recomendación de acuerdo a los resultados que se obtuvieron al aplicar el cuestionario. La recomendación consiste en aglutinar en un menú todos los trámites que se realizan ante la STPS, de tal manera que no se encuentren dispersos por toda la página, realizar una ventanilla única virtual, para que el usuario se cree una imagen visual de esta ventanilla virtual y cuando entre a la página de la STPS, identifique plenamente el trámite a realizar.

Palabras Clave: Análisis Página Internet STPS

ABSTRACT

iu

The present work is an analysis of the training procedures that companies present in Michoacán internet portal of the Ministry of Labor and Social Welfare (STPS) , a Federal Labor Delegation level in Michoacán , since the Ministry of Labour and Social Security is the federal level , the work is bounded representation having the Federal Labour Delegation here in the State of Michoacán only .

The study examined the use and impact of the Internet portal of the STPS in filing procedures for training , as companies are required to submit the formalities provision of law , the STPS create a space in your website for users (companies) can make these transactions online , without having to go to the offices of the Federal Labour Delegation to the presentation thereof.

It was observed a very important point in this research: 22% of respondents did not know the site of the STPS, users who do know it, 46% said they did not know their procedures could be performed via the Internet.

In short it can be concluded that the Federal Labour Delegation in Michoacán, has to make a dissemination and promotion to your target audience , so that they know the procedures for submitting their paperwork and increase the use of the portal for the submission of these .

Also discussed is the impact that both the Internet portal of the STPS in its target population , if accepted, how is accepted , which have the goal review .

Finally, this research makes a recommendation based on the results obtained by applying the questionnaire. The recommendation is to bring together a menu all procedures carried out before the STPS , so that are not scattered all over the

page, make a single virtual window to the user a visual image of this virtual window be established and when you enter the page of the STPS , fully identify the procedure to be performed.

ÍNDICE

	Página
Dedicatorias	<i>i</i>
Agradecimientos	<i>ii</i>
Resumen	<i>iii</i>
Abstract	<i>iv</i>
1. Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Objetivo general.....	6
1.3. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación.....	6
1.5. Hipótesis.....	7
2. Antecedentes.....	8
2.1. Historia de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS)	8
2.2. Misión.....	12
2.3. Visión.....	13
3. Marco teórico.....	14
3.1. Generalidades de las tecnologías de la información.....	14
3.1.1. Internet.....	16
3.2. Gobierno electrónico.....	18
3.2.1. ¿Por qué es importante el gobierno electrónico?.....	19
3.2.2. Gobierno electrónico orientado al usuario.....	21
3.2.3. Gobierno electrónico y servicios de alto impacto.....	23

3.3. Migrar a los usuarios a canales electrónicos.....	24
3.4. Fundamentos de la mercadotecnia.....	27
3.4.1. Mercadotecnia en internet	29
3.4.1.1. Las 4 F's de la mercadotecnia en internet.....	29
3.4.2. Definiciones de mercadotecnia.....	30
3.4.3. Elementos de mercadotecnia.....	31
3.4.4. Mezcla de la mercadotecnia.....	33
4. Desarrollo.....	37
4.1. Investigación documental.....	38
4.2. Enfoques de la investigación.....	38
4.2.1. Enfoque cualitativo.....	38
4.2.2. Enfoque cuantitativo.....	41
4.3. Determinación del universo.....	42
4.3.1. Tipos de muestreo.....	42
4.3.1.1. Muestreo probabilístico.....	42
4.3.1.2. Muestreo no probabilístico.....	44
4.4. Diseño del cuestionario piloto y definitivo.....	52
4.4.1. Tipos de cuestionario.....	52
4.5. Cuestionario piloto.....	55
4.6. Cuestionario definitivo.....	56
4.7. Análisis de datos.....	57
5. Resultados	66
5.1. Propuesta: Modelo de recepción de trámites.....	69
6. Conclusiones.....	72
7. Recomendaciones.....	75
Bibliografía.....	76

Lista de Figuras

Figura 1. Grado de madurez del gobierno digital.....	4
Figura 2. Organigrama de la STPS.....	12
Figura 3. Elementos de la mercadotecnia.....	31
Figura 4. Pirámide de Maslow.....	32
Figura 5. Mezcla del marketing.....	34
Figura 6. Etapas de la investigación.....	37
Figura 7. Pasos generales del proceso de muestreo.....	47
Figura 8. Página de internet de la STPS.....	69
Figura 9. Propuesta del portal de trámite de la STPS.....	70
Figura 10. Propuesta sobre el portal de trámites de capacitación.....	71
Figura 11. Propuesta sobre el acceso a los trámites de capacitación.....	71

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Tamaño de la empresa.....	57
Gráfica 2. Sector de la empresa.....	58
Gráfica 3. Conocimiento de la página de la STPS.....	58
Gráfica 4. Realización de trámites vía internet.....	59
Gráfica 5. Razón de la no presentación de trámites vía internet.....	59
Gráfica 6. Trámites que se han realizado vía internet.....	60
Gráfica 7. Obtención de usuario y contraseña.....	60
Gráfica 8. Registro de su trámite de capacitación.....	61
Gráfica 9. Dificultad en el proceso de registro.....	61
Gráfica 10. Manual del usuario.....	62
Gráfica 11. Razones del no uso del manual del usuario.....	62
Gráfica 12. Utilidad del manual.....	63

Gráfica 13. Trámites de capacitación ante la STPS.....	63
Gráfica 14. Preferencia en la presentación de trámites.....	64
Gráfica 15. Punto de vista del usuarios sobre la página de la STPS.....	64
Gráfica 16. Consideraciones del usuario sobre la página de la STPS...	65

1. INTRODUCCION

Actualmente se está inmerso en constante evolución tecnológica que no se pueda dejar de lado porque el mundo avanza a pasos agigantados y se tiene que avanzar junto con él si no se quiere quedar como un simple espectador.

El Internet es un herramienta muy poderosa que permite acortar distancia, tiempos y bajar costos, ya que facilita tener información oportuna y en el momento que se desee, sin tener que desplazarse más allá de una conexión a Internet y una PC (Computadora Personal), por lo que ha tomado fuerza en los últimos años. Sin embargo, en México existe una brecha en el uso del Internet en comparación con otros países incluso de América Latina, debido a que la mayoría de los mexicanos no cuenta con los recursos económicos como educativos para utilizar este medio, solo el 33% de la población en México tiene acceso a esta tecnología de la información, México se encuentra únicamente por arriba de Costa Rica en el uso del internet en América Latina, superado por países como Brasil o Chile. (INEGI censo, 2010).

Por otra parte, se piensa que en una cultura poco desarrollada para poder explotar las bondades del Internet, no importando que se tenga los medios necesarios para hacerlo, se prefiera ir a buscar lo que se ocupa o preguntar personalmente ¿porque quizá así parezca más segura la información que se proporciona de viva voz? o tal vez ¿porque genera temor navegar en Internet? o ¿ se desconfía de las transacciones vía Internet?. Se puede cuestionar situaciones como: la seguridad, dificultad para acceder a la red, portales poco amigables, pero la realidad es que solo el 33% de la población en México es usuario de Internet, de una población total de 107 millones de habitantes, y solamente 35.3 millones utiliza la red de redes.

Otra estadística interesante que muestra el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) es que las entidades con la menor participación en el indicador

son San Luis Potosí, Veracruz, Michoacán, Guerrero, Oaxaca y Chiapas, donde menos de un tercio de su población hace uso de una computadora y solo el 13% de la población en Michoacán hace uso del internet. (INEGI censo, 2010).

Por eso, es necesario afrontar y ver la realidad para darse cuenta que la tendencia es el uso de esta red de redes y estar en posición de evaluar qué es lo que presentan las empresas, organizaciones, los gobiernos y el mundo en general en sus portales de Internet, con el fin de aprovecharlos al máximo, sus productos y servicios.

Sin embargo, es importante comprender y entender terminología en el mundo del internet, siendo el caso del elemento principal: portal de internet, un portal de internet es un sitio web (vocablo inglés que significa “**red**”, “**telaraña**” o “**malla**”, el concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática) que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

Principalmente un portal de Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular. El término portal tiene como significado *puerta grande*, y precisamente su nombre hace referencia a su función u objetivo: es, por lo general, el punto de partida de un usuario que desea entrar y realizar búsquedas en la web u obtener información importante de él. Se puede decir que un portal ofrece servicios para la navegación en el Internet, logrando incrementar la intensidad de tráfico en el mismo. Un portal de Internet puede ser, por ejemplo, un centro de contenido intermediario entre compradores y vendedores de rubros específicos, estos se pueden complementar con herramientas que le ayuden a identificar empresas que satisfagan necesidades de un comprador, visualizar anuncios de vendedores, ofrecer cotizaciones, brindar correos electrónicos, motores de búsqueda, etc.

El portal es considerado un intermediario *de información* que tiene como fuente de ingreso la de tener una forma simple de acceder a toda y no sólo a una parte de la información referida al tema del mismo. Toda esta información no necesariamente está contenida dentro del mismo portal, porque el portal, normalmente, se encarga de centralizar *enlaces* en una forma fácil y organizada que facilite la navegación dentro de un tema. Dependiendo de la complejidad y heterogeneidad de la información existente, la cual va dirigida a cierto sector, podría tomar meses y hasta años en lograrlo.

No obstante a todas las ventajas mencionadas existen problemas para los usuarios como son la falta de guía para el acceso a cierta información, confusión en los contenidos de los portales, lentitud en la carga de información, disparidad en la información contenida en el portal e información solicitada de manera presencial.

Por lo que es importante destacar que de acuerdo a una investigación realizada por la Secretaria de la Función Pública en 2007, 2008, 2009 y aplicada en 2011, la unidad de gobierno digital de esta secretaria midió el grado de madurez de gobierno digital alrededor de 200 dependencias del gobierno federal: así como también se midió la generación de valor para las organizaciones y clientes, del resultado de esta investigación las dependencias se ubicaron en cuatro cuadrantes: bajo soporte, valor informal, bajo valor y alto desempeño, en donde la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS), el Instituto de Seguridad Social para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), el Fondo Nacional para Empresas Solidarias (FONAES) entre otras dependencias se ubican entre las de bajo valor lo que significa que estas dependencias en apariencia han invertido en TIC'S y sus procesos, pero no se refleja en los resultados. Recuperado de: <http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticia&Article=21358>

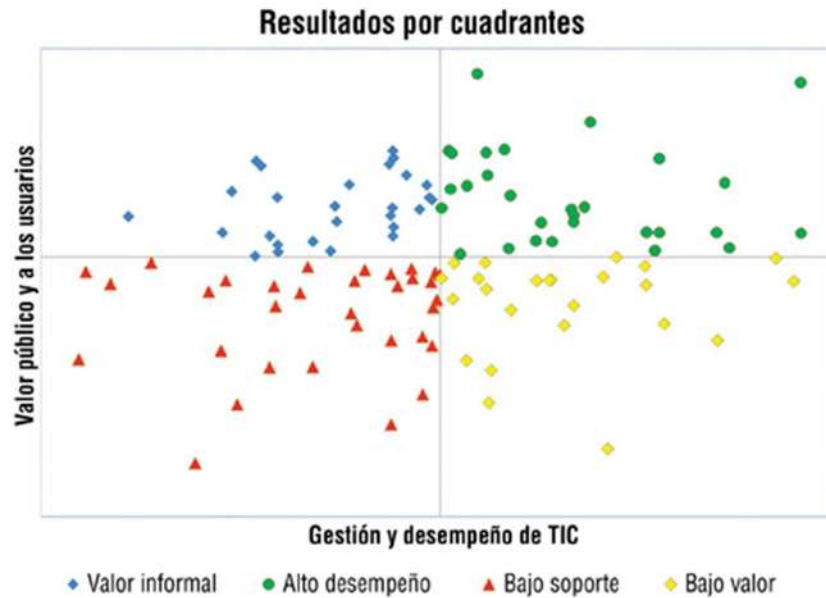


Figura 1. Grado de madurez del gobierno digital
Fuente: Secretaría de la Función Pública

La relación que tiene esta investigación realizada por la Secretaría de la Función Pública con el presente trabajo es comprender que los gobiernos aunque tenga e inviertan en tecnologías de la información el usuario no recibe o capta esta información como él quisiera, y esto impacta en su preferencia para su uso, además de sustentar que el usuario es una parte muy importante para el desarrollo de los contenidos de los portales de internet

Considero que aparecer en este cuadrante es preocupante porque podría significar una desconexión entre la estrategia de la TIC'S, la misión y los objetivos de la institución.

En este caso en particular la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) de acuerdo al estudio realizado por la Secretaría de la Función Pública, su inversión en TIC'S no se refleja en la satisfacción de los usuarios.

Es por ello que el objetivo de la presente investigación de tesis fue realizar un

estudio en la población objetivo de la STPS del uso e impacto de los servicios de **trámites en materia de capacitación** que se presentan a través del portal de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), Delegación Federal del Trabajo en Michoacán, con la finalidad de potenciar esta herramienta de comunicación y alcanzar los objetivos de proporcionar el servicio de presentación trámites de capacitación a través del portal de la STPS.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En tiempos remotos el problema que presentaban los usuarios de la información era la escasez de esta, sin embargo en la actualidad la problemática es el exceso de información. No obstante, las organizaciones, empresas y/o instituciones requieren informar sobre las actividades que efectúan a su público objetivo o meta. Una de las diversas formas de comunicar hoy en día es el internet a través de sitios con los cuáles pretenden informar y orientar a sus usuarios, buscando con ello también reducir los tiempos de desplazamiento a las oficinas de su empresa. Sin embargo, no todos los portales son amables o eficientes y por lo tanto no cumplen en ocasiones con las funciones para lo que fueron diseñados. Según Sampieri (2006, p. 46) se debe de afinar y estructurar más formalmente la idea de la investigación, ¿qué población hace uso de esta herramienta?, ¿para qué utilizan la información los usuarios? ¿Resolvieron su problemática estos usuarios después de la consulta?, por ello, es trascendental que en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Delegación Federal del Trabajo en Michoacán, realice un análisis sobre el uso e impacto en la presentación de trámites en materia de capacitación que ofrece el portal de internet de esta dependencia con la finalidad de potenciar esta herramienta de comunicación e información y alcanzar los objetivos de información hacia su público usuario.

1.1. OBJETIVO GENERAL

El presente trabajo de investigación de tesis, realizó un estudio para analizar el uso e impacto de los trámites en materia de capacitación que ofrece el portal en Internet de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Delegación Federal del Trabajo en Michoacán, con la finalidad de conocer si dicho portal cumple con el objetivo de informar a su público usuario; así como identificar inconvenientes en la presentación de los trámites a través de esta herramienta de comunicación (internet) en términos de accesibilidad, rapidez, confiabilidad, facilidad.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer el diseño de un espacio en el portal de internet de la STPS para trámites en materia de capacitación con mejor accesibilidad, en caso de requerirlo.
- Mejorar la navegación, para que sea sencilla y amigable.
- Simplificar la presentación de trámites en materia de capacitación.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El análisis sobre el uso e impacto de los trámites en materia de capacitación que ofrece el portal en internet de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en la Delegación Federal del Trabajo en Michoacán, surgió a partir de atender a los usuarios que acuden a la Delegación Federal del Trabajo en Michoacán, ya que al momento de interactuar con ellos y dirigirlos al portal de Internet de la STPS para la presentación de los trámites en materia de capacitación, muestran cierta resistencia para hacer uso de esta herramienta, por lo que muchos usuarios opta por la presentación física de estos trámites en las

oficinas de la Delegación. Dada la importancia que tiene este medio de comunicación es de gran interés conocer el uso e impacto que tiene este portal en la presentación de los trámites en materia de capacitación dentro Internet. Actualmente no se puede dejar de lado esta herramienta, el trabajo pretende detectar alguna problemática que surge en el momento de realizar el trámite en el portal, así como hacer sugerencias para el mejoramiento del mismo o incluso para su rediseño, si fuera el caso.

1.4. HIPÓTESIS

Es posible que al realizar un análisis sobre el uso e impacto de los trámites en materia de capacitación que ofrece el portal en internet de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en la Delegación Federal del Trabajo en Michoacán, se pueda realizar una propuesta para mejorar la navegación y usabilidad de la información contenida en el portal de internet a través de un rediseño del portal, acorde a la percepción del usuario.

2. ANTECEDENTES

2.1. HISTORIA DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL

“Durante el Porfiriato (de 1876 a 1911), la tierra era casi la única fuente de riqueza en México y estaba concentrada en las manos de un pequeño sector de la sociedad, lo que provocaba la explotación desmedida de los trabajadores del campo. Las jornadas laborales eran de por lo menos 14 horas diarias y los salarios muy bajos; hombres, mujeres y niños eran sometidos a condiciones infrahumanas. Tras asumir la Presidencia de la República, a consecuencia del movimiento armado revolucionario de 1910, Francisco I. Madero decretó el 18 de diciembre de 1911 la creación del Departamento del Trabajo, dentro de la entonces Secretaría de Fomento, Colonización e Industria, para solucionar los conflictos laborales bajo un esquema fundamentalmente conciliatorio.

En 1915, durante el mandato de Venustiano Carranza, el Departamento del Trabajo se incorporó a la Secretaría de Gobernación, y al mismo tiempo se elaboró un proyecto de ley sobre el contrato de trabajo. Dos años después fue promulgada la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que en su artículo 123 decretó los siguientes derechos de los trabajadores.

- La fijación de la jornada máxima de ocho horas
- La indemnización por despido injustificado
- El derecho de asociación y de huelga
- El establecimiento de normas en materia de Previsión y Seguridad Social.

La naturaleza misma del régimen federal ocasionó problemas para interpretar las disposiciones constitucionales en los casos que trascendían el ámbito geográfico de las entidades federativas.

Ante esta situación, en 1927 se creó la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje (JFC) con el propósito de reglamentar la competencia en la resolución de conflictos laborales en el ámbito federal. Se integró por un mismo número de representantes de los empleadores, de los trabajadores y del gobierno, por conducto de la entonces Secretaría de la Industria, Comercio y Trabajo.

La primera Ley Federal del Trabajo se decretó el 27 de agosto de 1931; en consecuencia, el Presidente Abelardo Rodríguez otorgó plena autonomía al Departamento del Trabajo, hecho que le confirió una serie de atribuciones bien definidas, entre las que destacan las siguientes:

- Vigilar el cumplimiento de la Ley Federal del Trabajo.
- Buscar soluciones a los conflictos laborales mediante la conciliación
- Desarrollar una política de previsión social y de inspección
- Crear comisiones mixtas y otros órganos preventivos y conciliadores.

No obstante su autonomía, con el paso de los años la estructura del Departamento del Trabajo no respondía a las características y a la complejidad del sector laboral. Así, el Presidente Manuel Ávila Camacho promulgó en 1940 una nueva Ley de Secretarías de Estado, en la que se estableció que el Departamento del Trabajo se convertía en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), cuya estructura y organización permitirían responder a las demandas sociales, producto de la evolución del sector y del desarrollo del movimiento obrero nacional.

La citada evolución propició una serie de cambios laborales en muchos niveles: el establecimiento de nuevos derechos de la mujer trabajadora; la modificación al régimen de fijación de salarios y de participación de utilidades, y de la federalización de diversas ramas industriales, entre otros. Todo ello motivó que el 2 de junio de 1975 se decretara la expedición del Reglamento de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo como un órgano desconcentrado de la STPS,

con suficiente rango y autonomía para velar por el cumplimiento de la legislación laboral vigente, y para dar garantía de la defensa de los trabajadores.

Posteriormente, el Congreso de la Unión abrogó la Ley de Secretarías de Estado y decretó, durante la administración de José López Portillo, una nueva Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1976. Dicha legislación redefinió las atribuciones de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social, según se describe más adelante.

En cuanto al agrupamiento de entidades de la Administración Pública Paraestatal por sectores definidos, establecido en el Acuerdo Presidencial del 17 de enero de 1977, quedaron bajo la coordinación del Secretario del Trabajo y Previsión Social (según la estructura vigente) los siguientes organismos:

- La Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (Conasami), creada el 21 de noviembre de 1962
- El Comité Nacional Mixto de Protección al Salarios (Conampros), creados el 3 de abril de 1974.
- El Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores (Fonacot), creado el 22 de mayo de 1974.

A lo largo de los años, el Reglamento Interior de la STPS se ha modificado para responder a la evolución de las necesidades jurídico administrativas del sector laboral, y para reorientar la estructura funcional de la dependencia a las prioridades del Titular del Ejecutivo Federal. El 18 de agosto de 2003, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, el Reglamento Interior de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social que está vigente hasta la fecha.

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social, como dependencia del Poder Ejecutivo Federal, tiene a su cargo el desempeño de las facultades que le atribuyen la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal del

Trabajo, otras leyes y tratados, así como los reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente de la República.

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social, por conducto de sus servidores públicos, unidades administrativas y órganos administrativos desconcentrados, realizará sus actividades en forma programada, conforme a los objetivos nacionales, estrategias, prioridades y programas contenidos en el Plan Nacional de Desarrollo, el programa sectorial respectivo y a las políticas que para el despacho de los asuntos establezca el Presidente de la República, en coordinación, en su caso, con otras dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

De conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 y el Programa Sectorial de Trabajo y Previsión Social 2007-2012, los tres ejes rectores que dictan el actuar de esta Secretaría son: la promoción de inversiones en una economía cada vez más competitiva que genere empleos y que fomente relaciones laborales basadas en la productividad; la conciliación de intereses entre los factores de la producción para lograr la paz laboral, y la legalidad para hacer valer la ley, sobre todo tratándose de previsión social, de inclusión laboral y de equidad de género.

Para el despacho de los asuntos de su competencia, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social contará con los siguientes servidores públicos, unidades administrativas y órganos administrativos desconcentrados. Secretaria del Trabajo y Previsión Social”. Recuperado de: http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/quienes_somos/quienes_somos/historia_stps.htm

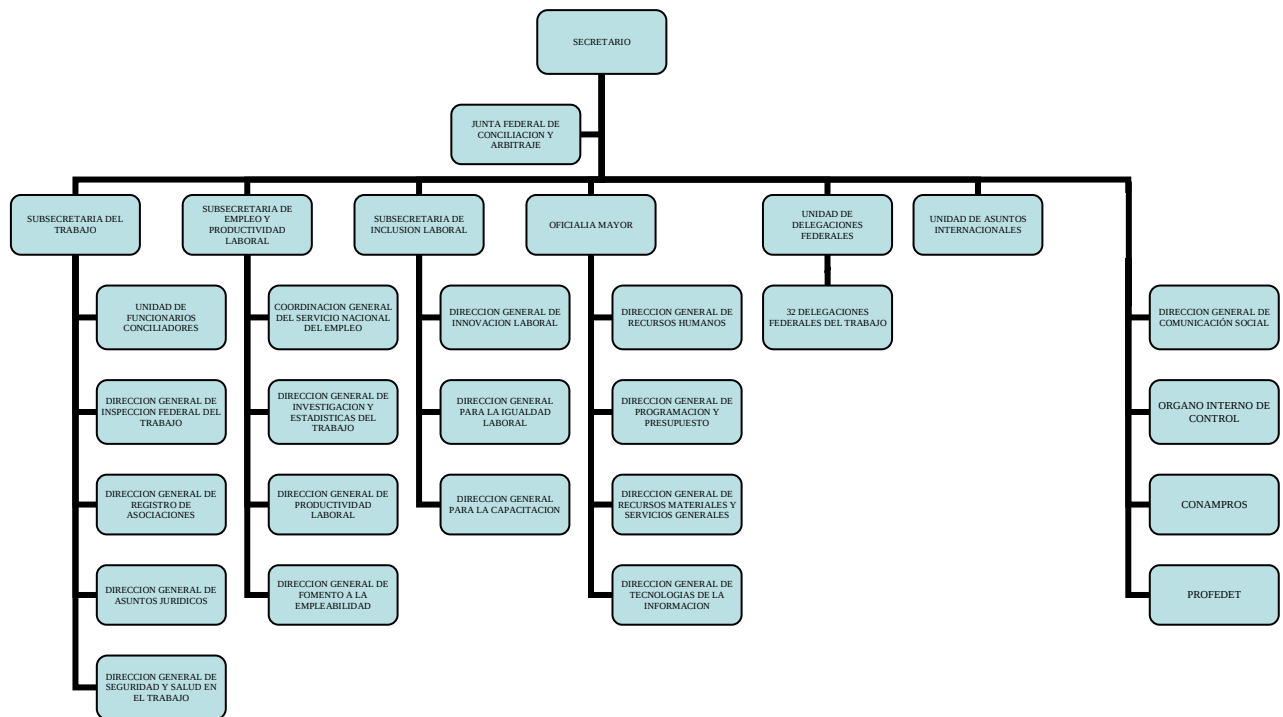


Figura 2. Organigrama de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social
Fuente: Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2012)

2.2. MISIÓN

Fortalecer la política laboral a partir de la promoción de inversiones, a través de una economía cada vez más competitiva, que genere más empleos de calidad en la economía formal y que permita construir relaciones laborales basadas en la productividad y en una más equitativa distribución del producto del trabajo y privilegiar la conciliación de intereses entre los factores de la producción en las revisiones contractuales, salariales y en la atención de los conflictos colectivos, a fin de mantener la paz laboral. (Reglamento interior de la STPS, 2008).

2.3. VISIÓN

Una Secretaría del Trabajo y Previsión Social sustentada en tres ejes rectores: promoción, conciliación y legalidad, en el marco de una legislación laboral moderna que facilite el acceso de más jóvenes, mujeres y adultos mayores al mercado de trabajo de nuestro país con respeto hacia los derechos fundamentales y colectivos de los trabajadores, plasmados en el artículo 123 Constitucional; que fortalezca el sector laboral y lo haga más competitivo para que se premie la productividad sin perjuicio de los derechos individuales y colectivos de los trabajadores y que se promueva la inclusión laboral de los grupos en situación de vulnerabilidad. (Reglamento interior de la STPS, 2008).

3. MARCO TEÓRICO

3.1. GENERALIDADES DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

La aparición de los ordenadores, a principios de los 80's supuso toda una revolución. En menos de 20 años se ha producido un desarrollo tecnológico sin precedentes, ha revolucionado la producción y la comunicación de todos los sectores de la sociedad. De este modo los ordenadores son los protagonistas de lo que llamamos hoy tecnologías de información que abarcan tantos ámbitos como podamos imaginar.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) agrupan los elementos y las técnicas usados en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones.

Ordenadores, teléfonos móviles, reproductores MP3, tarjetas de memoria, televisiones digitales, discos digitales, navegadores, GPS (Global Position System), Internet, etc., son tecnologías que se han convertido en imprescindibles para muchas personas y empresas.

La aplicación de las TIC's a todos los sectores de la sociedad y de la economía mundial ha generado una serie de términos nuevos, como por ejemplo e-business y e-commerce (negocio y comercio electrónico), e-govermente (gobierno electrónico), e-health (sanidad electrónica), e-learning (formación a distancia), e-inclusión (inclusión social digital o acceso a las TIC's de los excluidos socialmente), e-skills (habilidades para el uso de las TIC's), e-work (teletrabajo), e-mail (correo electrónico), banda ancha (ancho de banda grande en el acceso a las de telecomunicación), domótica (control de electrodomésticos en el hogar), etc.

Por una parte, se tiene el concepto de tecnología, definida como la ciencia que estudia los medios técnicos y los procesos empleados en las diferentes ramas de la industria y de los negocios.

Además, la tecnología de la información, también llamada informática, es la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre los datos y la información. La palabra *informática* proviene de la fusión de los términos información y automática, lo que originalmente significaba la realización de tareas de producción o de gestión por medio de máquinas (autómatas). (López Sanjurjo, 2004, p.54)

Además, las tecnologías de la comunicación o exactamente, las tecnologías de la telecomunicación, estudia las técnicas y procesos que permiten el envío y la recepción de información a distancia. La teoría de la comunicación define a ésta como la forma de transmisión de información, la puesta en contacto entre pares, es decir, el proceso por el cual se transmite un mensaje por un canal, entre un emisor y un receptor, dentro de un contexto y mediante un código conocido por ambos. (*Ibidem*)

En las TIC's, los mensajes son instrucciones y datos que se transmiten entre emisor y receptor (usuarios) por un canal digital (hardware), establecidos por un código (software) dentro de un contexto establecido por convenios internacionales. Se pueden considerar las tecnologías de la información y la comunicación como un concepto dinámico. Por ejemplo, a finales del siglo XIX el teléfono podría ser considerado una nueva tecnología según las definiciones actuales. Esta misma consideración podía aplicarse a la televisión cuando apareció y se popularizó en la década de los '50 del siglo pasado. Sin embargo, estas tecnologías hoy no se incluirían en una lista de las TIC y es muy posible que actualmente los ordenadores ya no puedan ser calificados nuevas tecnologías. A pesar de esto, en un concepto amplio, se puede considerar que el teléfono, la televisión y el ordenador forman parte de lo que se llama TIC en tanto que tecnologías que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual.

Después de la invención de la escritura, los primeros pasos hacia una sociedad de la información estuvieron marcados por el telégrafo eléctrico, después el teléfono y

la radiotelefonía, la televisión e Internet. La telefonía móvil y el GPS han asociado la imagen al texto y a la palabra «sin cables». Internet y la televisión son accesibles en el teléfono móvil, que es también una máquina de hacer fotos. (Ibidem).

La asociación de la informática y las telecomunicaciones en la última década del siglo XX se ha beneficiado de la miniaturización de los componentes, permitiendo producir aparatos «multifunciones» a precios accesibles desde el año 2000.

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

3.1.1. INTERNET

A nadie sorprende estar informado minuto a minuto, comunicarse con personas del otro lado del planeta, ver el video de una canción o trabajar en equipo sin estar en un mismo sitio. Las tecnologías de la información y comunicación se han convertido, a una gran velocidad, en parte importante de nuestras vidas. Este concepto que también se llama *sociedad de la información* se debe principalmente a un invento apareció en 1969: Internet, se gestó como parte de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América y se diseñó para comunicar los diferentes organismos del país, en principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol), que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo). Sus principios

básicos eran: ser una red descentralizada con múltiples caminos entre dos puntos y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviadas por caminos diferentes. La presencia de diversas universidades e institutos en el desarrollo del proyecto hizo que se fueran encontrando más posibilidades de intercambiar información. (Tanenbaum, 2009, P.11).

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET (Military Network), una nueva red creada por los Estados Unidos. La NSF (National Science Foundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET. En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos y se introduce el término "ciberspacio" y terminó siendo sinónimo de Internet. El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores. (Tanenbaum, 2009, P.121).

Obviamente a esta explosión del internet se le fueron agregando servicios como los correos electrónicos, los servicios de mensajería y las páginas web. Y todo lo que al día de hoy conocemos como Tecnologías de la información y comunicación.

El desarrollo de Internet ha significado que la información esté ahora en muchos sitios. Antes la información estaba concentrada, la transmitía la familia, los maestros, los libros. La escuela y la universidad eran los ámbitos que concentraban el conocimiento. Hoy se han roto estas barreras y con Internet hay más acceso a la información. El principal problema es la calidad de esta información. También se ha agilizado el contacto entre personas con fines sociales y de negocios. No hace falta desplazarse para cerrar negocios en diferentes ciudades del mundo o para realizar transacciones en cualquier lugar con un

sencillo clic. Muchos políticos tienen su blog o vídeos en YouTube, dejando claro que las TIC en cuarenta años -especialmente los últimos diez (2000-2010)- han modificado todos los aspectos de la vida. (López, 2006, P. 2)

En parte, estas nuevas tecnologías son inmateriales, ya que la materia principal es la información; permiten la interconexión y la interactividad; son instantáneas; tienen elevados parámetros de imagen y sonido. Al mismo tiempo las nuevas tecnologías suponen la aparición de nuevos códigos y lenguajes, la especialización progresiva de los contenidos y dando lugar a la realización de múltiples actividades en poco tiempo.

3.2. GOBIERNO ELECTRÓNICO

El gobierno electrónico (en inglés e-government) consiste en el uso de las tecnologías de la información y el conocimiento en los procesos internos de gobierno en la entrega de los productos y servicios del Estado tanto a los ciudadanos como a la industria. Muchas de las tecnologías involucradas y sus implementaciones son las mismas o similares a aquéllas correspondientes al sector privado del comercio electrónico (o e-business), mientras que otras son específicas o únicas en relación a las necesidades del gobierno.

Se basa principalmente en la implantación de herramientas como portales, ERPs (Enterprise Resource Planning), que en caso de los gobiernos se conocen como GRPs (Gross Rating Points), CRMs (Customer Relationship Management), como redes sociales o comunidades virtuales y muchas otras, buscando una mejora en la eficiencia y eficacia de los procesos internos y de vinculación con la sociedad.

El gobierno electrónico describe el uso de tecnologías para facilitar la operación de gobierno y la distribución de la información y los servicios del mismo. Lidia con aplicaciones pertenecientes y no pertenecientes a internet para servir de ayuda a los gobiernos. Este servicio a los ciudadanos se realiza con el uso a gran escala de tecnologías como: teléfono, fax, sistemas de vigilancia, identificación por

sistemas de radiofrecuencia e incluso la televisión y la radio. (OCDE e-government in México, 2005).

Por lo que frecuentemente surge la pregunta:

3.2.1. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL GOBIERNO ELECTRÓNICO?

El gobierno electrónico mejora la eficiencia. Las tecnologías de la información y comunicación ayudan a mejorar la eficiencia de las tareas de procesamiento masivo y las operaciones de la administración pública. Las aplicaciones basadas en Internet pueden generar ahorros en la recolección y transmisión de datos, el suministro de información y la comunicación con los clientes. Previsiblemente, las eficiencias significativas futuras se alcanzarán mediante una mayor compartición de datos internamente y entre las diferentes administraciones. (OCDE e-government imperative, 2003).

El gobierno electrónico mejora los servicios. La adopción de una orientación al usuario es un elemento central de las agendas del cambio de los países de la OCDE. Los servicios de éxito (tanto en línea como off-line) se construyen sobre una comprensión de las necesidades del usuario. Centrarse en el usuario implica que el usuario no tiene que entender las complejas estructuras y relaciones del gobierno para interactuar con la administración. Internet puede ayudar a conseguir este objetivo permitiendo que los gobiernos aparezcan como organizaciones unificadas y proporcionando un servicio en línea homogéneo. Al igual que todos los servicios, los servicios de gobierno electrónico deben ser desarrollados en línea con la demanda y valor para el usuario. (*Ibídem*).

El gobierno electrónico ayuda a conseguir resultados de políticas específicas. Internet puede ayudar a los grupos de interés a compartir información e ideas y, por tanto, contribuir a los resultados de políticas específicas. Por ejemplo, la información en línea puede impulsar el uso de un programa educativo o de

capacitación, el compartir la información en el sector de la salud puede mejorar el uso de los recursos públicos y la atención al paciente, y el intercambio de información entre el gobierno central y las demás administraciones nacionales puede facilitar las políticas medioambientales. El compartir la información sobre individuos, sin embargo pone al descubierto cuestiones de protección de la privacidad, debiendo efectuarse una correcta evaluación de las ventajas potenciales. Los plazos de tiempo de las iniciativas tienen que ser realistas, puesto que existen retrasos considerables hasta que llegan los beneficios. (*Ibídem*).

Puede contribuir en objetivos políticos económicos. El gobierno electrónico contribuye a reducir la corrupción, aumenta la apertura y la confianza en el gobierno y, por tanto, contribuye a los objetivos políticos económicos. Los impactos específicos incluyen un menor gasto de la administración mediante programas más específicos, y eficiencias y generan mejoras en la productividad de las empresas mediante la aplicación de las TIC a la simplificación administrativa y una información mejorada. Dado el alcance y la influencia de la administración, la iniciativas de gobierno electrónico promocionan los objetivos de la sociedad de la información y del comercio electrónico. El consumo por parte de la administración de productos y servicios TIC pueden favorecer también a la industria TIC local. Sin embargo, los impactos en tales áreas son difíciles de cuantificar. (*Ibídem*).

El gobierno electrónico puede ayudar a crear confianza entre el gobierno y los ciudadanos. Crear confianza entre los gobiernos y los ciudadanos es fundamental para una buena administración. Las TIC pueden ayudar a crear esa confianza posibilitando el compromiso ciudadano en el proceso de decisión política, promocionando un gobierno abierto y responsable y ayudando a prevenir la corrupción. Más aún, si se superan los límites y los problemas encontrado, el gobierno electrónico puede ayudar a que una voz individual sea escuchada en un debate global. Esto es posible aprovechando las TIC para animar a los ciudadanos a pensar contractivamente sobre los asuntos públicos y evaluar el impacto de la

aplicación de la tecnología para el abrir el proceso político. Sin embargo, pocos esperan que la implantación del gobierno electrónico reemplace completamente los métodos tradicionales de suministro de información, consulta y participación pública en un futuro próximo. (OCDE e-government imperative, 2003).

3.2.2. GOBIERNO ELECTRONICO ORIENTADO AL USUARIO

El e-gobierno, o gobierno electrónico, se basa en el principio de habilitar para los usuarios el acceso a la información y los servicios de la administración, cuando y como ellos quieran (es decir, 24 horas al día, 7 días a la semana). Pero esta visión se amplía entendiendo que los beneficios de estos servicios en línea no sólo dependen de la disponibilidad de dichos servicios, sino también de cómo se organizan y se proporcionan a los usuarios del servicio, en vez de en los proveedores. (OCDE e-government in México, 2005).

Un gobierno orientado al usuario requiere tanto conocer las necesidades de los usuarios como tener la habilidad de proporcionar esos servicios de acuerdo con esas necesidades. Al transformar la naturaleza y los medios de prestación de los servicios, se espera que el gobierno electrónico orientado al usuario no sólo incremente la satisfacción del cliente sino que produzca ganancias adicionales en términos de mejora de la eficiencia de la administración y de un mayor uso de los canales en línea. El gobierno electrónico también puede actuar como un potente catalizador y facilitador de la transformación de la naturaleza y la calidad de los servicios públicos, el enfoque para la prestación de servicios y la propia estructura y operación de la administración. (*Ibídem*).

La prestación de servicios de gobierno electrónico orientados al usuario implica en gran parte que el gobierno trate con la gente en calidad de clientes o sujetos. A menudo, la distinción entre individuos y empresas es irrelevante para proporcionar servicios orientados al usuario. Tanto si actúan en calidad de clientes o como

sujetos de la administración, tanto los individuos como las empresas tendrán el mismo interés general en recibir servicios que estén diseñados y se proporcionen para servir mejor a sus intereses. (*Ibíd*em).

El hecho es que las necesidades de los usuarios son diversas y varían según el tipo particular de servicio en cuestión. Si los usuarios actúan como clientes y buscan, por ejemplo, un permiso para llevar a cabo cierta actividad regulada por el estado, entonces estarán particularmente interesados en atributos del servicio tales como la accesibilidad, conveniencia y el costo, así como otros factores como la imparcialidad procedimental. En muchos casos, el gobierno electrónico orientado al usuario puede permitir a los usuarios solicitar y recibir los permisos en la forma y el tiempo más conveniente para ellos (por ejemplo, mediante un sitio web a las 23:00 horas) y a bajo costo. Aunque la eficiencia de tales servicios se ve afectada por factores tales como el volumen de usuarios, un marco de trabajo para la prestación de servicios basado en TIC puede permitir a la administración satisfacer altos niveles de demanda con costos adicionales reducidos. (*Ibíd*em).

En contraste, cuando los clientes de la administración reciben un servicio que requiere el racionamiento de recursos limitados, como el servicio sanitario, el gobierno electrónico orientado al usuario también conlleva los atributos de accesibilidad, conveniencia y costo, pero también requiere que los proveedores del servicio encuentren un equilibrio entre la prestación de servicios de gran calidad y el control de costos. Por ejemplo, el gobierno es responsable tanto de la oportunidad y la precisión de los servicios en relación con las necesidades de los individuos, como de su adecuación en el tiempo para satisfacerlos y su obligación frente a los contribuyentes para maximizar el retorno de los fondos públicos.

Al actuar como sujetos en un proceso como las declaraciones de impuestos, los usuarios (tanto individuos como empresas) tendrán un gran interés en que se les proporcione un servicio que les permita cumplir con sus obligaciones legales tan rápida y fácilmente como sea posible, que se base en información exacta y veraz,

y donde cualquier interacción se produzca sin problemas ni demora. Una consecuencia de un gobierno electrónico más orientado al usuario es que muchas agencias tributarias han habilitado el procesamiento en línea para minimizar las demandas de información y realizar electrónicamente los pagos. (*Ibíd.*)

Puesto que los distintos roles que pueden desempeñar los usuarios tiene diferentes implicaciones para un gobierno electrónico orientado al usuario, un primer paso esencial es determinar la población a la que se está prestando el servicio. Factores tales como la edad, el género, la educación y los ingresos tienen su impacto en las necesidades, tendencias y capacidades de las diferentes poblaciones para acceder y usar los servicios electrónicos, al igual que sus niveles de acceso a la red y sus habilidades en el manejo de las TIC. Es evidente que un enfoque <<talla única>> no sirve como servicio para poblaciones que son diversas. Además, la mayoría de las ocasiones, los consumidores de servicios públicos más costosos se encuentran entre los menos capacitados para acceder o usar los servicios en línea. Entre los países de la OCDE, una proporción creciente de la población tiene acceso a internet. Sin embargo, los datos son todavía muy limitados y proporcionan poco conocimiento sobre cómo se posicionan los diferentes grupos atendiendo a la capacidad de uso de los servicios en línea. (*Ibíd.*)

3.2.3. GOBIERNO ELECTRONICO Y SERVICIOS DE ALTO IMPACTO

Servicios de alto impacto (SAI) es un término empleado en México para referirse a los servicios más importantes y usados que presta la administración. El objetivo del gobierno es proporcionar servicios personalizados para la mayoría de la población mexicana. Los SAI se clasifican en temas de acuerdo con las necesidades de los usuarios y en función de la regla de 80/20 que establece un criterio para su identificación – el 20% de la información más relevante que se requiere por el 80% de los usuarios -. La clasificación de los SAI

se realiza según los canales identificados por perfiles de usuarios (por ejemplo, ciudadano, compañías, funcionarios, etc.). Algunos ejemplos de SAI son las citas para obtención de pasaporte, permisos para conducir, solicitudes de empleo, derechos laborales e información sobre salud. (OCDE e-government in México, 2005).

El propósito de este enfoque es incrementar el número y uso de los servicios transaccionales de forma sencilla según perfiles de usuarios y reforzar la gestión de recursos de los usuarios y la estrategia de prestación multicanal de servicios mediante la convergencia tecnológica. Esto permitirá que los gobiernos incorporen los servicios digitalizados actuales en sus propios entornos de trabajo y generen nuevos servicios en formatos electrónicos. (*Ibídem*).

3.3. MIGRAR A LOS USUARIOS A CANALES ELECTRONICOS

Es muy costoso ofrecer varios canales que proporcionen el mismo contenido. Para aumentar el valor y reducir costos, es esencial que los usuarios de los servicios de administración migren de los canales tradicionales de prestación de servicios a los nuevos canales electrónico según estén disponibles (y de la forma apropiada para un usuario y/o servicio dado). En la mayoría de los casos, los gobiernos han decidido no forzar a los usuarios a adoptar los nuevos canales negándoles los servicios en los canales actuales, o imponiendo tarifas o precios que son mayores en esos canales que en línea (excepto en ciertos servicios proporcionados directamente a empresas). Esto significa que hay que dar incentivos para que los usuarios se muevan voluntariamente. Como resultado, los gobiernos se encuentran, en general por vez primera, en una situación competitiva; sus canales electrónicos están compitiendo con sus canales tradicionales. (OCDE e-government in México, 2005).

Este tipo de contexto competitivo es lo normal en el sector privado, pero muy extraño en el enfoque prescriptivo de prestación de servicio típico en la administración. No resulta sorprendente, por tanto, que los gobiernos hayan encontrado muy difícil hasta el momento conseguir procesos de negocio y productos que en sí mismo supongan un incentivo suficiente para la migración a servicios electrónico. Pero conseguir esta migración es cada vez más importante para los gobiernos si quieren ser capaces de controlar el costo total de la administración. (*Ibídem*).

En el futuro, los gobiernos podrán decidir proporcionar algunos servicios <<sólo en línea>>. Entre las razones para hacer esto se incluye el análisis económico del costo de la prestación de servicio, el hecho de que un servicio sólo sea válido en una prestación en línea (por ejemplo servicios móviles que impliquen GPS), o una demanda en disminución para recibir el servicio mediante canales fuera de línea. Actualmente hay muy pocos ejemplos de prestación de servicios exclusivamente en línea. (*Ibídem*).

Otra opción para los gobiernos en esta área es proporcionar formación a los usuarios para fomentar el cambio de canal. Esto puede suponer iniciativas indirectas como la promoción de los beneficios de los servicios en línea, o incorporar formación sobre cómo acceder y usar el gobierno electrónico en cualquier iniciativa de desarrollo de habilidades TIC en que se pueda ver involucrado el sector público. Donde los usuarios estén accediendo de forma presencial –cara a cara – a servicios que también estén disponibles mediante canales en línea, puede hacerse un esfuerzo director para hacer que cambien de canal simplemente con personal que les enseñe cómo se accede y se usa la versión en línea del servicio. Una tercera opción es reducir las tarifas de los servicios en línea en comparación con las tarifas de la presentación tradicional de servicios.

Derivado de todos los cambios y la nuevas tecnologías que surgen cada día con mayor velocidad es necesario hacer una reflexión sobre cómo y a través de qué, podemos acceder a los usuarios, sin duda alguna cada día el hombre quiere tener acceso de manera fácil y rápida a diferentes servicios, es por ello que la mercadotecnia también juega un papel importante en el diseño de los portales de internet que proporcionan productos y servicios, de tal manera que se puedan satisfacer ciertas necesidades.

Kotler y Armstrong (2013, p.98) Establecen que muchas empresas elaboran amplias bases de datos internas, recopilaciones electrónicas de datos sobre los consumidores y el mercado, obtenidos a través de fuentes internas de la red de la empresa. La información de la base de datos puede provenir de los distintos departamentos: el marketing proporciona información sobre las características del cliente, transacciones de ventas y visitas al sitio web. El departamento de servicio al cliente mantiene registros de satisfacción del cliente y problemas con el servicio entre otros.

Por otra parte la inteligencia competitiva de marketing es la recopilación sistemática y el análisis de información públicamente disponible sobre los consumidores, competidores y desarrollos en el mercado. El objetivo de la inteligencia competitiva de marketing es mejorar la toma de decisiones mediante la comprensión del entorno de los consumidores, evaluando y siguiendo las acciones de los competidores. (Kotler y Armstrong, 2013, p.99).

3.4. FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

La teoría de la mercadotecnia es parte del dominio de las ciencias sociales. Como tal, un enfoque clave de su análisis es el comportamiento humano que es cambiante imprevisible y reactivo. La mercadotecnia también depende mucho del contexto mucho más que en la mayoría de los campos de investigación, la naturaleza y el ámbito de la mercadotecnia pueden afectarse en mayor grado cuando uno de sus elementos contextuales, como la economía, las normas de la sociedad, las características demográficas o las **nuevas tecnologías** cambian.

Por lo tanto, la mercadotecnia dista mucho de ser una ciencia exacta y da lugar a diversas interpretaciones, pero hay varias dimensiones fundamentales que dan forma a las bases del pensamiento de mercadotecnia.

La Mercadotecnia existe desde hace miles de años desde que las personas empezaron a intercambiar su excedentes acumulados. Sin embargo, durante la mayor parte de ese tiempo la mercadotecnia se consideró como una actividad periférica porque en economías de subsistencia, tales excedentes representaban un parte relativamente pequeña del total. La mayoría de las actividades de mercadotecnia estaban confinadas a la disposición de productos agrícolas excedentes. Después de que la revolución industrial hizo que tales excedentes se volvieran más comunes, su “mercadeo” se volvió del dominio del “vendedor”, con sus habilidades especializadas. (Czinkota, 2001, p.4).

A partir del siglo XIX se pueden encontrar textos relativos a actividades que ahora son parte de la mercadotecnia. Por ejemplo, en 1875 se publicó en Inglaterra el libro *The History of Advertising*. No obstante, poco de este material contribuyó a la formación del pensamiento de la mercadotecnia. Jones y Monieson sugieren que las primeras discusiones académicas sobre la mercadotecnia pueden ubicarse a principios del siglo XX. En esa época, los mercadólogos empezaron a distinguirse

de los economistas, al realizar estudios más empíricos, prácticos y descriptivos del mercado. Analizaban problemas desde el punto de vista de la empresa, más que el de la administración pública. Desde tan temprano como 1902, se organizaron cursos en el área de la distribución, que por vez primera, reconocían que los intermediarios pueden agregar valor al proceso de producción y no solo agregar costo. En gran parte, estas cuestiones de distribución fueron de mayor importancia en el sector agrícola, por lo que los pioneros de la mercadotecnia emergieron en universidades cercanas a los productores agrícolas, como la Universidad de Michigan, La Universidad de Pennsylvania y la Universidad Estatal de Ohio. En los años siguientes los mercadólogos postularon con atrevimiento, y más tarde lo demostraron, que la demanda podría incrementarse y conformarse por factores distintos a la simple existencia de provisiones. También, separaron el concepto del precio de las consideraciones puramente basadas en el costo y buscaron nuevas explicaciones de la formación de precios en el mercado. (Toca, 2009, p. 12).

Durante y después de la década de 1930, los estudiosos empezaron a integrar los diversos componentes de la disciplina, formulando sus primeras teorías y desarrollando el cuerpo del pensamiento de la mercadotecnia. Los investigadores empezaron a evaluar a los consumidores y su comportamiento en el contexto de las decisiones administrativas, dejando atrás a sus disciplinas de origen como la psicología, autodenominándose analistas del comportamiento de los consumidores. Al mismo tiempo en la más alta esfera práctica de la administración de negocios, las nuevas agencias de publicidad de moda en la época, empezaron a volver a definir la disciplina de una forma que se acercaba al concepto moderno de la mercadotecnia. A finales de la década de 1950 y principios de 1960, la sociedad estadounidense obtuvo grandes beneficios del fuerte surgimiento en la demanda de los bienes, una importante expansión de las capacidades de producción y un incremento de la competencia, excediendo grandemente los niveles económicos de bienestar de otras naciones. (Czinkota, 2001, p. 5).

Hoy por hoy, la mercadotecnia ha extendido sus capacidades de influencia en todos los ámbitos de la sociedad, no solo en el nivel mercantil sino también en los niveles de gobierno, culturales y religiosos. Su probada efectividad para obtener y resumir las variadas necesidades existentes en los grupos sociales de cualquier índole, resulta una inapreciable fuente de información para configurar todo tipo de estrategias.

3.4.1. LA MERCADOTECNIA EN INTERNET

La mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios. (Nafría, 1999).

3.4.1.1. LAS 4 F's DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET

Como comenta Paul Fleming en "Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva", las 4 F's de la mercadotecnia en Internet son:

- **Flujo:** Según Fleming, flujo es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar

a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. *Recuperado de:* http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet

3.4.2. DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA:

Existen diversas y diferentes definiciones de mercadotecnia, sin embargo se citan algunas de las más importantes:

Mercadotecnia virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO (Search Engine Optimization) que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. *Recuperado de:* <http://definicion.de/marketing>

Considerado como el padre de la mercadotecnia moderna. *Kotler (2006, p.5)* asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual

grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización. (*American Marketing Association, 1985*).

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.7).

La mercadotecnia es el proceso de: 1. Identificar las necesidades del consumidor; 2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor; 5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Al Ries & Trout, p.4).

3.4.3. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

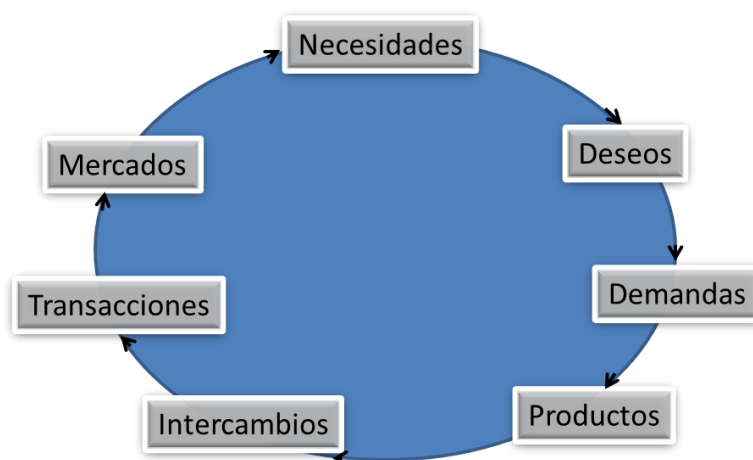


Figura 3. Elementos de la Mercadotecnia
Fuente: Philip Kotler

Necesidades: El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. (Kotler, 2001, p.12).

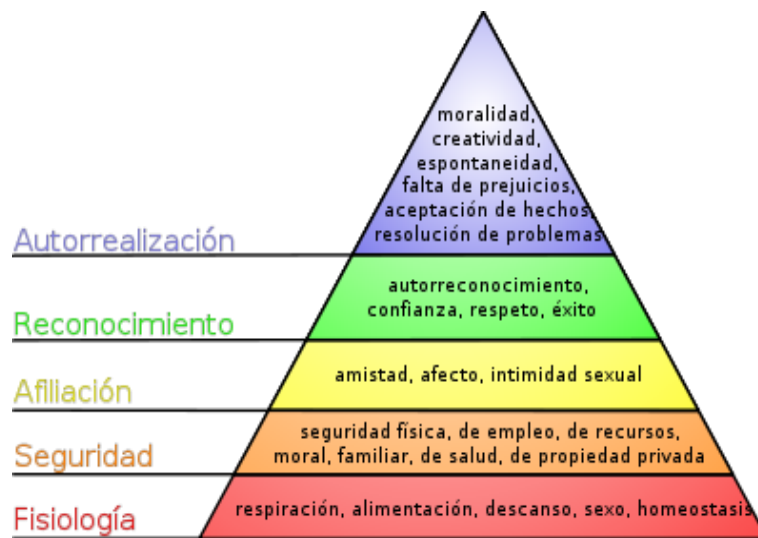


Figura 4. Pirámide de Maslow. Jerarquía de necesidades
Fuente: Una teoría sobre la motivación humana, Abraham Maslow, 1943

Deseos. Forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Demandas. Deseos humanos respaldados por el poder de compra

Productos. Conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Intercambios. Acto de obtener de alguien algo deseado ofreciéndole algo a cambio.

Transacciones. Intercambios de valores entre dos partes por lo regular intervienen el dinero y una respuesta.

Mercados. El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. (Kotler, 2001, p.12).

De aquí se desprende lo que es el entorno del marketing que consiste en el *entorno de la tarea* y el *entorno amplio*.

El entorno de la tarea incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Dichos actores principales son la empresa, los proveedores, y los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta. El grupo de proveedores incluye proveedores de materiales y proveedores de servicio como agencias de investigación de mercados, agencias de publicitarias, bancos y aseguradoras, transportistas y empresas de telecomunicaciones. Los distribuidores y concesionarios incluyen agentes, corredores, representantes de fabricantes y otros que facilitan el proceso de encontrar clientes y venderles.

El entorno amplio consta de seis componentes: entorno demográfico, entorno económico entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal, y entorno sociocultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea. Los actores del mercado deben prestar mucha atención a las tendencias y sucesos en estos entornos y realizar ajustes oportunos a sus estrategias de marketing.

3.4.4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing o mercadotecnia.

Estas herramientas se denominan las cuatro “pes” de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las variables de marketing específicas dentro de cada grupo se muestran en la figura siguiente: (William Stanton, 2007, p.7).

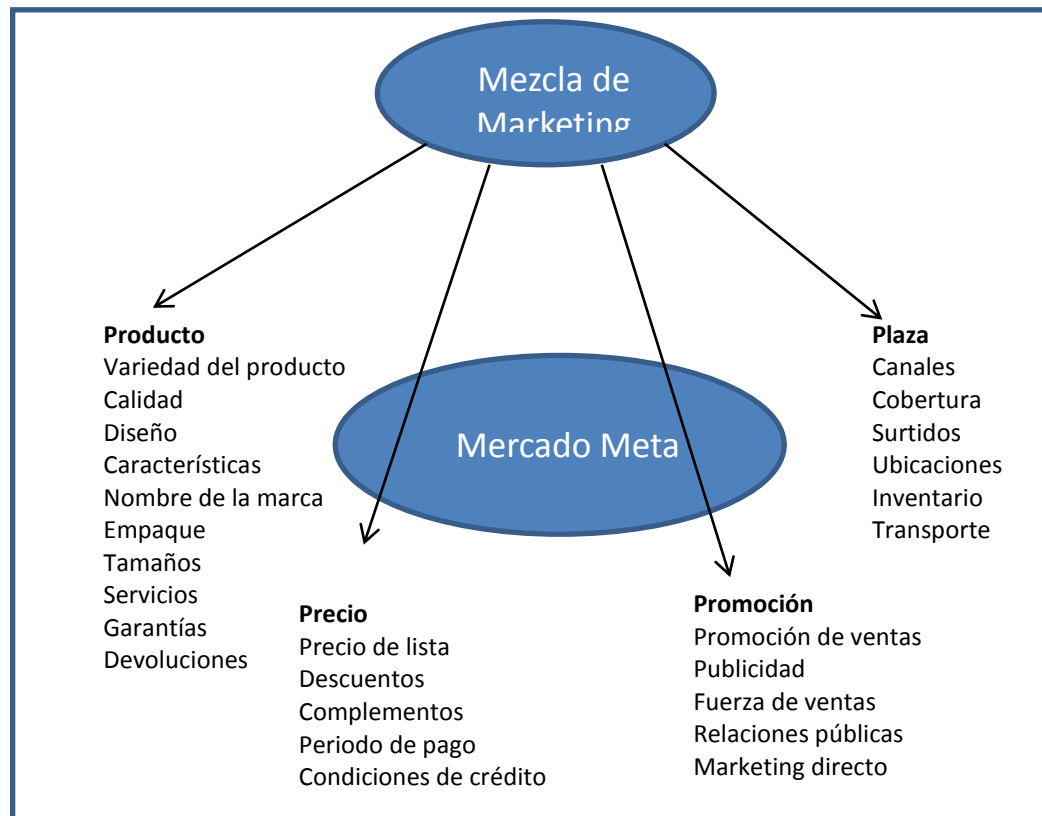


Figura 5. Mezcla de Marketing

Fuente: Philip Kotler

- **Producto** o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

- **Precio**: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).
- **Plaza o Distribución**: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.
- **Promoción**: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva (Marketing directo por mailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.). (Dvoski, 2004, p.26).

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4

P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se ajuste a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

4. DESARROLLO

La investigación que se llevó al cabo en este trabajo de tesis consistió en una investigación documental e investigación de campo, llevado a cabo en diferentes etapas, de acuerdo al flujograma que se muestra en la figura 6.

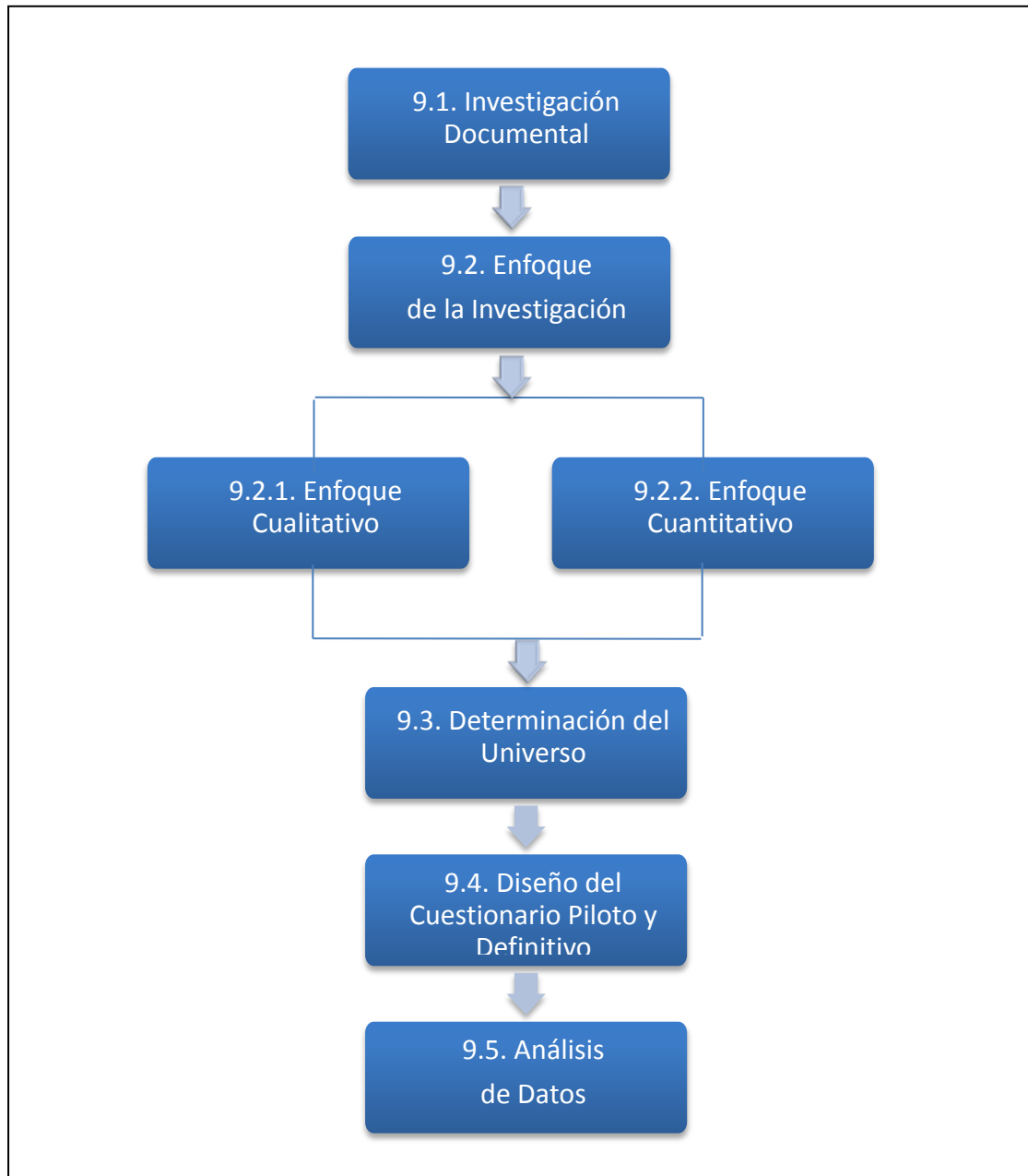


Figura 6. Etapas de la investigación

4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental nos proporcionan datos de primera mano, se trata de documentos que contienen los resultados de estudios como: libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, periódicos, documentales, foros y paginas de internet entre otros (Hernández, 2006, p. 66). En la presente investigación se realizó la recopilación de esta información documental a través de libros, artículos, documentos oficiales y páginas de internet.

4.2. ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes del pensamiento tales como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo, así como diversos marcos interpretativos tales como la etnografía y el constructivismo, que han originado diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. Sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde la segunda mitad del siglo XX tales corrientes se han polarizado en dos enfoques principales o aproximaciones al conocimiento: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación (*Ibídem*).

4.2.1. ENFOQUE CUALITATIVO

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (*Ibídem*).

1. El investigador plantea un problema pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo.
2. Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación.
3. Bajo la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego voltear al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que observa que ocurre –con frecuencia denominada teoría fundamentada-. Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas).
4. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.
5. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas, esto es, conduce la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales. Los datos cualitativos se definen como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.
6. Por lo expresado en los párrafos anteriores, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

7. El proceso de indagación es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama holístico, por que se precia de considerar el todo.
8. El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.
9. La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).
10. Postula que la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo convergen varias realidades, por lo menos las de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio.
11. Por lo anterior, el investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado. Así, en el centro de la investigación está situada la diversidad de ideologías y cualidades únicas de los individuos.
12. Las indagaciones cualitativas no pretender generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso no buscan que sus estudios lleguen a replicarse.
13. El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible. Lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

4.2.2. ENFOQUE CUANTITATIVO

Según Eyssautier (2006, p. 101) el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

1. Afirmación del problema bajo estudio
2. Propósitos de estudio
3. Hipótesis
4. Marco Teórico
5. Metodología
6. Aplicación, recolección, y tabulación (conteo)
7. Análisis, síntesis de datos cuantificados
8. Aplicación estadística a los resultados
9. Aceptación o negación de la hipótesis con datos estadísticos
10. Conclusiones y recomendaciones

Derivado de estos dos enfoques cualitativo y cuantitativo, se puede concluir que el enfoque de la presente investigación será de carácter mixto, toda vez que se utilizarán ciertas características que presenta el enfoque cuantitativo como son: la definición del problema, desde el inicio de la investigación; generación de la hipótesis; recolección de los datos fundamentada en la medición y la generalización de los resultados de la muestra a una población. Así como también detectar algo patrón cultural del porque la gente decide consultar internet o acudir personalmente a las oficinas de la Delegación Federal del Trabajo.

4.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

El Universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selítiz, 1974). En esta investigación el universo son todas las empresas que se encuentre ubicadas en el Estado de Michoacán y registradas ante la STPS.

Para seleccionar la muestra que utilizaremos para la realizar la investigación, primero definiremos los tipos de muestreo existentes

4.3.1. TIPOS DE MUESTREO:

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos. (Weiers, 1986, p. 103).

4.3.1.1. MUESTREO PROBABILÍSTICO

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

1.- Muestreo aleatorio simple: El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.

2.- Muestreo aleatorio sistemático: Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k = N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .

El riesgo este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante (k) podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población. Imaginemos que estamos seleccionando una muestra sobre listas de 10 individuos en los que los 5 primeros son varones y los 5 últimos mujeres, si empleamos un muestreo aleatorio sistemático con $k=10$ siempre seleccionaríamos o sólo hombres o sólo mujeres, no podría haber una representación de los dos sexos.

3.- Muestreo aleatorio estratificado: Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán

representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (tamaño geográfico, sexos, edades,...).

4.- Muestreo aleatorio por conglomerados: Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población.

En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas".

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

4.3.1.2. MUESTREO NO PROBABILISTICO

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos

de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.

En algunas circunstancias los métodos estadísticos y epidemiológicos permiten resolver los problemas de representatividad aun en situaciones de muestreo no probabilístico, por ejemplo los estudios de caso-control, donde los casos no son seleccionados aleatoriamente de la población.

Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados en investigación encontramos:

1.- Muestreo por cuotas: También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes en Gijón. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

2.- Muestreo intencional o de conveniencia: Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (los profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos).

3.- Muestreo bola de nieve: Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones "marginales", delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc.

4.- Muestreo discrecional: A criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio.

En esta investigación el método de muestreo que se utiliza es el intencional o de conveniencia, debido a la facilidad de obtener a los individuos muestras en las instalaciones de la Delegación Federal Michoacán de la STPS, ya que a través de la aplicación del cuestionario sabremos porque la gente acude a la Delegación Federal del Trabajo a realizar el trámite y no lo hace vía internet.

Los pasos generales del proceso de muestreo que se aplicaron en el presente trabajo se representan en la fig. 7:

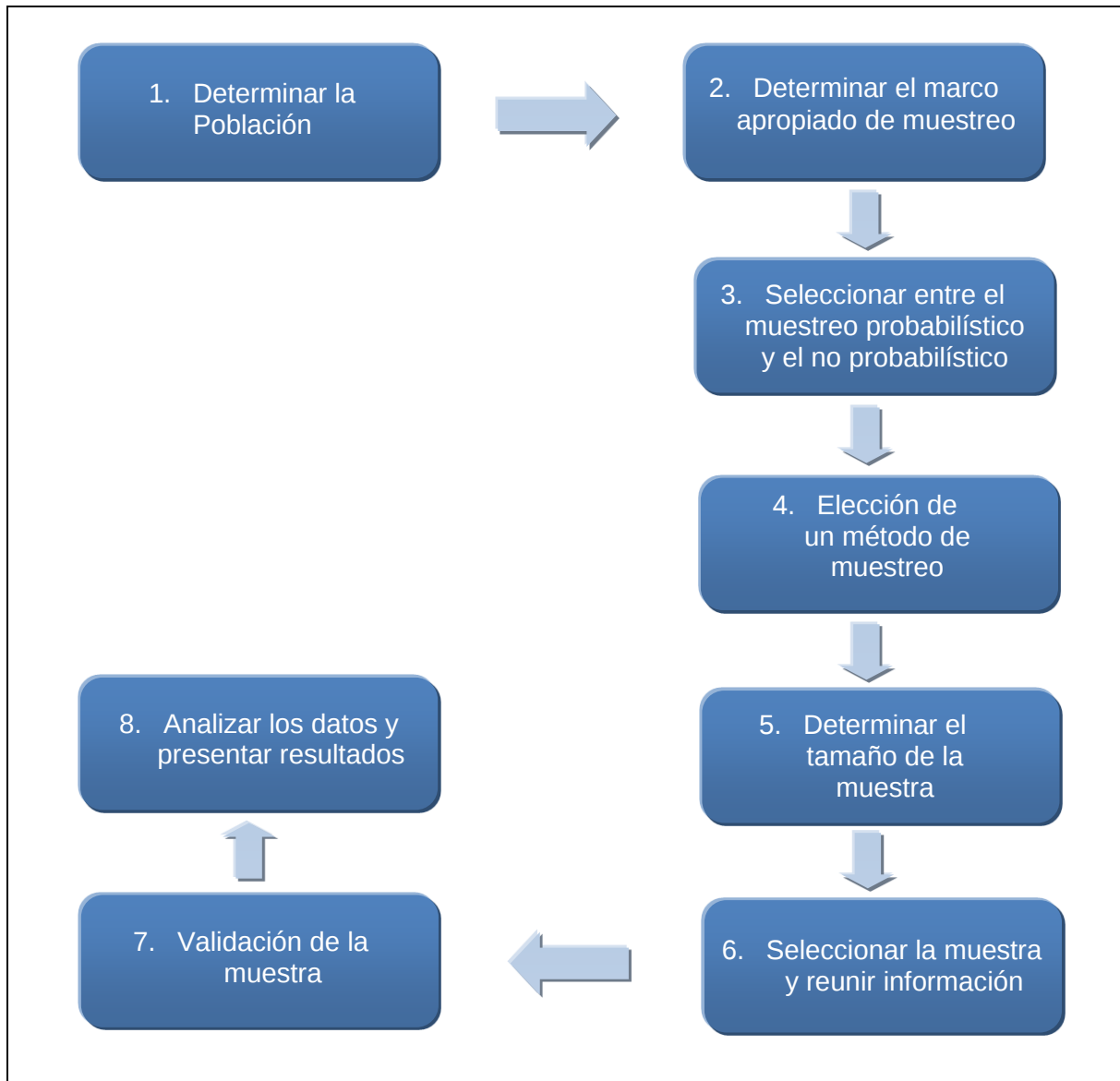


Figura 7. Pasos generales del proceso de muestreo.

Weiers, Ronald M. (1986). Investigación de Mercados. México, D.F.

A continuación se describen brevemente los pasos del proceso de muestreo:

1. Determinación de la población

Consiste en seleccionar una población más adecuada y en identificar los parámetros de la población que nos interesa. Siendo las empresas que se encuentran instaladas en el estado de Michoacán.

2. Determinar el marco apropiado de muestreo

En este punto se señala el marco de referencia debiendo representar a los miembros de la población, y el marco ideal es el Directorio Nacional de Empresas.

3. Selección entre el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra, en cambio en el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. Luego de hacer el muestreo probabilístico, estaremos en condiciones de afirmar que tenemos una seguridad del 95% de que entre dos tercios y dos cuartos de la población consideran que son sinónimos. (Kinneary y Taylor 2000 pp. 404, 405).

4. Elección de un método de muestreo

Aquí se decide de qué manera se seleccionará a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cual procedimiento probabilístico o no probabilístico se aplicará en esta fase. Para el caso de esta investigación como ya se puntualizó anteriormente se eligió el método no probabilístico, además de contar con la experiencia del investigador para definir que usuarios están en condiciones responder el cuestionario, debido a que no todos los usuarios tienen el conocimiento de la información que el cuestionario contiene.

5. Determinación del tamaño de la muestra

Los dos métodos principales con que se determina el tamaño de la muestra, necesarios para lograr cierto grado de exactitud son el tradicional y el bayesiano.

A continuación se enuncian siete formas de delimitación del tamaño de muestra empleadas al utilizar otras formas de muestreo:

- a) Tamaño de la muestra al estimar la media de la población. La mayor dificultad para aplicar esta forma consiste en calcular la desviación estándar de la población basándose en trabajo anteriores sobre el tema.
- b) Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población. El procedimiento se parece al anterior, salvo que ahora se trata de una proporción y no de una media de la población
- c) Muestreo cuando la población es finita. A medida que el tamaño de la muestra se acerca al de la población, desaparece el error muestral y a la postre se tendrá un censo completo de la población.
- d) Tamaño de la muestra al estimar la media de una población finita. Se usa cuando se tiene una población conocida como finita, además de que ya existen trabajos anteriores para poder estimar la desviación estándar.
- e) Tamaño de la muestra al estimar la proporción de una población finita. Se aplica cuando solamente conocemos el tamaño de la población y no existen trabajos anteriores al tema.
- f) Tamaño de la muestra por muestreo estratificado. Al recurrir a esta técnica, debe tomarse una decisión sobre cuántas unidades muestrales figuran en cada estrato. Se dan dos tipos de muestreo estratificado: proporcional y no proporcional.
- g) Tamaño de la muestra al aplicar el enfoque bayesiano al muestreo. Se puede señalar que está orientado a la toma de decisiones y que se ocupa de los aspectos de costo frente al valor de varios tamaños de la muestra que proporcionará el beneficio global óptimo en función de la ganancia y el costo de errores conexos con la decisión para la cual se va a extraer una muestra.

En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población o universo. Así la muestra suele ser definida como un subgrupo de la población o universo (Sudman, 1976).

Para el caso que nos ocupa se seleccionará una muestra de una población total de 2,249 empresas registradas ante la STPS ubicadas en el estado de Michoacán, que se encuentran en los registro del Directorio Nacional de Empresas (DNE) de la STPS.

En la presente investigación se efectuó mediante la aplicación del método no probabilístico (método experimental), el cual presenta una particularidad esencial ante el método probabilístico, pues no permite el cálculo del error muestral.

Sin embargo, con el método no probabilístico, la investigación resulta beneficiada con la ventaja de un menor tiempo respecto a una muestra probabilística, donde por este método el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido a la población tan grande del Directorio Nacional de Empresas, lo cual consecuentemente implicaría un mayor tiempo para la investigación de campo, que podría generar al final de esta investigación resultados ya poco reales, por lo cual el número de usuarios encuestados se determinó fuese de 60 usuarios.

Cabe señalar, que dadas las condiciones de la presente investigación de trabajo de tesis donde el muestreo seleccionado fue el muestreo con fines especiales indica que son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes y son determinados por el investigador.

Con la finalidad de establecer una validez y confiabilidad de la designación del tamaño de muestra, basándose el teorema limite central donde se establece la

regla empírica [se aplica en una distribución normal, (acampanada o campana de Gauss-Jordán)] dentro de una desviación estándar de la media se encuentra a aproximadamente el 68% de los datos. Dentro de dos desviaciones estándar de la media hay, aproximadamente, un 95% de los datos, y dentro de tres desviaciones estándar están aproximadamente el 99.7% de los datos. Es decir, que si el tamaño de muestra es mayor de 30, en este se presentara una distribución normal o simétrica, donde la variabilidad de la información arriba del tamaño de muestra de 30 será poco significativa. (Johnson Robert, 1998).

6. Seleccionar la muestra y reunir información

Una vez ya seleccionada la muestra y su tamaño se prosigue a la obtención de información, en la cual se emplean diversos medios, como son las entrevistas, los cuestionarios, la encuestas telefónica, etc., habiendo elegido en este caso de estudio la técnica de cuestionarios, el cual se describe en un apartado más abajo.

7. Validación de la muestra

Consiste en verificar que la muestra que se determinó es una sección representativa de la población. Se realiza con el fin de saber si la muestra que hemos escogido es una sección transversal representativa de la población.

8. Analizar los datos y presentar los resultados

En este paso se concentra la información a manera de simplificarla y hacerla comprensible al momento de presentar los resultados.

4.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO PILOTO Y DEFINITIVO

4.4.1. TIPOS DE CUESTIONARIOS

Los investigadores de mercado suelen clasificar los cuestionarios en base al grado de libertad o discrecionalidad del entrevistador a la hora de plantear las preguntas. Así, tenemos tres clases:

- a) Estructurados:** Las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, ofrecen una opción al entrevistado entre varias alternativas. Se utilizan cuando se tienen que realizar muchas entrevistas y cuando es importante el orden de las preguntas y respuestas.
- b) No estructurados:** Suelen ser preguntas generales, que están centradas en el tema de la investigación y que permiten al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas. Las preguntas se hacen en cualquier orden y utilizando un vocabulario adecuado al nivel de cada entrevistado.
- c) Semiestructurados:** En ellos se presenta un guion con las principales preguntas y un orden que no es riguroso, ni tampoco la expresión con la que se formulen las preguntas.

Un cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador. El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primaria, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés. Las preguntas precisas están definidas por los puntos o temas que aborda la encuesta; de esta forma, se dirige la introspección del sujeto y se logra uniformidad en la cantidad y calidad de la información recopilada, características

que facilitan la aplicación del cuestionario en forma colectiva o su distribución a personas que se encuentran diseminadas en lugares lejanos al investigador.

Un cuestionario sigue un patrón uniforme, que permite obtener y catalogar las respuestas, lo que favorece su contabilidad y la comprobación de los resultados, circunstancia que no ocurre con la entrevista.

Dentro de la encuesta o sondeo de opinión, el cuestionario es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la población. Por eso resulta condición indispensable definir el problema de investigación, los objetivos del mismo y, en su caso, la hipótesis. A partir de estos elementos, el investigador recurrirá a sus conocimientos, experiencias en el tema y sentido común, así como el juicio de otros investigadores, para generar un cuestionario que sea el recurso idóneo que consiga la información, que procesada y analizada proporcione conocimiento con respecto al problema de estudio.

En general, el tipo y las características del cuestionario se determinan básicamente a partir de las necesidades de la investigación, así como de los rasgos y tamaño de la población (García, 2004, p. 29)

En la presente investigación se hace uso de un cuestionario estructurado, en relación al número de cuestionarios que se aplicaron; así como por el tipo de proceso por el cual se investigaba.

El cuestionario piloto (Véase pág. 55) se diseñó de acuerdo al objetivo que persigue esta investigación, para ello se probó con 12 usuarios que asistieron a la Delegación Federal del Trabajo a realizar algún trámite de capacitación, de este pilotaje se desprendió que era importante identificar la empresa, porque existen despachos que realizan los trámites a diversas empresas, así como identificar que puesto desempeña la persona que realiza el trámite, ya que hubo casos que el mensajero realiza el trámite por lo que no se le puede aplicar la encuesta, dado que no conoce la información que se le pregunta; se realizó una modificación a la pregunta número tres, realizando en una sola opción (otro y cuál); también se

modificó la pregunta número siete, se mejoró la redacción y se le agrego que el usuario podía marcar más de una opción de las existentes en la encuesta; la pregunta número diez se mejoraron la opciones para que fuera más adecuada la clasificación; finalmente se agregaron las preguntas de la doce a la catorce para obtener mayor información, dando como resultado el cuestionario definitivo. (Véase pág. 56).

4.5. CUESTIONARIO PILOTO

CUESTIONARIO PILOTO TRAMITES DE CAPACITACION STPS	
Nombre: _____	
Tamaño de la empresa:	☐ Micro ☐ Pequeña ☐ Mediana ☐ Grande
Sector:	☐ Industrial ☐ Comercio ☐ Servicios ☐ _____
1.- ¿Conoce la página de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)?	☐ Sí ☐ No
2.- ¿Ha realizado algún trámite de capacitación de la STPS vía internet?	☐ Sí ☐ No
3.- Si su respuesta fue NO ¿por qué no ha realizado trámites de capacitación vía internet?	
☐ No tiene computadora ☐ No sabe usar la computadora ☐ No tiene internet	
☐ No sabía que se podían presentar estos trámites por internet	
Otro _____	
4.- ¿Qué trámite ha realizado?	☐ Planes y programas ☐ Lista de constancias de habilidades
5.- Al momento de registrarse para obtener su usuario y contraseña y poder registrar su trámite le fue:	☐ Nada Complicado ☐ Complicado ☐ Muy complicado
6.- Una vez que recibió su usuario y contraseña puedo presentar su trámite de capacitación de manera:	☐ Nada Complicada ☐ Complicada ☐ Muy complicada
7.- En que parte del proceso se complica:	
☐ Encontrar la liga para el registro del trámite	
☐ Al ingresar su usuario y contraseña	
☐ Para dar de alta el servicio (Planes y programas, listas de constancia de habilidades)	
☐ En la captura de la información	
☐ Al momento del envío a la STPS	
Otro: _____	
8.- ¿Utilizo el manual del usuario para la realización del trámite de capacitación?	☐ Sí ☐ No
9.- Si su respuesta fue No ¿por qué no utilizó el manual?	
☐ Porque no lo encontró	
☐ No sabía que existía	
☐ No le entendió	
☐ Le dio decidía leerlo	
10.- Considera que el manual le fue de:	
☐ Poca ayuda ☐ Mediana ayuda ☐ Gran ayuda ☐ No le ayudo en nada	
11.- ¿En general como considera la presentación de los trámites de capacitación ante la STPS vía internet?	
☐ Poco ágil ☐ Ágil ☐ Muy ágil	

4.6. CUESTIONARIO DEFINITIVO

CUESTIONARIO DEFINITIVO
TRAMITES DE CAPACITACION STPS
Encuesta para mejorar los servicios y la navegación de los trámites de capacitación en línea de la STPS
Los datos recabados son estrictamente confidenciales y para uso exclusivo de la STPS

Empresa: _____

Nombre del encuestado: _____

Puesto: _____

Tamaño de la empresa: ☐ Micro ☐ Pequeña ☐ Mediana ☐ Grande

Sector: ☐ Industrial ☐ Comercio ☐ Servicios

1.- ¿Conoce la página de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)? ☐ Sí ☐ No

2.- ¿Ha realizado algún trámite de capacitación de la STPS vía internet? ☐ Sí ☐ No

3.- Si su respuesta fue NO ¿por qué no ha realizado trámites de capacitación vía internet?

☐ No tiene computadora ☐ No sabe usar la computadora ☐ No tiene internet

☐ No sabía que se podían presentar estos trámites por internet ☐ Otro

¿Cuál? _____

4.- ¿Qué trámite ha realizado vía internet? ☐ Planes y programas

☐ Lista de constancias de habilidades laborales

5. Al momento de registrarse para obtener su clave de usuario y contraseña le fue:

☐ Nada Complicado ☐ Complicado ☐ Muy complicado

6. Una vez que recibió su clave usuario y contraseña el registro de su trámite de capacitación fue de manera:

☐ Nada Complicada ☐ Complicada ☐ Muy complicada

7.- Durante el proceso de registro del trámite se le dificultó: (Puede marcar más de una opción)

☐ Encontrar la liga para el registro del trámite

☐ Ingresar su usuario y contraseña

☐ Dar de alta el servicio (Planes y programas, listas de constancia de habilidades)

☐ La captura de la información

☐ Al momento del envío a la STPS

☐ Otro: ¿Cuál? _____

8.- ¿Utilizó el manual del usuario para la realización del trámite de capacitación? ☐ Sí ☐ No

9. Si su respuesta fue No ¿por qué no utilizó el manual?

☐ Porque no lo encontró

☐ No sabía que existía

☐ No le entendió

☐ Le dio pereza leerlo

10.- Considera que el manual le fue:

☐ Poco útil ☐ Medianamente útil ☐ Útil ☐ Muy Útil

11.- ¿En general como considera la presentación de los trámites de capacitación ante la STPS vía internet?

☐ Poco ágil ☐ Medianamente ágil ☐ Ágil ☐ Muy ágil

12.- ¿Cómo prefiere presentar los trámites de capacitación? ☐ Vía internet ☐ Personalmente

13.- A primera vista ¿la página le parece atractiva? ☐ Sí ☐ No

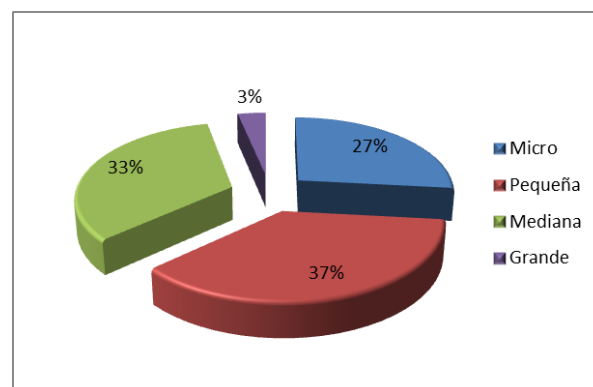
14.- ¿Considera que la página debe ser más amigable? ☐ Sí ☐ No

4.7. ANALISIS DE DATOS

Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en un programa para base de datos que es Excel; prosiguiendo así a evaluar de manera general e independiente las respuestas de cada una de las preguntas, agrupando a estar por criterios homogéneos con la finalidad de simplificar la información y hacerla comprensible. Así mismo, se realizó una determinación de frecuencias y porcentual de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener una panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones.

Pregunta 1. Tamaño de la empresa

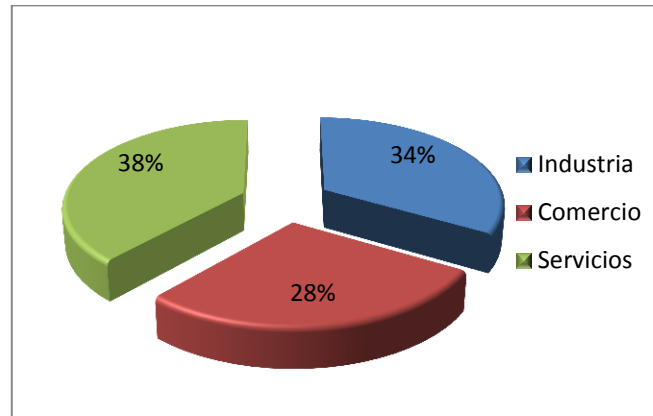
tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Micro	16	33%
Pequeña	22	37%
Mediana	20	27%
Grande	2	3%
TOTAL	60	100%



Gráfica 1. Tamaño de la empresa

Pregunta 2. Sector al que pertenece

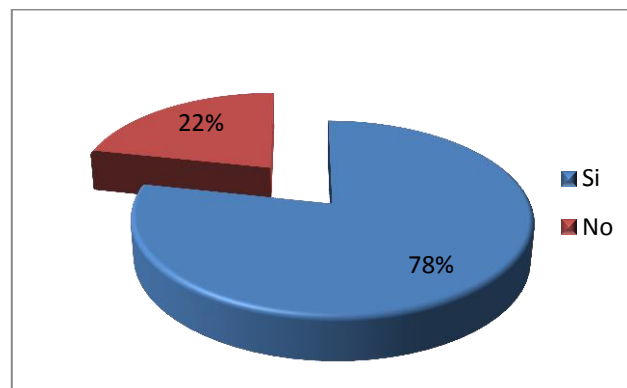
Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Industria	20	34%
Comercio	17	28%
Servicios	23	38%
TOTAL	60	100%



Gráfica 2. Sector de la empresa

Pregunta 3. ¿Conoce la página de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social?

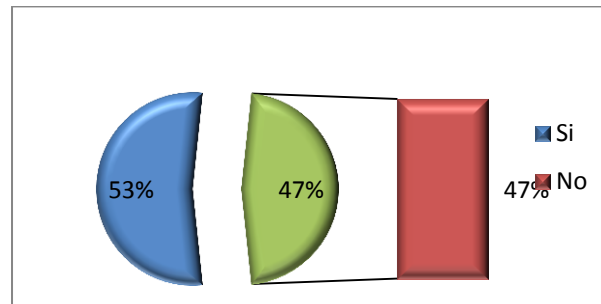
Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	47	78%
No	13	22%
TOTAL	60	100%



Gráfica 3. Conocimiento de la página de la STPS

Pregunta 4. ¿Ha realizado algún trámite de capacitación de la STPS vía internet?

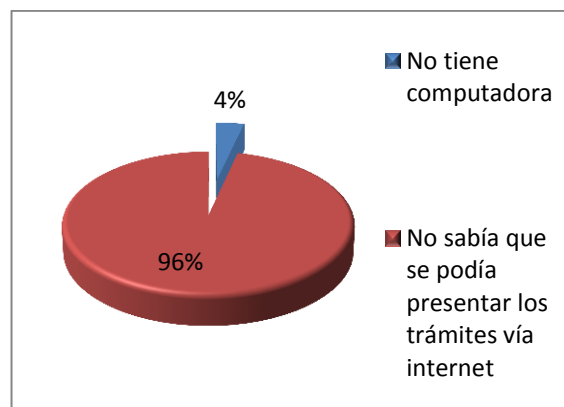
Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	32	53%
No	28	47%
TOTAL	60	100%



Gráfica 4. Realización de trámites vía internet

Pregunta 5. Si su respuesta fue No ¿por qué no ha realizado trámites de capacitación vía internet?

Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
No tiene computadora	1	4%
No sabe usar la computadora	0	0
No tiene internet	0	0
No sabía que se podía presentar los trámites vía internet	27	96%
TOTAL	28	100%

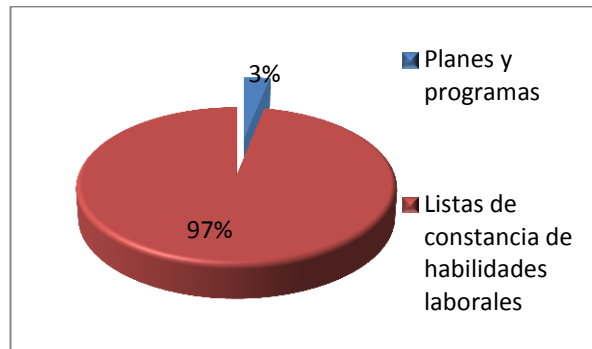


Gráfica 5. Razón de la NO presentación de trámites vía internet

Nota: La cantidad de 28 es en relación a la gráfica anterior que respondieron que NO han presentado trámites ante la STPS

Pregunta 6. ¿Qué trámite ha realizado vía internet?

Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Planes y programas	1	3%
Listas de constancia de habilidades laborales	31	97%
TOTAL	32	100%

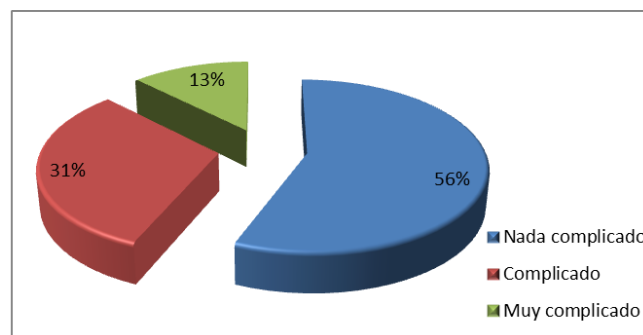


Gráfica 6. Trámites que se han realizado vía internet

Nota: La cantidad de 32 es en relación a la gráfica no. 4 de aquellos usuarios que sí han presentado trámites vía internet.

Pregunta 7. Al momento de registrarse para obtener su clave de usuario y contraseña le fue:

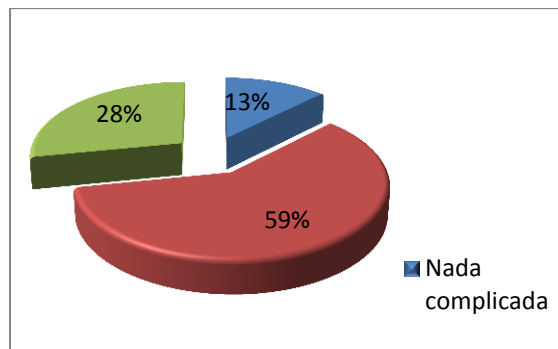
Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nada complicado	18	56%
Complicado	10	31%
Muy complicado	4	13%
TOTAL	32	100%



Gráfica 7. Obtención del usuario y contraseña

Pregunta 8. Una vez que recibió su clave de usuario y contraseña el registro de su trámite de capacitación fue de manera:

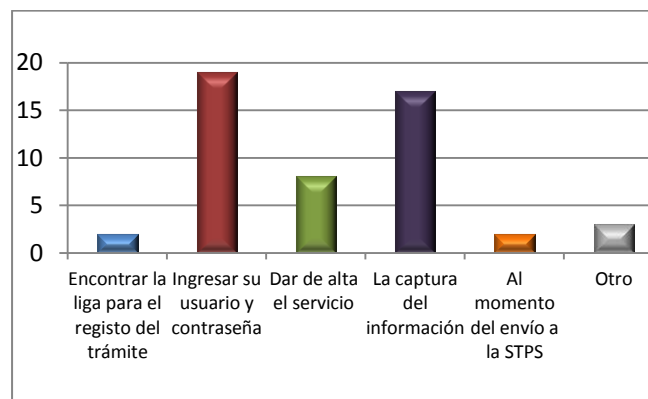
Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nada complicada	4	13%
Complicada	19	59%
Muy complicada	9	28%
TOTAL	32	100%



Gráfica 8. Registro del trámite de capacitación

Pregunta 9. Durante el proceso de registro del trámite se le dificultó:

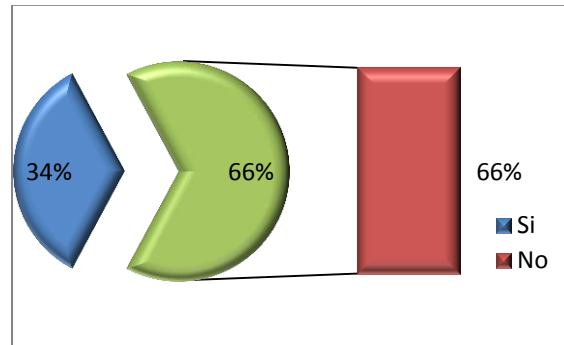
Tipo de respuesta	Cantidad
Encontrar la liga para el registro del trámite	2
Ingresar su usuario y contraseña	19
Dar de alta el servicio	8
La captura del información	17
Al momento del envío a la STPS	2
Otro	3



Gráfica 9. Dificultad en el proceso de registro

Pregunta 10. ¿Utilizó el manual del usuario para la realización del trámite de capacitación?

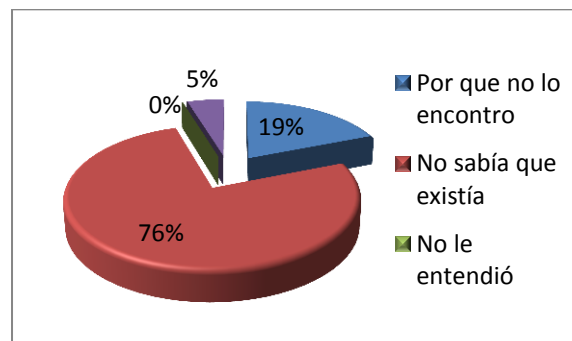
Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	11	34%
No	21	66%
TOTAL	32	100%



Gráfica 10. Manual del usuario

Pregunta 11. Si su respuesta fue No ¿Porqué no utilizó el manual?

Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por qué no lo encontró	4	19%
No sabía que existía	16	76%
No le entendió	0	0%
Le dio pereza leerlo	1	5%
TOTAL	21	100%

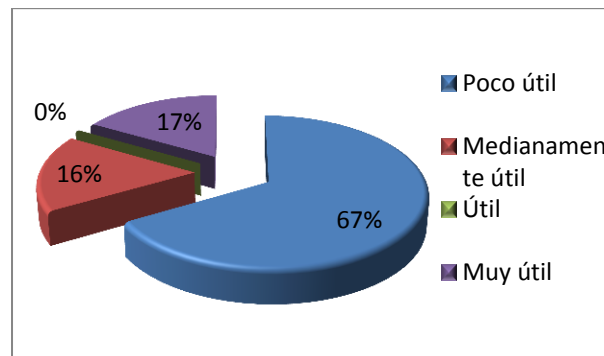


Gráfica 11. Razones del no uso del manual del usuario

Nota: La cantidad de 21 es en relación a la gráfica anterior de los usuarios que no utilizaron el manual

Pregunta 12. Considera que el manual le fue:

Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Poco útil	8	67%
Medianamente útil	2	16%
Útil	0	0%
Muy útil	2	17%
TOTAL	11	100%

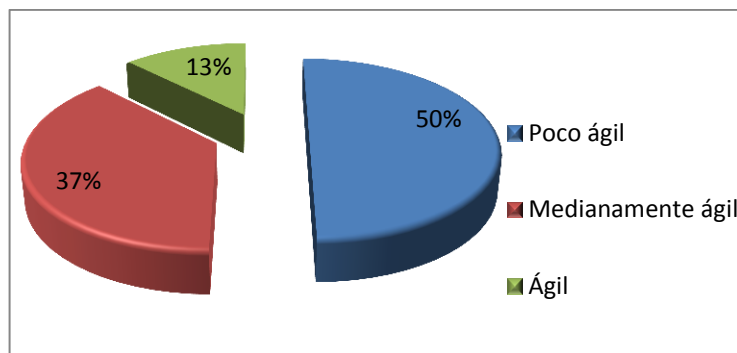


Grafica 12. Utilidad del manual

Nota: La cantidad de 11 es en relación a la gráfica no. 10 de los usuarios que sí utilizaron el manual

Pregunta 13. En general ¿como considera la presentación de los trámites de capacitación ante la STPS vía internet?

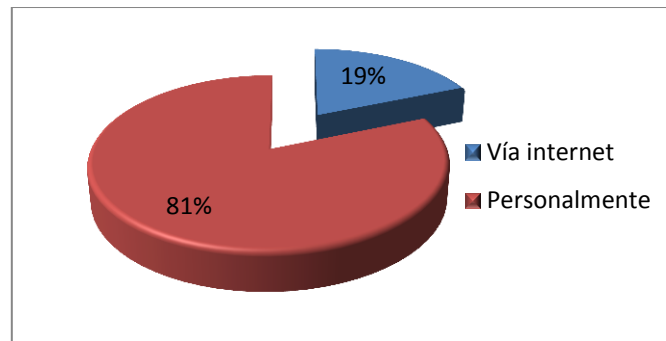
Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Poco ágil	16	50%
Medianamente ágil	12	37%
Ágil	4	13%
TOTAL	32	100%



Grafica 13. Trámites de capacitación ante la STPS

Pregunta 14. ¿Cómo prefiere presentar los trámites de capacitación?

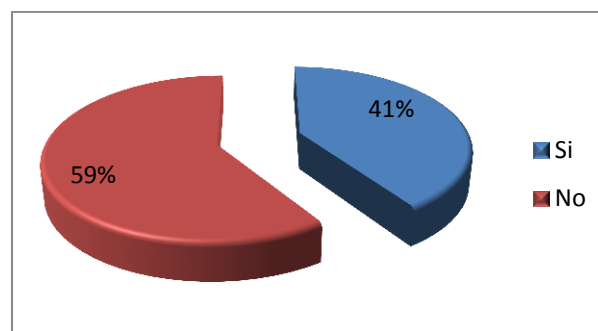
Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Vía internet	6	19%
Personalmente	26	81%
TOTAL	32	100%



Grafica 14. Preferencia en la presentación de trámites

Pregunta 15. A primera vista ¿la página le parece atractiva?

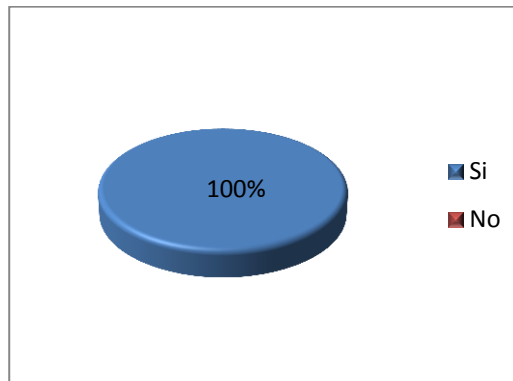
Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	13	41%
No	19	59%
TOTAL	32	100%



Grafica 15. Punto de vista del usuario sobre la página de la STPS

Pregunta 16. ¿Considera que la página debe ser más amigable?

Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	32	100%
No	0	0%
TOTAL	32	100%



Grafica 16. Consideraciones del usuario sobre la página de la STPS

5. RESULTADOS

- Respecto al tamaño de las empresas que se encuestaron se puede observar que el 37% de la participación correspondió a la pequeña empresa, el 33% de la participación fue microempresa, mientras que el 27% correspondió a mediana empresa y solo el 3% correspondió a la grande empresa.
- En lo que refiere al sector al que pertenecen las empresas encuestadas, se pudo observar que el 38% se dedican a proveer servicios, el 34% corresponde al sector industria y el 28% es del sector comercio.
- Por lo que respecta al conocimiento de la pagina de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social, el 78% declaro que sí conoce la página, mientras que el 22% dice desconocerla.
- En cuanto a la realización de trámites de capacitación vía internet el 53% dijo que sí han realizado trámites vía internet, y el 47% declaro que no han realizado trámites por internet.
- Respecto a la razón de por qué no han realizado trámites vía internet el 96% dijo que porque no sabía que se podían presentar vía internet estos trámites y solo el 4% declaro que porque no tenía equipo de cómputo a su alcance
- En relación al trámite que han presentado las empresas vía internet el 97% declaro que presentó listas de constancias de habilidades laborales, mientras que el 3% comento que presento planes y programas.
- La opinión de la empresas respecto al registro de su usuario vía internet para presentar sus trámites fue que el 56% de los encuestados considero

nada complicado el registro, el 31% manifestó que le fue complicado y el 13% dijo que le fue muy complicado.

- Por lo que respecta al registro del trámite de capacitación el 59% manifestó que fue complicado, el 28% dijo ser muy complicado, mientras que el 13% comentó que nada complicado.
- Dentro de las razones por las cuales se les dificultó la captura del trámite, están: el ingreso del usuario y la contraseña, que fue la que se presentó con mayor frecuencia, seguido de la dificultad en la captura de la información; así como dar de alta el servicio para ingresar el trámite, encontrar la liga para el registro del trámite y el envío de la información a la STPS fueron otras de las razones.
- Sobre el uso del manual del usuario para la realización del trámite de capacitación se observó que el 66% de los encuestados no utilizó el manual para la realización del trámite y el 34% dijo sí haber hecho uso del manual.
- La opinión de los encuestados sobre las razones por las cuales no utilizaron el manual del usuario para la captura de los trámites, se encuentra con el 76% que no sabía que existía el manual, 19% manifestó que no lo encontró y el 5% dijo haberle dado pereza leerlo.
- Con relación a la utilidad del manual se encontró que el 67% consideró que le fue poco útil, el 17% muy útil, mientras que el 16% dijo haberle sido medianamente útil.
- Respecto a cómo consideran los encuestados la presentación de los trámites de capacitación vía internet, el 50% manifestó que es poco ágil, el 37% dijo medianamente ágil y el 13% manifestó ágil.

- Sobre la preferencia de como presentar los trámites de capacitación, el 81% comentó que prefiere presentarlos personalmente en las oficinas de la Delegación Federal del Trabajo y el 19% dijo que prefiere vía internet.
- La opinión de los encuestados sobre la página de internet de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, el 59% respondió que no le parece atractiva y el 41% manifestó que sí les parece atractiva la página.
- Finalmente a los encuestados se les preguntó si consideraban que la página de internet de la Secretaría debería de ser más amigable y el 100% de los encuestados comentó que sí.

5.1. PROPUESTA: MODELO DE RECEPCION DE TRÁMITES

Derivado de la investigación se pudo comprobar la hipótesis, ya que el realizar un análisis del portal de internet de la STPS sobre la presentación de trámites en materia de capacitación, se obtuvo información importante, con la cual se realizó una propuesta de mejora al portal de internet de la STPS de acuerdo a la percepción del usuario. Debido a que proporcionó datos relevantes como: la complicación que tiene al momento de ingresar su usuario y contraseña, que fue una de las razones principales por la no quiere presentar los trámite vía internet, así como la dificultad en la captura de la información, además de considerarlo poco ágil y que la información de ayuda no se encuentra visible o a la mano para poder utilizarla.

Actualmente los trámites y servicios de la STPS se encuentran dispersos en página de internet de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social. Como se puede ver en la imagen de la fig. 8, no existen ningún menú, mediante el cual podamos acceder a todos los trámites de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social.



Figura 8. Página de internet de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social

Así en cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación, se hace una propuesta para integrar en la página de la STPS un menú que aglutine todos los trámites de la STPS, de tal manera que el usuario le sea más fácil identificar el registro de los trámites.

Así mismo al acceder a este menú habrá una introducción, mediante la cual se explicará; como darse de alta como usuario, cómo dar de alta algún trámite, y se mostraran los manuales del usuario para la captura de sus trámites. De tal manera que el usuario no tenga que estar navegando por toda la página de la Secretaría buscando el apartado donde se captura el trámite o información adicional a este.

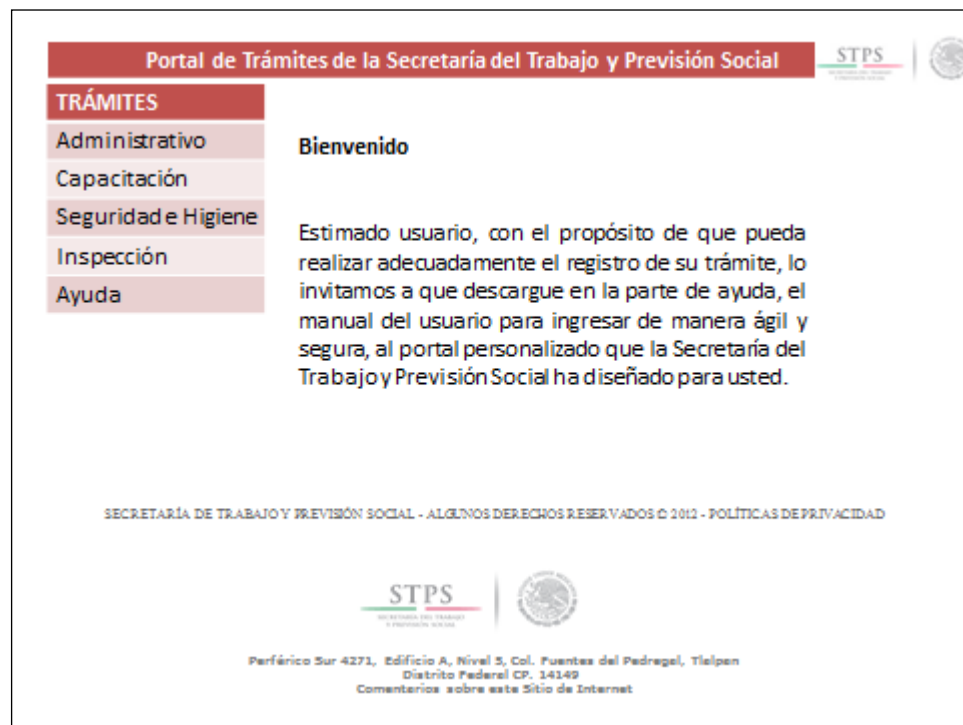


Figura 9. Propuesta del portal de trámites de la STPS

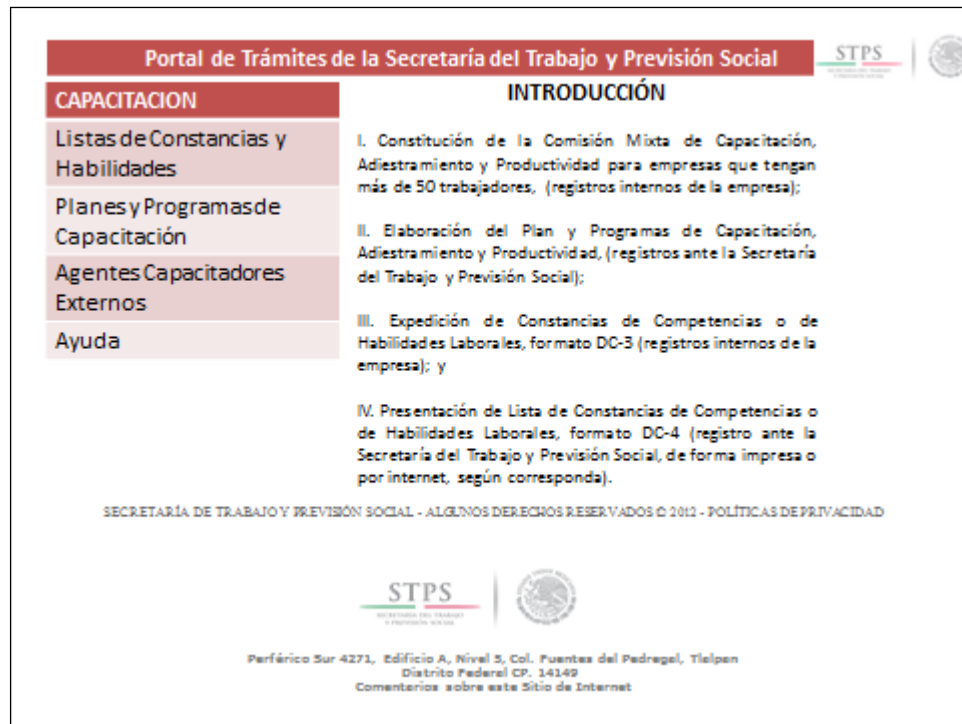


Figura 10. Propuesta sobre portal de trámites de capacitación



Figura 11. Propuesta sobre acceso a trámites de capacitación

6. CONCLUSIONES

Una vez terminado el análisis estadístico, y revisando los resultados que proporcionaron las respuestas plasmadas en las encuestas aplicadas a los 60 usuarios que acudieron a la Delegación Federal del Trabajo a realizar algún trámite de capacitación, se concluye que el objetivo se alcanzó y la hipótesis resultó ser válida en virtud que la investigación permitió detectar los problemas de los usuarios y a su vez proponer un modelo de mejora a la navegación del portal de internet de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

- De los encuestados se observó que sí utilizan la página de Secretaría del Trabajo y Previsión Social para la presentación de los trámites, sin embargo solo lo hicieron el 53% de los encuestados, que presentaron algún trámite de capacitación vía internet.
- Se detectó una situación muy interesante, considerada en términos de impacto como medio de comunicación que el portal ofrece al usuario, ya que el 47% de los encuestados no sabía que su trámite lo podía realizar vía internet. Esto más que una debilidad se puede ver como una gran área de oportunidad, ya que mediante una fuerte promoción o difusión sobre la realización de los trámites vía internet se podrían revertir estas cifras.
- De estos usuarios que sí han presentado trámites el 97% de ellos dijeron haber presentado vía internet el trámite de listas de constancias de habilidades laborales, solo el 3% manifestó haber presentado planes y programas de capacitación.
- El usuario también manifestó que la presentación de los trámites vía internet es complicada con un porcentaje de 59% y el 28% dijo que era muy complicada, dentro de las principales dificultades que tuvieron los usuarios para la presentación de su trámite fueron: ingresar su usuario y contraseña, dar de alta

el servicio y la captura de la información, consideran que el sistema no es amigable.

- También se pudo observar que el 66% de los usuarios no utilizaron el manual del sistema para ingresar su trámite, expresando que no sabían que existía un manual como guía para la captura de su trámite, los usuarios que sí utilizaron el manual para la captura de su trámite fue el 34% y manifestaron que les fue poco útil, ya que el manual no mencionaba el proceso de dar de alta el servicio del trámite y resulto difícil el ingreso o no ingresaron, y prefirieron presentarlos físicamente.
- Así mismo el 50% de los usuarios que presentaron trámites vía internet dijo que era un proceso poco ágil, el 37% dijo ser medianamente ágil y solo el 13% comentó que era ágil.
- A pregunta expresa a los usuarios que ya han presentado algún trámite vía internet sobre ¿Cómo prefería presentar los trámites personalmente o vía internet? la respuesta fue rotunda, el 81% de los usuarios dijo que personalmente. Este resultado permite concluir que un mal diseño del portal, escasa información, procesos complicados, desalienta a los usuarios para presentar los trámites vía internet.
- En general al 59% de los usuarios de la página de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social no les parece atractiva la página y el 100% de los usuarios coincide en que debería de ser más amigable para la presentación de los trámites.
- También se observó que las empresas que acudieron a la Delegación Federal del Trabajo para la realización de sus trámites en materia de capacitación, mostraron los siguientes porcentajes 33%, 37%, 27% y 3%, las empresas micro, pequeña, mediana y grande respectivamente, el sector que más utiliza

esta modalidad de presentación de trámites es el sector de servicios. Esta estratificación de las empresas es relevante, porque permitirá orientar los esfuerzos de difusión y promoción a los sectores adecuados.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Secretaría del Trabajo y Previsión Social realice un rediseño de su portal de internet, agregando un módulo de trámites, donde el usuario tenga una introducción a los trámites que puede realizar ante la Secretaría y se le explique el proceso de realización de los mismos.
- Realizar un catálogo único de trámites, donde incluya todos los trámites que se pueden realizar ante la STPS.
- En el momento de registro de un usuario nuevo indicarle que debe de dar de alta el servicio, antes de tratar de ingresar al sistema para la captura de su trámite, además de poner a la mano o fácil identificación los documentos de ayuda al usuario.
- Poner a disposición del usuario manuales y herramientas para el acceso a la presentación de trámites en la parte de introducción para que antes de entrar al sistema a iniciar la captura de su información conozca cómo hacerlo.
- Realizar un proceso más eficiente para la captura de la información, de tal manera que el usuario, no tenga que estar copiando y pegando, o convirtiendo archivos de un formato a otro.
- Diseñar un programa de difusión sobre la realización de los trámites vía internet que la Secretaría del Trabajo y Previsión Social ofrece.

Bibliografía

Barajas Chávez Xavier. (2008). Determinación de la Calidad de los Servicios Administrativos en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Tesis. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Czinkota Michael, Kotabe Masaaki. (2001). Administración de Mercadotecnia. Segunda Edición. Editorial Thomson Internacional. México.

Dvoskin Roberto. (2004). Fundamentos del Marketing. Ediciones Granica. México.

Eyssautier Maurice (2006). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Editorial Thomson. México

Fernández Valiñas Ricardo. (2001). Segmentación de Mercados. Editorial. Ecafsa. México.

Fleming Paul. (2000). Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva. Segunda Edición. Editorial ESIC. España

García Córdoba Fernando. (2004). El Cuestionario: Recomendaciones Metodológicas para el Diseño de un Cuestionario. Editorial Limusa. México.

Hernández Sampieri Roberto. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. México.

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), Censo de Población 2010.

Kinnear, Thomas y Taylor, James. (1998). Investigación de Mercados. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Kotler Philip. (2006). Dirección de Marketing. Edición Milenio. Editorial Prentice Hall. México.

Kotler y Armstrong. Fundamentos del Marketing. Onceava Edición. Editorial Pearson. México.

López Sanjurjo Catherin. (2006). Tecnologías de la Información. Conceptos básicos. Primera Edición. Editorial Virgo. México.

Martínez Cortes Jesús. (2008). La Mercadotecnia Personal. Primera Edición, México.

McDaniel Carl, Gates Roger. (1999). Investigación de Mercados Contemporáneos. Cuarta Edición. Editorial Thomson Internacional.

Nadría Ismael. (1999). De Clasificados a Webmercials. Editorial Vanguardia. España

Reglamento Interior de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social, 2008.

Ries Al y Trout. (2009). Posicionamiento. Editorial McGraw Hill. México.

Stanton William. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. Séptima Edición. Editorial McGrawm Hill..

Suárez Ramón Carlos y Alfonso. (2007). Tecnologías de la Información y la Comunicación. Ideas Propias. Editorial. Virgo. México.

Tanenbaum Andrew S. (2003). Redes de computadoras. Cuarta edición. Editorial Prentice Hall. México.

Toca Torres Ma. Eugenia. (2009). Fundamentos del Marketing. Editorial Universidad del Rosario. Colombia.

Weiers Ronald M. (1986). Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. México

<http://www.isis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/658.401-R685pp/658.401-R685pp-CAPITULO%20I.pdf>

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/quienes_somos/quienes_somos/historia_stps.htm

<http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticia&Article=21358>

http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet

<http://definicion.de/marketing>