

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR SEMI-PRESENCIAL**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROGRAMA INFOCENTROS  
COMUNITARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE LA CIUDAD DE  
CUENCA.

**NOMBRE:**

ELSA MARIBEL SORIA DUCHITANGA

**TUTOR:**

ING. OSWALDO VICUÑA



QUITO - ECUADOR:

2013

## **Derecho de Autoría**

La responsabilidad del contenido de ésta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Israel.

---

Srta. Elsa Maribel Soria Duchitanga

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por la Srta. Elsa Maribel Soria Duchitanga para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema “Estudio de Factibilidad del Programa Infocentros Comunitarios de las Parroquias Rurales de la ciudad de Cuenca.

”Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a primer día del mes de Noviembre del 2013.

.....  
ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

## DEDICATORIA

*Este trabajo va dedicado a mis padres, por todo el apoyo incondicional tanto moral como económico, que supieron entregarme durante todos los años de estudio que he tenido.*

*Por aconsejarme y saber guiarme correctamente por el mejor camino.*

*Dedicado también a mi hijo porque por él, sé que todo este esfuerzo valdrá la pena.*

## AGRADECIMIENTO

*Quisiera agradecer primeramente a Dios porque gracias a él estoy aquí realizando esta tesis, también extiendo mis agradecimientos a mis maestros por brindarme los conocimientos necesarios en el transcurso de mis estudios, a mi tutor el Ing. Oswaldo Vicuña por haberme guiado de la mejor manera en la realización de mi trabajo final y a mis padres ya que gracias a ellos estoy obteniendo la gracia de culminar mis estudios exitosamente.*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el año 2010, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información con el apoyo del Gobierno Nacional, decretó la creación de 373 Infocentros comunitarios con el fin de darle acceso gratuito a las TIC, en especial Internet, al mayor número de personas en todo el país. Éstos son espacios de aprendizaje tecnológico, totalmente equipados, en los que se promueve la participación de los sectores populares, rurales y urbanos marginales, con el objeto de aportar en el aprendizaje tecnológico de la ciudadanía para mejorar su calidad de vida personal y comunitaria; y de reducir la brecha digital, que genera diferencias entre las personas que tienen conocimientos tecnológicos y las que no.

En la actualidad es fundamental que los ciudadanos obtengan conocimientos tecnológicos, como parte esencial de su riqueza intelectual. Hoy por hoy, el no tener conocimientos tecnológicos equivale al no saber leer y escribir en el siglo XX, es por ello que se busca erradicar el analfabetismo digital.

Hasta Julio del 2013 se implementaron 100 Infocentros más, lo que indica que ahora contamos con 473 Infocentros.

Este Estudio de Factibilidad que se realizó, fue para conocer la razón del por qué existen personas que no acuden al Infocentro a pesar de todos los beneficios que se ofrecen, para lo cual se ha hecho las investigaciones necesarias para saber de este problema.

Además ésta investigación buscó también aproximarse a los usuarios y saber cómo usan y cómo acceden a estas tecnologías, para indagar si crean usos con sentido y mecanismos de apropiación social.

Según lo observado, si se está cumpliendo con parte del objetivo de dar mayor acceso y uso con sentido, en tanto a las capacitaciones, estimulado desde el centro es muy precario y la apropiación social no se da, por cuanto no se estimulan procesos de aprendizaje en los usuarios, ni establecen estrategias de

participación con la comunidad. Es decir, se cumple con dar buen uso y acceso a las TIC pero no se está cumpliendo con el número establecido de capacitados que debería haber hasta el momento, siendo un problema grave ya que en lugar de aumentar disminuye cada vez más.

## SUMARY

In the year 2010, the Ministry of Telecommunications and of the Society of the Information with the National Government's support, it decreed the creation of 373 community Infocentros with the purpose of giving gratuitous access to the TIC, especially Internet, to the biggest number of people in the whole country. These are technological, completely equipped learning spaces, in those that the participation of the marginal popular, rural and urban sectors is promoted, in order to contributing in the technological learning of the citizenship to improve its quality of personal and community life; and of reducing the digital breach that generates differences among people that have technological knowledge and those that nr.

At the present time it is fundamental that the citizens obtain technological knowledge, like essential part of their intellectual wealth. Today per today, not having technological knowledge is equal when not knowing how to read and to write in the XX century, it is in and of itself that it is looked for to eradicate the digital illiteracy.

Until Julio the 2013 100 Infocentros was implemented more what indicates that now we have 473 Infocentros.

This Study of Feasibility that was carried out, was to know the reason of the why people that don't go to the Infocentro in spite of all the benefits that offer, for that which has been made the necessary investigations to know about this problem exist.

Also this investigation also looked for to approach to the users and knowledge how they use and how they consent to these technologies, to investigate yes they believe uses with sense and mechanisms of social appropriation. A quantitative exploration with qualitative elements.

The summations point out that if it is fulfilling part of the objective of giving bigger access and use with sense, as long as to the trainings, stimulated from the center it is very precarious and the social appropriation is not given, whereas learning processes are not stimulated in the users, neither they establish participation strategies with the community. That is to say, it is fulfilled to give good use and access to the TIC but it is not completing with the I number established of having qualified that it should have until the moment, being since a serious problem instead of increasing diminishes more and more.

This thesis is sustained in the Social Vision of Internet.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DERECHO DE AUTORÍA .....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
<i>DEDICATORIA</i> .....	III
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	IV
RESUMEN EJECUTIVO .....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN.....	2
1.5 OBJETIVOS.....	3
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>5</b>
2.1. MARCO TEÓRICO .....	5
<i>Factibilidad.</i> .....	5
<i>Proyecto Factible.</i> .....	8
<i>Infocentros</i> .....	9
<i>TIC</i> .....	9
2.2. MARCO LEGAL .....	22
<b>LEY ESPECIAL DE TELECOMUNICACIONES</b> .....	22
2.3. MARCO ESPACIAL.....	29
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>30</b>
<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b> .....	<b>30</b>
3.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS INFOCENTROS COMUNITARIOS.....	30
3.2. PROPÓSITO DE LOS INFOCENTROS COMUNITARIOS .....	32
3.3. PARROQUIAS BENEFICIADAS POR LOS INFOCENTROS COMUNITARIOS .....	33
<b>3.3.1. Descripción de cada una de las Parroquias Rurales beneficiadas.</b> .....	33
3.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	39
3.5. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE INFOCENTROS .....	40
<b>3.6. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>43</b>
3.6.1. SEGMENTACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.6.2. <i>El Muestreo.</i> .....	43
3.6.3. <i>Tamaño de la Muestra</i> .....	43

3.6.4.	ENCUESTA Y ANÁLISIS .....	45
3.9.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	59
3.9.1.	<i>El poder de negociación de proveedores</i> .....	59
3.9.2.	<i>Poder de negociación de los clientes</i> .....	59
3.9.3.	<i>Amenazas de nuevos competidores</i> .....	60
3.9.4.	<i>Amenazas de productos sustitutos</i> .....	60
3.9.5.	<i>Rivalidad entre Competidores</i> .....	60
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>61</b>
<b>PROPUESTA .....</b>		<b>61</b>
4.1.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	61
4.1.1.	<i>Política del Servicio</i> .....	61
4.1.2.	<i>Publicidad</i> .....	62
4.2.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	67
4.2.1.	<i>Personal</i> .....	67
4.3.	EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA .....	68
4.3.1.	<i>Inversión</i> .....	68
4.3.2.	<i>Presupuesto de Gastos en Publicidad</i> .....	68
<b>CUADRO N° 23 GASTOS.....</b>		<b>68</b>
<b>CAPITULO V .....</b>		<b>69</b>
CONCLUSIONES.....		69
RECOMENDACIONES .....		70
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>71</b>
➤	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, HERNÁNDEZ DE JESÚS, AÑO 2012, PÁG. 449 .....	71
<b>ANEXOS.....</b>		<b>72</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1 MAPA DE LOS INFOCENTROS .....	29
GRAFICO N° 2 CONOCIMIENTO DEL INFOCENTRO .....	45
GRAFICO N° 3 ACUDE AL INFOCENTRO .....	46
GRAFICO N° 4 ACTIVIDAD EN EL INFOCENTRO .....	47
GRAFICO N° 5 POR QUÉ ACUDE AL INFOCENTRO.....	48
GRAFICO N° 6 MANEJO DEL COMPUTADOR. ....	49
GRÁFICO N° 7 DÓNDE UTILIZA EL INTERNET.....	50
GRÁFICO N° 8 TECNOLOGÍA SU UTILIDAD.....	51
GRÁFICO N° 9 CURSOS DE COMPUTACIÓN.....	52
GRÁFICO N° 10 CURSOS DE COMPUTACIÓN GRATUITOS .....	53
GRÁFICO N° 11 CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS .....	54
GRÁFICO N° 12 CAMBIO DE UBICACIÓN.....	55
GRÁFICO N° 13 MEJOR UBICACIÓN .....	56
GRAFICO N° 14 MODELO CARTELERA.....	64
GRAFICO N° 15 MODELO CARTELERA.....	64
GRAFICO N° 16 MODELO DE LA HOJA VOLANTE .....	66

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N° 1 REPORTE DE USUARIOS POR UBICACIÓN .....</b>	<b>30</b>
<b>CUADRO N° 2 REPORTE DE VISITAS POR RAZÓN O MOTIVO .....</b>	<b>31</b>
!FINAL DE FÓRMULA INESPERADO	
<b>CUADRO N° 4 INFOCENTROS COMUNITARIOS.....</b>	<b>40</b>
<b>CUADRO N° 5 CUADRO DE CAPACITADOS DEL AÑO EN CURSO.....</b>	<b>41</b>
<b>CUADRO N° 6 HABITANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA.....</b>	<b>444</b>
<b>CUADRO N° 7 HABITANTES DE CUENCA SECTOR RURAL Y URBANO.....</b>	<b>444</b>
<b>CUADRO N° 8 NÚMERO DE HABITANTES DE LAS 10 PARROQUIAS RURALES.....</b>	<b>444</b>
<b>CUADRO N° 9 CONOCIMIENTO DEL INFOCENTRO.....</b>	<b>455</b>
<b>CUADRO N° 10 ACUDE AL INFOCENTRO .....</b>	<b>466</b>
<b>CUADRO N° 11 ACTIVIDAD EN EL INFOCENTRO .....</b>	<b>477</b>
<b>CUADRO N° 12 POR QUÉ ACUDE AL INFOCENTRO. ....</b>	<b>488</b>
<b>CUADRO N° 13 MANEJO DEL COMPUTADOR. ....</b>	<b>499</b>
<b>CUADRO N° 14 DÓNDE UTILIZA EL INTERNET .....</b>	<b>50</b>
<b>CUADRO N° 15 TECNOLOGÍA SU UTILIDAD .....</b>	<b>511</b>
<b>CUADRO N° 16 CURSOS DE COMPUTACIÓN.....</b>	<b>51</b>
<b>CUADRO N° 17 CURSOS DE COMPUTACIÓN GRATUITOS .....</b>	<b>52</b>
<b>CUADRO N° 18 CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS .....</b>	<b>53</b>
<b>CUADRO N° 19 CAMBIO DE UBICACIÓN .....</b>	<b>54</b>
<b>CUADRO N° 20 MEJOR UBICACIÓN .....</b>	<b>55</b>
<b>CUADRO N° 21 OFERTA.....</b>	<b>56</b>
<b>CUADRO N° 22 DEMANDA.....</b>	<b>57</b>
<b>CUADRO N° 23 GASTOS .....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTA .....	72
ANEXO N° 2 FOTOGRAFÍAS REALIZANDO ENCUESTAS .....	74
ANEXO N° 3 FOTOS DE ALGUNOS INFOCENTROS COMUNITARIOS .....	75

## **CAPÍTULO I**

### **1.1. Introducción**

Esta investigación tiene como tema de estudio la Factibilidad del acceso y uso de las TIC en los Infocentros ecuatorianos, específicamente los instalados en las 10 parroquias rurales de la ciudad de Cuenca, creados por el MINTEL a partir del año 2010, el cual oficializó el acceso a Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República del Ecuador.

El objetivo de esta política fue la puesta en funcionamiento de Infocentros en todo el territorio nacional, con una inversión inicial de 17 millones de dólares, destinada fundamentalmente a darle acceso a sectores de escasos recursos, de manera gratuita.

Los Infocentros Comunitarios; se trata de centros de capacitación tecnológica que se encuentran ubicados en las parroquias rurales del Ecuador. El objetivo de estos Infocentros es reducir la brecha digital.

El infocentro constituye el dispositivo social, que agiliza el desarrollo educacional, socio económico, cultural de la comunidad, empobrecido y vulnerable de forma que los aleja de la delincuencia y del vicio. Es un órgano social, que permite capacitar y emprender a las personas, con un alto conocimiento y empleabilidad, incorporándose en la Sociedad de la información.

Dentro de las propuestas establecidas por el MINTEL Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, los objetivos son claros ya que se busca el desarrollo comunitario a través de capacitaciones constantes a sus habitantes a través de los facilitadores de los Infocentros del país.

## **1.2. Determinación del Problema**

El problema que genera la investigación de éste proyecto es el hecho de que al implementar el programa Infocentros Comunitarios no se dió a conocer a los pobladores de las parroquias, con exactitud el objetivo principal por el que fue hecho el mismo, por lo que la acogida del mercado objetivo no está siendo positiva ya que no tiene el conocimiento de su existencia y menos aún el propósito el cual es disminuir la brecha digital que existe en el país. Por esta razón es necesario estudiar cada uno de los Infocentros para conocer sus resultados y así poder percibir si es factible seguir implementando más Infocentros y seguir con el funcionamiento de los que ya existen.

Gracias al implemento de este proyecto se podrá controlar el problema y salir de la situación ardua en la que se encuentra el programa Infocentros.

## **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo se desarrollará el Estudio de Factibilidad a implementarse en el Programa Infocentros Comunitarios?

## **1.4 Sistematización**

¿Qué fundamentación teórica será necesario para realizar un Estudio de Factibilidad?

¿Cómo debe diagnosticarse la situación del entorno del programa Infocentros Comunitarios?

¿Qué estrategias deben incluirse dentro del Estudio de Factibilidad para mejorar la situación del Programa Infocentros Comunitarios?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Elaborar El Estudio de Factibilidad de los Infocentros Comunitarios implementados en las parroquias rurales de la ciudad de Cuenca.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la realización de un Estudio de Factibilidad para el Programa Infocentros Comunitarios
- Diagnosticar la situación actual del entorno de los Infocentros Comunitarios
- Elaborar el estudio de la factibilidad para el Programa Infocentros Comunitarios

## **1.6 Justificación**

### **1.6.1 Justificación Teórica**

El Estudio de Factibilidad resultó ser importante para el desarrollo del trabajo ya que mediante este se pudo conocer cómo funciona el programa estudiado, sus problemas y se pudo dar solución a estos.

### **1.6.2 Justificación Metodológica**

Para la realización de esta tesis se utilizaron diferentes estrategias para conocer las causas de la problemática existente, por lo que se hizo un análisis del entorno puesto que es necesario saber cómo se encuentra el medio a estudiarse, además la investigación de mercados no faltó ya que es importante saber mediante esta estrategia la acogida del público hacia el programa estudiado, como también se han usado las estrategias de Marketing con las cuáles se ha dado solución al problema.

### **1.6.3 Justificación Práctica**

La propuesta del estudio de factibilidad de infocentros comunitarios me permitió conocer y analizar las razones por las cuáles el público no acude a estos centros, saber el impacto que causa en la sociedad, el porcentaje de aceptación que tiene en el mercado, permitiendo así ejecutar estrategias factibles para solucionar los problemas que se estén dando en este programa.

Brindando beneficios para las comunidades infiltradas en este proyecto, y para los ejecutores del mismo, ayudándome además a conocer mucho mejor la situación en la que se encuentra este programa.

## CAPÍTULO II

### 2.1. Marco Teórico

#### **Factibilidad.**

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto

Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático. Factible”. Factible: “que se puede hacer”.

Objetivos que determinan la Factibilidad.

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si la gente comprará el producto.

Evaluación de un Proyecto Factible.

Un proyecto factible, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas:

Evaluación Técnica. - Evaluación Ambiental. - Evaluación Financiera. - Evaluación Socio-económica.

La aprobación de cada evaluación se le puede llamar viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto; por ejemplo un proyecto puede ser viable técnicamente pero puede ser no viable financieramente o ambientalmente.

Proyecto Factible.

Si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado.

Los proyectos en los cuáles se busca la factibilidad, son aquellos que intenta producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera.

Componentes del Estudio de Factibilidad.

Estudio de Mercado.

Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

Estudio Técnico.

Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área.

Estudio Financiero se encarga de:

- Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores.

- Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto.
- Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

Factibilidad. Aspectos básicos.

Factibilidad Operacional.

Comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone. Se deben considerar cuatro aspectos:

- La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema.
- Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazado u otras razones.
- Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él y aceptarlo.
- La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacerse que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto.

Factibilidad Técnica.

Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos.

Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

Factibilidad Económica.

Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa.

Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.
- La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.
- Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero..

### **Factibilidad.**

Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer. (Administración de Empresas, Hernández de Jesús, año 2012, pág. 449)

### **Proyecto Factible.**

Si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado.

Los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intenta producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera. (Evaluación de proyectos, Baca Urbina, Gabriel, , año 2008, pág. 134.)

## **Infocentros**

Espacios comunitarios de participación, en los que se garantiza el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Hasta lo que va del año 2013, se ha implementado 473 infocentros comunitarios a nivel nacional, priorizando sectores rurales y urbanos marginales.([www-infocentros.gob.ec](http://www-infocentros.gob.ec))

## **TIC**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), son un concepto muy asociado al de informática. Si se entiende esta última como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, esta definición se ha matizado de la mano de las TIC (Manual práctico TIC para PYMES y Autónomos, Cuesta Altieri, Yolanda, pág. 235)

## **Brecha digital**

Hace referencia a la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no, aunque tales desigualdades también se pueden referir a todas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Manual práctico TIC para PYMES y Autónomos, Cuesta Altieri, Yolanda, pág. 235)

## **Comunidad**

Se entiende bajo el concepto de comunidad al conjunto de individuos, ya sea humano o animal, que tienen en común diversos elementos, como puede ser el idioma, el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma o la religión. También suele ocurrir que las personas se agrupen entre sí por tener un mismo objetivo que alcanzar y se caracterizan por conformarse de manera espontánea y no de forma voluntaria, como ocurre con las sociedades.

En ecología puntualmente, el concepto de comunidad refiere al conjunto de seres vivos que habitan un determinado hábitat.

Pueden conformarse en torno a distintos elementos en común, que son los que conforma la identidad de la misma, es por esto que se puede hablar de diversas comunidades. (<http://concepto.de/concepto-de-comunidad/>)

## **Rural**

Se les llama zona rurales a todas aquellas áreas geográficas ubicadas a las afueras de las ciudades. Es, por tanto, lo opuesto a lo urbano, y podemos decir que cualquier zona que no pertenezca a las ciudades es, por lo tanto, rural.

Las zonas rurales se caracterizan por contar con una densidad poblacional bastante baja, a menudo con viviendas aisladas o asentamientos pequeños de gente. Debido a la amplia disponibilidad de terreno a precios bajos, son perfectas para el desarrollo de la agricultura, y de hecho ese es uno de sus usos más comunes, a pesar de que también es común que se desarrollen para industrias, ganadería y el establecimiento de zonas de recreación para los habitantes de la ciudad.

Pese a que todo lo que no es ciudad puede ser considerado como una zona rural, muchos países manejan definiciones propias de lo que es considerado como una zona rural para propósitos de estadística y administración. Algunos países se limitan a clasificarlas de acuerdo a un número determinado de habitantes, mientras que otros, como los de América Latina y el Caribe, las clasifican de acuerdo al número de habitantes, la extensión del asentamiento, el porcentaje de población que se involucra en actividades económicas y el acceso a servicios básicos como sanidad, electricidad y agua potable.

Desde hace varios años, se han desarrollado políticas para que los habitantes de zonas rurales tengan acceso a servicios parecidos a los de un habitante de la ciudad, como educación (a través de escuelas rurales), acceso a servicios de salud cercanos y fácil acceso a vías de transporte y comunicación. (<http://sobreconceptos.com/zona-rural#ixzz2wY5ORtiX>)

## **Capacitaciones**

Es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución. (Manual práctico TIC para PYMES y Autónomos, Cuesta Altieri, Yolanda, pág. 235)

## **Incentivar**

Se dice que el incentivo más poderoso que pueden utilizar los gerentes es el reconocimiento personalizado e inmediato. Unas palabras de agradecimiento dichas sinceramente por la persona apropiada en el momento oportuno pueden significar más para un empleado que un aumento de sueldo, una recompensa formal o toda una pared de certificados o placas. Parte del poder de tales reconocimientos proviene de saber que alguien dedicó el tiempo necesario para darse cuenta del logro, buscar al empleado que lo obtuvo y felicitarlo personalmente en forma oportuna. Muchas formas eficaces de reconocimiento constituyen celebraciones únicas de un logro significativo o un acontecimiento importante. Es preciso planear tales actividades de manera oportuna y pertinente, según la situación y la persona objeto del reconocimiento.

Los empleados creen cada vez más que la satisfacción que puedan derivar de su trabajo depende del reconocimiento por su desempeño y de un salario adecuado. Esto es particularmente cierto en el caso de empleados altamente interesados en su trabajo, y que encuentran satisfacción en sus logros. La mayoría de los empleados consideran altamente motivante la utilización de reconocimientos personales y sociales. Y una manera de asegurarse de que las personas están felices en el trabajo es verificar que tienen amigos en la empresa, para el empleado, el reconocimiento significa que le concede importancia. (incentivos-laborales.html)

Animar a una persona por medio de un premio o gratificación económica para que trabaje más o consiga un mejor resultado en una acción o en una actividad. Dar fuerza o empuje a una actividad para que crezca, se desarrolle y tenga éxito. Estimular para que algo se acreciente o aumente (Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.)

## **Propuesta**

Idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo. (Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.)

La palabra propuesta presenta varios usos, en tanto, uno de los más comunes resulta ser el de proposición, invitación, que alguien le efectúa a otro individuo con la intención de llevar a cabo alguna actividad, fin, u objetivo común. Por otra parte, la palabra propuesta suele emplearse para dar cuenta de la manifestación de una idea o plan que ostenta una finalidad determinada. Este uso lo encontramos mayormente en el mundo laboral, de las empresas, en el cual es recurrente la presentación de planes, proyectos nuevos, por parte de los empleados, para dirigirlos a directores, gerentes y dueños, que son aquellos individuos con capacidad de decisión en la compañía. Entre los fines más comunes destacan: maximizar las ventas de una compañía o conseguir una mayor cantidad de clientes, según corresponda.

Y a instancias del Marketing, se denomina propuesta de valor a aquella maniobra empresarial que busca una maximización de la demanda a partir de la óptima estructuración de la oferta, así se sobrevalorarán sobremanera aquellas cuestiones de un producto o servicio que se sabe la demanda más aprecia.

(<http://www.definicionabc.com/social/propuesta.php#ixzz2wYBeoeTk>)

## **Propuesta de investigación**

La propuesta de investigación es un informe técnico para lectores que conocen de investigación donde se presenta un problema a investigar, se justifica la necesidad de un estudio y se somete un plan para realizar el mismo. Debe informar al lector de manera rápida y precisa, no tiene que ser complicado, ni con un vocabulario rebuscado. Debe estar bien documentado, cimentado en datos que justifiquen la necesidad del estudio (<http://www.marketingpower.com>)

## **Viabilidad.**

Según el diccionario de la Real Academia Española Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”.

Según Baca: es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo.

Está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto. (Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel y Walker, Pág. 349)

## **Mercado objetivo**

Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta. Históricamente los mercados objetivo fueron considerados grupos de individuos, los cuales empleando o recurriendo a diversas técnicas de segmentación, se agruparon por edad, género, grupos social, etc.

Actualmente, esta concepción está dando paso a nuevas tendencias en cuanto a la definición. Los mercados son considerados conjuntos o grupos de «perfiles de compradores» o «compradores potenciales», algo más cercano al comportamiento humano. Esto surge de que las personas pueden contener varios perfiles de compradores, por ejemplo condicionados por el medio que empleen para efectuar una compra o la toma de decisión de la misma, como seres humanos pueden verse afectadas por el entorno.

Dependiendo del lugar y el momento de la compra surgen cambios; una misma persona puede comportarse y reunir características como comprador muy distintas según estas variables. Esta nueva realidad ha revelado las razones por que, por ejemplo, las estrategias de marketing en campañas publicitarias fracasan según donde se apliquen, los argumentos de convencimiento pueden diferir y fallar aún cuando estén dirigidas al mismo individuo, simplemente por que las variables han transformado a ese individuo en un comprador distinto (Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel y Walker, Pág. 369)

### **Publicidad**

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo (Gestión administrativa, Andrés Ferrando, José María)

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas

características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.

Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos como periódicos y revistas, el internet, etc.

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros,

con la finalidad de lograr los objetivos fijados. (Del Diccionario de marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.)

## **Estrategia**

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. Estrategia para la guerra, para el deporte y, por supuesto, estrategia para la empresa en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing.

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

De la misma forma tampoco podemos obviar lo que se conoce como estrategia de marketing. Un concepto con el que se vienen a englobar todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación. Para poder determinar aquellas la organización lo que hará será estudiar a fondo el mercado así como otras cuestiones tales como las necesidades de sus clientes o las características que la diferencian respecto a sus competidoras más directas. (<http://definicion.de/estrategia/>)

## **Objetivo**

Se entiende por objetivo a la meta o fin propuesto en una actividad determinada. Por ejemplo: El objetivo de mis estudios es conseguir un buen trabajo. También puede ser el fin del conjunto de todas nuestras acciones. Por ejemplo mi objetivo en la vida es ser una persona de honor. Trata de responder al interrogante de ¿Para qué?. (Gestión administrativa, Andrés Ferrando, José María, Editorial)

Objetivo significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar.

El objetivo también es lo relativo al objeto en sí, independientemente de juicios personales, lo que no es subjetivo, y que no se deja influir por consideraciones personales en sus juicios o en su comportamiento.

Los objetivos, en general, son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras. Los objetivos formales son parte de la misión de la empresa y determinan el tipo de estrategia y de estructura que adoptarán y los tipos de procesos, y se muestran claramente para el conocimiento de los empleados y clientes.

Los objetivos de marketing se orientan a la innovación, la posición de mercado, la rentabilidad, la productividad, el rendimiento y el perfeccionamiento de la gestión, entre otros.

Los objetivos de aprendizaje son los diversos métodos, actividades y contenidos utilizados para la obtención del conocimiento.

Un objetivo profesional son los objetivos que una persona tiene la intención de alcanzar a nivel laboral, que a menudo se incluyen en el curriculum vitae de la persona. En las entrevistas de trabajo, es natural que se le pregunte cuál es el propósito o el objetivo del entrevistado dentro de la empresa. Es fundamental ser capaz de demostrar la confianza, la ambición, la voluntad de aprender y de contribuir para el éxito de la empresa en el mercado de trabajo. Saber estructurar y pensar en metas u objetivos profesionales adecuados para la empresa en cuestión, es de vital importancia. (<http://www.significados.info/objetivo/>)

## **Análisis del Entorno**

Se analizan en detalle una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas que afectan o pueden impactar positiva o negativamente el desarrollo de la empresa en el presente o futuro. (Evaluación de proyectos, Baca Urbina, año 2008, pág. 134)

El análisis del entorno es el marco contextual de la planeación estratégica

El ambiente interno de la empresa es el contexto en que se da el trabajo.

El punto de partida es reconocer que existen fuerzas en el interno y entorno, que actúan influenciando (obstaculizando o impulsando) la concreción de nuestros propósitos básicos y objetivos estratégicos.

Una visión proactiva en el análisis es reconocer que también podemos desarrollar acciones estratégicas desde nuestra organización para influir estas fuerzas.

El análisis de situación es un paso crítico en la elaboración del Plan Estratégico, tomando en cuenta que la calidad y efectividad de las decisiones que se tomen estarán ligadas directamente proporcionales a la calidad y efectividad de la información generada.

El sistema de planeación contempla la respuesta de la empresa a su medio ambiente presente y futuro., "con el fin de permitir que el negocio opere con un máximo de congruencia y un mínimo de fricciones en las condiciones cambiantes de un mundo incierto". (Wilson, 1.983)

Análisis del entorno:

Se analizan en detalle una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas que afectan o pueden impactar positiva o negativamente el desarrollo de la empresa en el presente o futuro.

Beneficios del análisis del entorno:

- a) Identificar cuáles son las fuerzas del medio ambiente que a nivel macro influyen o afectan el comportamiento de la empresa e incluso en el sector,
- b) analizar el grado y la naturaleza de la influencia y,
- c) hacer pronósticos sobre las implicaciones posibles en el desarrollo de la empresa.

(<http://www.mailxmail.com/curso-planeacion-organizacion-planificacion/analisis-entorno>)

## **Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, por ejemplo, se realizan encuestas al público objetivo, a los clientes de la empresa, al personal de la empresa, etc.; dicho grupo de personas se les conoce como población o universo.

Y para no tener que encuestar a todos los integrantes de la población o universo, se suele hacer uso de la técnica del muestreo, que consiste en determinar, a

través de una fórmula, un número de personas representativo de la población o universo a estudiar; dicho número representativo de personas se le conoce como muestra.

Al obtener una muestra y hacer las encuestas al número de personas que ésta indica, se puede obtener información precisa, sin necesidad de tener que encuestar a toda la población o universo.

Lo común en una encuesta es que esta se realice cara a cara a personas en la calle, por ejemplo, en los centros comerciales, cerca del local de la empresa, cerca de los locales de la competencia, etc.; sin embargo, una encuesta también se realiza por teléfono, vía correo postal, o por Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico).

La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos; mientras que la desventaja radica en la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos. (<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>)

### **Muestra estadística**

En estadística una muestra estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste (véanse las ventajas de la elección de una muestra, más abajo).

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca

también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

### **Investigación de mercados**

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». (<http://www.marketingpower.com>)

### **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. (<http://www.marketingpower.com>)

## **2.2. Marco legal**

Para la realización de este proyecto se respetara todas las leyes.

### Ley Especial de Telecomunicaciones

(Ley No. 184)

#### CONGRESO NACIONAL

#### EL PLENARIO DE LAS COMISIONES LEGISLATIVAS

Considerando:

Que es indispensable proveer a los servicios de telecomunicaciones de un marco legal acorde con la importancia, complejidad, magnitud, tecnología y especialidad de dichos servicios, de suerte que se pueda desarrollar esta actividad con criterios de gestión empresarial y beneficio social;

Que es indispensable asegurar una adecuada regulación y expansión de los sistemas radioeléctricos y servicios de telecomunicaciones a la comunidad y mejorar permanentemente la prestación de los servicios existentes, de acuerdo a las necesidades del desarrollo social y económico del país; y,

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales, expide la siguiente:

### **LEY ESPECIAL DE TELECOMUNICACIONES**

#### Capítulo I

#### DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- **Ámbito de la Ley.**- La presente Ley Especial de Telecomunicaciones tiene por objeto normar en el territorio nacional la instalación, operación, utilización y desarrollo de toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, imágenes, sonidos e información de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

Los términos técnicos de telecomunicaciones no definidos en la presente Ley, serán utilizados con los significados establecidos por la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Art. 2.- Espectro radioeléctrico.- El espectro radioeléctrico es un recurso natural de propiedad exclusiva del Estado y como tal constituye un bien de dominio público, inalienable e imprescriptible, cuya gestión, administración y control corresponde al Estado.

Art. 3.- Administración del espectro.- Las facultades de gestión, administración y control del espectro radioeléctrico comprenden, entre otras, las actividades de planificación y coordinación, la atribución del cuadro de frecuencias, la asignación y verificación de frecuencias, el otorgamiento de autorizaciones para su utilización, la protección y defensa del espectro, la comprobación técnica de emisiones radioeléctricas, la identificación, localización y eliminación de interferencias perjudiciales, el establecimiento de condiciones técnicas de equipos terminales y redes que utilicen en cualquier forma el espectro, la detección de infracciones, irregularidades y perturbaciones, y la adopción de medidas tendientes a establecer el correcto y racional uso del espectro, y a reestablecerlo en caso de perturbación o irregularidades.

Art. 4.- Uso de frecuencias.- El uso de frecuencias radioeléctricas para los servicios de radiodifusión y televisión requieren de una concesión previa otorgada por el Estado y dará lugar al pago de los derechos que corresponda. Cualquier ampliación, extensión, renovación o modificación de las condiciones, requiere de nueva concesión previa y expresa.

El uso de frecuencias radioeléctricas para otros fines diferentes de los servicios de radiodifusión y televisión requieren de una autorización previa otorgada por el Estado y dará lugar al pago de los derechos que corresponda. Cualquier ampliación, extensión, renovación o modificación de las condiciones, requiere de nueva autorización, previa y expresa.

La concesión y la autorización para el uso de frecuencias radioeléctricas tendrá un plazo definido que no podrá exceder de cinco años, renovables por períodos iguales.

Art. 5.- Normalización y homologación.- El Estado formulará, dictará y promulgará reglamentos de normalización de uso de frecuencias, explotación de servicios, industrialización de equipos y comercialización de servicios, en el área de telecomunicaciones, así como normas de homologación de equipos terminales y otros equipos que se considere conveniente acordes con los avances tecnológicos, que aseguren la interconexión entre las redes y el desarrollo armónico de los servicios de telecomunicaciones.

Art. 6.- Naturaleza del servicio.- Las telecomunicaciones constituyen un servicio de necesidad, utilidad y seguridad públicas y son de atribución privativa y de responsabilidad del Estado.

Las telecomunicaciones relacionadas con la defensa y seguridad nacionales son de responsabilidad de los Ministerios de Defensa Nacional y de Gobierno.

Los servicios de radiodifusión y de televisión se sujetarán a la Ley de Radiodifusión y Televisión y a las disposiciones pertinentes de la presente Ley.

Art. 7.- Función básica.- Es atribución del Estado dirigir, regular y controlar todas las actividades de telecomunicaciones.

Art. 8.- Servicios finales y servicios portadores.- Para efectos de la presente Ley, los servicios abiertos a la correspondencia pública se dividen en servicios finales y servicios portadores, los que se definen a continuación y se prestan a los usuarios en las siguientes condiciones:

a) Servicios finales de telecomunicaciones son aquellos servicios de telecomunicación que proporcionan la capacidad completa para la comunicación entre usuarios, incluidas las funciones del equipo terminal y que generalmente requieren elementos de conmutación.

Forman parte de estos servicios, inicialmente, los siguientes: telefónico rural, urbano, interurbano e internacional; video telefónico; telefax; buro fax; data fax; videotex, telefónico móvil automático, telefónico móvil marítimo o aeronáutico de correspondencia pública; telegráfico; radiotelegráfico; de télex y de teletextos.

También se podrán incluir entre los servicios finales de telecomunicación los que sean definidos por los organismos internacionales competentes, para ser prestados con carácter universal.

El régimen de prestación de servicios finales será:

1. (Numeral derogado por el lit. p) del Art. 100 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000);

2. El Reglamento Técnico de cada servicio final de telecomunicación deberá definir los puntos de conexión a los cuales se conecten los equipos terminales del mismo. Esta definición deberá contener las especificaciones completas de las características técnicas y operacionales y las normas de homologación que deberán cumplir los equipos terminales; y,

3. Los equipos terminales, con certificado de homologación, podrán ser libremente adquiridos a la empresa estatal o a empresas privadas;

b) Servicios portadores son los servicios de telecomunicación que proporcionan la capacidad necesaria para la transmisión de señales entre puntos de terminación de red definidos.

El régimen de prestación de servicios portadores se sujeta a las siguientes normas:

1. En este tipo de servicios existen dos modalidades:

a. Servicios que utilizan redes de telecomunicaciones conmutadas para enlazar los puntos de terminación, tales como la transmisión de datos por redes de conmutación de paquetes, por redes de conmutación de circuitos, por la red conmutada o por la red télex; y,

b. Servicios que utilizan redes de telecomunicación no conmutadas. Pertenecen a este grupo, entre otros, el servicio de alquiler de circuitos;

2. Los puntos de terminación de red a que hace referencia la definición de servicios portadores deberán estar completamente especificados en todas sus características técnicas y operacionales en los correspondientes Reglamentos Técnicos.

3. (Numeral derogado por el lit. p) del Art. 100 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).

Art. 9.- Autorizaciones.- El Estado regulará, vigilará y contratará los servicios de telecomunicaciones en el País.

Art. 10.- Intercomunicaciones internas.- No será necesaria autorización alguna para el establecimiento o utilización de instalaciones destinadas a intercomunicaciones dentro de residencias, edificaciones e inmuebles públicos o privados, siempre que para el efecto no se intercepten o interfieran los sistemas de telecomunicaciones públicos. Si lo hicieran, sus propietarios o usuarios estarán obligados a realizar, a su costo, las modificaciones necesarias para evitar dichas interferencias o interceptaciones, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones previstas en esta Ley. En todo caso, también estas instalaciones estarán sujetas a la regulación y control por parte del Estado.

Art. 11.- Uso prohibido.- Es prohibido usar los medios de telecomunicación contra la seguridad del Estado, el orden público, la moral y las buenas costumbres. La contravención a esta disposición será sancionada de conformidad con el Código Penal y más leyes pertinentes.

Art. 12.- Sistemas móviles.- Compete al Estado la regulación de todos los sistemas radioeléctricos de las naves aéreas o marítimas y cualquier otro vehículo, nacional o extranjero, que operen habitualmente en el país o se encuentre en tránsito en el territorio nacional.

La Armada Nacional prestará, explotará y controlará el Servicio Móvil Marítimo que incluye las estaciones costeras, tanto en el aspecto Militar como en el abierto a la correspondencia pública, concertando para este último los convenios operativos de interconexión con la operadora de los servicios finales de telefonía, telegrafía y télex con sujeción a los reglamentos de Radiocomunicaciones acordados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, de la cual el Ecuador es país signatario.

Art. 13.- Regulación del espectro radioeléctrico.- Es facultad privativa del Estado el aprovechamiento pleno de los recursos naturales como el espectro de frecuencias radioeléctricas, y le corresponde administrar, regular y controlar la utilización del espectro radioeléctrico en sistemas de telecomunicaciones en todo el territorio ecuatoriano, de acuerdo con los intereses nacionales.

Art. 14.- Derecho al secreto de las telecomunicaciones.- El Estado garantiza el derecho al secreto y a la privacidad de las telecomunicaciones. Es prohibido a terceras personas interceptar, interferir, publicar o divulgar sin consentimiento de las partes la información cursada mediante los servicios de telecomunicaciones.

Art. 15.- Control en casos de emergencia.- En caso de guerra o conmoción interna, así como de emergencia nacional, regional o local, declarada por el Presidente de la República, el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, en coordinación con la operadora de los servicios finales, tomará el control directo e inmediato de los servicios de telecomunicaciones. Este control cesará al desaparecer la causa que lo originó.

Art. 16.- Coordinación con obras viales.- El Ministerio de Obras Públicas realizará la coordinación que sea indispensable, a pedido de la operadora de servicios finales o del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, para la ejecución o supresión de obras relacionadas con líneas físicas de telecomunicaciones en las carreteras que sean construidas o modificadas por el Ministerio de Obras Públicas o por entidades municipales y provinciales.

Art. 17.- Protección contra interferencias.- INECEL, las Empresas Eléctricas y cualquier otra persona natural o jurídica que establezcan líneas de transmisión o de distribución de energía eléctrica o instalaciones radioeléctricas de cualquier tipo, están obligadas a evitar, a su costo, cualquier interferencia que pudiera producirse por efecto de dichas instalaciones sobre el sistema de telecomunicaciones, ya sea adoptando normas apropiadas para el trazado y construcción de las mismas o instalando los implementos o equipos necesarios para el efecto.

Art. 18.- Daños a instalaciones.- Cuando las instalaciones de telecomunicaciones pertenecientes a la red pública o las instalaciones de radio comunicaciones que forman parte del servicio público, sufran interferencias, daños o deterioros causados por el uso de equipos eléctricos, vehículos, construcciones o cualquier otra causa, corresponderá al causante del daño pagar los costos de las modificaciones o reparaciones necesarias, inclusive por la vía coactiva.([www.cnt.gob.ec/images/Pdfs/lotaip/ley\\_especial\\_telecomunicaciones.pdf](http://www.cnt.gob.ec/images/Pdfs/lotaip/ley_especial_telecomunicaciones.pdf))

### 2.3. Marco Espacial

La investigación se realizó en las parroquias rurales en dónde se encuentran los Infocentros Comunitarios en la ciudad de Cuenca de la provincia del Azuay región sierra del Ecuador los meses junio, julio agosto septiembre y octubre del año 2013.

#### Grafico N° 1 Mapa de los Infocentros

##### Mapa de infocentros



Fuente: [www.infocentros.gob.ec](http://www.infocentros.gob.ec)

Es necesario acotar que en este trabajo sólo se estudió la factibilidad, el acceso y uso en los Infocentros solo en 10 parroquias, es decir no se hizo un estudio del resto de Infocentros que se encuentran en el resto del país.

## CAPÍTULO III

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 3.1. Situación Actual de los Infocentros Comunitarios

Desde enero hasta el mes de octubre de 2013 se han obtenido datos relevantes de la página del SGGI, donde nos indica la situación que el Programa Infocentros Comunitarios está viviendo actualmente, refiriéndonos a la cantidad de visitas, la razón por la cual ingresan, y además cuanta gente ha sido capacitada, esto a nivel nacional. A continuación se muestra los datos obtenidos.

Cuadro N° 1 Reporte de Usuarios por Ubicación

Provincia	Cantidad
AZUAY	12674
BOLÍVAR	6012
CAÑAR	751
CARCHI	6926
CHIMBORAZO	17882
COTOPAXI	14019
EL ORO	13481
ESMERALDAS	7409
GALAPAGOS	0
GUAYAS	4162
IMBABURA	15560
LOJA	9793
LOS RIOS	3542
MANABI	9913
MORONA SANTIAGO	3416
NAPO	8229
ORELLANA	3274
PASTAZA	5140
PICHINCHA	12074
SANTA ELENA	2364
SANTO DOMINGO	2283
SUCUMBIOS	4460
TUNGURAHUA	8315
ZAMORA CHINCHIPE	1523
Total	173202

Fuente: <http://www.infocentros.gob.ec/sgsi/vistas/reportesUsuariosUbicacion.php>

## Cantidad de Visitas por Infocentro

En estos datos se muestra el número de usuarios que han ingresado a los Infocentros que se están estudiando, desde el mes de enero a octubre.

Infocentro Chaucha 528

Infocentro Molleturo 1665

Infocentro El Valle 3502

Infocentro Nulti 2663

Infocentro San Joaquin 2266

Infocentro Santa Ana 1448

Infocentro Sayausi 2202

Infocentro Sinincay 1087

Infocentro Tarqui 3074

Infocentro Turi 1849

Fuente

<http://www.infocentros.gob.ec/sgsi/vistas/reportesVisitaFechaInfocentroHoja.php>

## Reporte de Visitas por Razón o Motivo a nivel general

Cuadro N° 2 Reporte de Visitas por Razón o Motivo

Tipo de Visita	Total
Reunión Comunitaria	4117
Investigación	378508
Recreación	98593
Impresión de Documentos	60720
Transcripción de Documentos	15337
Otra	47671
Trámite en Línea	23144
Comunicarse con sus familiares	48550
Tareas Escolares	173330
Otras Capacitaciones	185957
Correo Electrónico	153530

Capacitación: Contenidos y Estrategias TIC	140562
Capacitación: Redes Sociales	53595
Capacitación: Sociedad de la Información	11805
Capacitación: Tic para Niñ@s	61336
Capacitación: e-Gobierno	5607
Capacitación: Formación de Formadores	1442
Senecyt: preparación, evaluación, consulta	2254
Planadi 1.0: Fundamentos de Operación Básica (OIC)	5185
Planadi 1.0: Optimizando los Recursos Informáticos (OAC)	359
Planadi 1.0: Tecnologías de la Información (OGTI)	145
Total	1471747

Fuente

<http://www.infocentros.gob.ec/sgsi/vistas/reportesVisitaFechaInfocentroHoja.php>

Aquí observamos que la razón principal por la que los usuarios asisten a los Infocentros además de las capacitaciones es para realizar sus investigaciones y tareas escolares.

### **3.2. Propósito de los Infocentros Comunitarios**

- El propósito de los Infocentros es dar capacitación tecnológica a comunidades rurales, así como a grupos de atención prioritaria con el fin de estimular a la población a utilizar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.
- Con el Programa Infocentros los habitantes de sectores rurales y urbanos marginales accederán a:

\* Conectividad con el mundo por medio del servicio de telefonía y de Internet.

\* Información y servicios de las entidades del Gobierno.

\* Alistamiento digital para uso de computadores, aplicaciones Web y contarán con su primer correo electrónico.

Es decir, por medio de los Infocentros usted puede:

\* Acceder a la información sobre las planillas de servicios básicos, bancos, SRI, IESS, etc.

\* Comunicarse con los demás Infocentros del país, en una red virtual.

\* Contar con un sitio para capacitarse en artes y oficios, en convenio con otros Ministerios e instituciones co-gestoras.

Adicionalmente, los Infocentros le permiten:

\* Participar en la creación de la página web de su comunidad para difundir su potencial turístico y productivo.

\* Disponer de un periódico comunitario, un generador web de eventos y un generador de encuestas.

\* Acceder a servicios que brinda Correos del Ecuador, a través de un buzón.

([www.sgsi.gov.ec](http://www.sgsi.gov.ec))

### **3.3. Parroquias beneficiadas por los Infocentros Comunitarios**

Las parroquias que se han beneficiado con el programa Infocentros Comunitarios son las siguientes:

Cuadro N° 3 Parroquias Beneficiadas

Parroquia Chaucha	Parroquia Sayausi
Parroquia Molleturo	Parroquia Sinincay
Parroquia Nulti	Parroquia Tarqui
Parroquia San Joaquín	Parroquia Turi
Parroquia Santa Ana	Parroquia El Valle

Autor: Maribel Soria

#### **3.3.1. Descripción de cada una de las Parroquias Rurales beneficiadas.**

##### **PARROQUIA DE CHAUCHA**

Población

Presenta una Población de 1.780 Hbts, distribuido en las diferentes comunidades.

Ubicación Geográfica

La Parroquia Chaucha está ubicada en la parte sur occidental del cantón Cuenca.

Límites:

-Al Norte con la Parroquia de Molleturo.

-Al Sur con las Parroquias de Zhaglli

-Al Este con San Joaquín y Baños del Cantón Cuenca

-Al Oeste con la Parroquia del Carmen de Pijilí.

(<http://chaucha.gob.ec>)

## **PARROQUIA MOLLETURO**

Ubicación Geográfica

Esta parroquia se encuentra enclavada en las estribaciones de la cordillera occidental, rodeada de cuatro elevaciones; el Chorote, (del quichua churutu =un ave andino), Gúlag (del cañarí Gúlac), Alverjilla (del español lathirus adoratus) y el Tansulte (del cañarí compuesto de cerro y quebrada). Desde la ciudad de Cuenca hay una distancia de 65km.

Límites

Al Norte con las provincias de Cañar Y Guayas, al Sur con la parroquia Chaucha, al Este con la parroquia Sayausi y al Oeste con los cantones Naranjal y Balao.

(<http://www.gpm.gob.ec/>)

## **PARROQUIA NULTI**

UBICACIÓN

La parroquia de Nuestra Señora de Nulti, está a 8Km. de Cuenca provincia del Azuay, por dirección oeste ubicada a 2,320 m.s.n.m. ocupa el 1,0 por ciento del territorio cantonal.

Pese a la cercanía con Cuenca la parroquia ha sabido conservar su identidad rural tanto en la arquitectura, como en las tradiciones y festividades.

Existen sitios donde se pueden observar vestigios arqueológicos (en su mayoría cañaris) como: Loma Ingapirca, Ingamullu, Shisho, Loma Tahual y Huangarcucho.

## LIMITES GEOGRÁFICOS

Limita:

Al norte con las parroquias Llaoco del cantón Cuenca y San Cristóbal del cantón Paute.

Al Sur con las parroquias Paccha del cantón Cuenca y Jadán del cantón Gualaceo,

Al este con la parroquia Jadan y al

Oeste con la parroquia Ricaurte del cantón Cuenca.

(<http://patomiller.wordpress.com/2012/01/02/la-parroquia-nulti/>)

## **PARROQUIA SAN JOAQUIN**

### UBICACION

La parroquia rural de Cuenca, está ubicada a 7 kilómetros al noroeste de la ciudad de Cuenca. Limita al norte con la parroquia Sayausi, al sur con la parroquia Baños, al este con la ciudad de Cuenca, y al oeste con las parroquias de Chaucha y Molleturo. Está conectada por dos vías asfaltadas que conducen a su centro parroquial. Tiene una extensión de 185,1 kilómetros cuadrados y una población de 5.126 habitantes. Sus principales caseríos son Cristo del Consuelo, Medio Ejido, Balzay, Barabón Chico, Barabón Grande, Sustag y Soldados.

(<http://sanjoaquincuenca.blogspot.com/>)

## **PARROQUIA SANTA ANA**

Santa Ana es una de las 21 parroquias rurales del Cantón Cuenca y se ubica al noroeste del mismo, a una distancia de 21 Km. desde el centro de la ciudad de Cuenca. Limita al Norte con las parroquias de Paccha y Jadán, al Sur con la

parroquia de Quingeo, al Este con las parroquias de Zhidmad y San Bartolomé, y al Oeste con la parroquia el Valle. Al Centro Parroquial se accede luego de recorrer 30 minutos en carro por la vía Cuenca - El Valle - Sigsig.

#### Población

Según el VI censo de población - noviembre 2002 y V de vivienda, Santa Ana cuenta con 4755 habitantes, de los cuales 2252 son hombres y 2503 mujeres, los mismos que se distribuyen en 21 comunidades y sectores.

([http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Santa\\_Ana\\_Cuenca\\_Parroquia](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Santa_Ana_Cuenca_Parroquia))

### **PARROQUIA SAYAUSI**

#### Ubicación Geográfica

La Parroquia de Sayausí se encuentra ubicada al Noreste del Cantón Cuenca, Provincia del Azuay, limita al norte con la Parroquias de Molleturo, Chiquintad y parte de la Parroquia San Antonio de la Provincia del Cañar; al sur con la Parroquia San Joaquín y parte del área urbana de Cuenca; al este con la Parroquia Sinincay y al oeste con la Parroquia Molleturo.

(<http://www.gobiernoparroquialsayausi.gob.ec>)

### **PARROQUIA SININCAY**

#### Ubicación

La parroquia de San Francisco de Sinincay está ubicada a 6 kilómetros del centro de la ciudad.. Actualmente cuenta con 17.000 habitantes.

#### HISTORIA.-

Antaño, Cuenca en 1852 estaba dividida en tres parroquias: El Sagrario, San Sebastián y San Blas. De estas tres parroquias, San Sebastián fue dividida en Turi y Sinincay, para ser un año después, el 5 de febrero de 1853, el año de su

fundación. Época en la que José María Urbina, frente al gobierno, da la aprobación para que Sinincay adquiriera la categoría de parroquia civil.

([http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Sinincay\\_Parroquia](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Sinincay_Parroquia))

## **PARROQUIA TARQUI**

Provincia: Azuay

Cantón: Cuenca

Altura: 2.542 msnm

Ubicación. Sur Oeste de Cuenca.

Fundación: Fundada el 16 de Julio de 1915

Distancia de Cuenca: A 15 min.

Extensión: 135 km<sup>2</sup>; o 15. 101,77 hectáreas

División Política: 26 comunidades

([www.parroquiatarqui.gob.ec/tarqui/.../Plan\\_Ordenamiento\\_Territorial](http://www.parroquiatarqui.gob.ec/tarqui/.../Plan_Ordenamiento_Territorial))

## **PARROQUIA TURI**

### **UBICACION GEOGRAFICA Y SUPERFICIE**

Ubicada al sur de la ciudad de Cuenca, limita al norte, con la ciudad de Cuenca; al este, la parroquia del Valle; al sur, la parroquia de Tarqui; y al oeste, la parroquia de Baños.

Turi tiene una superficie de 26,2 km<sup>2</sup>, ocupa el 0.8% del territorio cantonal. Localizado a una distancia de 3 Km. Desde la ciudad de Cuenca, la vía de acceso es asfaltada. Paulatinamente su territorio va convirtiéndose en una zona urbana.

(<http://www.viajandox.com/azuay/turi-parroquia-cuenca.htm>)

## **PARROQUIA EL VALLE**

### **UBICACIÓN**

La parroquia El Valle ubicada en la parte suroriental de la ciudad de Cuenca es una de las más importantes del Cantón, por cuanto a través de sus actividades se armonizan y dinamizan las actividades principales de la ciudad, como la de la construcción, la vivienda y el comercio al por menor, como centro de abastecimiento de mano de obra para la cabecera cantonal.

Se encuentra al sureste del Cantón Cuenca, provincia del Azuay

Ubicación de la cabecera parroquial

Longitud Occidental: 2°56'04.4''

Latitud Sur: 79°57'50.4''

### **LÍMITES**

Norte: Ciudad de Cuenca y la Parroquia Paccha del cantón Cuenca

Sur: Parroquias Tarqui, Quingeo y Santa Ana del cantón Cuenca

Este: Parroquia Santa Ana del cantón Cuenca

Oeste: Ciudad de Cuenca y la Parroquia Turi del cantón Cuenca

### **POBLACIÓN**

18692 habitantes; 840 urbano y 17852 rural

(<http://origenelvalle.blogspot.com/2010/05/ubicacion-de-la-parroquia.html>)

### **3.4. Análisis del Entorno**

#### Micro entorno

Las parroquias ya antes mencionadas han sido beneficiadas con la instalación de los Infocentros Comunitarios programa impulsado por el Ministerio de Telecomunicaciones con la ayuda de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones empresa que se hace cargo de manejar, supervisar y controlar que el propósito fundamental se cumpla; esto a través de nuevos puestos de empleo, como son los coordinadores de dirección de alistamiento digital, gestores sociales y facilitadores; quiénes tienen que hacer lo posible porque el objetivo principal se lleve a cabo.

Sí éste proyecto se ha colocado en éstos recintos son porque se ha observado que en las parroquias rurales son en dónde más existe analfabetismo digital, es decir, que hay miles de personas que no tuvieron la oportunidad de aprender sobre las TICs, instrumento que hoy en día es fundamental para toda clase de personas, ya que la tecnología y el manejo del internet es fundamental tanto para madres de familia, organizaciones de agricultores y ganaderos, trabajadores informales etc. Ya que nuestro gobierno ha impulsado el uso de páginas web para realizar la mayoría de trámites que se requieran. Para esto es necesario que la población pueda saber cómo funciona una computadora o como entrar en páginas web, algo que demuestra que la demanda de personas seria indudable.

Habiendo además todavía escuelas en estas parroquias que no cuentan con profesores suficientes para tener clases de computación existiendo niños que salen sin saber cómo manipular un computador, como también, no cuentan con laboratorios de cómputo lo que impide su aprendizaje.

Hay adultos que necesitan saber sobre las TIC ya que muchos de ellos requieren ayudar a sus hijos en sus tareas, siendo además dirigentes de sus comunidades lo que demanda mucho más que éstas personas alcancen este conocimiento.

Por todas estas razones es que la gente que habita en estas zonas rurales adquiera el conocimiento requerido. Librando así la brecha digital que existe en el país.

Macro entorno

En el año 2001, el gobierno venezolano decretó la creación de 247 Infocentros con el fin de darle acceso gratuito a las TIC, en especial Internet, al mayor número de personas en todo el país, esto influyo mucho para que el gobierno ecuatoriano tomara la decisión de crear este programa. Todo esto lo haría con el objetivo de que los pobladores puedan adjudicarse de los conocimientos de la tecnología, pudiendo ser así competitivos ante otros países.

### **3.5. Descripción de la variable Infocentros**

Los Infocentros son salones en donde se garantiza el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se tienen accesibilidad a Internet, también sirve para un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de las personas con la ayuda de Plan Nacional de Alistamiento Digital, es decir computación básica, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.

Estos llevan el nombre de su propia parroquia, como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 4 Infocentros Comunitarios

Infocentro Chaucha	Infocentro Sayausi
Infocentro Molleturo	Infocentro Sinincay
Infocentro Nulti	Infocentro Tarqui
Infocentro San Joaquin	Infocentro Turi
Infocentro Santa Ana	Infocentro El Valle

Autor: Maribel Soria

Cada uno de estos está comandado por el Gestor Social del Azuay y está al mando de los facilitadores quiénes atienden los infocentros y al mismo tiempo

brindan las capacitaciones del PLANADI Plan Nacional de Alistamiento Digital es decir, los módulos de computación básica los cuales cuentan con cuatro temas

- Contenidos y Estrategias TIC
- Redes Sociales
- TIC para Niñ@s
- E-Gobierno.

En donde se selecciona el tema según los conocimientos del participante, los módulos que más se acogen a las necesidades del usuario son: Contenidos y Estrategias TIC y TIC para Niñ@s ya que estas están dirigidas especialmente a las personas que no tienen ningún conocimiento y tienen que empezar desde cero, por lo que la labor del facilitador es ardua.

Cada uno de los Infocentros Comunitarios está ubicado junto al GAD Parroquial, la mayoría empezó sus labores en los meses de septiembre, noviembre y diciembre del 2012, recalcando que los más recientes son el Infocentro Sayausi que inicio en el mes de febrero y el Infocentro Turi en el mes de marzo del 2013, y que además este Infocentro es el único que se encuentra ubicado lejos de la parroquia es decir está en la comunidad más grande llamada Punta Corral.

Cuadro N° 5 Cuadro de capacitados del año 2013 de enero a noviembre

Chaucha	40
Molleturo	124
Nulti	230
Sayausi	380
Sinincay	90
San Joaquin	97
Santa Ana	55
Tarqui	124
Turi	106
El Valle	160

Fuente: Sistema de Gestión Social CNT

Autor: Maribel Soria

Estos resultados no son los esperados ya que son cifras que no cumplen con el objetivo principal. Pero con el nuevo plan que se está proponiendo en este trabajo, se podría decir que los resultados en el próximo año serán muchísimo mejores y se logrará que centenas de comunidades se integren y formen parte de la nueva era tecnológica; además, constituyen una enorme oportunidad para ampliar conocimientos y romper fronteras. Concluyendo que el programa Infocentros comunitarios es factible para todo lo que propone el MINTEL, solamente se tiene que aplicar lo recomendado y tratar de sobresalir de la crisis que se está atravesando.

### **3.6. Plan de Acción**

Para la resolución de este proyecto se propondrá lo siguiente:

Hacer una Investigación de Mercados que ayude a conocer lo que desea, piensa y quiere el cliente con el programa Infocentros Comunitarios.

Calcular la oferta y la demanda para pronosticar el número de personas que podrían acudir al Infocentro y su capacidad para recibirlos.

Realizar un análisis de la competencia que existe y podría perjudicar este proyecto.

Efectuar un Análisis FODA, que me permita saber lo que hay que cambiar, implementar y en caso de haberlo de disminuir lo que este demás.

Para poder sacar adelante este proyecto utilice estrategias de marketing que resuelva el problema encontrado.

Estas estrategias tratan de dar a conocer mejor a la población sobre el proyecto de los infocentros comunitarios, por lo que se utilizó como principal estrategia la publicidad ya que este es el medio más eficaz y eficiente para difundir la información que se quiere hacer llegar a la población de estas parroquias, teniendo en cuenta que esta debía ser poco costosa.

### **3.7. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado fue relevante para la realización de este trabajo ya que gracias a esto se pudo conocer la situación de los Infocentros, utilizando sus diferentes herramientas.

#### **3.7.1. Segmentación y Muestra**

La encuesta a realizarse se hará a las personas entre las edades de 13 a 40 años quienes tienen razonamiento coherente para responder a las preguntas que se hará.

La población a la cual va dirigida la encuesta son solamente los que pertenecen a las diez parroquias, siendo esta una población finita, los datos de la cantidad de población se ha tomado del INEC.

#### **3.7.2. El Muestreo.**

Es un método que se utiliza para cumplir el propósito el cual es obtener información para fines de carácter investigativo, que tiene un carácter inductivo y obligatorio ya que mediante estos datos se partió de lo particular a lo general, y en esencia constó de un procedimiento de selección y de estimación arduo para llegar a obtener lo que se requirió.

Siendo relevante mencionar este tema de investigación puesto que es muy importante aplicar las encuestas para determinar la factibilidad de la creación de Infocentros y su permanencia en el mercado.

#### **3.7.3. Tamaño de la Muestra**

Para el proyecto que se realizó, se efectuó encuestas que ayudaron a la ejecución del mismo, para lo cual se tomó como muestra a una población finita siendo esta los habitantes de las 10 parroquias rurales a estudiar entre las edades de 13 a 40 años de edad, ya que tanto adolescentes como adultos están en la capacidad de dar uso al Infocentro Comunitario.

## Número de Habitantes

Cuadro N° 6 Habitantes de la ciudad de Cuenca

Cantón	Pob. (2010)
 Cuenca	505.585

Fuente: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Cuadro N° 7 Habitantes de Cuenca sector rural y urbano.

Año	Total	Urbano	Rural
2010	505585	331888	173697

Cuadro N° 8 Número de Habitantes de las 10 parroquias rurales

N°	PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1	Chaucha	599	624	1223
2	Molleturo	3557	3410	6967
3	Nulti	2095	2190	4285
4	San Joaquin	3456	3878	7334
5	Santa Ana	2347	2756	5103
6	Sayausi	3876	4349	8225
7	Sinincay	7030	8235	15265
8	Tarqui	4677	5345	10022
9	Turi	3897	3998	7895
10	Valle	9134	11547	20681
			<b>TOTAL</b>	<b>87000</b>

Fuente: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Aplicando la fórmula de la muestra:  $n = (Z^2pqN) / (e^2(N-1) + z^2.P.Q)$

- ❖ Nivel de confianza (Z) = 1.96
- ❖ Grado de error (e) = 0.05
- ❖ Universo (N) = 80 511
- ❖ Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- ❖ Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

Total de Poblacion entre los 13 y 40 años de edad = 87000

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$e^2(N-1) + z^2 \cdot P \cdot Q$$

$$n = \frac{1.962 \times 0.5 \times 0.5 \times 87000}{0.052(87000-1) + 1.962 \times 0.5 \times 0.5} = 382,48$$

Numero de encuestas a realizar: 383

### 3.7.4. Encuesta y Análisis

#### SOBRE EL INFOCENTRO

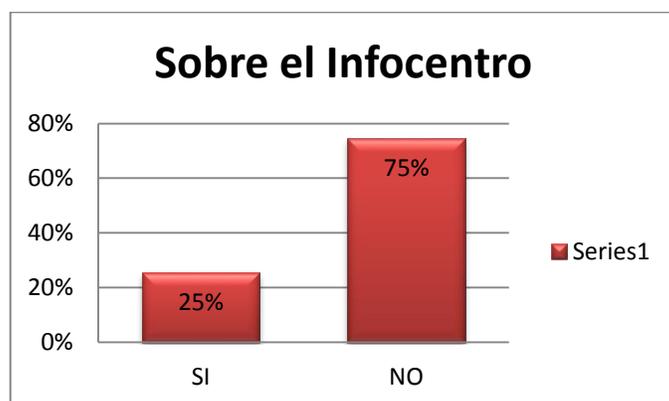
1. ¿Conoce usted el Infocentro?

Cuadro N° 9 Conocimiento del Infocentro

Opción	Porcentaje	Números
SI	25%	97
NO	75%	286
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Grafico N° 2 Conocimiento del Infocentro



Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Según las respuestas de las personas que fueron encuestadas muy pocas conocen el Infocentro, prácticamente solo los que están a su alrededor, algo que

demuestra que no va bien puesto que todos los habitantes de las parroquias deberían de saber de la existencia de este centro, ya que es para el uso de ellos mismos, lo que comprueba también que es muy necesario buscar estrategias para que este proyecto pueda dar mejores resultados.

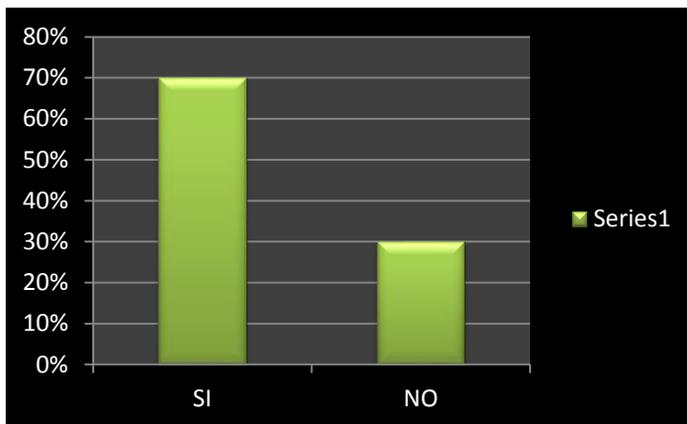
## 2. ¿Acude al Infocentro?

Cuadro N° 10 Acude al Infocentro

Opción	Porcentaje	Números
SI	70%	68
NO	30%	29
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>97</b>

Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Grafico N° 3 Acude al Infocentro



Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

De las personas que conocen el Infocentro un 70% acude a este lugar, demostrando que si todos estuvieran enterados de este proyecto acudieran o se interesarían mucho más en las capacitaciones que se realizan.

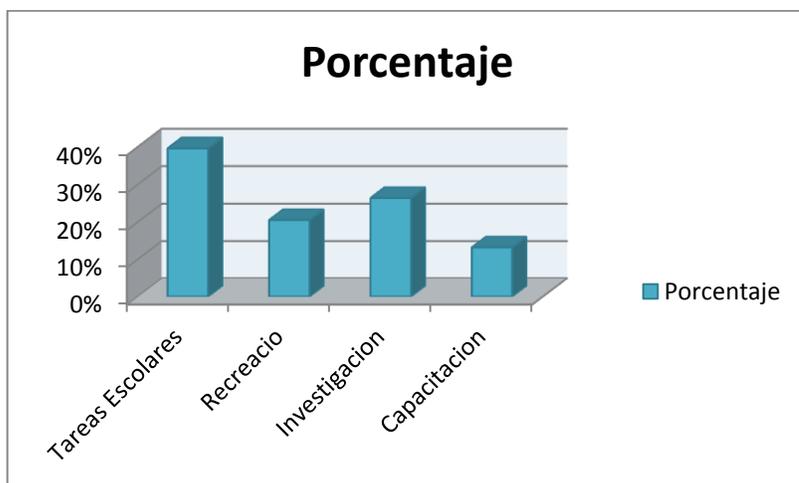
### 3. ¿Qué actividad realiza en el Infocentro?

Cuadro N° 11 Actividad en el Infocentro

Opción	Porcentaje	Números
Tareas Escolares	40%	27
Recreación	21%	14
Investigación	26%	18
Capacitación	13%	9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>

Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Grafico N° 4 Actividad en el Infocentro



Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Al igual que en la anterior, esta pregunta se hizo solamente a las personas que acuden al Infocentro Comunitario, para saber cuál es el motivo más grande por el cual acuden al mismo, y según los datos tomados el 40% es decir la mayoría acude más para realizar sus tareas de colegio o escuela, lo que muestra que existen varios estudiantes que requieren mucho de este centro, siendo además imprescindible para otras personas también ya que el 26% va a realizar sus investigaciones, demostrando también de esta manera que muy pocos asisten a

capacitarse, por lo que hace falta crear una campaña que ayude a que las personas se animen a recibir los cursos.

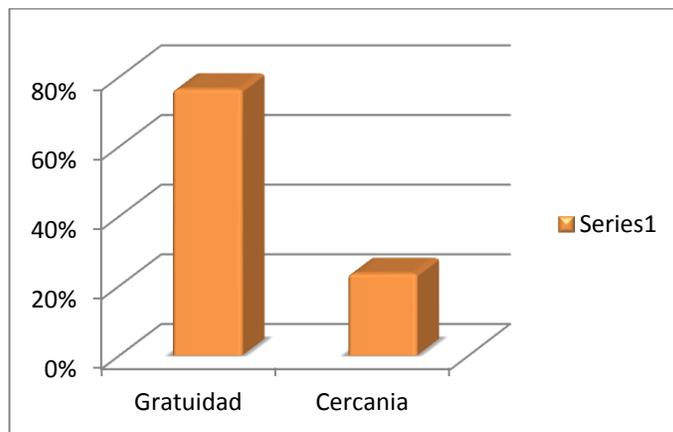
#### 4. ¿Por qué acude al Infocentro?

Cuadro N° 12 Por qué acude al Infocentro.

Opción	Porcentaje	Números
Gratuidad	76%	52
Cercanía	24%	16
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>

Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Grafico N° 5 Por qué acude al Infocentro



Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

La gran parte de personas que asisten al Infocentro lo hacen por su gratuidad, lo que quiere decir que, sus recursos son limitados y este proyecto los ayuda mucho a economizar en estos casos de investigaciones o tareas, siendo también una gran ventaja ante la competencia ya que al ser gratis y habiendo más personas que conozcan este lugar existiría más afluencia de personas.

## SOBRE CAPACITACIONES Y CONOCIMIENTOS DE LAS TIC

### 5. ¿Sabe usted manejar el computador?

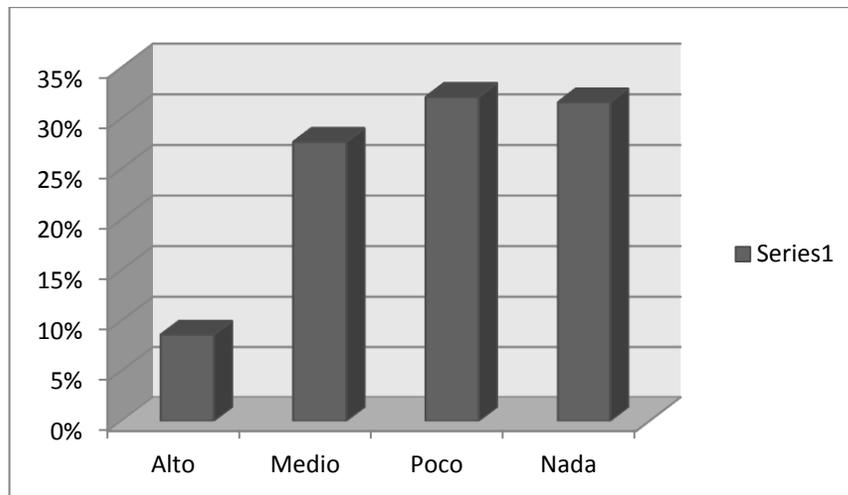
Cuadro N° 13 Manejo del computador.

Opción	Porcentaje	Números
Alto	9%	33
Medio	28%	106
Poco	32%	123
Nada	32%	121
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Fuente: Encuesta

Autor; Maribel Soria

Grafico N° 6 Manejo del computador.



Fuente: Encuesta

Autor; Maribel Soria

En cuanto a esta pregunta, me ayuda a saber que hay mucha gente que no sabe manejar muy bien el computador, otros que no tienen ningún conocimiento por lo que los facilitadores tienen mucho trabajo por hacer, solamente haría falta, que esta gente sea motivada para que vaya y aprenda en los Infocentros

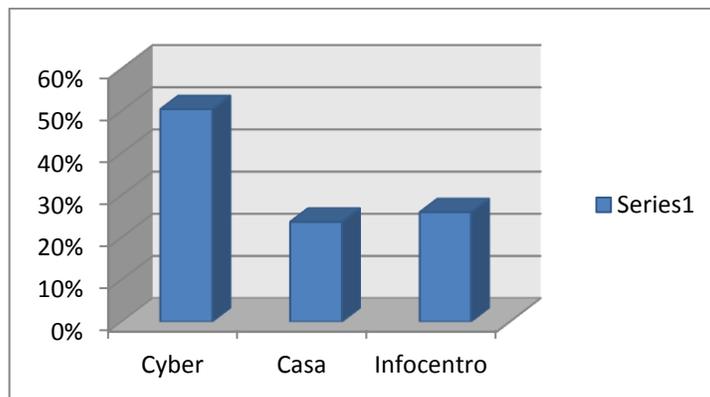
6. ¿Dónde ha utilizado el Internet en los últimos 6 meses?

Cuadro N° 14 Dónde utiliza el Internet

Opción	Porcentaje	Números
Cyber	50%	132
Casa	24%	62
Infocentro	26%	68
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>262</b>

Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Gráfico N° 7 Dónde utiliza el Internet.



Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

El 50% de las personas encuestadas ha respondido que utilizan más el internet en los cyber, lo que resulta nada beneficioso para el proyecto Infocentros, esta gran ventaja se puede estar dando además de que la gente no conoce el Infocentro por el hecho de que se haya comentado que el sistema operativo es Linux y no Windows a lo que están acostumbrados a usar todos

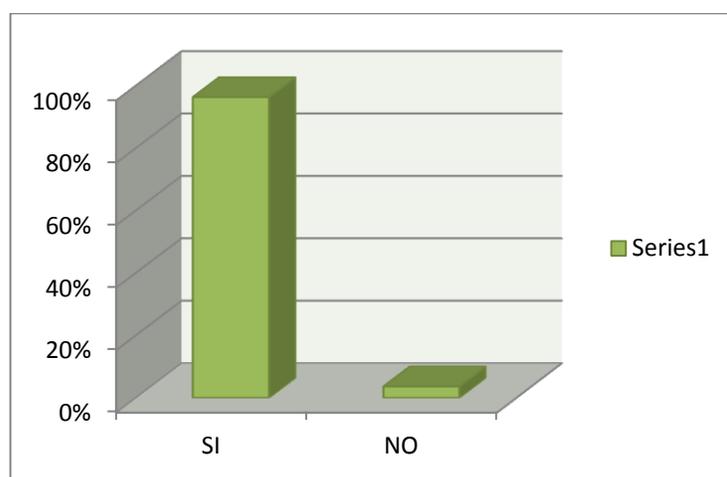
7. ¿Considera que la tecnología le sería útil hoy en día?

Cuadro N° 15 Tecnología su utilidad

Opción	Porcentaje	Números
SI	96%	369
NO	4%	14
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Gráfico N° 8 Tecnología su utilidad



Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Con esta pregunta queda demostrado que la mayoría de personas está consciente de que la tecnología es importante hoy en día, según los resultados que se han dado, lo que indica una vez más que las personas pueden llegar a inclinarse por recibir los cursos de computación.

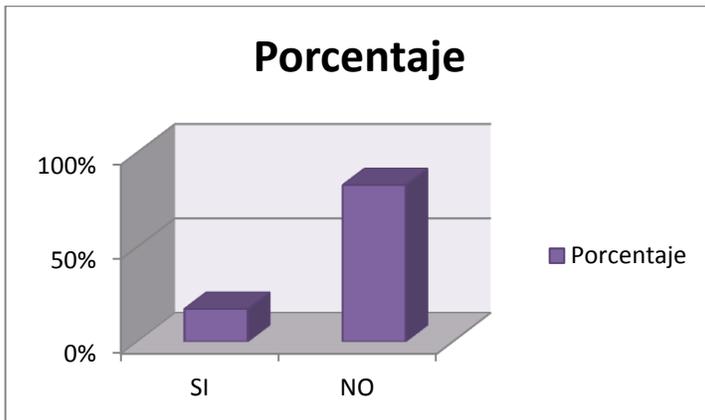
8. ¿Ha tomado cursos de computación?

Cuadro N° 16 Cursos de computación

Opción	Porcentaje	Números
SI	17%	66
NO	83%	317
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Gráfico N° 9 Cursos de computación



Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Con esta respuesta podemos darnos cuenta de que muy pocas personas han tomado el curso de computación algo beneficioso para nuestro proyecto ya que tenemos un mayor número de gente que no ha tenido la oportunidad de tomar cursos de computación.

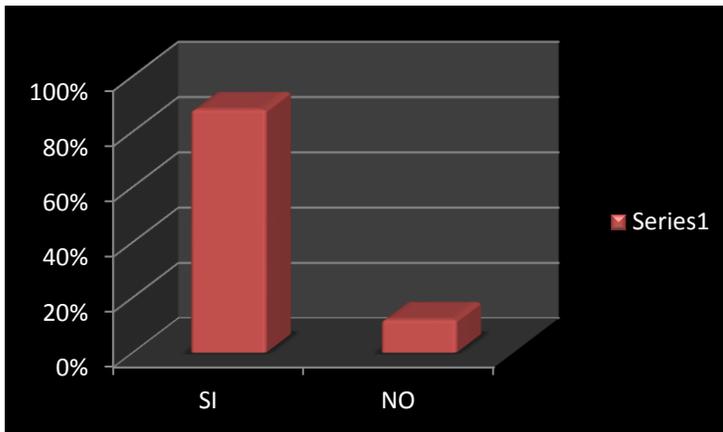
9. ¿Le gustaría tomar cursos de computación gratuitos?

Cuadro N° 17 Cursos de computación gratuitos

Opción	Porcentaje	Números
SI	88%	337
NO	12%	46
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Gráfico N° 10 Cursos de computación gratuitos



Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Más aun con este resultado podemos observar que la gran mayoría si desea tomar los cursos ofrecidos claro siempre y cuando estos sean gratuitos, una ventaja más para los Infocentros.

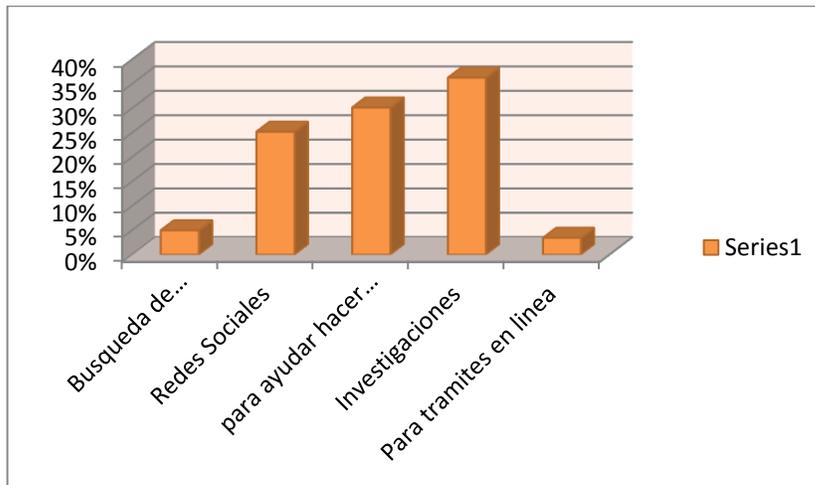
10. ¿Cómo ha aplicado los conocimientos adquiridos?

Cuadro N° 18 Conocimientos adquiridos

Opción	Porcentaje	Números
Búsqueda de oportunidades laborales	5%	13
Redes Sociales	25%	66
para ayudar hacer tareas a hijos	30%	79
Investigaciones	36%	95
Para tramites en línea	3%	9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>262</b>

Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Gráfico N° 11 Conocimientos adquiridos



Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Las personas que tienen conocimientos sobre las TIC lo utilizan más para sus investigaciones seguido por personas que tienen hijos quienes los ayudan en sus tareas escolares, teniendo también un porcentaje alto las redes sociales algo que está muy de moda en la actualidad, por lo que se puede decir que el internet se lo utiliza para muchas actividades, su uso es ilimitado, por lo tanto se ve que existen muchos posibles usuarios para el Infocentro.

### SOBRE LA REUBICACIÓN DEL INFOCENTRO

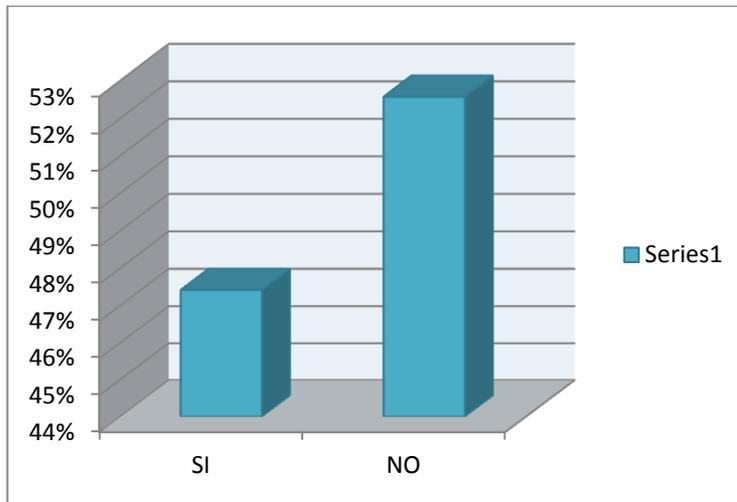
11. ¿Le gustaría que el Infocentro se cambie de lugar?

Cuadro N° 19 Cambio de ubicación

Opción	Porcentaje	Números
SI	47%	46
NO	53%	51
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>97</b>

Fuente: Encuesta Autor; Maribel Soria

Gráfico N° 12 Cambio de ubicación



Fuente: Encuesta

Autor; Maribel Soria

A esta pregunta nos han respondido únicamente las personas que conocen el Infocentro ya que muchas dijeron que no podrían dar su opinión porque no tienen el conocimiento de este proyecto, de las que nos ayudaron con sus respuestas el 53% nos responde que no sería necesario y el 47% que sí, lo que llegaría a un gran debate aunque la reubicación tendría un gasto que podría no ser necesario.

12. ¿En dónde cree Ud. que estaría mejor para el alcance de tod@s?

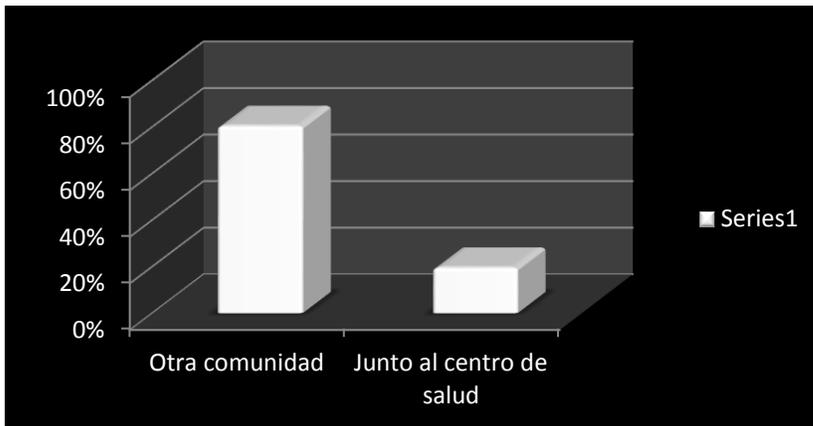
Cuadro N° 20 Mejor Ubicación.

Opción	Porcentaje	Números
Otra comunidad	80%	37
Junto al centro de salud	20%	9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>

Fuente: Encuesta

Autor; Maribel Soria

Gráfico N° 13 Mejor Ubicación.



Fuente: Encuesta

Autor: Maribel Soria

De las personas que nos dijeron que quieren que el Infocentro sea reubicado nos han respondido que les gustaría que esté en sus comunidades algo que no podría ser ya que cada parroquia cuenta con más de 20 comunidades y pues cada persona querría que esté en la suya.

### 3.8. Oferta y Demanda

Cuadro N.- 21 Oferta

OFERTA
--------

8 HORAS    8 maquinas    1 HORA  
5 HORAS

Diario	Semanal	Mensual	Anual
40	200	800	9600
40	200	800	9600
40	200	800	9600
40	200	800	9600
40	200	800	9600
40	200	800	9600
40	200	800	9600
40	200	800	9600
40	200	800	9600
40	200	800	9600
40	200	800	9600
40	200	800	9600

440	2200	8800	105600
-----	------	------	--------

Fuente: Facilitadores Infocentros      Autor: Maribel Soria

Según el cuadro anterior se puede descifrar que los Infocentros ofrecen un servicio al cual toda la población puede asistir, ya que se cuenta con 8 computadores en las cuales una persona puede estar un tiempo máximo de una hora, esto dispuesto por el MINTEL, teniendo así la capacidad de recibir a 40 personas por día, aclarando también que son 5 horas de atención al público y 3 horas son usadas para la capacitación.

Cuadro N.- 22 Demanda

DEMANDA				
Diario	Semanal	Mensual	Anual	
15	75	300	3600	Personas
15	75	300	3600	Personas
15	75	300	3600	Personas
15	75	300	3600	Personas
15	75	300	3600	Personas
15	75	300	3600	Personas
15	75	300	3600	Personas
15	75	300	3600	Personas
15	75	300	3600	Personas
15	75	300	3600	Personas
150	750	3000	36000	Personas

Según datos obtenidos por los facilitadores de los infocentros el promedio de asistentes es de 15 diariamente, por lo que la demanda está por debajo de la oferta indicando que existe la capacidad para cubrir o abastecer a toda la población.

### **3.9. Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Los Infocentros Comunitarios tienen acceso a Internet gratuito para todas las personas que lo requieran
- Los cursos TIC son gratuitos
- Infraestructura adecuada para el infocentro.
- Se cuenta con infraestructura propia.

#### **DEBILIDADES**

- El sistema operativo que usan los Infocentros comunitarios es Linux y no Windows.
- Falta claridad en lo que significan las TIC.
- El Infocentro es visto como un Cybercafé.
- No hay un plan estructurado de difusión de los servicios del Infocentro.

#### **OPORTUNIDADES**

- Hoy en día la tecnología es muy útil
- Impulso del gobierno central a las TIC.
- Nuevos convenios para equipamiento de los infocentros
- Que existan convenios de largo plazo con escuelas para dictar cursos de computación y uso de las TIC.

#### **AMENAZAS**

- No toda la población de las parroquias involucradas conoce de este proyecto
- Centros que también brinden los cursos TIC
- Competencia privada. Hay una gran oferta de Cybercafé.
- Falta de apropiación de las comunidades de los beneficios de las TIC.

### **3.10. Análisis de la Competencia**

Para estudiar la competencia que tienen los Infocentros se hará un análisis de las cinco fuerzas de Porter ya que de esta manera se podrá observar mejor cuales son nuestras debilidades y fortalezas ante nuestros competidores.

#### **3.10.1. El poder de negociación de proveedores**

El proyecto Infocentros Comunitarios tiene alianzas con empresas serias y estables las cuales proveen el servicio de Internet y los productos electrónicos que se requieren para estos como; los equipos de computación, router, muebles y enseres y libros; conjuntamente con los GAD Parroquiales se han hecho convenios para conseguir el local. Además se encargan también de dar el mantenimiento y reparación de los equipos dañados.

En cuanto al abastecimiento de servicios y productos son proporcionados por los siguientes proveedores:

- ❖ Etapa: Servicio de Internet
- ❖ Seprateico: Equipos de Computación
- ❖ Ministerio de Telecomunicaciones: Libros y muebles y enseres

#### **3.10.2. Poder de negociación de los clientes**

El proyecto Infocentros Comunitarios, busca entablar relaciones duraderas con sus usuarios actuales y con los nuevos, ya que ellos llegan a ser primordiales para cumplir con el objetivo propuesto para el mercado; es decir, son ellos quienes tienen el poder de que el proyecto sobresalga y dé buenos resultados.

Para mantener una relación amplia, sofisticada y eficiente con los usuarios debemos de contar con personal capacitado para brindar un servicio de calidad y como resultado de este lograr la fidelización de los clientes.

### **3.10.3. Amenazas de nuevos competidores**

En el mercado cibernético al existir gran cantidad de estos servicios hay que tratar de encontrar estrategias que puedan hacer que los usuarios acudan a nuestros Infocentros.

También cabe mencionar la posibilidad, de que aparezca en el mercado una nueva empresa con mayor capacidad en cuanto a profesores para los cursos de computación, personal para la atención al público y con sistemas operativos más sofisticados y que esta acapare todos los servicios antes mencionados de estas zonas, lo que resultaría negativo para el cumplimiento del propósito del Ministerio de Telecomunicaciones.

### **3.10.4. Amenazas de productos sustitutos**

En cuanto a los servicios que pueden sustituir nuestro proyecto están diferentes cursos como de música, inglés, deporte, etc. Los cuales el usuario preferiría en lugar de los cursos de computación, por lo que siempre se debe tratar de estar innovando las capacitaciones que se dan.

### **3.10.5. Rivalidad entre Competidores**

En este mercado existe gran rivalidad, por lo que se puede decir que hay muchos cyber net los cuales perjudican al proyecto ya que estos están en todas partes y muchos se encuentran ubicados alrededor de los infocentros habiendo también el competidor directo en cuanto a capacitaciones de TIC ya que existe el proyecto del Municipio de Cuenca dirigido también a las parroquias rurales llamado El Buen Saber lo que perjudica directamente a nuestro proyecto por lo que trata de acaparar el mayor porcentaje del mercado.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Estrategia de Marketing**

##### **4.1.1. Política del Servicio**

Para que los usuarios acudan y regresen al Infocentro es necesario que la persona que atiende el mismo, en este caso el facilitador, cumpla con una política de servicio al cliente que mantenga y aumente el número de usuarios. Por lo que se propone lo siguiente:

1. Tiene que ser el deber de todos los facilitadores de los Infocentros, brindar un servicio de manera adecuada; con calidez y respeto hacia nuestros usuarios, atendiendo sus expectativas desde su percepción, escuchando con esmero, comprendiendo y mostrando interés por sus necesidades, y realizando un acompañamiento permanente en la gestión de sus requerimientos.
2. Todo el personal deberá prestar su atención basándose en los siguientes principios:
  - a. Confiabilidad y responsabilidad en la apropiación y el uso de la información Institucional.
  - b. Oportunidad, exactitud en el suministro de la información requerida por los usuarios de los servicios de internet y capacitación.
  - c. Valoración, respeto, actitud equitativa y personalizada con todos los clientes
3. Tendría que ser responsabilidad de todos los facilitadores, velar por la veracidad, integridad, seguridad, confidencialidad y disponibilidad de los datos del usuario y que la información sea elaborada, generada, operada, modificada, almacenada, conservada, transportada, accedida, divulgada o destruida, de acuerdo con las normas y reglamentos establecidos.

4. Recibir, diligenciar y canalizar correctamente las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones que los usuarios emitan a cerca de todo tópico concerniente al proyecto y remitirlas al MINTEL para que ellos puedan saber cómo está la situación en el Infocentro
5. Atender con igualdad de condiciones, sin preferencias y discriminación en el trato y concesiones, a todos los clientes que soliciten información de, sin importar su raza, sexo, edad, religión, condición socioeconómica, política o académica.
6. Brindar atención preferencial si se trata de adultos mayores, mujeres embarazadas, personas con discapacidad y personas acompañadas de infantes.
7. La responsabilidad de administrar el proceso de Medición del Cliente, y la información de las Quejas/Reclamos, peticiones, felicitaciones y sugerencias, haciendo seguimiento a su tratamiento y respuesta es de la Unidad de Planeación de la empresa CNT

#### **4.1.2. Publicidad**

La publicidad llega a ser una herramienta muy importante para dar a conocer productos y servicios es por esta razón que es una de las instrumentos que se va a utilizar para dar a conocer más el proyecto Infocentros Comunitarios y hacer que sea factible el mantenerlo en el mercado ya que de lo contrario lo mejor sería retirarlo y dejar de hacer gastos innecesarios. Según los datos conseguidos en mi investigación las personas acudirían a los Infocentros si lo conocieran, por lo que es factible realizar publicidad para mejorar la afluencia de personas y aumentar el número de capacitados.

Dentro de la publicidad se propondrá lo siguiente:

#### **Cartel o Afiche**

Estos carteles medirán 80 cm de largo y 50 cm de ancho serán usados principalmente para llegar a la mayor parte del mercado rural, en forma rápida, precisa y veraz, servirán para dar a conocer al público en general la existencia del

Infocentro, indicando su gratuidad, el acceso a capacitarse y el uso de internet y las TIC.

El material a usarse será el papel plastificado brillante el cual es llamativo y preciso para captar al público y el mismo se entere de lo que estamos comunicando.

Donde

Estos serán expuestos en los Infocentros, Juntas Parroquiales y 5 comunidades de cada parroquia, tomando en cuenta que estarán en 3 comunidades cercanas y dos que estén alejadas y tengan más habitantes o sean las más grandes ya que así se dará a conocer también a las personas que están lejos y puedan acudir a realizar sus investigaciones y a capacitarse.

Cantidad

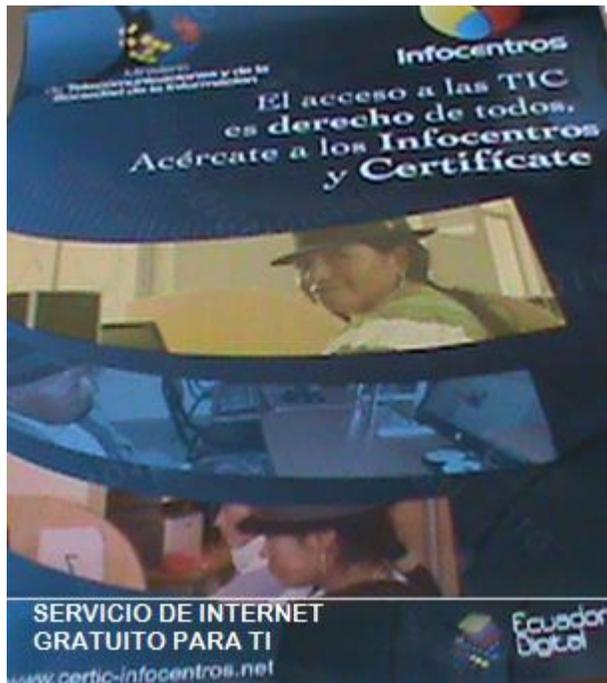
Se crearán 100 carteles para abastecer a todos los Infocentros.

Vida Útil

Se estima que la vida útil de estos carteles, con un buen cuidado y ubicado en un lugar en donde no se destruya fácilmente, tendrá una duración de un año, por lo que pasado ese tiempo se tendrá que realizar el cambio respectivo, esto gracias al material con el que se trabajara.

Modelo a presentarse

Grafico N° 14 Modelo Cartel



Autor: Maribel Soria

Grafico N° 15 Modelo Cartelera



Autor: Maribel Soria

## **Hojas Volantes**

Un volante (también conocido como flyer) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve.

Por lo tanto se hará uso también de esta herramienta publicitaria para dar a conocer sobre el Infocentro.

### **Cantidad**

Se otorgaran 500 hojas volantes para cada uno de los Infocentros, donde el facilitador tendrá que darle el uso correspondiente e indicado. La entrega se hará cada 6 meses.

### **Donde**

Este formato será usado por los facilitadores para difundir la noticia de que los Infocentros están en cada una de sus parroquias con texto acompañado por ilustraciones, imágenes, entre otras. Estos se distribuirán dentro del Infocentro, en reuniones, eventos y festividades que se realicen en las diferentes comunidades de la parroquia.

El contenido que llevara será su ubicación, horarios de atención, requisitos para capacitarse, y teléfonos para comunicarse.

Grafico N° 16 Modelo de la Hoja Volante



### **Socialización**

Para realizar la socialización se tendrá que hacer un plan en cada Infocentro en donde tendrá que ir el día, la hora y la fecha exacta en la que se cumpla con esto, dentro de las socializaciones se dará a conocer la ubicación del Infocentro, su objetivo sus beneficios, su gratuidad y los horarios de atención, esta se hará en escuelitas, reuniones comunitarias, fiestas populares, misas y eventos que tenga cada comunidad, estará a cargo del facilitador quien tendrá que demostrar que se hizo la socialización con fotos, autorizaciones que lleven la firma del presidente de cada comunidad y entregar al Gestor Social quién controlará que este método se lleve a cabo con cabalidad, veracidad y eficiencia.

Esto servirá de mucho para que los posibles usuarios empiecen a tener curiosidad por conocer este proyecto y así acudan al Infocentro en dónde se tendrá que motivarlos a que participen de las capacitaciones que se brindan aquí.

## **4.2. Estudio Administrativo**

### **4.2.1. Personal**

En cuanto al personal se sabe que para la atención en los Infocentros se contrata a los facilitadores cuyo requisito principal es que sea bachiller no importa en qué área, después de haber rendido las pruebas correspondientes y haber obtenido una nota aceptable se le hace la entrevista para reconocer sus actitudes y aptitudes, se les informa de sus actividades las cuales son brindar atención al público en el infocentro, dar capacitaciones TIC a toda clase de personas sean niños adultos o adultos mayores, mantener las redes sociales y pagina web actualizadas, dar mantenimiento de primer nivel a las maquinas cuando estas tengan fallas, socializar cuando sea necesario, al final se le coloca en el Infocentro de la parroquia correspondiente, se le brinda cierta capacitación sobre el soporte de primer nivel del equipo de computación y el aprendizaje de las TIC para que el facilitador pueda desenvolverse y dar sus clases, las cuales tienen que empezar lo más pronto posible.

Todo esto debería de cambiar puesto que el facilitador al ser bachiller en Marketing tiene conocimiento para socializar y realizar varias actividades más, pero si es bachiller en informática conoce mucho de computación pero no es experto en otros aspectos y así indistintamente.

Para que de resultado la publicidad realizada es necesario que los facilitadores contratados por el CNT sean escogidos con veracidad y que después de haberlos contratado reciban la capacitación requerida y correcta para sus labores.

### **4.3. Evaluación Económica Financiera**

#### **4.3.1. Inversión**

La inversión para este proyecto ha sido de 17 millones de dólares, entregando además cada mes un monto, en particular para sueldos de todo el personal involucrado en este proyecto el cual lo maneja el CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones y lo controla el MINTEL.

Otorgando un presupuesto individual para cada Infocentro de 45.576 dólares, lo que indica que en total para los diez Infocentros estudiados brinda un monto de 455.764 dólares.

#### **4.3.2. Presupuesto de Gastos en Publicidad**

**Cuadro N° 23 Gastos**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>Precios Totales</b>
100 Carteles	\$ 500
5000 Hojas Volantes	\$ 1.413
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.913</b>

Las cantidades presentadas anteriormente son para; los diez Infocentros, en los cuales se les repartirá indistintamente.

Este presupuesto es menor ya que para este proyecto el presupuesto para publicidad es bajo y no se puede gastar más de lo indicado, siendo esta la razón por la que se ha buscado lo más económico pero así mismo algo eficiente y veraz.

## **CAPITULO V**

### **Conclusiones**

- El proyecto que he realizado ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una implementación exitosa de más Infocentros Comunitarios ya que es ese el propósito del MINTEL.
- Realizando el estudio de mercado hubo mucho contacto con las personas de diferentes comunidades de las parroquias involucradas por lo que se pudo saber que muchas personas quisieran acudir al Infocentro pero el no tener conocimiento sobre esto los ha limitado, además todos tienen la curiosidad de saber cómo es el nuevo mundo de la tecnología incluyendo las redes sociales que hoy en día está muy de moda y han escuchado tanto de esto que dicen que les encantaría aprender para luego aplicarlo en sus vidas personales.
- En conclusión, podemos afirmar que los Infocentros, han facilitado el acceso a las TIC a un número de personas, en especial a los de menores recursos, que de no haber sido por esta iniciativa gubernamental, no habrían podido acceder a ella, o lo habrían hecho de manera más tardía y limitada. Por lo que también es de manera inmediata que se debe de tomar las acciones correctas para que más personas acudan y no tengan que gastar en cybercafes. Además se ha observado durante la realización de este trabajo que hay personas muy entusiasmadas que desearían tomar los cursos pero les falta iniciativa para hacerlo por lo que cumplir con lo propuesto en esta tesis sería primordial y muy beneficioso para cumplir con el objetivo principal.
- En cuanto a lo que se propuso en este trabajo beneficia a todos, es decir, usuarios, colaboradores y el MINTEL.

## **Recomendaciones**

- Resulta incongruente que los Infocentros existentes tengan capacidad para realizar toda clase de investigación, mientras hay una población que no hace uso de esta siendo gratuita y dirigida precisamente para ellos, es por esto que se recomienda que la propuesta que estoy presentando sea puesto en marcha.
- Urge que la comunicación o publicidad de inicio, para dar como proceso a un nuevo sistema el cual ayudará mucho a que el objetivo principal se cumpla satisfactoriamente.
- También es prioritario mejorar el sistema operativo Linux que es el que funciona en estos centros, la velocidad de conexión en algunos, aumentar las horas de acceso y las horas y días de funcionamiento.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Administración de Empresas, Hernández de Jesús, año 2012, pág. 449
- Evaluación de proyectos, Baca Urbina, Gabriel, año 2008, pág. 134.
- Evaluación de proyectos, Baca Urbina, Gabriel, año 2008, pág. 134.
- Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, pág. 305. pág. 569
- Gestión Administrativa, Andrés Ferrando, José María,
- Manual práctico TIC para PYMES y Autónomos, Cuesta Altieri, Yolanda, pág. 235, pág. 201, pág. 235

## **WEBGRAFÍA**

- <http://www.rae.es/>
- <http://www.marketingpower.com>
- [www.cnt.gob.ec/images/Pdfs/lotaip/ley\\_especial\\_telecomunicaciones.pdf](http://www.cnt.gob.ec/images/Pdfs/lotaip/ley_especial_telecomunicaciones.pdf)
- [www-infocentros.gob.ec](http://www-infocentros.gob.ec)

## Anexos



### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

#### ENCUESTA

El objetivo de ésta encuesta es percibir si sabe de la existencia del Infocentro , y además percatarnos de su nivel de conocimiento en cuánto a las TIC.

Parroquia \_\_\_\_\_

#### SOBRE EL INFOCENTRO

1. ¿Conoce usted el Infocentro -----?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Acude al Infocentro?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Qué actividad realiza en el Infocentro?

Tareas escolares \_\_\_\_\_ Recreación \_\_\_\_\_ Investigación \_\_\_\_\_

Capacitación \_\_\_\_\_

4. ¿Por qué acude al Infocentro?

Gratuidad \_\_\_\_\_ Cercanía \_\_\_\_\_

#### SOBRE CAPACITACIONES Y CONOCIMIENTOS DE LAS TIC

5. ¿Sabe usted manejar el computador?

Mucho \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

6. ¿Dónde ha utilizado el Internet en los últimos 6 meses?

Cyber \_\_\_\_\_ Casa \_\_\_\_\_ Infocentro \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que la tecnología le sería útil hoy en día?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. ¿Ha tomado cursos de computación?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría tomar cursos de computación gratuitos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo ha aplicado los conocimientos adquiridos?

Para búsqueda de oportunidades laborales \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Para ayudar a hacer las tareas a sus hijos \_\_\_\_\_

Para investigaciones - \_\_\_\_\_

Realizar trámites en línea \_\_\_\_\_

#### **SOBRE LA REUBICACIÓN DEL INFOCENTRO**

11. ¿Le gustaría que el Infocentro se cambie de lugar?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

12. En dónde cree Ud. que estaría mejor para el alcance de tod@s?

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo N° 2 Fotografías realizando encuestas



Fuente: Encuesta Autor: Maribel Soria

Fuente: Encuesta Autor: Maribel Soria

## Realizando las encuestas en las parroquias involucradas



Fuente: Encuesta Autor: Maribel Soria

Anexo N° 3 Fotos de algunos Infocentros Comunitarios





Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) Autor: Maribel Soria