

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL APLICADA AL POSICIONAMIENTO
DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DEL CENTRO NACIONAL DE
INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DEL INE, EN EL SEGMENTO DE
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

LUCY MISHELLE LÓPEZ ESPAÑA

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, FEBRERO DE 2010

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal II	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal IV	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
Vocal V	P.C. José Antonio Vielman

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada según punto CUARTO, inciso 4.4, subinciso 4.4.1 del Acta 30-2005, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 29 de septiembre de 2005.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales
Secretaria	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Examinadora	Licda. María del Carmen Mejía García

Guatemala, 21 de septiembre de 2009

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

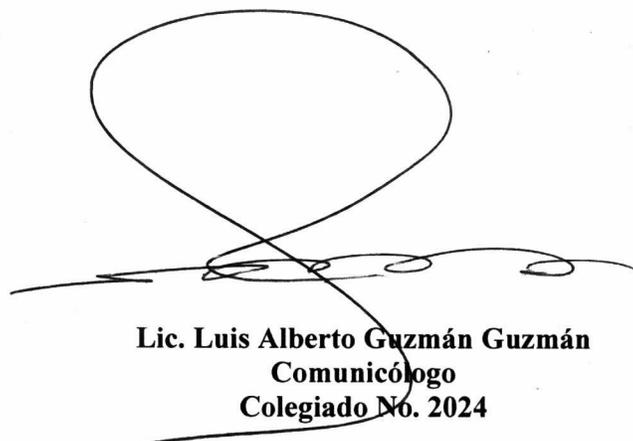
Señor Decano

De conformidad con el Dictamen de administrativo 50-2006 de fecha 12 de octubre del año 2006, emanado por ese decano, fui designado para asesorar a la estudiante Lucy Mishelle López España, Carné 20013894, en el desarrollo del trabajo de investigación para la elaboración de la tesis titulada: **“LA MEZCLA PROMOCIONAL APLICADA AL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DEL INE, EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**.

Me permito manifestarle que procedí a revisar el contenido del documento, dictaminando que cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y representa un aporte positivo para la institución.

Y con base en lo anterior, me permito recomendarla para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al Título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of a large loop at the top and several smaller loops below, crossing over itself.

Lic. Luis Alberto Guzmán Guzmán
Comunicólogo
Colegiado No. 2024



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
 Edificio S-8, Segundo Nivel, Ciudad Universitaria Zona 12
 Teléfono Planta 24439500 Ext. 1462



**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
 GUATEMALA, OCHO DE MARZO DEL AÑO DOS MIL DIEZ.**

Con base al Punto SEXTO, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 03-2010 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 25 de febrero de 2010, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 224-2009 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 4 de noviembre del año 2009 y el trabajo de Tesis denominado "LA MEZCLA PROMOCIONAL APLICADA AL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DEL INE, EN EL SEGMENTO DE ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el (la) estudiante: **LUCY MISHELLE LÓPEZ ESPAÑA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



**LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
 SECRETARIO**

**LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
 DECANO**



/Ingrid

ACTO QUE DEDICO

A DIOS	Por ser la fuente de la sabiduría, mi guía y mi amparo en las dificultades.
A MIS PADRES	Israel Antonio López González (QPD), Arnulfo Canel y Lucy España de Canel, en especial a ti mami por tus sacrificios, consejos, paciencia y apoyo incondicional.
A MIS HERMANOS	Ronald, por tu ejemplo y apoyo, Raquel, Josué, Cristy y Hannia, por su paciencia, compañía y cariño, los quiero mucho.
A MI SOBRINO	Josecito, espero que esto te inspire a alcanzar siempre tus metas, más vale tarde que nunca.
A MIS CATEDRÁTICOS	Por compartir sus conocimientos y experiencias en nuestra casa de estudios, Universidad de San Carlos de Guatemala.
A MIS AMIGOS Y AMIGAS	Por sus consejos y apoyo en especial a Londri, Cristy, Byron, Henry, Melisa, Nidia Cristian y Lower.
A MIS HERMANOS EN CRISTO JESUS	Gracias por sus oraciones.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Licenciado Luis Alberto Guzmán Guzmán
Licenciado Luis Fernando Castellanos Bonilla
Licenciada María del Carmen Mejía

ÌNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1. Mercadotecnia	2
1.1.1. Proceso administrativo de mercadotecnia	2
1.1.2. Mezcla de mercadotecnia	4
1.1.2.1. Producto	4
1.1.2.2. Precio	5
1.1.2.3. Plaza	6
1.1.2.4. Promoción	7
1.2. Mezcla promocional	7
1.2.1. Venta Personal	8
1.2.2. Publicidad	10
1.2.3. Promoción de ventas	13
1.2.4. Relaciones públicas	14
1.2.5. Mercadeo directo	15
1.3. Comunicación de mercadotecnia	16
1.4. Segmentación, determinación y posicionamiento de mercados	19
1.4.1. Segmentación de mercados	20
1.4.2. Determinación de mercados	23
1.4.3. Posicionamiento del producto y/o servicio	23
1.4.3.1. Proceso de posicionamiento	25
1.4.3.2. Estrategia de posicionamiento	25
1.5. Programa promocional en organizaciones no lucrativas	26
1.6. Planeación estratégica y análisis FODA	29

Contenido	Pág.
1.6.1. Definición de los elementos del FODA	31
1.6.1.1. Fortalezas	31
1.6.1.2. Oportunidades	31
1.6.1.3. Debilidades	32
1.3.1.4 Amenazas	32

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA -CNIE-

2.1. Descripción de la unidad de estudio	34
2.1.1. Misión y visión del INE	35
2.1.2. Estructura organizativa institucional del INE	35
2.2. Metodología y resultados de la investigación	37
2.2.1. Diagnóstico dirigido a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	37
2.2.1.1. Objetivo general	37
2.2.1.2. Objetivos específicos	37
2.2.1.3. Técnica utilizada	38
2.2.1.4. Población objeto de estudio	38
2.2.1.5. Período de referencia y cobertura geográfica	39
2.2.1.6. Diseño de la muestra	39
2.2.1.6.1. Tipo de muestreo	39
2.2.1.6.2. Tamaño de la muestra	40
2.2.1.6.3. Selección de la muestra	41
2.2.1.6.4. Metodología de estimación	42
2.2.1.7. Resultados del diagnóstico realizado en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	44
2.2.1.7.1. Grado de conocimiento del Centro Nacional de Información Estadística	44
2.2.1.7.2. Servicios y productos utilizados	48
2.2.1.7.3. Posicionamiento del Centro Nacional de Información Estad	49

Contenido	Pág.
2.2.2. Diagnóstico del Centro Nacional de Información Estadística	57
2.2.2.1. Objetivo general	57
2.2.2.2. Objetivos específicos	57
2.2.2.3. Técnica utilizada	58
2.2.2.4. Informante	58
2.2.2.5. Unidad de tiempo	58
2.2.2.6. Resultados del diagnóstico realizado en el Centro Nacional de Información Estadística	58
2.2.2.6.1. Estructura organizativa del Centro Nacional de Información Estadística	59
2.2.2.6.2. Resultados del diagnóstico situacional del centro en relación al uso de herramientas de mercadotecnia	61
2.2.3. Matriz FODA	64

CAPÍTULO III

PROGRAMA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1. Justificación	66
3.2. Objetivo de la propuesta	67
3.3. Estrategia principal de promoción	68
3.4. Objetivos específicos del programa promocional	68
3.5. Plan de comunicaciones	69
3.5.1. Estrategia creativa	69
3.5.1.1. Grupo objetivo	69
3.5.1.2. Posicionamiento	70
3.5.1.3. Plataforma del texto	70
3.5.1.4. Tono y ejecución	70
3.5.1.5. Logo modificado para uso en el CNIE	71

Contenido	Pág.
3.5.2. Estrategia orientada a la venta personal	72
3.5.2.1. Capacitación	73
3.5.2.2. Supervisión y evaluación	75
3.5.2.3. Compensación	78
3.5.3. Estrategia de publicidad	80
3.5.3.1. Creación del mensaje publicitario	80
3.5.3.2. Selección de los medios	80
3.5.4. Estrategia de promoción de ventas	90
3.5.4.1. Ofertas	90
3.5.4.2. Especialidades publicitarias	92
3.5.4.3. Premio por ser cliente habitual	95
3.5.5. Estrategia de relaciones públicas	97
3.5.5.1. Estrategia de relaciones públicas internas	97
3.5.5.2. Estrategia de relaciones públicas externas	99
3.5.6. Estrategia de mercadeo directo	102
3.6. Filosofía organizacional propuesta	103
3.6.1. Misión del Centro Nacional de Información Estadística	103
3.6.2. Visión del Centro Nacional de Información Estadística	103
3.7. Evaluación y seguimiento de la estrategia implementada	105
3.8. Presupuesto general estimado y cronograma para la implementación del programa promocional	106
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	111
1 Boleta de estudiantes	
2 Guía de entrevista	
3 Propuesta de manual informativo para el personal de nuevo ingreso al CNIE	
4 Descripción técnica del puesto de encargado del Programa INE Educativo	

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1	Diagrama del proceso administrativo de mercadotecnia	3
2	Canales de mercadotecnia	6
3	Proceso de comunicación	17
4	Pasos de la segmentación, determinación y posicionamiento del mercado	20
5	Esquema de un análisis FODA	33
6	Organigrama funcional del Instituto Nacional de Estadística	36
7	Esquema general del proceso de estimación de la encuesta	43
8	Organigrama de la dirección de comunicación y difusión	59
9	Logo modificado para uso del Centro Nacional de Información Estadística	71
10	Trifoliar informativo (Tiro)	82
11	Trifoliar informativo (Retiro)	83
12	Afiche publicitario	85
13	Ubicación de mantas vinílicas en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala	87
14	Manta vinílica	88
15	Calendario informativo de bolsillo (Tiro)	93
16	Calendario informativo de bolsillo (Retiro)	94
17	Volante informativo	100

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Pág.
1	Conocimiento y uso de los productos y servicios del Centro Nacional de Información Estadística por dominio de estudio	47
2	Productos y servicios requeridos por los estudiantes en el Centro Nacional de Información Estadística	48
3	Estudiantes que han tenido necesidad de consultar información estadística de tipo económica y social	50
4	Posicionamiento del CNIE en la mente de los estudiantes de la Facultad de ciencias Económicas que han requerido información de tipo económica y social	52
5	Percepción de las características de los productos del centro en relación a los de la competencia	53
6	Percepción de las características de los servicios del centro en relación a los de la competencia	55
7	Medios por los cuales los estudiantes han tenido conocimiento de la existencia del Centro Nacional de Información Estadística	56

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Pág.
1	Distribución de estudiantes y salones en la muestra	41
2	Conocimiento y uso de los productos y servicios del Centro Nacional de Información Estadística	44
3	Conocimiento de los productos y servicios del Centro Nacional de Información Estadística	46
4	Estudiantes que han tenido necesidad de consultar información estadística de tipo económica y social.	49
5	Matriz FODA del Centro Nacional de Información Estadística	65
6	Plan de acción propuesto para la implementación de la estrategia orientada a la venta personal	79
7	Plan de acción propuesto para la implementación de la estrategia orientada a la publicidad	89
8	Plan de acción propuesto para la implementación de la estrategia orientada a la promoción de ventas	96
9	Plan de acción propuesto para la implementación de la estrategia orientada a las relaciones públicas	101
10	Presupuesto general estimado y cronograma para la implementación del programa promocional	107

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Perfiles de los principales tipos de medios	13
2	Boleta de evaluación	77
3	Sueldo a devengar encargado del programa INE Educativo	98

INTRODUCCIÓN

La información en el proceso de la toma de decisiones, reviste de suma importancia, sin embargo en algunos ámbitos del país, no se le ha dado el lugar que merece, en especial en las áreas económicas y sociales. De allí radica la necesidad de crear cultura de uso de información estadística en los estudiantes universitarios y futuros profesionales en cuyas manos estará la dirección del país y representan mentes jóvenes.

Mediante el trabajo de tesis se presenta un estudio mediante el cual se determinó el conocimiento y posicionamiento que el Centro Nacional de Información Estadística del INE, como ente distribuidor de datos estadísticos tienen en la mente de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, como ente oficial encargado de la distribución de información estadística de tipo económica y social a nivel nacional.

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, representan un segmento de mercado importante, por lo tanto fueron objeto del presente estudio, los resultados se presentan en el contenido del documento que se encuentra distribuido en tres capítulos de la siguiente manera:

El capítulo I, está integrado por el marco teórico que encierra conceptos y definiciones de los temas relacionados con la teoría aplicada para la realización del estudio y la elaboración del aporte propositivo presentado.

El capítulo II, presenta además de la metodología utilizada en el estudio, el análisis de los resultados obtenidos el diagnóstico realizado.

El capítulo III, contempla el aporte propositivo del trabajo de tesis en el que se describe la propuesta de un programa promocional adecuado a las necesidades del Centro Nacional de Información Estadística, basado en la información obtenida en el proceso de investigación y en los resultados observados en el diagnóstico efectuado.

En la propuesta se describe la estrategia a aplicar a través de la herramienta de mercadotecnia denominada Mezcla Promocional y cada una de sus variables, venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo. En cada una de las variables se incluye el plan de acción que describe las actividades, responsables, tiempo y costo de cada una para su aplicación.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones a las cuales se arribó luego de finalizado todo el trabajo de tesis, así mismo se incluye la bibliografía consultada y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A lo largo de los años, las organizaciones se han visto en la creciente necesidad de hacer uso de distintas herramientas que la ciencia ha aportado para la solución de problemas en sus distintas áreas, operativa, administrativa, financiera y de mercadeo.

Esta necesidad se ha ampliado a varios tipos de organizaciones no solamente las que persiguen obtener una ganancia sino también las organizaciones no lucrativas, iglesias, instituciones de caridad, escuelas y muchas otras que ejercen influencia en multitud de personas.

En especial el uso de la mercadotecnia la cual considerada como la ciencia utilizada para lograr la satisfacción de los clientes y la obtención de ganancias, ha sido comúnmente utilizada por muchas empresas lucrativas, sin embargo en la actualidad también ha sido empleada en organizaciones sin fines de lucro debido a la necesidad que tienen de darse a conocer, de comunicar lo que brindan, de mejorar su imagen y en suma hacer que sus productos y servicios sean utilizados en beneficio de la sociedad particular y colectiva.

Por lo tanto es importante conocer a fondo, los conceptos fundamentales que conforman la teoría relacionada con la aplicación de la mercadotecnia y sus herramientas, partiendo de lo general a lo específico y la forma en que se relaciona cada uno de ellos con el presente estudio, para la explicación del fenómeno planteado y así mismo la presentación de una propuesta de solución a la problemática que actualmente presenta el Centro Nacional de Información Estadística del INE, considerada como organización sin fines de lucro.

1.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia se define como el “proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (5:3).

Existen otras definiciones de mercadotecnia, aunque presentadas desde distintas perspectivas tienen los siguientes elementos en común, conjunto de procesos, satisfacción de necesidades, entrega de valor a los clientes y el logro de los objetivos a través de beneficios.

Como se establece en las distintas acepciones de mercadotecnia, ésta conlleva un conjunto de etapas que integradas y administradas adecuadamente, son herramienta eficaz para que las organizaciones tengan la respuesta esperada del público al que dirigen su mensaje.

Y para conocer como se relacionan entre si, se describe a continuación lo que se refiere al proceso administrativo de mercadotecnia.

1.1.1. Proceso administrativo de mercadotecnia

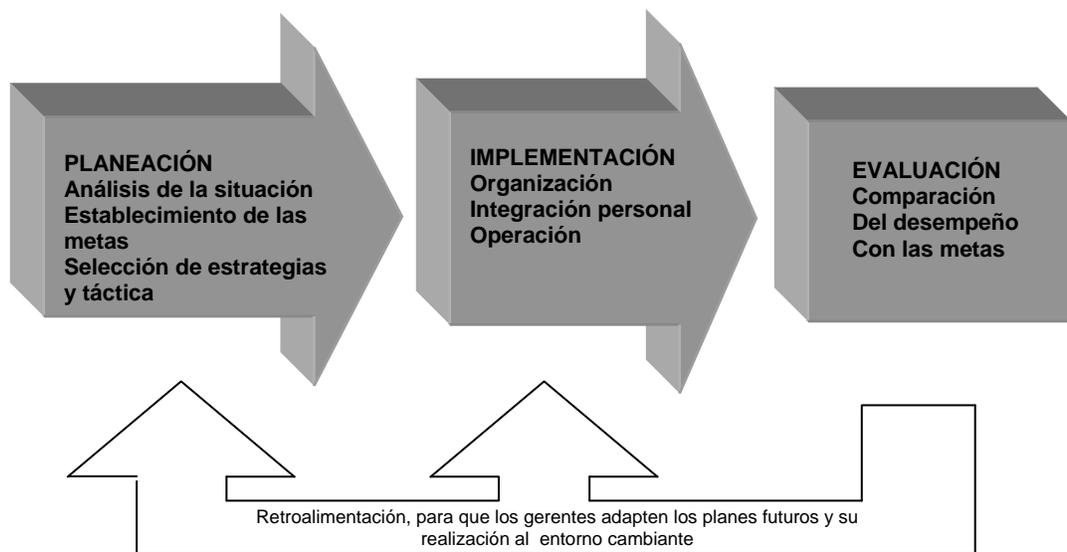
“El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de 1. Planeación de un programa de marketing, 2. Su realización y 3. Evaluación de su desempeño” (12:56) tal como se muestra en la figura 1.

“La etapa de la planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La instrumentación requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de la evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en

relación con las metas organizacionales. Esta tercera etapa indica el carácter interrelacionado y constante del proceso administrativo. Es decir, los resultados de ella se emplean al planear las metas y estrategias para periodos futuros. Y el ciclo vuelve a repetirse.” (12:56)

FIGURA 1

Diagrama del proceso administrativo de mercadotecnia



Fuente: Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Bruce Walker, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, México, 1997, Décimo primera Edición, página 57

En cuanto a la fase de selección de estrategias y tácticas, para su realización debe conocerse cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia para la selección de la mejor estrategia, derivada del tipo de producto o servicio que se presta y principalmente de los objetivos establecidos.

1.1.2 Mezcla de mercadotecnia

Al conjunto de variables que las empresas y organizaciones poseen para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta se le llama mezcla de mercadotecnia, estas variables son: producto, precio, plaza y promoción, conocidas comúnmente como las cuatro “P”.

Para comprender a fondo a que se refiere esta mezcla, a continuación se describe cada una de ellas.

1.1.2.1. Producto

La primera variable de la mezcla de mercadotecnia es el producto, desde el punto de vista mercadológico, representa cualquier bien, servicio, lugar, persona o idea para su adquisición, atención, uso o consumo, que aporta beneficios a un mercado al satisfacer un deseo o una necesidad.

En un sentido más formal, se define como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (5:244).

En los últimos años el concepto de producto ha ido más allá de los bienes tangibles, por lo tanto es importante definir que los servicios son “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de algo” (5:245).

Para la creación de estrategias de mercadeo efectivas, las organizaciones deben saber qué tipo de producto es el que ofrecen y cuál es su clasificación por sus distintas características en especial si son lucrativas o no lucrativas.

Los productos se clasifican en: productos de consumo (conveniencia, compra, y especialidad), industriales (adquiridos por organizaciones para ser procesados con destino a una reventa o usados en algún negocio) y por último las organizaciones (personas, lugares e ideas).

En cuanto a esta última clasificación de los productos, que se refiere a las organizaciones, estas a menudo realizan actividades encaminadas a crear, mantener o modificar las actitudes y la conducta de los consumidores meta.

1.1.2.2. Precio

La segunda variable es el precio “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (5:317) debido al impacto que representa en los consumidores “constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado.” (12:303)

El precio es un elemento importante en la mezcla y para su determinación, requiere tener un conocimiento amplio de los factores internos y externos del entorno de la organización.

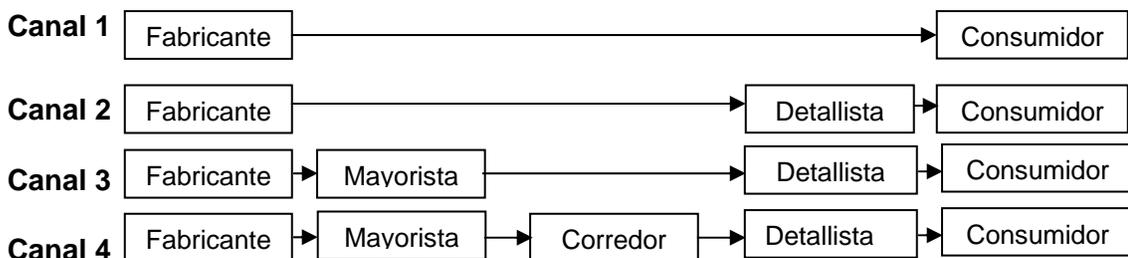
Para tener la información suficiente en la toma de decisiones los factores internos que deben considerarse son: los objetivos y estrategias de mercadotecnia, los costos y otras características de la organización. Los factores externos a tomar en cuenta son, el mercado y la demanda puesto que estos establecen el límite superior en el establecimiento del precio.

1.1.2.3. Plaza

Plaza es la tercera variable de la mezcla, y se refiere a los medios utilizados para hacer llegar el producto al mercado objetivo, es conocida también como distribución o comercialización.

Para que un producto llegue a los consumidores finales se requiere de canales de distribución. “Un canal de distribución está formado por personas o compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.” (12:378). “Un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios.” (5:376)

FIGURA 2
Canales de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong, Marketing, Pearson Educación, México, 2001, Octava edición, Página 377.

Al igual que en los elementos de la mezcla ya analizados, para realizar una selección apropiada de los canales de distribución debe considerarse el entorno interno y externo de la organización, y de esto dependerá la selección del nivel que mejor le convenga implementar.

1.1.2.4. Promoción

“Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (12:482) abarca todas las actividades orientadas a la comunicación de las ventajas del producto o servicio para convencer a los consumidores meta de adquirirlo o usarlo. Más adelante se describen las características que adquiere cuando está orientada a instituciones públicas y no lucrativas.

La mercadotecnia moderna no es solo desarrollar un buen producto, sino que requiere también el establecimiento de un precio atractivo y ponerlo al alcance del mercado objetivo. De nada sirve contar con un producto excepcional que cuente con adecuados canales de comercialización y un buen precio, si los clientes potenciales no saben si existe, es por ello que las empresas deben comunicarse con sus clientes, para darles a conocer sus productos, servicios y precios a través de adecuadas y eficientes herramientas promocionales.

El análisis de esta variable es fundamental para el presente estudio puesto que se pretende presentar soluciones factibles, a través de la puesta en práctica de la teoría relacionada por lo que resulta importante conocer a fondo el tema de la promoción y como parte fundamental del mismo se analizará a continuación los elementos que conforman la mezcla promocional.

1.2. Mezcla promocional

Como se indicó con anterioridad, la mezcla promocional forma parte de la variable promoción y combina cinco elementos, que integrados apropiadamente,

son aplicados eficazmente por las organizaciones para lograr los objetivos de mercadotecnia planteados, estos elementos son:

- a) venta personal,
- b) publicidad,
- c) promoción de ventas,
- d) relaciones públicas y
- e) mercadeo directo.

Cada una conlleva el desarrollo de actividades propias que ameritan su estudio y comprensión, como parte esencial del tema de investigación tratado en el presente documento. Cada una de las variables se expone a detalle a continuación:

1.2.1. Venta personal

“Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción.” (4:7)

La venta personal puede definirse como la comunicación personal de información utilizada para persuadir a alguien de adquirir un producto o servicio. No todos los representantes de ventas realizan exactamente el mismo tipo de actividad, existen diversos tipos de representantes de ventas según lo creativo de sus actividades.

La venta personal abarca desde la persona, cuya tarea principal es la entrega de un producto o servicios hasta la persona especializada en resolver el problema de un cliente al utilizar sistemas de productos o servicios de la organización.

Entre las tareas desempeñadas por los vendedores se encuentra: buscar prospectos, determinar objetivos, comunicarse, vender, dar servicio, reunir información etc. El tamaño adecuado a utilizar en una organización depende del número de clientes a los que quiere llegar, al tamaño de la organización, etc.

Los tres principios de las ventas personales son:

“Profesionalismo en ventas, este principio involucra la capacitación en ventas encaminada a infundir profesionalismo en la fuerza de ventas. La mayor parte de los programas profesionales de capacitación de ventas coincide en los principales pasos de cualquier proceso de ventas eficaz.” (12:311)

Negociación, los vendedores requieren habilidades para negociar al trabajar con los clientes, a fin de ponerse de acuerdo en cuanto a las condiciones de la venta, y aunque el precio es el aspecto que con mayor frecuencia se negocia, otras cuestiones incluyen el plazo de cumplimiento del contrato; la calidad de los bienes y servicios; el volumen de compra; la responsabilidad en cuanto a financiamiento, asunción de riesgos, promoción y título de propiedad, y la seguridad del producto, etc.

“Mercadeo de relación, surge debido a que en muchas ocasiones las organizaciones no tratan de efectuar ventas inmediatas, sino desarrollar un vínculo duradero entre proveedor-cliente tras demostrar que son capaces de satisfacer mejor que nadie sus necesidades a largo plazo. No obstante, las organizaciones saben la importancia del mercadeo de relación, no es eficaz en todos los casos, es preciso analizar que segmentos de mercado o clientes específicos responderán positivamente a este principio de la venta personal.” (12:311)

1.2.2. Publicidad

La publicidad “es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva.” (12:26). Es considerada, por los consumidores, como el método principal de la mezcla promocional dirigido a motivar la compra de marcas nuevas. Cada año las organizaciones y empresas invierten más en publicidad, aunque quienes más usan la publicidad son las empresas comerciales (embotelladoras, empresas de comida rápida, etc.). También la utiliza una amplia gama de *organizaciones sin fines de lucro* (seguro social, organizaciones de beneficencia, universidades, entidades estatales, etc).

La publicidad busca informar y persuadir y está dirigida a distintos grupos, al consumidor y a las empresas. Para llegar a estos grupos se utilizan distintos tipos de publicidad, por ejemplo: publicidad nacional o de respuesta directa en el caso de la dirigida al consumidor y publicidad para comercios y para industrias cuando va dirigida a las empresas. Existe también la publicidad ajena a productos en la que se encuentra la relativa a las ideas y también está la de los servicios.

Para planear la publicidad es necesario dividir el mercado en grupos de consumidores, cuyas características similares los convierten en un segmento de mercado específico. La segmentación puede ser: geográfica, identifica al público de acuerdo con zonas geográficas; por usuarios del producto, está basada en la cantidad y los modelos de consumo de una marca o categoría por usuarios de productos; por estilo de vida, se identifica a los consumidores a través de la mezcla de distintos datos demográficos y estilos de vida; por beneficios y actitudes, se agrupa a las personas en conjuntos, de acuerdo con lo que quieren obtener de un producto.

El mensaje de la publicidad es definido con base a la etapa del ciclo de vida que el producto o servicio pasa en un determinado momento, de allí se deriva el modelo de la espiral publicitaria que se compone de tres etapas:

Etapa pionera, “es la etapa de la publicidad de un producto, en la cual no se reconoce la necesidad de dicho producto y se debe establecer, o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado que un bien cubra dichas necesidades” (9:55), esta etapa debe educar al consumidor con relación al nuevo producto o servicio.

Etapa de competencia, en esta etapa la utilidad general del producto o servicio es reconocida, pero debe establecerse su superioridad en comparación con la competencia. El propósito de la publicidad de la etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor; la publicidad representa la diferencia del producto.

Etapa de retención, se llega a esta etapa cuando un producto alcanza que su utilidad general sea ampliamente conocida y se limita a retener su dominio puramente con base en la fuerza de su reputación en el pasado, en esta etapa se recuerda a los consumidores la existencia del producto o servicios.

El Centro Nacional de Información Estadística distribuye distintos productos los cuales se encuentran en distintas etapas es necesario conocer en cual se encuentra cada uno y crear la publicidad necesaria en el momento necesario.

Crear la estrategia publicitaria requiere tomar en cuenta dos elementos principales, la creación del mensaje publicitario y la selección de los medios publicitarios:

Creación del mensaje publicitario: el cambiante entorno de los mensajes requiere que para captar y retener la atención del público meta, los mensajes publicitarios deban estar mejor planeados y ser más imaginativos, entretenidos y satisfactorios para los consumidores. El desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz inicia con la identificación de los beneficios para el mercado meta que se pueden usar como llamados publicitarios, el impacto del mensaje no solo depende de qué se dice, sino también de cómo se dice (la ejecución del mensaje).

La selección de los medios publicitarios: depende de la selección del alcance, la frecuencia e impacto que se desea, de los principales tipos de medios de difusión, la selección de vehículos de comunicación específicos y la elección de los tiempos en que se efectuará la comunicación.

Luego de analizados estos dos elementos debe verificarse cual es el medio que más conviene utilizar basado en las decisiones de mercadeo definidas, en la siguiente tabla se presentan las ventajas y limitaciones de los principales tipos de medios.

Tabla 1
Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; gran credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados de masas; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; mucha competencia; exposición efímera menos selectividad de público.
Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición imagen de "correo chatarra".
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (el medio "oído a medias"); públicos fragmentados
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y buena posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por posición.	Baja selectividad de públicos; limitaciones creativas.
En línea	Alta selectividad; bajo costo impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño con sesgo demográfico; relativamente bajo impacto; el público controla la exposición.

Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong, Marketing, Pearson Educación, México, 2001, Octava edición, Página 502.

1.2.3. Promoción de ventas

Las técnicas de promoción de ventas son empleadas por las organizaciones, tanto las organizaciones de tipo comercial como las organizaciones e instituciones sin fines de lucro, "consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compraventa de un producto o servicio." (5:507), no obstante el rápido crecimiento de la promoción de ventas, su excesivo uso ha dado lugar a una

saturación de promociones, por lo que el público meta se ha vuelto menos receptivo hacia las promociones, al limitar su capacidad de generar ventas inmediatas.

Para que una organización utilice la promoción de ventas, debe establecer objetivos, seleccionar técnicas correctas, desarrollar el mejor programa, someterlo a pruebas previas, implementarlo y evaluar los resultados.

Entre las técnicas de promoción de ventas se pueden mencionar las muestras, cupones, oferta de reembolso de efectivo (devolución), paquete de precio global (ofertas con descuentos incluidos), bonificaciones, recompensa por ser cliente habitual, promoción de punto de compra (POP), concursos, sorteos, juegos y descuento.

Los objetivos se determinan en relación al público al que va dirigida la promoción de ventas, por ejemplo, si va dirigida a consumidores, a negocios, o bien, a la fuerza de ventas propia de la organización.

El desarrollo de un programa de promoción de ventas eficaz requiere determinar el presupuesto que se tenga estimado; establecer las condiciones de participación, a quién se podrían ofrecer; decidir cómo promoverá y distribuirá el programa de promoción, obedece al alcance y costo; la duración de la promoción, no debe ser ni muy corta ni muy larga; la evaluación es un aspecto también muy importante, puede hacerse al comparar las ventas antes, durante y después de la promoción.

1.2.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un tipo de promoción masiva que puede obtenerse al “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo

publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.” (5:514)

Los encargados de las relaciones públicas desempeñan entre otras las siguientes funciones: relaciones con agentes de prensa, publicidad de productos específicos, asuntos públicos y el desarrollo de relaciones públicas con miembros de organizaciones sin fines de lucro, con el propósito de obtener apoyo financiero.

Al igual que la promoción de ventas, las principales decisiones de relaciones públicas se refieren al establecimiento de objetivos, selección de mensajes y vehículos, implementación del plan de relaciones públicas y evaluación de los resultados.

Entre las diversas herramientas que los profesionales de relaciones públicas utilizan se mencionan las noticias, los discursos, eventos especiales, materiales escritos y audiovisuales, apoyo a actividades de servicio público.

1.2.5. Mercadeo directo

Es la “comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.” (5:557) Representa una variable eficaz para forjar relaciones a largo plazo con los clientes.

Este tipo de promoción trae beneficios tanto para los clientes como para los vendedores, pues los clientes pueden darse el gusto de obtener los productos o servicios que necesitan en la comodidad de su vivienda o lugar de trabajo, los vendedores se benefician en virtud que pueden comprar listas completas con nombres y direcciones de casi cualquier grupo, por lo que pueden personalizar y

adaptar sus mensajes dependiendo del grupo al que se están dirigiendo y con base a la información que han obtenido de ellos.

Debido a la forma en que funciona el mercadeo directo, el uso de las bases de datos de clientes es muy importante, pero es preciso no confundir las listas de correo de clientes con las bases de datos, la diferencia es la cantidad de datos que se tiene de cada uno.

Algunas de las principales formas de comunicación de mercadeo directo son: la venta cara a cara o visitas de venta, ésta es la forma más antigua de mercadeo directo; mercadeo por correo directo que es mediante envío de cartas, anuncios o muestras a prospectos de listas de correo; en el mercadeo por catálogo, se envían a una lista de clientes selectos o se proporcionan en tiendas; el telemercadeo, en el que se utiliza el teléfono para vender directamente a los consumidores; el mercadeo por televisión de respuesta directa, por ejemplo, los comerciales informativos o canales de compras en casa.

La promoción está relacionada con el proceso de comunicación, pues está encaminada a dar a conocer un producto o servicio, a informar, persuadir y recordarle al mercado su existencia y todo lo hace a través de la comunicación.

1.3. Comunicación de mercadotecnia

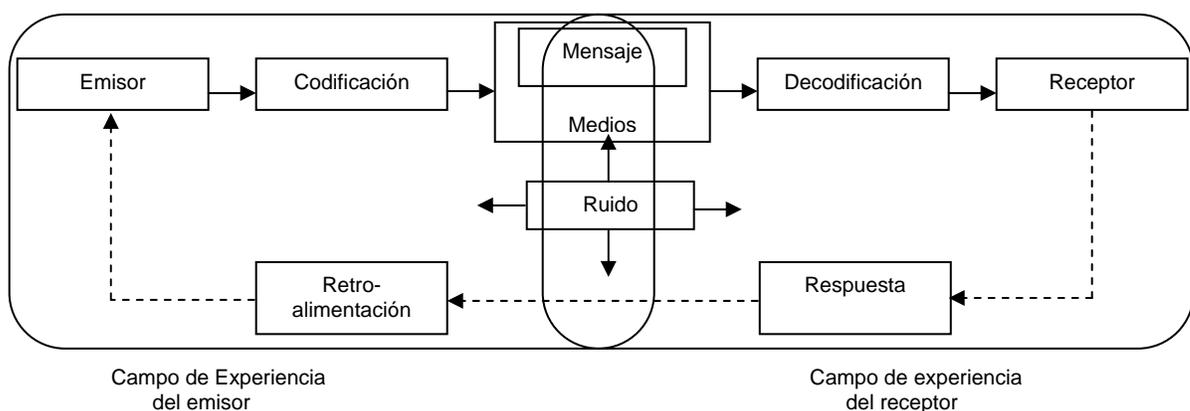
La comunicación es de uso común en el lenguaje y en el pensamiento, forma parte de cualquier conversación diaria. Desde hace tiempo y aun en épocas prehistóricas el hombre ha estado en la búsqueda de formas y sistemas que le permitan comunicarse, entender y darse a entender con sus semejantes, esta inquietud le obligó a crear formas representativas de sus ideas dando nacimiento así a lo que hoy por hoy conocemos como letras y números, que más adelante

conformaron el sistema alfabético y numérico en cualesquiera de los idiomas, dialectos y vocablos.

La comunicación es un proceso que involucra “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla.” (12:483), este proceso involucra los siguientes elementos:

Como participantes principales están el emisor y el receptor, es decir quien transmite la comunicación y quien la recibe; el mensaje o conjunto de símbolos que el emisor transmite y los medios o canales de comunicación a través de los cuales el mensaje es transmitido del emisor al receptor; la codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación, representan las funciones principales de comunicación; el último elemento es el ruido, puede ocasionar que el mensaje sea captado de manera diferente a la que el emisor espera. En la figura tres puede observarse como cada uno de los elementos se relacionan entre si.

FIGURA 3
Proceso de comunicación



Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong, Marketing, Pearson Educación, México, 2001, Octava edición, Página 462

Existen varios factores esenciales para una comunicación eficaz, “los emisores necesitan saber a qué público desean llegar y qué respuestas desean tener; deben ser buenos para codificar mensajes que tomen en cuenta la forma en que el público meta los decodifica, deben enviar mensajes a través de medios que lleguen a los públicos meta; y deben desarrollar canales de retroalimentación para poder evaluar la respuesta del público al mensaje.” (5:463)

Para el desarrollo de la comunicación es necesario llevar a cabo las siguientes actividades:

“Identificar el público meta al que se pretende enviar el mensaje. Según el público meta definido se toman las decisiones de qué se dirá, cómo, cuándo, dónde y quién lo dirá.

Determinar los objetivos de la comunicación en los que se decide la respuesta esperada del público. Puede ser una respuesta cognitiva, afectiva o de conducta, por ejemplo, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) que incluye la atención en la etapa cognitiva, el interés y el deseo en la etapa afectiva y la acción en la etapa de conducta.

Diseñar el mensaje: El mensaje debe captar la atención, mantener el interés, provocar deseo y estimular una acción, la creación de un mensaje eficaz requiere definir el contenido, la estructura, el formato y la fuente del mensaje.

Seleccionar los canales de comunicación: Se puede seleccionar entre canales de comunicación personales y no personales, dependiendo de los pasos anteriores.

Establecer el presupuesto de comunicaciones de mercadotecnia: Existe variedad de métodos utilizados para determinar el presupuesto. La selección del método a utilizar depende del tipo de empresa u organización.

Desarrollo y administración de la mezcla de comunicaciones de mercadotecnia: Está relacionado con el presupuesto pues en este paso se debe decidir cómo será distribuido entre las herramientas promocionales.

Por último, la medición de resultados con el propósito de verificar la eficacia del programa de comunicación. ” (4:274)

La comunicación de mercadotecnia es un proceso que se encuentra implícito en el momento en que se desarrolla una mezcla promocional para una organización, pues en todo momento se comunicará algo a alguien.

El objetivo primordial del presente estudio es lograr que mediante la aplicación de las distintas herramientas de la mezcla promocional y el proceso de comunicación, se consiga posicionar los servicios y productos del Centro Nacional de Información Estadística, y para esto debe conocerse las distintas actividades que conlleva el posicionamiento y los conceptos que se relacionan con el mismo.

1.4. Segmentación , determinación y posicionamiento de mercados

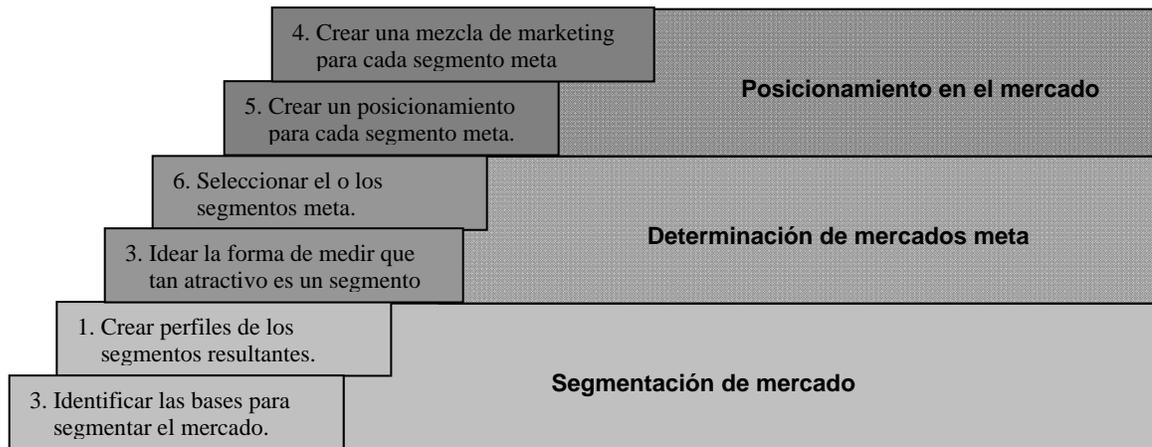
“Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra.” (5:203)

De allí la necesidad que los productores y proveedores de servicios tienen para crear estrategias que se derivan de las características que presentan los distintos mercados, como consumidores de los productos y servicios.

En la figura 4 se puede observar los pasos de la segmentación, determinación y posicionamiento del mercado.

FIGURA 4

Pasos de la segmentación, determinación y posicionamiento del mercado



Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong, Marketing Pearson Educacion, México, 2001, Octava edición, página 202.

1.4.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados consiste en “dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (5:202)

Otra definición establece que la segmentación es el “proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.” (12: 172-173)

Los productores tienden a definir los mercados en términos amplios, en especial los relacionan a las características físicas importantes para ellos mismos. Estos mercados más grandes a menudo contienen grupos de clientes con diferentes necesidades y referencias, cada una de las cuales representa un segmento distinto.

“Una forma como los vendedores segmentan el mercado es por el comportamiento del consumidor que puede dividirse de acuerdo con sus características y respuestas. Las características del consumidor reflejan al que compra:

- Por área geográfica (por región: urbana o rural)
- Por demografía (edad, género y estado civil)
- Por nivel socioeconómico (ingreso, clase social y ocupación)
- Cultural (estilos de vida y cultural)

Las respuestas del consumidor se basan generalmente en lo que se compra:

- Ocasiones en las que se usan
- Beneficios
- Frecuencia de uso (pesado o ligero)
- Actitudes, incluyendo lealtad” (13:195)

Derivado de las características listadas anteriormente se han determinado distintos tipos de segmentación a continuación se definen las más importantes.

a) “Segmentación geográfica

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como nacionales, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

b) Segmentación demográfica

Dividir un mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

c) Segmentación por edad y ciclo de vida.

Dividir un mercado en diferentes grupos por edad y ciclo de vida.

d) Segmentación por sexo

Dividir un mercado en diferentes grupos con base en el sexo.

e) Segmentación por ingresos

Dividir un mercado en diferentes grupos según sus ingresos.

f) Segmentación psicográfica

Dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o característica de personalidad.

g) Segmentación conductual

Dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.

h) Segmentación por ocasión

Dividir un mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra, o usan el artículo adquirido.

i) Segmentación por beneficios

Dividir un mercado en grupos según los diferentes beneficios que los consumidores quieren obtener el producto.” (5:208-215)

1.4.2. Determinación de mercados

El proceso de determinación de mercados meta, se realiza luego de haber establecido a través de la segmentación de mercados los segmentos que muestran oportunidades y este conlleva la realización de varias etapas.

Se inicia con la evaluación de los segmentos de mercado, para lo cual evalúa tres factores básicos: el tamaño y crecimiento de los segmentos, el atractivo estructural de los segmentos, y los objetivos y recursos de la compañía.

El proceso continúa con la selección de los segmentos de mercado meta, estos representan el “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.” (5:223)

Por último procede la selección de una estrategia de cobertura del mercado, la cual va a depender de los recursos de la compañía, del grado de variabilidad del producto, la etapa del ciclo de vida del producto, la variabilidad del mercado, y las estrategias de mercadeo de la competencia.

1.4.3. Posicionamiento del producto y/o servicio

“Puede haber cierta confusión entre la segmentación y el posicionamiento y, verdaderamente, ambos procesos frecuentemente se sobreponen. La diferencia clave consiste en que la primera se aplica a los clientes (o en ocasiones productos) que están agrupados en los segmentos naturales que ocurren en un mercado en particular. El segundo se refiere específicamente al producto o

servicio y a lo que el proveedor puede hacer para posicionar mejor sus ofertas contra estos segmentos.” (13:206)

Se entiende como posicionamiento a la “forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.” (5:228) En otras palabras puede decirse que la posición de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y opiniones que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia.

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o sea cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y el mercadeo, ha cambiado las estrategias publicitarias, pues como ya se definió anteriormente, es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los

compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

1.4.3.1. Proceso de posicionamiento

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: (1) identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, (2) seleccionar las ventajas competitivas correctas y (3) comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida.

1.4.3.2. Estrategias de posicionamiento

Los productos pueden posicionarse con base en los siguientes aspectos:

- a) Atributos específicos del producto y / o servicio,
- b) Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,
- c) Las ocasiones de uso,
- d) Las clases de usuarios,
- e) Comparándolo o separándolo de la competencia,
- f) Diferentes clases de productos: esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

En relación a los objetivos mercadológicos, puede efectuarse una combinación de estas estrategias de posicionamiento, al combinar atributos específicos del producto y ocasiones de uso.

Hasta aquí se han expuesto los elementos teóricos generales de lo que corresponde a la mercadotecnia y otros conceptos relacionados con el tema central de la investigación, lo siguiente se refiere específicamente al programa

promocional en organizaciones no lucrativas, además de otros conceptos importantes para la realización del estudio.

1.5. Programa promocional en organizaciones no lucrativas

Las organizaciones no lucrativas son las que tienen mayores dificultades para adaptarse a la mercadotecnia, tal vez porque gran parte de la teoría de la mercadotecnia se describe en términos de mejorar el desempeño de las utilidades. Usar las utilidades como la medida principal de la efectividad de la mercadotecnia, permite un enfoque práctico y medible en las organizaciones comerciales pero puede crear problemas importantes para las organizaciones que no pueden evaluar su desempeño en tales términos. Por lo tanto, un problema resultante es que algunas instituciones no lucrativas simplemente no reconocen el requerimiento de satisfacer la necesidad de sus clientes.

Sin embargo algunas empresas no lucrativas utilizan varios tipos de promoción, de hecho, la promoción es la parte de la mezcla de mercadotecnia con que están más familiarizadas y también es la que más usan.

El mercadeo realizado por organizaciones no lucrativas debe ser tratado como un tema serio y con importantes consecuencias. Muchas de estas organizaciones han introducido de una manera más lenta las técnicas administrativas modernas, pero debido a las cambiantes condiciones de la economía han sido obligadas a reconocer la necesidad de dirigir y comercializar más eficazmente sus operaciones. Las constantes reducciones a los presupuestos y los cambios fiscales han dado lugar a que éstas adopten técnicas como el mercadeo orientado al cliente.

Las estrategias de segmentación de mercados son útiles, pues en algunos casos las organizaciones no lucrativas tienen dos mercados distintos; podría

llamárseles a unos donadores y a los otros clientes, usuarios o consumidores. En el caso del INE, se encuentran los productores de estadísticas y los usuarios de las estadísticas. “En la mayor parte de las instituciones públicas o no lucrativas, el “producto” que se ofrece a los *clientes* suele ser un servicio (educación, atención médica, religión, cultura), una persona (en política), una causa (dejar de fumar o rechazar las drogas) o fondos en efectivo (para la investigación)”. (11:574)

Al momento de definir los servicios que se ofrecen, una organización deberá decidir en primer lugar en qué negocio está y en segundo lugar, pero igual en importancia, a qué clientes desea llegar.

Específicamente en relación a los servicios, éstos son actividades que una organización ofrece a otra organización o persona individual y que, básicamente, son intangibles y con ellos no se obtiene la propiedad de algo. En los últimos años el aumento en la venta de servicios ha requerido que se preste atención a cómo comunicar el beneficio de adquirirlos, casi la mitad de los gastos del consumidor son para la compra de servicios y la proyección para los próximos años es que sea mayor. Desafortunadamente, este auge ha provocado que el precio de los servicios aumente a un ritmo mayor que el precio de la mayoría de los productos.

“Los servicios poseen las siguientes características que los hacen distintos a los productos:

- Intangibilidad: no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos, por ejemplo; los pasajeros de una aerolínea no tienen más que un boleto y la promesa de llegar sanos y salvos a su destino y para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio.

- Inseparabilidad: si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio, como su cliente también está presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios, tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.
- Variabilidad: los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace.
- Calidad de perecederos, es otra de sus características, los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente.” (5:268)

Todo esto ha traído a la mercadotecnia ciertos desafíos, por lo que se ha trabajado en diversas disciplinas con el propósito de desarrollar y documentar las prácticas más adecuadas para el mercadeo de las industrias de servicios, así se han desarrollado esquemas, conceptos y estrategias que permiten tratar esos desafíos.

Entre las variables de la mezcla promocional que las empresas no lucrativas utilizan, frecuentemente se encuentra la venta personal, como se puede observar en casos como la recaudación de fondos en los que las instituciones poseen personal encargado de obtener donativos exponiendo la misión, visión objetivos y alcances, las universidades envían funcionarios de admisión, graduados y estudiantes para que hablen con estudiantes que están por graduarse y se encuentran en proceso de toma de decisión. Todos esos representantes personales tal vez no sean llamados propiamente, vendedores pero en cierta medida esa es la función que cumplen. Así es como las organizaciones no lucrativas como el Centro Nacional de Información Estadística, pueden aplicar los principios de la venta personal orientados a sus propósitos.

La publicidad es utilizada por las organizaciones no lucrativas para llegar a sus mercados de donadores, o bien, para lograr posicionamiento en los usuarios de los servicios que prestan, para lo que utilizan medios masivos como la prensa, la televisión y la radio.

Aunque no todas las técnicas de promoción de ventas son aplicadas a estas organizaciones en su sentido estricto, muchas pueden ser utilizadas como lo son las especialidades publicitarias y las exhibiciones y demostraciones en el punto de venta y pueden ser usadas no sólo para conseguir una venta inmediata sino también para que éstas se posicionen en la mente del mercado al que quieren llegar o únicamente se den a conocer.

Las relaciones públicas son quizás la estrategia más utilizada por este tipo de instituciones, los sitios Web de una organización pueden ser un buen vehículo de relaciones públicas, los usuarios y consumidores pueden visitar el sitio para obtener información. El material escrito preparado para llegar a los mercado meta también es una técnica de relaciones públicas, en éste se pueden incluir informes anuales, memorias de labores, folletos y revistas de la organización.

Por último se encuentra el mercadeo directo, que puede ser dirigido a segmentos específicos a través de medios que lleguen directamente, sin tener que desperdiciar recursos en publicidad dirigida a mercados demasiado extensos y que no se cumpla con el objetivo de llegar a las personas en las que se quiere lograr el posicionamiento.

1.6. Planeación estratégica y análisis FODA

Para realizar un adecuado diagnóstico como parte del estudio es necesario conocer herramientas como la planeación estratégica y el análisis FODA, cuyos

procedimientos deben ser aplicados para la generación de información útil para la toma de decisiones y la planificación de estrategias acordes a los objetivos planteados.

La planeación estratégica “es el conjunto de acciones en el presente que hace una institución con el objetivo de lograr resultados a futuro que le permitirán una toma de decisiones de la mayor certidumbre posible, una organización eficaz y eficiente, que coordine esfuerzos para ejecutar las decisiones, dándoles el seguimiento correspondiente. Se debe planear buscando atender la solución de la problemática identificada.” (2:65)

El proceso de planeación estratégica conlleva la realización de los siguientes pasos o etapas:

- a) Análisis ambiental (interno y externo)
- b) Filosofía empresarial (propósitos, misión, visión y valores)
- c) Fijación de los objetivos (estratégicos y financieros)
- d) Determinación de la estrategia competitiva
- e) Implantación de la estrategia
- f) Evaluación de la estrategia

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización (análisis ambiental interno y externo), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estos conceptos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas iniciales se forma la sigla SWOT (Strengths,

Weaknesses, Opportunities, Threats); es por ello que el análisis FODA también se conoce como “análisis SWOT”

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. En consecuencia permite:

- a) Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente,
- b) Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar,
- c) Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar y eliminar el efecto de los factores negativos.

1.6.1. Definición de los elementos del FODA

1.6.1.1. Fortalezas

“Se denomina fortalezas o “puntos fuertes” a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos (cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización). Ejemplos: liderazgo fuerte y adecuado, comunicación eficaz, investigación tecnológica, fidelidad de los clientes, etc.

1.6.1.2. Oportunidades

Se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos, (cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización). Ejemplos: tendencias de crecimiento de las ventas,

aceptación de los productos o servicios de la empresa, ventajas del producto o servicio respecto a los competidores, posibilidad de segmentar más eficazmente los mercados, nueva organización o ampliación de la red de ventas, apertura de nuevos mercados, etc.

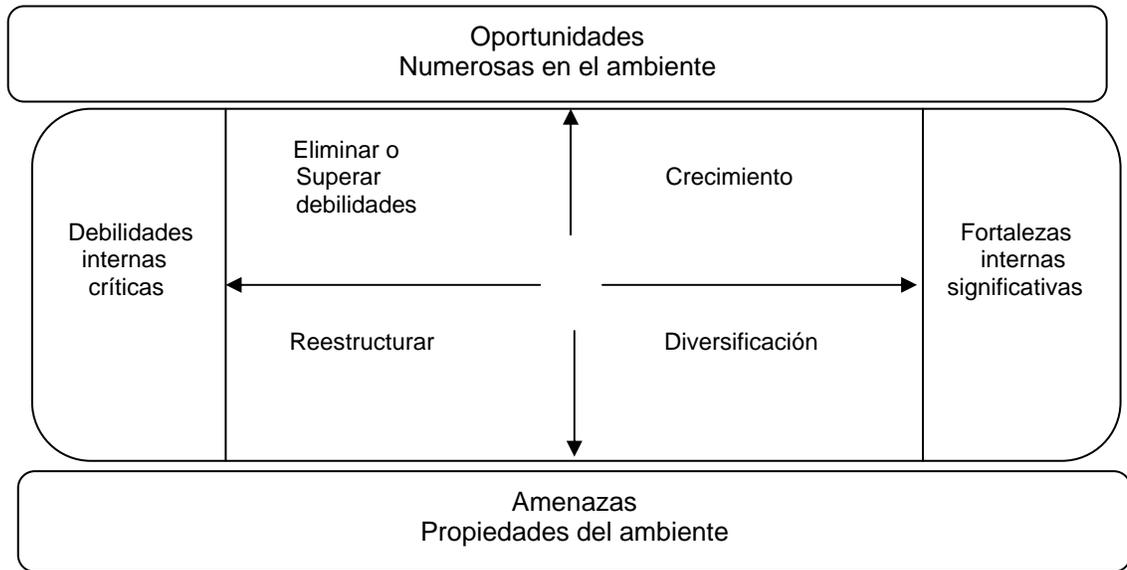
1.6.1.3. Debilidades

Se denomina debilidades o “puntos débiles” a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos. Ejemplos: carencia de una filosofía empresarial, dependencia tecnológica, altos costos de producción, mala calidad del producto, mala administración financiera, etc.

1.6.1.4. Amenazas

Se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos, (fenómenos que surgen en el ambiente externo, y que ponen en peligro las actividades, planes y hasta a la misma organización). Ejemplos: una base de clientes muy reducida, mensajes publicitarios poco eficaces, rentabilidad muy baja, aguerrida competencia de precios en el mercado, incapacidad de la empresa para incorporar nuevas tecnologías, etc.” (2:72)

FIGURA 5
Esquema de un Análisis FODA



Fuente: Benavides Pañeda, Javier Administración, Mc Graw Hill, México, 2004, Página 72.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA -CNIE-

2.1. Descripción de la unidad de estudio

El Decreto Ley 3-85, Ley Orgánica del Instituto Nacional de Estadística -INE-, lo define como una entidad estatal descentralizada, semiautónoma, con personalidad jurídica, patrimonio propio y capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, se encuentra adscrito al Ministerio de Economía y una de sus funciones sustantivas es recolectar, elaborar y publicar las estadísticas oficiales, salvo las asignadas a otras entidades o dependencias, realizar los censos, ejecutar encuestas generales y especiales de carácter estadístico nacional o en cumplimiento de convenios internacionales.

Según su Ley Orgánica tiene entre sus funciones actuar como órgano central de información y de distribución de datos estadísticos oficiales, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, por lo que recolecta, elabora y publica las estadísticas oficiales.

Para cumplir con esta función, el INE creó el Centro Nacional de Información Estadística -CNIE-, actualmente bajo la administración de la Dirección de Comunicación y Difusión, encargado de prestar y brindar, al público en general, servicios y productos relacionados con la difusión de las estadísticas producidas por el INE, que involucran la venta de productos que contienen datos estadísticos oficiales y otros servicios relacionados con esa función.

El CNIE, cuenta con demandantes de sus servicios y productos, de distinta índole principalmente estudiantes universitarios, aunque su mercado potencial es mucho mayor, muchas de las personas que representan ese mercado, desconocen de

su existencia y de los servicios y productos que les permitirían suplir sus necesidades de información estadística.

Actualmente el INE elabora series de estadísticas continuas: agropecuarias, ambientales, comercio exterior, canasta básica de alimentos, precios al consumidor o costo de vida, finanzas municipales, estadísticas con enfoque de género, hospitalarias privadas, industriales, de precios, sociales, transportes y servicios, demográficas y vitales, de violencia intrafamiliar y otras.

2.1.1. Misión y visión del INE

La misión que desempeña actualmente el INE es, diseñar y ejecutar la política estadística nacional, para recopilar, producir, analizar y difundir estadísticas confiables, oportunas, transparentes y eficientes.

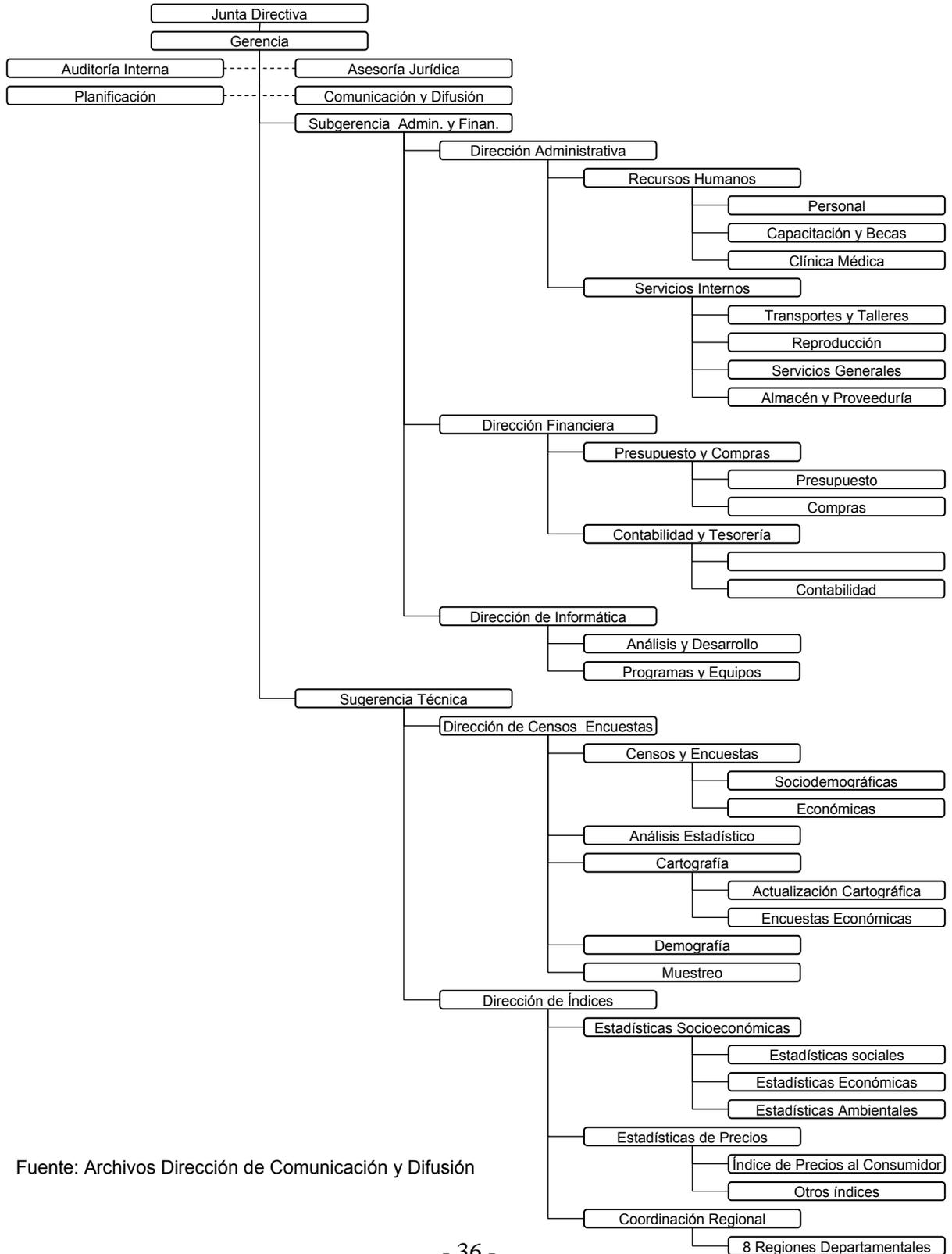
Su visión es, ser una organización técnica, rectora del Sistema Estadístico Nacional, reconocida nacional e internacionalmente por la confiabilidad, oportunidad, transparencia y eficiencia de la información estadística que recopila, produce, analiza y difunde, para facilitar la correcta toma de decisiones.

2.1.2. Estructura organizativa institucional del INE

Una reestructuración de puestos y salarios realizada en el mes de diciembre del año 2004 originó que algunas unidades de la institución sufrieran cambios en su ubicación jerárquica, quedando actualmente como se muestra en la figura 6.

FIGURA 6

Organigrama Funcional Instituto Nacional de Estadística



Fuente: Archivos Dirección de Comunicación y Difusión

2.2. Metodología y resultados de la investigación

La investigación se efectuó en tres áreas: en primer lugar, se desarrolló el diagnóstico dirigido al segmento de mercado seleccionado para posicionar los productos y servicios conformado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En segundo lugar, se efectuó diagnóstico en el Centro Nacional de Información Estadística, sobre la aplicación de la mezcla promocional. Y en tercer lugar se realizó evaluación de los factores internos y externos del centro, para la creación de estrategias basadas en los resultados obtenidos del análisis FODA.

A continuación se describen cada uno de ellos, detallando además de los resultados obtenidos, la metodología aplicada en cada diagnóstico realizado.

2.2.1. Diagnóstico dirigido a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.2.1.1. Objetivo general

Generar información estadística cuantitativa y cualitativa que permitiera obtener indicadores sobre el grado de posicionamiento del Centro Nacional de Información Estadística del INE en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.2.1.2. Objetivos específicos

- a) Obtener indicadores sobre el grado de conocimiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC respecto a centros de información estadística del país, y en particular, el Centro Nacional de Información Estadística del INE.

- b) Determinar el grado de importancia que asignan los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, al hecho de contar con información de tipo social y económico del país para la toma de decisiones.
- c) Conocer los lugares a los cuales recurre el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, para satisfacer la necesidad de información estadística Nacional.
- d) Establecer, cuáles son los canales de comunicación más efectivos para la formulación y transmisión de mensajes publicitarios a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC.
- e) Determinar el grado de posicionamiento del Centro Nacional de Información Estadística del INE en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC.
- f) Captar información sobre la percepción que tienen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC que conocen y han utilizado los servicios y productos del Centro Nacional de Información Estadística del INE, respecto a los diferentes indicadores de satisfacción y calidad de los mismos.
- g) Evaluar las estrategias de posicionamiento llevadas a cabo por el Centro Nacional de Información Estadística del INE.

2.2.1.3. Técnica utilizada

Atendiendo a los objetivos principales de la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta.

2.2.1.4. Población objeto de estudio

Estuvo constituida por la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC que recibe formación profesional en el campus central de la universidad (Ciudad Universitaria, zona 12), concretamente, los estudiantes

del Área Común, la Escuela de Economía, la Escuela de Contadores Públicos y Auditores y la Escuela de Administradores de Empresas.

2.2.1.5. Período de referencia y cobertura geográfica

La encuesta fue realizada durante la tercera semana de abril del 2009, con una cobertura geográfica definida y delimitada por los salones de clases asignados para la formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, en las jornadas vespertina, nocturna y fin de semana.

2.2.1.6. Diseño de la muestra

El diseño de la muestra responde a los objetivos definidos para la encuesta en relación a la generación de información estadística de tipo cuantitativa y cualitativa, que permitiera obtener indicadores sobre el grado de posicionamiento del Centro Nacional de Información Estadística del Instituto Nacional de Estadística INE en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC.

2.2.1.6.1. Tipo de muestreo

El muestreo aplicado en el estudio fue de tipo probabilístico, bietápico, estratificado y por conglomerados, donde la unidad última de selección fueron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, según los niveles de desagregación de la información definidos para el estudio:

Estrato 1: Área Común.

Estrato 2: Escuela de Contadores Públicos y Auditores.

Estrato 3: Escuela de Economía.

Estrato 4: Escuela de Administración de Empresas.

2.2.1.6.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra calculado para dar estimaciones a nivel de los cuatro estratos definidos en el estudio fue de 450 estudiantes, ajustándose éste valor a 455 con la finalidad de obtener un número de estudiantes de igual tamaño al interior de cada unidad primaria de muestreo (15 estudiantes por UPM seleccionada en el Área Común y 10 estudiantes por UPM seleccionada en las Escuelas Profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas).

El algoritmo empleado para el cálculo de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{1}{\frac{1}{N} + \left(1 - \frac{1}{N}\right) * \frac{p_p}{q_p} * \left(\frac{r}{Z_{1-\alpha/2}}\right)^2} * \frac{\text{deff}}{1 - \text{TNR}}$$

Notación:

n	Tamaño de la muestra.
N	Tamaño de la población (19,419 estudiantes).
p _p	Proporción de estudiantes que conocen el centro de información estadística del INE determinado en el estudio piloto (variable principal de diseño muestral con valor de 32%).
q _p	Antiproporción (1-p), o bien, proporción de estudiantes que no conocen el centro de información estadística del INE determinado en estudio piloto (68%).
r	Error relativo máximo esperado (0.15).
Z _{1-α/2}	Valor de la abscisa de una distribución normal, según el nivel de confiabilidad (95%) asumido en el diseño (1.96).
deff	Efecto de diseño o efecto de conglomeración asumido, que es la pérdida o ganancia en la eficiencia del diseño por efecto de estratificación y/o conglomeración de elemento de la población, para formar unidades muestrales. Generalmente se obtiene como el cociente de dividir la varianza de la variable de un diseño complejo entre la varianza de la variable considerando un muestreo aleatorio simple; dato estimado con valor 1.2.
TNR	Tasa de no respuesta máxima esperada (5%).

Cuadro 1

Distribución de estudiantes y salones en la muestra

ESTRATO	TOTAL DE ESTUDIANTES	SALONES DE CLASE (UPMS)	ESTUDIANTES EN LA MUESTRA (AFIJACIÓN)	MUESTRA EN SALONES
1. Área Común	13,763	82	315	21
2. Escuela de Contadores Públicos y Auditores	3,495	31	80	8
3. Escuela de Economía	168	9	10	1
4. Escuela de Administración de Empresas	1,993	25	50	5
Totales	19,419	147	455	35

Fuente: elaboración propia de trabajo de tesis

2.2.1.6.3. Selección de la muestra

La selección de la muestra fue realizada de manera independiente en cada estrato o dominio de estudio definido. El procedimiento de selección varió de acuerdo a cada etapa de muestreo. A continuación se describen los procedimientos de selección empleados en cada etapa de muestreo:

a) Muestra de primera etapa

La selección de la muestra de primera etapa se llevó a cabo mediante un muestreo aleatorio sistemático de conglomerados, lo cual significa, que al interior de cada estrato se seleccionaron “ a_i ” conglomerados de elementos.

b) Muestra de segunda etapa

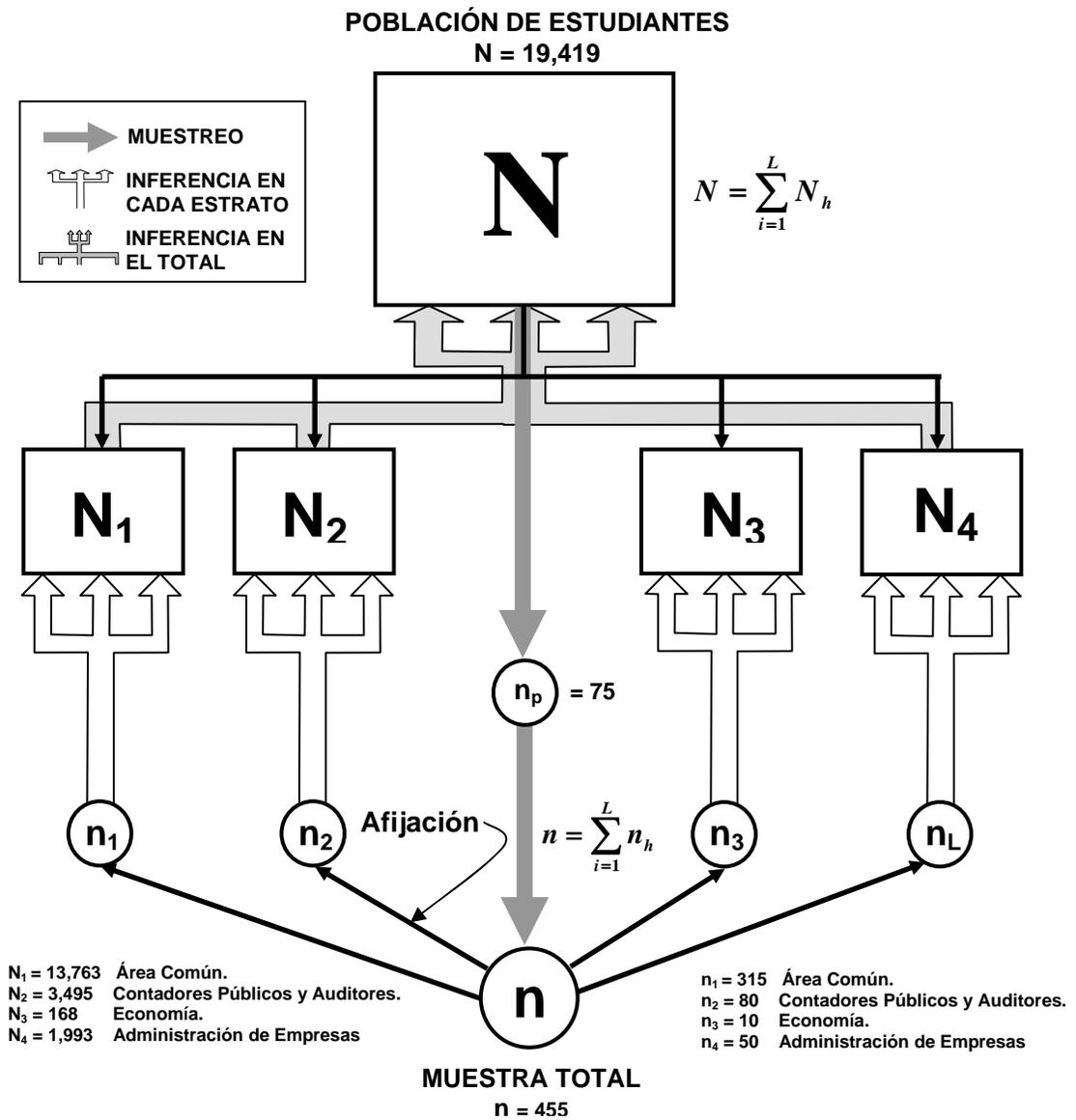
La selección de la muestra de segunda etapa (alumnos al interior de cada UPM) se llevó a cabo mediante un muestreo irrestricto aleatorio (muestreo aleatorio simple sin reemplazamiento).

2.2.1.6.4. Metodología de estimación

Al finalizar la etapa de recopilación de datos de la encuesta se realizó el proceso de revisión de los datos compilados, para su posterior codificación, digitación y elaboración de base de datos, la cual fue realizada en una hoja de cálculo de Excel, se procedió con el cálculo las estimaciones puntuales para cada parámetro de interés, así como sus respectivas varianzas, errores estándar de estimación, intervalos de confiabilidad y precisiones relativas. En la figura 7 se presenta de forma gráfica, el esquema general del proceso de estimación adoptado.

Figura 7

Esquema general del proceso de estimación de la encuesta



Fuente: Elaboración propia de trabajo de tesis.

2.2.1.7. Resultados del diagnóstico realizado en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

La descripción de la metodología, fundamenta los resultados que se presentan a continuación, y asegura que éstos han sido determinados científicamente y por lo tanto son confiables para llegar a conclusiones reales del problema de investigación y hacer inferencias al total de la población objeto de estudio.

2.2.1.7.1. Grado de conocimiento del Centro Nacional de Información Estadística

Se estima que el porcentaje de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, que tiene conocimiento del Centro Nacional de Información Estadística del INE, y de los productos y servicios que ofrece, se encuentra entre 22.7 y 32.5 por ciento, con una estimación puntual de 27.6 por ciento.

Cuadro 2
Conocimiento y uso de los productos y servicios
del Centro Nacional de Información Estadística
Año: 2009

Descripción		Estimación puntual	Error típico	Intervalo de confianza		Precisión
				Inferior	Superior	
Población total	SI	5,351	597	4,181	6,521	0.1116
	NO	14,068	658	12,778	15,358	0.0468
	Total	19,419				
% del total	SI	27.60%	2.50%	22.70%	32.50%	0.0906
	NO	72.40%	2.50%	67.50%	77.30%	0.0345
	Total	100.00%				

Fuente: Trabajo de campo, abril 2009

En el cuadro anterior se observa, la estimación puntual, el error típico que se puede esperar del dato estimado y el intervalo de confianza que establece los límites, entre los cuales estaría el valor real si se efectuara un censo.

En relación a los datos presentados anteriormente, los mismos se establecieron de manera desagregada en los cuatro dominios de estudio (Área Común, Escuela de Contadores Públicos y Auditores, Escuela de Economía y Escuela de Administración de Empresas), es interesante analizar por separado, los resultados que presentan las cuatro áreas, y determinar la representatividad de cada una en cuanto al conocimiento del centro, los resultados se detallan en el cuadro 3 que se presenta a continuación.

Cuadro 3
Conocimiento de los productos y servicios del Centro
Nacional de Información Estadística por dominio de estudio
Año: 2009

Descripción		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza		Precisión
				Inferior	Superior	
Área común						
Tamaño de la población	SI	2,377	405	1,583	3,171	0.1704
	NO	11,386	564	10,281	12,491	0.0495
	Total	13,763				
% del total	SI	17.30%	2.70%	12.01%	22.59%	0.1561
	NO	82.70%	2.70%	77.41%	87.99%	0.0326
	Total	100.00%				
Escuela de contadores públicos y auditores						
Tamaño de la población	SI	1,616	329	972	2,261	0.2035
	NO	1,879	302	1,287	2,470	0.1607
	Total	3,495				
% del total	SI	46.30%	5.10%	36.30%	56.30%	0.1102
	NO	53.80%	5.10%	43.80%	63.80%	0.0948
	Total	100.00%				
Escuela de economía						
Tamaño de la población	SI	168	2	164	168	0.0119
	Total	168				
% del total	SI	100.00%	0.01%	99.98%	100.00%	0.0001
	Total	100.00%				
Escuela de administración de empresas						
Tamaño de la población	SI	1,190	289	622	1,757	0.2432
	NO	803	156	498	1,109	0.1939
	Total	1,993				
% del total	SI	59.70%	7.40%	45.20%	74.20%	0.1240
	NO	40.30%	7.40%	25.80%	54.80%	0.1836
	Total	100.00%				

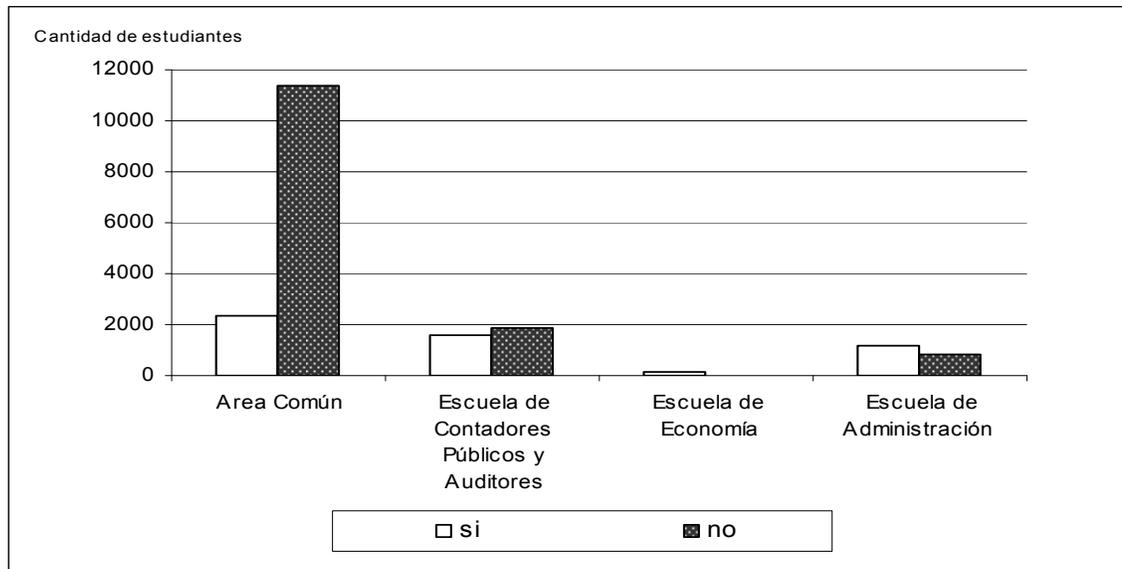
Fuente: Trabajo de campo, abril 2009

Como se observa en el cuadro anterior, los estudiantes del Área común son los que reflejan menor conocimiento de la existencia del centro, a diferencia de los del Área profesional, en particular, los de la carrera de Economía pues se estima que el 100% conocen de la existencia.

Sin embargo, es alto el porcentaje de estudiantes de las carreras de Contaduría Pública y Auditoría y Administración de Empresas, que desconocen de la existencia y de los productos del centro, ya que se estima que el porcentaje de desconocimiento de estas dos carreras es aproximadamente del 50 por ciento, en cada una. En cuanto al Área común, se asume que el alto grado de desconocimiento se debe a que los estudiantes recién inician a formarse como profesionales.

En la gráfica 1 puede apreciarse la relación que guardan los cuatro dominios de estudio, en cuanto al conocimiento y desconocimiento del centro.

Gráfica 1
Conocimiento y uso de los productos y servicios del Centro Nacional de Información Estadística por dominio de estudio
Año: 2009

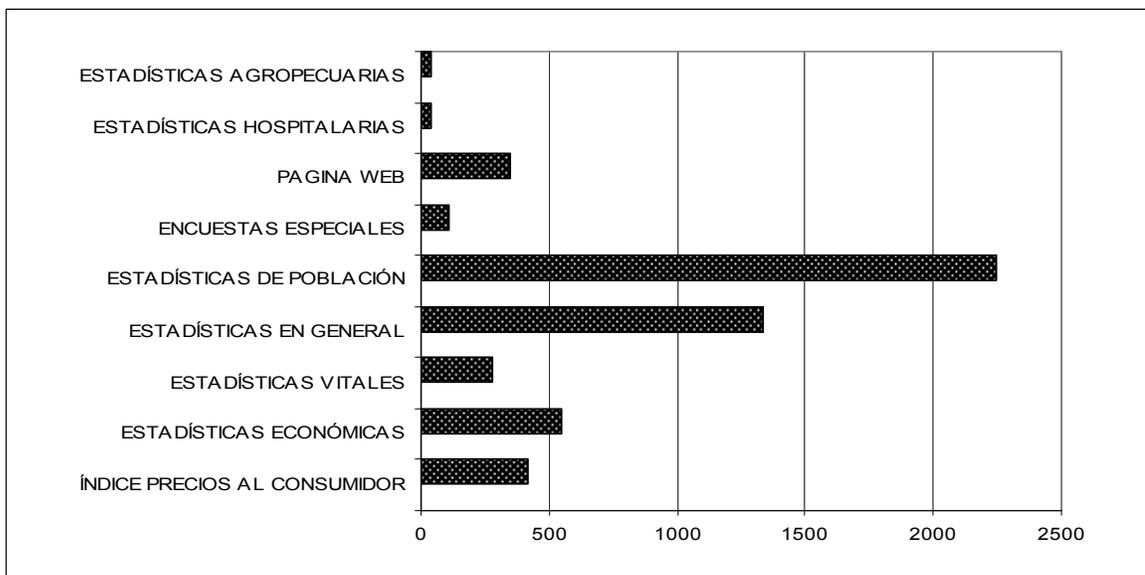


Fuente: Trabajo de campo, abril 2009

2.2.1.7.2. Servicios y productos utilizados

De los estudiantes que se estima tienen conocimiento y han utilizado los servicios y productos ofrecidos por el centro (27.60 por ciento del total de la población), en su mayoría indicaron que han utilizado información relacionada a los censos de población y de habitación, así como proyecciones de población, y otros datos estadísticos de tipo demográfico, como se observa en la gráfica dos.

Gráfica 2
Productos y servicios requeridos por los
Estudiantes en el Centro Nacional de Información Estadística
Año: 2009



Fuente: Trabajo de campo, abril 2009

Esto demuestra que los estudiantes generalmente asocian al centro, como proveedor de información demográfica, pues principalmente solicitan información relacionada con los Censos de Población, aquí se refleja la necesidad de promocionarlo y posicionarlo como proveedor de información estadística de tipo económica y social y no únicamente de tipo demográfico.

2.2.1.7.3. Posicionamiento del Centro Nacional de Información Estadística

Se presentan a continuación, los resultados obtenidos de la medición y establecimiento del posicionamiento que el centro tiene, en la mente de los estudiantes y futuros profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

a) Necesidad de consultar información estadística

Se calcula con base en los resultados, que el 42.60 por ciento del total de la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, ha tenido necesidad de consultar información estadística de tipo social y económico, como se muestra en el cuadro 8 y gráfica 3, sin embargo como ya quedó indicado, únicamente el 27.60 por ciento conoce del centro, es decir que un poco menos de la mitad de los estudiantes que han tenido necesidad de información, no han acudido al centro sino a otras instituciones proveedoras de información.

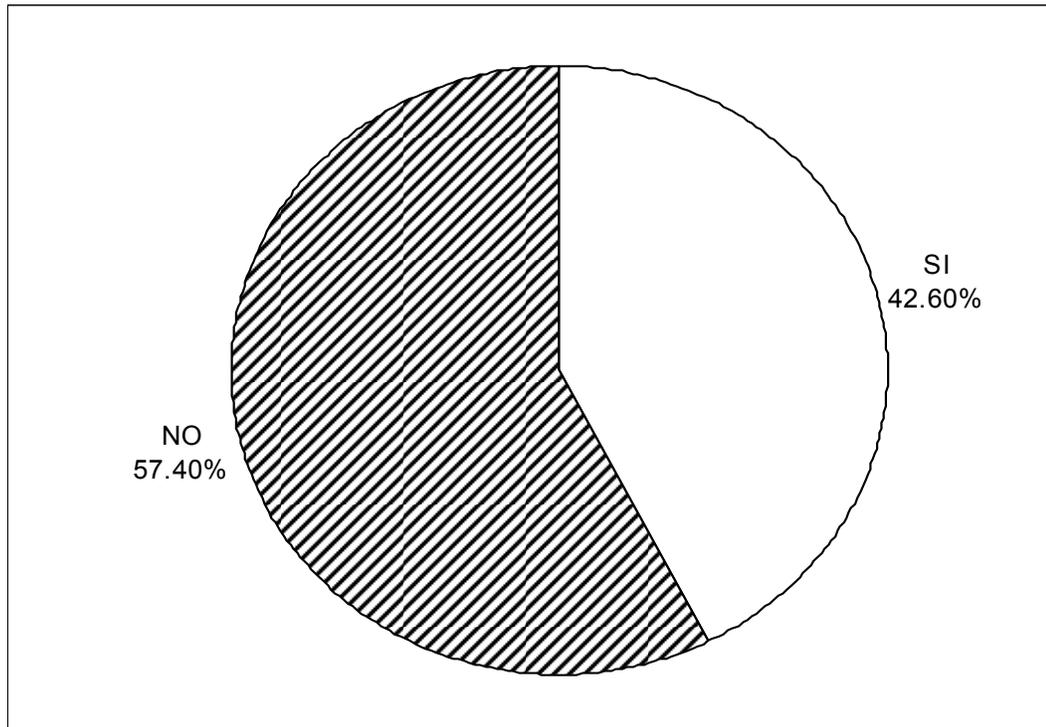
Cuadro 4
Estudiantes que han tenido necesidad de consultar información
estadística de tipo económica y social
Año:2009

Descripción		Estimación	Error típico	Intervalo de confianza		Precisión
				Inferior	Superior	
Tamaño de la población	SI	8,266	649	6,993	9,539	0.0786
	NO	11,153	739	9,705	12,601	0.0662
	Total	19,419				
% del total	SI	42.60%	2.80%	37.11%	48.09%	0.0657
	NO	57.40%	2.80%	51.91%	62.89%	0.0488
	Total	100.00%				

Fuente: Trabajo de campo, abril 2009

A continuación se presenta gráficamente el porcentaje de estudiantes que ha tenido necesidad de consultar información estadística de tipo económica y social,

Gráfica 3
Estudiantes que han tenido necesidad de consultar
Información estadística de tipo económica y social
Año: 2009



Fuente: Trabajo de campo, abril 2009

b) Establecimiento de la competencia directa e indirecta

Con base al total estimado de estudiantes (8,266), que ha tenido la necesidad de consultar información estadística de tipo económica y social, se determinó el posicionamiento que el centro ocupa en sus mentes con relación a la competencia.

Para definir el posicionamiento se estableció, en primer lugar, la competencia directa e indirecta del centro, es decir los lugares a los que los estudiantes acuden para obtener información estadística de tipo económica y social además del mismo.

Para realizar el análisis, se efectuó una clasificación de entidades de la siguiente manera: Instituciones privadas, bibliotecas, periódicos, Internet, instituciones del Estado y el INE, las cuales se detallan a continuación:

- **Instituciones privadas**

Se refiere a las instituciones que se dedican a la investigación con recursos privados ya sea de origen nacional o internacional, entre estas se determinaron las siguientes instituciones: AGEXPORT, FLACSO, ASIES, Empresas privadas, Instituciones internacionales, Organizaciones No Gubernamentales y ANACAFE.

- **Bibliotecas**

Entre esta clasificación se incluyen las siguientes bibliotecas: Biblioteca Nacional, Biblioteca Centroamericana, Biblioteca Central USAC, Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y otras bibliotecas.

- **Periódico**

Un porcentaje representativo de estudiantes indicó que se abocaban a consultar periódicos (de distintos tipos) para obtener información estadística de tipo económica y social.

- **Internet**

Internet como proveedor de información estadística.

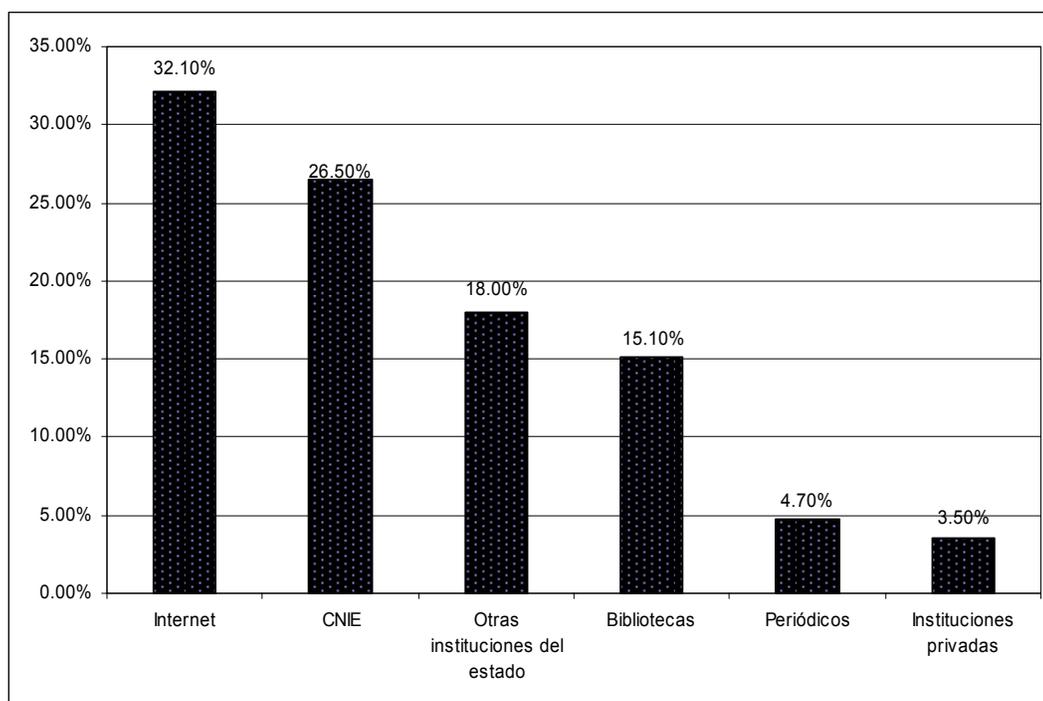
- **Otras instituciones del Estado**

Entre estas se encuentran, Banco de Guatemala, INGUAT, Superintendencia de Bancos, Contraloría General de Cuentas, Registro Mercantil, Superintendencia de Administración Tributaria, Congreso de la República, Municipalidades, INTECAP Y SEGEPLAN.

c) Lugar donde se encuentra ubicado en relación con la competencia

Luego de determinada la competencia directa e indirecta del centro como proveedor de información estadística económica y social, se estableció que se encuentra ubicado en el segundo lugar de la mente de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, como se observa en la gráfica 4.

Gráfica 4
Posicionamiento del CNIE en la mente de los
estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas
que han requerido información de tipo económica y social
Año: 2009



Fuente: Trabajo de campo, abril 2009

Se pudo comprobar que el Internet es el que se encuentra en el primer lugar. No obstante es representativa la ubicación que el INE tiene en la mente de los actuales usuarios y consumidores.

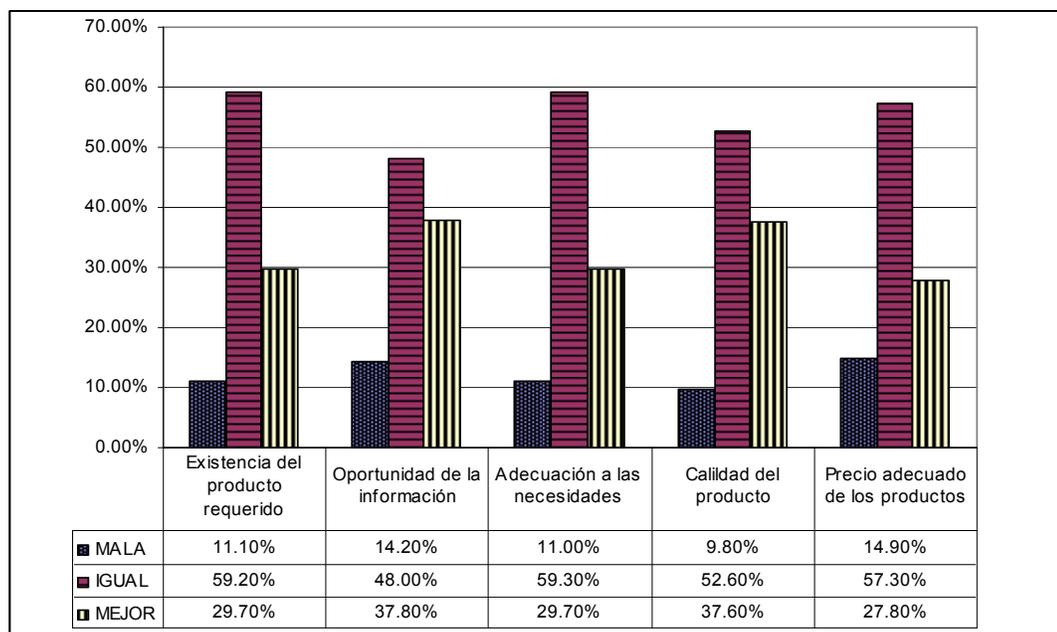
Es importante recordar que del total de la población solamente el 27.6 por ciento conoce de la existencia del centro, por lo que se determina, que el posicionamiento en el total de los Estudiantes de la Facultad es bajo.

Para complementar la medición del posicionamiento, se evaluó la percepción que los estudiantes tienen de las características de los productos y servicios del centro, comparados con la competencia. Como se describe a continuación:

d) Posicionamiento de los productos

La percepción que los usuarios tienen de las características de los productos del centro con relación a las de los productos de la competencia, se evaluó en una escala de mejor, igual y mala, los resultados obtenidos pueden apreciarse en la gráfica 5.

Gráfica 5
Percepción de las características de los productos del centro
en relación a los de la competencia
Año: 2009



Fuente: Trabajo de campo, abril 2009

Se determinó que en su mayoría, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, perciben que la existencia, oportunidad de la información, adecuación a las necesidades, la calidad y el precio, como características de los productos del centro, sin diferencia de las de la competencia, por lo que ninguna de ellas se encuentra posicionada en la mente de los estudiantes.

Puesto que no hubo alguna característica que se diferenciara de las de la competencia es necesario incrementar los esfuerzos mercadológicos para posicionar al menos una y así los productos tengan posicionamiento en la mente de los estudiantes.

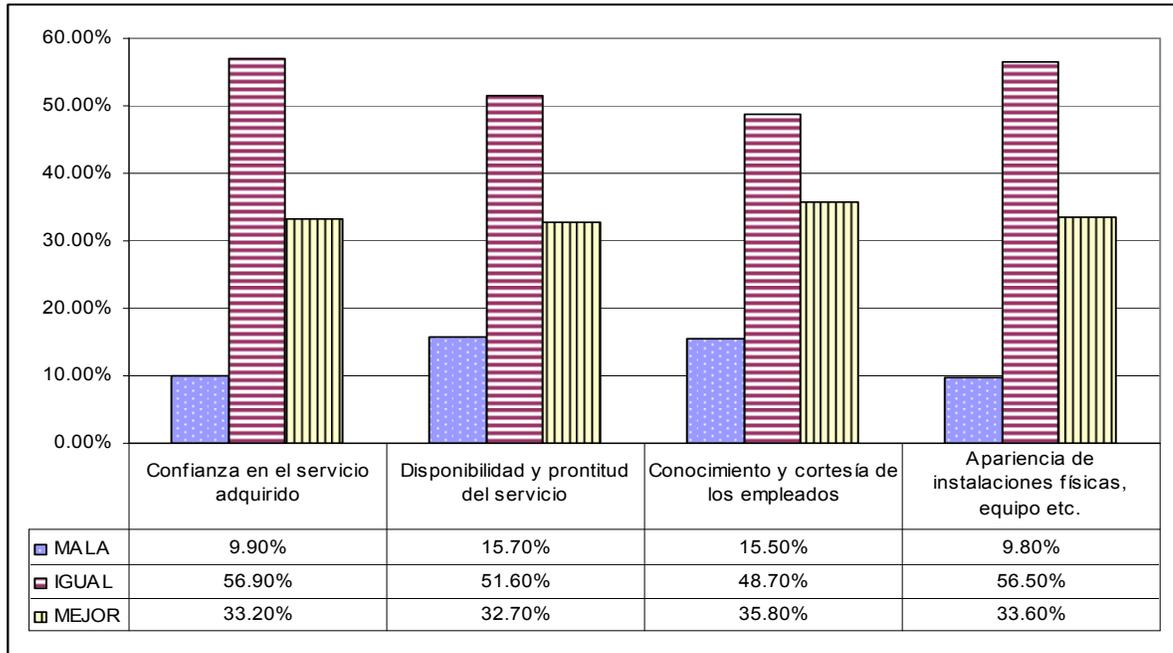
e) Posicionamiento de los servicios

Las características evaluadas de los servicios fueron, la confianza, la disponibilidad, el conocimiento y cortesía de los empleados, y por último la apariencia de instalaciones físicas y del equipo.

En la siguiente gráfica se aprecia que, al igual que los productos, la percepción que los estudiantes tienen de las características de los servicios, con respecto a las de la competencia, no presenta ninguna que sobre salga, en su mayoría los estudiantes respondieron que al compararlas con la competencia las consideran iguales, por lo que no existe posicionamiento de los servicios.

Gráfica 6

Percepción de las características de los servicios del centro en relación a los de la competencia Año: 2009



Fuente: Trabajo de campo, abril 2009

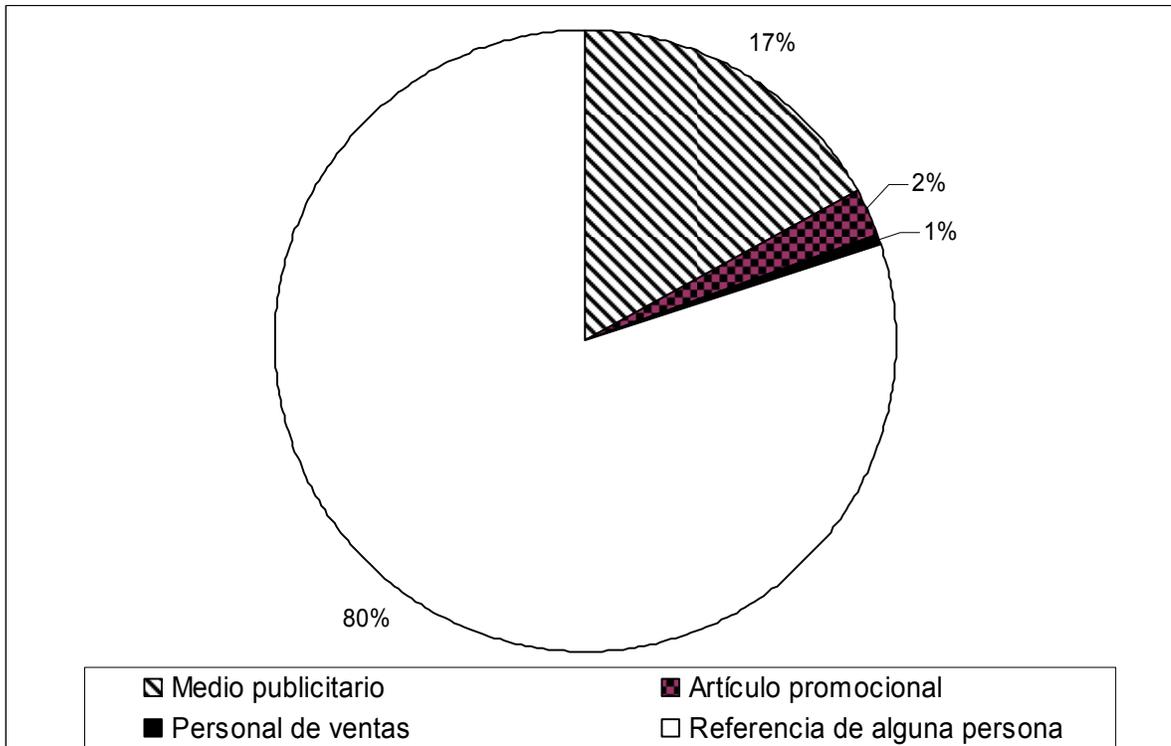
f) Evaluación de la mezcla promocional

Para establecer si las herramientas que el centro ha utilizado para promocionarse han sido efectivas, se evaluó la manera de cómo ellos conocieron de la existencia del centro y de los productos y servicios que ofrece.

Los resultados obtenidos se muestran de manera gráfica a continuación:

Gráfica 7

Medios por los cuales los estudiantes han tenido conocimiento de la existencia del Centro Nacional de Información Estadística Año: 2009



Fuente: Trabajo de campo, abril 2009

Se estima que la mayoría de estudiantes que conoce el centro, 80 por ciento, lo hizo por referencia de alguna persona, es decir que únicamente el 20 por ciento de la población lo conoció por medio de actividades internas realizadas para darse a conocer y obtener posicionamiento.

Esto refleja que existe debilidad en las estrategias mercadológicas que el centro ha utilizado y que no ha cumplido con el objetivo de darlo a conocer y posicionarlo.

2.2.2. Diagnóstico del Centro Nacional de Información Estadística

2.2.2.1. Objetivo general

Determinar, el uso de herramientas administrativas de tipo mercadológico, encaminadas al cumplimiento de las funciones asignadas al Centro Nacional de Información Estadística.

2.2.2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la existencia y aplicación de un plan de mercadeo anual en el Centro Nacional de Información Estadística.
- b) Establecer si se cuenta con presupuesto para actividades mercadológicas.
- c) Determinar la aplicación de los principios de la venta personal como elemento de la mezcla promocional.
- d) Determinar el uso de la publicidad en el Centro Nacional de Información Estadística.
- e) Determinar la existencia de estrategias para el uso de la promoción de ventas.
- f) Evaluar el proceso utilizado en el desarrollo de estrategias de relaciones públicas.
- g) Establecer la aplicación del mercadeo directo con el objeto de forjar relaciones duraderas con los actuales consumidores y usuarios del Centro Nacional de Información Estadística
- h) Determinar si existe personal responsable de llevar a cabo distintas actividades mercadológicas, su efectividad y aptitud.

2.2.2.3. Técnica utilizada

La técnica utilizada fue la entrevista dirigida, mediante el uso de una guía de entrevista que incluyó las preguntas diseñadas, para la recopilación de la información utilizada en el diagnóstico del Centro Nacional de Información Estadística.

2.2.2.4. Informante

La entrevista se dirigió al encargado del Departamento de Difusión quien tiene a entre sus funciones la administración de las actividades realizadas en el Centro Nacional de Información Estadística.

2.2.2.5. Unidad de tiempo

El periodo de tiempo en referencia utilizado fue el año 2008 y los meses de enero a abril del año 2009.

2.2.2.6. Resultados del diagnóstico realizado en el Centro Nacional de Información Estadística

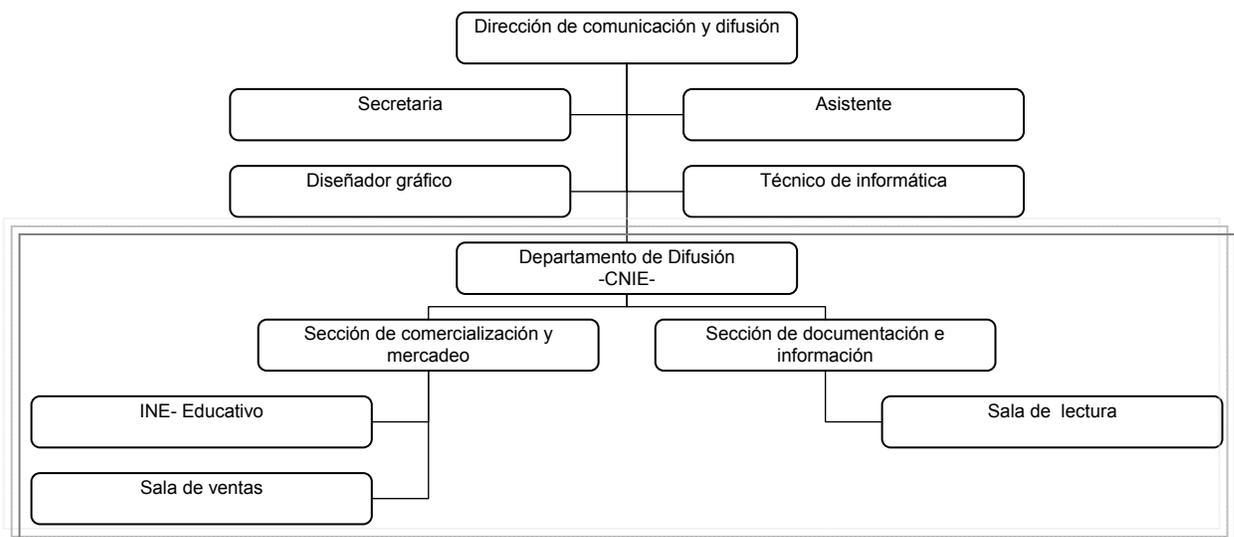
El Centro Nacional de Información Estadística es el ente encargado de prestar y brindar, al público en general, servicios y productos relacionados con la difusión de las estadísticas producidas por el INE, que involucran la venta de productos que contienen datos estadísticos oficiales y otros servicios relacionados con esa función.

A continuación se presentan los resultados del diagnóstico situacional efectuado y la evaluación de la aplicación de la mezcla promocional.

2.2.2.6.1. Estructura organizativa del Centro Nacional de Información Estadística

Con anterioridad se presentó el organigrama funcional del Instituto Nacional de Estadística, se pudo observar que no se encuentra incluida la estructura organizativa del Centro Nacional de Información Estadística, sin embargo en la práctica, depende jerárquicamente de la Dirección de Comunicación y Difusión, cuya estructura organizacional se ilustra en la figura 8.

FIGURA 8
Organigrama de la Dirección de Comunicación y Difusión



Fuente: Archivos Dirección de Comunicación y Difusión Instituto Nacional de Estadística

Para una mejor apreciación, se encuadró la estructura específica del centro, y a continuación se describe cada una de las áreas que componen el Centro Nacional de Información Estadística.

a) Sección de comercialización y mercadeo

Se encarga del control y distribución de los productos, tiene bajo su responsabilidad la coordinación de las actividades de la Sala de ventas y del Programa INE Educativo, además de otras actividades relacionadas con el mercadeo. La Sección de Comercialización y Mercadeo está bajo la Dirección de un profesional en comunicología.

a.1. Sala de ventas

Está bajo la responsabilidad de una sola persona, quien tiene entre sus funciones principales la atención a los usuarios y venta de los productos comercializados, debe tener control de la existencia de los productos y de su movimiento, mediante los sistemas implementados por la institución.

a.2. Programa INE Educativo

Es un programa diseñado para crear cultura estadística en estudiantes de distintos niveles educativos que van desde la primaria hasta la universidad. Forma parte de la estrategia de relaciones públicas que se aplica actualmente.

b) Sección de documentación e información

Esta sección es la encargada de la recopilación de la documentación para consulta, su codificación y clasificación, tiene bajo su responsabilidad la sala de lectura.

b.1. Sala de lectura

Es la responsable de brindar el servicio de consulta a los usuarios, proporcionando orientación al investigador.

2.2.2.6.2. Resultados del diagnóstico situacional del centro en relación al uso de estrategias de mercadotecnia

Para determinar la aplicación actual de estrategias de mercadotecnia en el Centro Nacional de Información Estadística, específicamente las relacionadas con la mezcla de mercadotecnia, se efectuó diagnóstico y evaluación de variables específicas que permitieron arribar a los siguientes resultados.

a) Plan anual de mercadeo

En el periodo objeto de evaluación, (año 2008 y enero a abril 2009), se estableció que no se elaboró el plan anual de mercadeo, por lo tanto no se definieron objetivos, actividades, responsables y tiempos para llevarlas a cabo.

El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias, al no contar con este instrumento los objetivos de mercadotecnia no han sido eficientemente alcanzados.

b) Presupuesto publicitario

Se constató que el centro no cuenta con presupuesto publicitario específico, el presupuesto asignado corresponde a la Dirección de Comunicación y Difusión y es muy bajo, por lo tanto los recursos financieros para implementar las estrategias también son bajos.

c) Publicidad

Según la información recopilada se estableció que las actividades relacionadas con la publicidad se han efectuado de manera empírica, por no contar con un plan de mercadeo o programa promocional, la única forma de publicidad que ha sido utilizada ha sido por medio de trifoleares y afiches informativos del instituto, elaborados específicamente para difundir información estadística, los cuales incluyen el nombre y la dirección del centro.

En la respuesta obtenida de los estudiantes, se refleja que la poca publicidad que el centro ha tenido no ha sido eficiente, pues se estima que de los estudiantes que han tenido conocimiento de la existencia del centro, únicamente el 17 por ciento lo hizo por medio de la publicidad.

d) Promoción de ventas

No existen estrategias definidas de promoción de ventas aplicadas por el centro, para incentivar las ventas.

Han sido utilizadas las especialidades publicitarias, sin embargo no se ha elaborado un plan para su uso y para la evaluación de los efectos que han representado en los usuarios.

En la gráfica 7 presentada anteriormente, se observa que el dos por ciento de la población tuvo conocimiento del centro por medio de la promoción de ventas, a través de especialidades publicitarias tales como: lapiceros, fólderres o reglas con información del centro.

e) Relaciones públicas

Como ya se mencionó anteriormente, actualmente se lleva a cabo el Programa INE Educativo, como estrategia de relaciones públicas, el cual se encuentra bajo la dirección y responsabilidad de personal del centro. Sin embargo se estableció que no se cuenta con personal idóneo y específico para realizar las actividades propias del programa por lo que los resultados no han sido positivos como pudo observarse en el diagnóstico practicado a los estudiantes quienes indicaron que no han participado en el Programa INE Educativo.

f) Venta personal

Indirectamente el centro aplica la venta personal, representada por el personal que en determinado momento tiene contacto con los usuarios y demandantes de los productos y servicios ofrecidos, y que su propósito es lograr que estos adquieran, hagan uso y se vuelvan clientes satisfechos de los productos del centro.

Según la información proporcionada el personal que labora en el centro no ha recibido capacitaciones en el periodo estudiado. Además existen plazas vacantes que no han sido cubiertas y que el resto de personal ha tenido que desarrollar las actividades correspondientes a ellas.

g) Mercadeo directo

Por último, se estableció que el mercadeo directo cuyo objetivo es obtener relaciones directas con grupos seleccionados a través de una comunicación específica, no ha sido utilizado por el personal del centro, no se ha tenido contacto con usuarios potenciales. No ha sido aplicada ninguna estrategia de

mercadeo directo para tener contacto con estudiantes que forman parte del mercado potencial.

Luego de efectuado el diagnóstico interno al centro y de haber analizado los resultados obtenidos, se puede afirmar que ha sido bajo el esfuerzo publicitario realizado, en cuanto a posicionar y dar a conocer los productos y servicios del centro, pues como ya se indicó, en su mayoría los estudiantes manifestaron que conocieron de su existencia por referencia de alguna persona, indicaron que en especial los catedráticos universitarios han sido quienes les han informado de la existencia del centro.

2.2.3. Matriz FODA

A continuación se presenta la matriz FODA del Centro Nacional de Información Estadística.

Cuadro 5

Matriz FODA del Centro Nacional de Información Estadística

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamento legal para cumplir su función (Ley Orgánica del INE Decreto Ley 3-85) 2. Recurso humano capacitado en mercadeo y bibliotecología. 3. Instalaciones físicas. 4. Apoyo de organismos internacionales para el desarrollo de estudios y mejoras internas a través de apoyo financiero y de asesoría técnica. 5. Página de Internet del INE en mejores condiciones. 6. Unidad del INE encargada de la capacitación del personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de políticas que delimiten el accionar del Centro Nacional de Información. 2. Reducción del área del centro para realizar actividades ajenas a sus funciones. 3. Falta de capacitaciones específicas. 4. Falta de presupuesto asignado para actividades promocionales. 5. Debilidad en la comunicación entre los productores de la información y el personal del centro. 6. No existe base de datos adecuada para el área de biblioteca. 7. Falta de promoción de la existencia del centro. 8. Falta de política de ventas o difusión. 9. Contratación de personal temporal. 10. Falta de filosofía organizacional.
Factores Externos		
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas entre el Instituto Nacional de Estadística y organizaciones internacionales. 2. Incremento en la necesidad de información estadística para la toma de decisiones y la investigación a nivel universitario. 3. Interés de los medios de comunicación por la información estadística. 4. Capacitaciones patrocinadas por instituciones homólogas al INE. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de estrategias de mercadeo orientadas al mercado universitario. 2. Creación de enlaces de la página Web del INE con otras instituciones miembros del Sistema Estadístico Nacional. 3. Programación de capacitaciones específicas al personal que labora en el centro, en coordinación con instituciones homólogas al INE. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar apoyo financiero a las organizaciones internacionales para la realización de actividades promocionales. 2. Formar enlaces estratégicos con los medios de comunicación para que mediante los mismos se de a conocer la existencia del Centro Nacional de Información Estadística.
AMENAZAS (A)	Estrategias (FA)	Estrategia (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraso en la información estadística comercializada por el Centro Nacional de Información Estadística. 2. Crisis económica nacional. 3. Venta ilegal, de los productos comercializados por el CNIE, (copias piratas). 4. Precios elevados de los productos. 5. Reducción del recurso humano. 6. Debido al cambio de autoridades superiores, no existen criterios definidos de la difusión o venta de la información estadística. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis, evaluación y creación de políticas de comercialización de los productos. 2. Tomar medidas para que los productos no puedan ser reproducidos ilegalmente, fuera de las oficinas del CNIE, mediante métodos de seguridad informática. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear filosofía organizacional, darla a conocer y fijarla en la mente del personal. 2. Fortalecer los canales de comunicación entre los productores y distribuidores de la información estadística. 3. Creación de puestos permanentes de trabajo, necesarios para el desarrollo de las actividades.

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis abril 2009

CAPÍTULO III

PROGRAMA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA, EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Derivado la investigación efectuada y de los resultados obtenidos y señalados en el capítulo anterior, se presenta a continuación la descripción de la propuesta para la implementación del programa promocional orientado al posicionamiento de los productos y servicios del Centro Nacional de Información Estadística del INE, en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC.

3.1. Justificación

Los profesionales de las Ciencias Económicas representan una parte importante de la sociedad, a lo largo de la historia han participado activamente en el desarrollo de Guatemala en cuanto a la toma de decisiones que repercuten en la dirección del país, por lo tanto todos los estudiantes de esta carrera y futuros profesionales constituyen un segmento de mercado de suma importancia para el Centro Nacional de Información Estadística, como ente encargado de la difusión de información estadística de tipo social y económica.

En la actualidad la producción estadística generada por el Instituto Nacional de Estadística -INE- y distribuida por el Centro Nacional de Información Estadística, tiene demanda baja en relación a su mercado potencial. Un porcentaje alto de los futuros profesionales de la Ciencias Económicas desconocen de la existencia de los servicios y productos ofrecidos.

El INE provee los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para el funcionamiento del Centro Nacional de Información Estadística, para que preste eficientemente los servicios de difusión de las estadísticas producidas, como lo establece su ley orgánica, lo que implica que se incurra en altos costos de funcionamiento y que si bien no se persigue obtener una ganancia, se esperaría que las ventas generen ingresos significativos para cubrir en cierta medida, los costos en que se incurre, y se cumpla con lo estimado en el presupuesto de ingresos del INE.

Además no cuenta con estrategias promocionales definidas lo que ha ocasionado que la función de comunicación en el centro, sea escasa y no se desarrollen relaciones duraderas con los usuarios ni contacto con nuevos demandantes.

La creación de un programa promocional, orientado al posicionamiento de los servicios y productos que ofrece el Centro Nacional de Información Estadística en la mente de los potenciales consumidores, es de suma importancia para obtener aumento en su demanda y así coadyuvar mediante los ingresos percibidos en el sostenimiento del centro.

3.2. Objetivo de la propuesta

El objetivo principal es **“Posicionar al Centro Nacional de Información Estadística como proveedores de información de tipo social y económico, en el primer lugar de la mente de los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, con información que se encuentre a su alcance y que sea acorde a sus necesidades.”**

A través de la implementación de un programa promocional, que debido al fin no lucrativo del centro y a la baja asignación presupuestaria para actividades mercadológicas con la que cuenta, sea factible de implementar mediante el uso

fundamental de medios de bajo costo, que sean adecuados para lograr el objetivo de posicionamiento propuesto y la implementación de la estrategia.

3.3. Estrategia principal de promoción

La estrategia principal de promoción se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Atributos específicos del producto y servicio,
- Las necesidades que satisfacen y los beneficios que se ofrecen.

La estrategia en síntesis es destacar los beneficios brindados por los productos ofrecidos por el centro al satisfacer necesidades de información estadística que otro ente no logra, al acentuar los usos que se le puede dar, sus atributos e importancia en un ambiente adecuado para los nuevos investigadores.

3.4. Objetivos específicos del programa promocional

- Posicionar al Centro Nacional de Información Estadística en la mente de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas como el principal proveedor de información estadística.
- Aumentar la afluencia de estudiantes, al Centro Nacional de Información Estadística en un 25% durante el primer semestre de implementado el plan promocional distribuido en un 4% mensual.
- Aumentar las ventas del Centro Nacionales de Información Estadística por lo menos un 5% mensual en los meses de mayor demanda.
- Mantener ventas promedio en los meses que han mostrado menor movimiento.

- Crear cultura estadística en la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC.

3.5. Plan de comunicaciones

Se presenta la propuesta del plan de comunicaciones, para el desarrollo del programa promocional aplicado al posicionamiento de los productos y servicios del Centro Nacional de Información Estadística.

Se describen las estrategias de posicionamiento a utilizar para alcanzar los objetivos planteados, utilizando fundamentalmente la mezcla promocional, la cual involucra las siguientes variables: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo, todas orientadas a una organización no lucrativa, que presta servicios y comercializa productos remunerados.

3.5.1. Estrategia creativa

Previo a la descripción de cada una de las variables de la mezcla, se definen a continuación: grupo objetivo, posicionamiento, plataforma del texto, tono y ejecución, que representan la estrategia creativa a utilizar para que el programa sea eficaz.

3.5.1.1. Grupo objetivo

El Centro Nacional de Información Estadística cuenta con segmentos de mercado definidos, para el presente estudio y propuesta, por sus características, se seleccionó el segmento de mercado conformado por los estudiantes de la

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En quienes se desea incrementar el uso y adquisición de información estadística y generar cultura estadística convirtiéndose en multiplicadores de ésta en Guatemala.

3.5.1.2. Posicionamiento

El lugar en el que se desea ubicar al Centro Nacional de Información Estadística en la mente del segmento de mercado de futuros profesionales de las Ciencias Económicas, es el primer lugar de consulta de información estadística social y económica.

3.5.1.3. Plataforma del texto

El argumento básico de posicionamiento, el cual se incluye en todas las herramientas utilizadas en el programa promocional del centro, y que constituye el título del aviso, se enmarca a continuación:

Centro Nacional de Información Estadística
¡Fuente de información y poder para tí!

3.5.1.4. Tono y ejecución

Se utilizará un tono educativo, que refleje el carácter institucional del centro, en un ambiente agradable y amigable para el usuario.

3.5.1.5. Logo modificado para uso en el CNIE

Para identificar al Centro Nacional de Información Estadística se propone la implementación de un logo que lo distingue, el cual se incluirá en todas las herramientas publicitarias a utilizar, además de cualquier tipo de correspondencia que genere el centro.

Figura 9
Logo modificado para uso en el
Centro Nacional de Información Estadística



3.5.2. Estrategia orientada a las ventas personales

A continuación se presenta la propuesta orientada a las ventas personales.

Al referirse al programa promocional orientado a las ventas personales, se propone incluir la promoción interna, que se refiere al trato que se le da al personal de ventas, y que influirá en el desempeño de un excelente trabajo acorde a la misión, visión y objetivos promocionales planteados, este aspecto forma parte de la estrategia orientada a las ventas personales.

Su importancia radica en que al fomentar en el personal interno la cultura organizacional orientada al cliente, se contará con personal de ventas que conozca y se identifique con el centro, y que busque la generación de satisfacción mediante la utilización de estrategias adecuadas.

La implementación de la estrategia de ventas personales, contempla el análisis, planeación, implementación y control de las actividades del personal de ventas, lo cual requiere realizar las actividades de reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación y por último la compensación, al personal.

Se proponen estrategias específicas, para las tres últimas actividades, pues la institución, cuenta con procesos establecidos de reclutamiento y selección los cuales se basan en normas internas, leyes aplicables, etc.

Objetivo

Crear cultura de servicio en el personal del Centro Nacional de Información Estadística, para que los estudiantes, como usuarios y demandantes reciban servicios de calidad y sientan el deseo de volver a utilizar los servicios y productos.

3.5.2.1. Capacitación

En proporción al tamaño de las organizaciones así es la capacitación que se debe brindar al personal, podría decirse que el centro es un ente pequeño en relación a la cantidad de personal de ventas que labora en él. Sin embargo por la importancia que representa en el programa promocional, se presenta la siguiente propuesta de capacitación enfocada desde dos áreas, primero la capacitación inicial y segundo la capacitación de seguimiento.

a) Capacitación inicial

A quien va dirigida:

Está dirigida al personal del centro que sea de reciente ingreso a la institución, o bien que por rotación interna ha sido trasladado a esta unidad de la institución.

Objetivos:

- Dar a conocer la filosofía organizacional del centro, misión, visión y valores.
- Crear en la mente del personal de ventas, un sólido posicionamiento del centro, de los productos comercializados y de los servicios prestados.
- Dar a conocer cada uno de los productos comercializados, sus características y precios.
- Presentar las características de los demandantes y usuarios que frecuentan el centro.
- Comunicar las directrices (políticas de ventas y atención a usuarios) básicas utilizadas para brindar el servicio o efectuar las ventas.

Metodología:

Mediante una presentación digital se darán a conocer todos los aspectos necesarios que cumplan con los objetivos, la capacitación como política del centro, deberá impartirse durante la primer semana de haber iniciado sus labores.

Instrumentos:

Sala de conferencias o reuniones y equipo audiovisual necesario.

Presentación audiovisual actualizada.

Manual Informativo (Ver anexo 3)

Quien la imparte:

Personal del centro que conoce las actividades realizadas y que ha participado anteriormente en programas de capacitación con apoyo de la Sección de Capacitación y Becas del Departamento de Recursos Humanos del INE.

b) Capacitación de seguimiento

A quien va dirigida:

A todo el personal que labora en el centro y que en algún momento tiene contacto directo, ya sea personalmente, vía telefónica o correo electrónico, con los usuarios y demandantes de los productos y servicios.

Objetivos

- Mantener al personal de ventas actualizado, en los nuevos productos o nuevas aplicaciones o mejoras a los antiguos.
- Introducir nuevos productos.
- Contar con nuevas herramientas de mercadeo.
- Aumentar la motivación del personal de ventas mediante la obtención de nuevos conocimientos.

Metodología:

En el caso de los nuevos productos debe efectuarse mediante el uso de herramientas audiovisuales, y muy importante, y como política del centro esta debe impartirse antes de lanzar el producto al mercado, para que el personal se encuentre preparado para la futura demanda.

En el caso de capacitaciones propias del área de ventas debe contactarse con entidades que brinden este servicio, contacto con universidades, o con instituciones como el INTECAP o el INAP a través de la Sección de Capacitación y Becas del INE. Como política del centro, deben impartirse por lo menos una vez al año.

Instrumentos

Sala de conferencias o reuniones y equipo audiovisual.

Presentación audiovisual, cualquier otro tipo de material de apoyo.

Quien la imparte:

Representantes de las unidades productoras.

Expertos en mercadeo y atención al cliente.

3.5.2.2. Supervisión y evaluación

El personal del Centro Nacional de Información como el resto de personas que laboran en el INE, es evaluado anualmente mediante la “Evaluación de Desempeño” que realiza el Departamento de Recursos Humanos del INE, sin embargo el personal de ventas del centro requiere mecanismos especiales de evaluación y/o supervisión.

Los mecanismos propuestos para ser utilizados en la supervisión y evaluación del desempeño del personal de ventas y cuyos resultados serán útiles para la creación de herramientas motivacionales del personal son:

a) El informe de ventas

Es un indicador muy importante que demuestra, dependiendo de los factores externos, del desempeño del personal de ventas en un tiempo determinado comparándolo con las ventas de periodos anteriores.

b) Evaluación del plan de trabajo

Evaluación del cumplimiento de las actividades y tiempos colocados en los planes de trabajo elaborados.

c) Calificación al personal de ventas

A través de evaluación por medio de encuestas hechas a los usuarios (Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas), se conocerá la percepción que tienen en relación a los servicios prestados y con base en esta información deben crearse programas de reconocimiento al personal más destacado.

Tabla 2
Boleta de evaluación

<p>Centro Nacional de Información Estadística Instituto Nacional de Estadística Boleta de evaluación</p>	
<p>Sírvase contestar las preguntas planteadas a continuación:</p>	
<p>1. ¿Localizó la información que necesitaba? SI _____ NO _____</p> <p>_____</p>	
<p>2. ¿Cómo le pareció la atención prestada? EXCELENTE ____ BUENA ____ MALA ____</p>	
<p>3. ¿Cómo le parecieron las instalaciones? EXCELENTES ____ BUENAS ____ DEBERÍAN MEJORAR ____</p> <p>¿Cómo podrían mejorar? _____</p>	
<p>4. ¿Qué servicio o producto utilizó o adquirió? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

3.5.2.3. Compensación

La compensación es un aspecto muy importante en la administración del personal de ventas, existen diversas formas de compensación, aunque generalmente viene a la mente en primer lugar recompensas de tipo económico, el centro por su status y dependencia presupuestaría de la Dirección de Comunicación y Difusión del INE, no puede considerar la compensación económica para el personal, puesto que no existe un renglón presupuestario para ese gasto.

No obstante, existen diversas formas en que el personal puede sentirse motivado y que el trabajo que han realizado ha sido recompensado, lo cual repercutirá en eficacia y eficiencia en su desempeño. Se propone que se creen políticas internas de compensación al personal que labora en el Centro Nacional de Información Estadística entre las que se describen las siguientes:

a) Nombrar empleado destacado del trimestre

Con base en la información recopilada en los informes de ventas y en la evaluación del personal de ventas, puede determinarse el nombre el empleado que se ha destacado durante el trimestre.

b) Otorgar recompensas en tiempo laboral

Otra compensación a utilizar, sería, otorgar recompensas en tiempo laborar por el buen desempeño demostrado en las funciones desarrolladas, del personal destacado durante el trimestre.

c) Otorgar capacitaciones especiales en relación al desempeño.

Brindar capacitaciones especiales dependiendo del desempeño demostrado, y de los resultados de las evaluaciones efectuadas.

Cuadro 6

Plan de acción propuesto para la implementación de la estrategia orientada a las ventas personales

Objetivo general: Crear cultura de servicio en el personal del Centro Nacional de Información Estadística, para que los usuarios y demandantes reciban servicios de calidad y sientan el deseo de volver a utilizar los servicios y productos.

Objetivo	Actividad	Responsable	Fecha		Inversión Q.
			Inicio	Fin	
Capacitar al personal de nuevo ingreso	Capacitación inicial	Jefatura CNIE	Enero	Diciembre	0.00
Mantener al personal actualizado en los conocimientos necesarios.	Capacitación de seguimiento	Jefatura CNIE , Sección de Capacitación y Becas del INE	Enero	Diciembre	1,000.00
Determinar el nivel de ventas o de atención de usuarios, alcanzado.	Informe de ventas	Jefatura y personal de las distintas áreas del CNIE	Enero	Diciembre	0.00
Determinar del desarrollo de las actividades planificadas.	Evaluación del plan de trabajo	Jefatura CNIE	Enero	Diciembre	0.00
Conocer la percepción de los usuarios en cuanto al personal.	Calificación del personal	Usuarios y demandantes de los productos (Estudiantes FCCEE)	Enero	Diciembre	0.00
Incrementar la motivación del personal del Centro Nacional de Información Estadística.	Nombrar empleado del mes	Jefatura CNIE	Enero	Diciembre	0.00
	Otorgar recompensa en tiempo laboral	Jefatura CNIE	Enero	Diciembre	0.00
	Capacitaciones especiales relacionadas con el desempeño	Jefatura CNIE	Enero	Diciembre	1,000.00
Total					2,000.00

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

3.5.3. Estrategia de publicidad

Se describe la propuesta para el desarrollo de la estrategia de publicidad, como parte del programa promocional total.

Objetivo

Informar a los potenciales usuarios y demandantes, permanecer en las mentes de los actuales usuarios que en un futuro necesitarán de los productos o servicios y por último crear imagen del centro y alcanzar el posicionamiento deseado en sus mentes.

3.5.3.1. Creación del mensaje publicitario

Anteriormente se describió, en el plan de comunicación: la estrategia creativa, en la que se especificó el mensaje creativo, se describió el tono y ejecución a emplearse en todo el programa promocional, para lo cual se eligió un tono educativo que refleje el carácter institucional del centro, en un ambiente agradable y amigable para el usuario.

3.5.3.2. Selección de los medios

Con un alcance esperado del 70% del mercado objetivo (Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas) para el primer semestre de implementación del programa promocional y con base en las ventajas y desventajas que presentan los distintos tipos de medios masivos de información, se seleccionaron los siguientes:

a) Trifoliales informativos del Centro Nacional de Información Estadística

Objetivo

Presentar información general del Centro Nacional de Información Estadística que brevemente de a conocer su función principal y los servicios y productos que ofrece.

Diseño y contenido

Diseño full color con los colores azul celeste que representan al INE

- Presentación del centro
- Misión, visión y valores del centro
- Los servicios y productos que ofrece
- Ubicación del centro
- Tipo de información disponible

Estrategia del medio

Impresión de 10,000 trifoliales los cuales se distribuirán en las bibliotecas de la Facultad de Ciencias Económicas y la Biblioteca Central Universitaria, algunos serán utilizados para promocionar el centro en eventos realizados por el Programa INE Educativo.

De un tamaño de 29.7 cm. de ancho x 21 cm. de alto, con un costo unitario de Q.0.88 y un costo total de Q.8,800.00.

FIGURA 10
Trifoliar informativo (Tiro)

<p>Promociones especiales</p> <p>Tenemos promociones especiales para estudiantes si presentas tu carné obtendrás descuentos especiales en tu adquisición.</p> <p>Y si te vas de paseo y olvidaste hacer tu investigación también hay delegaciones departamentales del CNE</p>	<p>Centro de Información I Dirección: 8va. calle 9-55 Z. 1 Ciudad Sala de Lectura: 2232-2808 Ext.107 Sala de Ventas: 2232-2870 Consultas e Información: 2451-1450</p> 	
<p>Tipo de información disponible:</p> <p>Para que tu investigación se encuentre completa aquí encontrarás información estadística de tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Agropecuaria, Ambiental, Comercio exterior, Canasta básica de alimentos, Precios al consumidor o costo de vida, Finanzas municipales, Estadísticas con enfoque de género, Hospitales privadas, Industriales, de precios, Sociales, Transportes y servicios, Demográficas o vitales, De violencia intrafamiliar y Otras. 	<p>Visítanos :</p> <p>Horario de Atención al público: Lunes a Viernes de 8:00 a 16:30</p>	
<p>Centro Nacional de Información Estadística del CNE</p>		<p>Fuente de información y poder para ti</p>

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

FIGURA 11

Trifoliar informativo (Retiro)

	<p>Visión Ser el ente oficial de la distribución de la información estadística producida por el Instituto Nacional de Estadística -INE- y por las entidades miembros del Sistema Estadístico Nacional -SEN-, tanto en el ámbito Nacional como Internacional cumpliendo con estándares de calidad tanto en los productos comercializados como en el servicio prestado.</p>	<p>Nuestros servicios Prestamos los siguientes servicios: Sala de lectura: Allí te atenderá personal especializado que con gusto te facilitará la información que necesitas, podrás consultarla en nuestra sala especial de lectura. Sala de ventas: Si ya te decidiste a adquirir alguno de nuestros productos en cualquiera de nuestras presentaciones CD o quizá un documento impreso contamos.</p>  <p>Servicio de Internet: Si quizá te decidiste por hacer tu investigación por Internet también te ofrecemos ese servicio a precios cómodos y con seguridad.</p> 	<p>Calidad Prestar servicios de calidad en todo momento, tanto al cliente externo como al cliente interno.</p> <p>Trabajo En Equipo Trabajar de manera coordinada con las unidades encargadas de la producción estadística para superar obstáculos en el desempeño de las funciones de todos.</p> <p>Honestidad El personal que labora en el CNIE mostrará ante todo honestidad en cada una de sus actividades buscando siempre el beneficio de la organización.</p> <p>Lealtad Fidelidad al INE y al CNIE al defender lo que son, en los buenos y malos momentos poniendo en alto el nombre de la organización.</p> <p>Responsabilidad Mostrar esta virtud en todo momento y en cualquier circunstancia sin importar su grado de importancia.</p> 
---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

b) Afiches

Objetivo

Mediante este tipo de publicidad exterior, se pretende atraer visualmente al público meta, dar a conocer los nuevos productos comercializados por el centro y cualquier tipo de promoción que según el programa se realice.

Diseño y contenido

Se utilizará el mismo diseño, los mismos colores y las mismas imágenes para lograr un mejor posicionamiento en la mente de los usuarios. La diferencia radica en que mediante este medio se presentarán novedades del centro, productos nuevos, actividades próximas, promociones etc. Lo cual variará según la época en que se utilice.

Estrategia del medio

Los afiches serán ubicados en puntos estratégicos, centros de documentación y las bibliotecas de la Facultad de Ciencias Económicas y la Facultad Central, además en la ruta que conecta los distintos edificios de la facultad.

El momento en que debe utilizarse este medio es cuando institucionalmente se den a conocer resultados de alguna investigación realizada por el INE, debe tenerse plena comunicación con los productores de información y con la Dirección de Comunicación.

Se imprimirán 500 afiches de 17". x 24" a un costo unitario de Q.2.50 y un costo total de Q. 1,250.00.

FIGURA 12
Afiche publicitario

NECESITAS INVESTIGAR

Centro Nacional de Información Estadística

Visítanos :

Centro de Información I
Dirección: 8va. calle 9-55 Z.1 Ciudad
Sala de Lectura: 2232-2808 Ext.107
Sala de Ventas: 2232-2870
Consultas e Información: 2451-1450

CNIE

¡Fuente de información y poder para tí!

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

c) Mantas vinílicas

Objetivo

Fijar en la mente de los potenciales usuarios y demandantes de los productos y servicios del centro, su existencia y ubicación, a través de un medio de comunicación masiva y que sea económico.

Diseño y contenido

Se mantendrá el mismo esquema presentado en los medios descritos anteriormente, la diferencia radicaré en que lo que se pretende es lograr impacto visual y que la información que se transmita es esencialmente la existencia del centro y su ubicación.

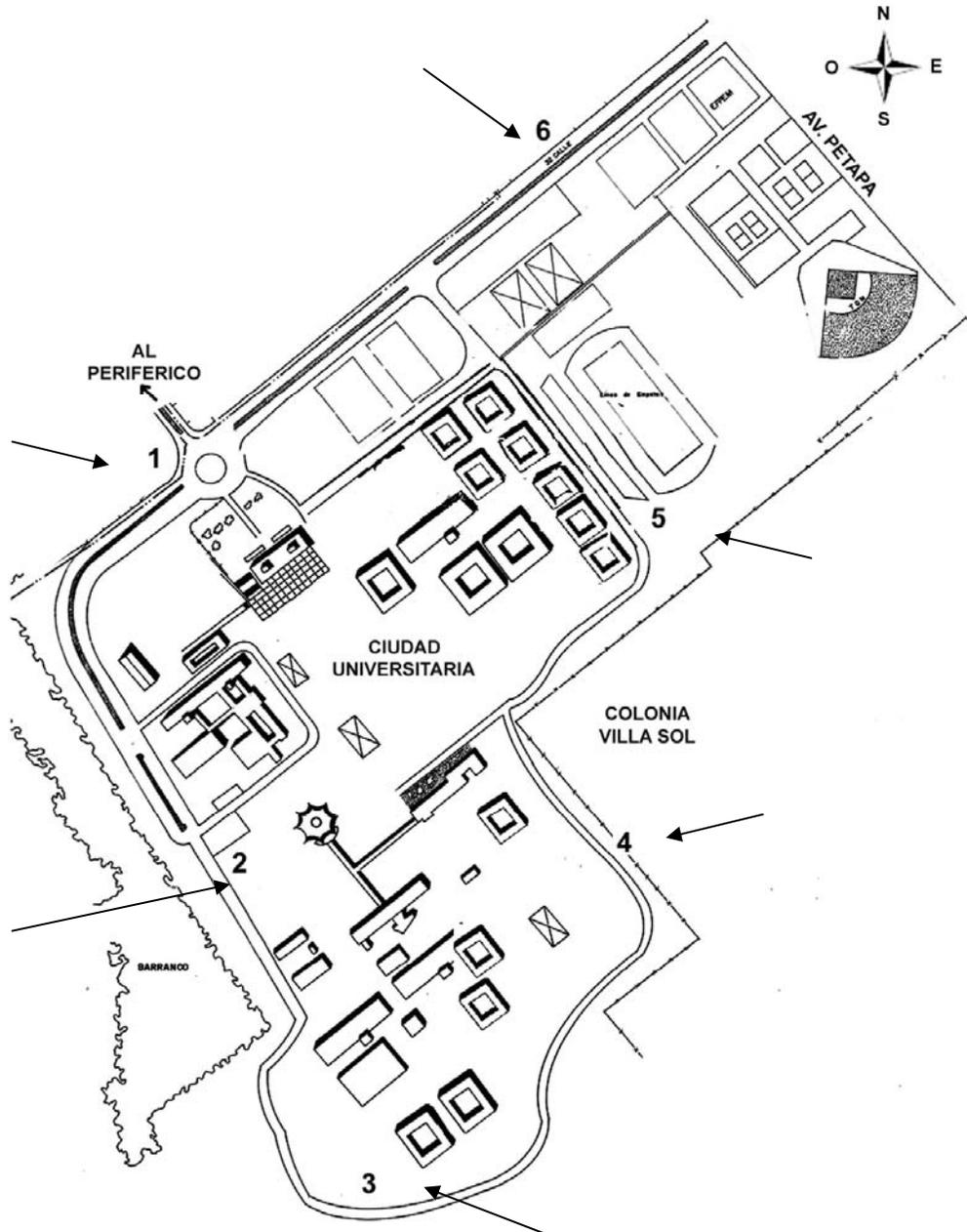
Considerando que este tipo de publicidad exterior solo se logra apreciar unos segundos a diferencia de los afiches que pueden ser leídos con mayor detenimiento.

Estrategia del medio

Se pretende ubicar mantas vinílicas en puntos estratégicos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, colocándolas en postes del alumbrado público, debiendo cancelar el impuesto de Q. 20.00 anuales indicado en el Decreto 34-2003 del Congreso de la República “Ley de Anuncios en vías, urbanas, vías extra urbanas y similares, debiendo contar con el respectivo permiso de la Universidad de San Carlos, en la figura 13 se indica los puntos en los cuales serán ubicadas las mantas vinílicas.

Impresión de 12 mantas vinílicas de 2mts. de alto y 1mt. de ancho a un costo de Q. 200.00 y un costo total de Q. 2,400.00.

FIGURA 13
Ubicación de mantas vinílicas en el campus central
de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Fuente: Cartografía INE

FIGURA 14
Manta vinílica



Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

Cuadro 7

Plan de acción propuesto para la implementación de la estrategia orientada a la publicidad

Objetivo general: Informar a los potenciales usuarios y demandantes, permanecer en las mentes de los actuales usuarios que en un futuro necesitarán de los productos o servicios y por último crear imagen del centro y alcanzar el posicionamiento deseado en sus mentes.

Objetivo	Actividad	Responsable	Fecha		Inversión Q.
			Inicio	Fin	
Presentar información general del Centro Nacional de Información Estadística que brevemente de a conocer su función principal y los servicios y productos ofrece.	Distribución de trifoliales informativos	Sección de Comercialización y Mercadeo	Febrero	Abril	8,800.00
			Julio	Noviembre	
Atraer visualmente al público meta, dar a conocer los nuevos productos con los que cuenta el centro y cualquier tipo de promoción que según el programa se realice.	Informar mediante afiches publicitarios	Sección de Comercialización y Mercadeo	Enero	Diciembre	1,250.00
Fijar en la mente de los potenciales usuarios y demandantes de los productos y servicios del centro, su existencia y ubicación, a través de un medio de comunicación masiva económico.	Publicidad mediante mantas vinílicas	Sección de Comercialización y Mercadeo	Febrero	Abril	2,400.00
			Julio	Septiembre	
Total de inversión por implementación de la estrategia					12,450.00

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

3.5.4. Estrategia de promoción de ventas

En este apartado se presenta la propuesta de la estrategia a aplicar para la promoción de ventas, cabe indicar que en su sentido estricto la promoción de ventas es utilizada para fomentar la compra o venta de un producto o servicio a corto plazo, mediante ciertos incentivos los cuales han sido evaluados antes de su implementación.

En el presente caso se propone el uso de las herramientas de la promoción de ventas, principalmente para posicionar en la mente de los potenciales usuarios y demandantes la existencia del centro, y al mismo tiempo incentivar para que se adquieran y usen los productos y servicios.

Objetivo

Dar a conocer la existencia del centro y posicionarse en la mente de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, logrando ventas inmediatas.

Luego de efectuado el análisis de las herramientas que presenta la promoción de ventas se propone la aplicación de las siguientes:

3.5.4.1. Ofertas

El tipo de producto comercializado por el centro, tiene un ciclo de vida corto, pues la información estadística varía a cada minuto, por lo que generalmente baja su demanda, sin embargo la información sigue siendo útil para la investigación, por lo que es necesario crear el deseo de adquirirla, la práctica común ha sido eliminar los productos que ya no tienen movimiento en el inventario. La propuesta consiste en colocar precios de oferta en estos productos junto a los productos más actuales.

Objetivo

Aumentar la demanda a corto plazo de los productos que han variado en su precio por haberse producido nuevas versiones de los mismos.

a) Publicar listado de los productos que han tenido variación en su precio (producto ofertado)

Objetivo

Que los usuarios y demandantes conozcan los nuevos precios asignados a los productos en oferta.

Estrategia del medio

Cuando los usuarios y demandantes adquieran productos debe incluirse listado de los productos ofertados, además que la información también se publique en la página WEB del INE.

b) Informar a los suscriptores del Índice de Precios al Consumidor las promociones

Objetivo

Que los demandantes de la publicación del Índice de Precios al Consumidor que el INE produce mensualmente conozca otras variables producidas y sientan el deseo de adquirirlas.

Estrategia del medio

El centro cuenta con suscriptores que reciben mensualmente información del Índice de Precios al Consumidor -IPC-. Al efectuar el envío mensual se incluirá información de los productos ofertados en ese momento.

3.5.4.2. Especialidades publicitarias

Son artículos útiles grabados con el nombre del Centro Nacional de Información Estadística, su logo e información general.

a) Calendarios informativos

Objetivo

Recordar la existencia del centro a lo largo del año.

Estrategia del medio

Impresión de 5,000 calendarios de bolsillo que serán distribuidos a los estudiantes de primer ingreso de la Facultad de Ciencias Económicas.

Deberán ser entregados aproximadamente en los dos primeros meses del año a todos los estudiantes en el trayecto de los edificios de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Edificios S3, S6, S8, S9, S10 Y S12, a todos los estudiantes que transiten en el momento de la distribución efectuando labor de hormiga

Costo unitario de Q.0.30 y costo total de Q. 1,500.00.

Figura 15
Calendario informativo de bolsillo
(Tiro)



Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

Figura 16
Calendario informativo de bolsillo
(Retiro)



Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

b) Lapiceros con el logotipo e información

Objetivo

Posicionarse en las mentes de los demandantes de información estadística.

Estrategia del medio

Premiar con un lapicero a las personas que hayan adquirido productos por una cantidad mayor de Q.25.00, y a los suscriptores, distribuirlos al momento de brindar capacitaciones patrocinadas por el INE. Impresión de 3,000 lapiceros a un precio unitario de Q.3.75 y un costo total de Q. 11,200.00.

3.5.4.3. Premio por ser cliente habitual

Objetivo

Crear relaciones duraderas con los demandantes actuales de los productos.

Estrategia del medio

Premiar a los demandantes habituales a través de obsequiarles una taza con el logo del INE y con la información del centro, además regalar una taza a catedráticos de la Facultad de Ciencias Económicas que sean usuarios del centro.

Elaboración de 200 tazas a un precio unitario de Q.8.50 y un precio total de Q.1,700.00.

Cuadro 8

Plan de acción propuesto para la implementación de la estrategia orientada a la promoción de ventas

Objetivo general: Dar a conocer la existencia del centro y posicionarse en la mente de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, a través de artículos promocionales, logrando ventas inmediatas.

Objetivo	Actividad	Responsable	Fecha		Inversión Q.
			Inicio	Fin	
Recordar la existencia del centro a lo largo del año.	Distribución de calendarios informativos de bolsillo	Sección de Comercialización y Mercadeo	Enero	Febrero	1,500.00
Posicionarse en las mentes de los demandantes de información estadística.	Distribución de lapiceros informativos	Encargado de sala de ventas y Encargado del programa INE educativo	Diciembre	Enero	11,200.00
Crear relaciones duraderas con los demandantes actuales de los productos.	Premiar a clientes frecuentes y suscriptores	Encargado de sala de ventas y Sección de Comercialización y Mercadeo	Diciembre	Diciembre	1,700.00
Total de inversión por implementación de la estrategia					14,400.00

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

3.5.4. Estrategia de relaciones públicas

Objetivo:

Posicionar al centro mediante la creación de buenas relaciones con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, además de obtener publicidad e imagen institucional.

Se propone la implementación de las siguientes herramientas de Relaciones Públicas.

3.5.5.1 Relaciones públicas internas

En primer lugar, es necesario fomentar las relaciones públicas internas que consisten en orientar al personal interno del centro en cuanto a la aplicación de toda la estrategia nueva de comunicaciones:

Objetivo

Sensibilizar al personal en el nuevo concepto de cultura de servicio propuesto, y presentar la importancia que representan en la implementación de la estrategia completa de posicionamiento.

Estrategia

Mediante reuniones de trabajo y capacitación constante al personal del centro, se dará a conocer a detalle cada una de las estrategias a llevar a cabo para lograr el objetivo de posicionamiento propuesto.

Para que el personal se encuentre en sintonía con toda la estrategia y el plan de comunicaciones a implementar.

a) Fortalecimiento del programa INE Educativo

Objetivo:

Mejorar la imagen institucional del INE, posicionarse en la mente de los estudiantes e incrementar su cultura estadística.

Estrategia

Crear el puesto de Encargado del Programa INE Educativo con una plaza permanente, y que la persona responsable cuente con un perfil específico y adecuado para sus atribuciones, en el anexo No. 4 puede observarse las atribuciones, responsabilidades y los requisitos mínimos del puesto.

Entre sus actividades principales se encuentran las siguientes: Contacto con entidades educativas, planificar y programar en coordinación con el Jefe del Área de Mercadeo y Comercialización, las actividades anuales a realizar por parte del Programa, elaborar base de datos de las instituciones que han sido incluidas en el Programa, para darle seguimiento en el momento que se considere necesario, y otras actividades.

El sueldo a devengar se encuentra compuesto de la siguiente manera:

Tabla 3
Sueldo a devengar encargado del programa INE Educativo

CONCEPTO	MONTO ANUAL
Sueldo	Q.45,000.00
Aguinaldo	Q. 3,750.00
Bonificación	Q. 3,000.00
Bono 14	Q. 3,750.00
IGSS Patronal	Q. 4,801.50
Total	Q.60,301.50

3.5.5.2 Relaciones públicas externas

a) Participación en actividades públicas.

Objetivo

Dar a conocer la existencia del centro en eventos públicos realizados en la Universidad de San Carlos de Guatemala, posicionándose en la mente de los potenciales usuarios y demandantes como ente generador de información estadística.

Estrategia del medio

Establecer las actividades públicas realizadas en la universidad de San Carlos de Guatemala, entre estas pueden mencionarse ferias de becas, feria del libro, cursos libres, y otras actividades que por su naturaleza atraen a personas con el perfil del mercado objetivo del centro, por lo que deben seleccionarse los eventos a llevarse a cabo a lo largo del año y en cada actividad colocar un STAN promocional en el cual se den a conocer los productos que el INE tiene.

A través del uso de volantes en los que se incluya información del centro y de los productos, para distribuirlos en los eventos.

Impresión de 1,000 volantes de 11 x 22 Cm. (Un tercio de Oficio) por evento a un promedio de 5 eventos al año haciendo un total de 5,000 volantes a un costo de Q. 0.10 por unidad y un costo total de Q.1, 500.00.

Figura 17
Volante informativo

*Centro Nacional de Información Estadística
-Instituto Nacional de Estadística-*

Variables Estadísticas

- ✓ Agropecuaria,
- ✓ Ambiental,
- ✓ Comercio exterior,
- ✓ Canasta básica de alimentos,
- ✓ Precios al consumidor o costo de vida,
- ✓ Finanzas municipales,
- ✓ Estadísticas con enfoque de género,
- ✓ Hospitalarias privadas,
- ✓ Industriales, de precios,
- ✓ Sociales,
- ✓ Transportes y servicios,
- ✓ Demográficas o vitales,
- ✓ De violencia intrafamiliar y
- ✓ Otras.

CNIE

Visítenos!!

Centro de Información I
Dirección: 8va. calle 9-55 Z.1 Ciudad
Sala de Lectura: 2232-2808 Ext.107
Sala de Ventas: 2232-2870
Consultas e Información: 2451-1450

¡Fuente de información y poder para tí!

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

b) Relaciones públicas a través de la página WEB del INE.

Objetivo

Atraer la atención de las personas que visitan la página WEB del INE.

Estrategia del medio

El sitio WEB o página WEB del INE es un medio que brinda información general de la Institución, la propuesta consiste en crear links de consulta para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas además de otros usuarios, las cuales serán resueltas por personal del centro.

Cuadro 9

Plan de acción propuesto para la implementación de la estrategia orientada a las relaciones públicas

Objetivo general: Posicionar al centro mediante la creación de buenas relaciones con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, además de obtener publicidad e imagen institucional.

Objetivo	Actividad	Responsable	Fecha		Inversión Q.
			Inicio	Fin	
Mejorar la imagen institucional del INE, y posicionarse en la mente de los estudiantes al incrementar su cultura estadística.	Fortalecimiento del Programa INE Educativo mediante la creación de la plaza permanente de encargado del programa	Jefatura del Departamento de Difusión	Enero	Marzo	60,301.50
Dar a conocer la existencia del centro en eventos públicos realizados en la Universidad de San Carlos de Guatemala, posicionándose en la mente de los potenciales usuarios y demandantes como ente generador de información estadística.	Participación en Actividades públicas	Jefatura del Departamento de Difusión	Febrero	Noviembre	1,500.00
Atraer la atención de las personas que visitan la página WEB del INE.	Relaciones públicas a través de la página WEB del INE, mediante la creación de LINKS de consulta	Jefatura de la Sección de Comercialización y Mercadeo y la Dirección de Informática del INE	Enero	Diciembre	
Total de inversión por implementación de la estrategia					61,801.50

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

3.5.6. Estrategia de mercadeo directo

Objetivo

Forjar relaciones duraderas con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas e incentivar la adquisición y uso de los productos y servicios del centro.

Estrategia del medio

El centro lleva registro de las personas que lo han visitado (incluidos los estudiantes), información que ha sido recolectada mediante formulario que cada visitante llena y en el cual coloca datos generales, entre ellos correo electrónico.

Mediante esta información se propone crear una base de datos de estudiantes que reflejan interés y necesidad de información estadística. Por su bajo costo el medio más adecuado para implementar la estrategia es el correo electrónico, por este medio se contacta directamente a las personas seleccionadas en espera de una respuesta positiva que culmine con la suscripción de los usuarios y así mantener relaciones duraderas con esos demandantes.

Con la base de datos creada se propone el envío de la siguiente información a las personas que se encuentren en la base de datos:

- a) Producto ofertado**
- b) Promociones vigentes**
- c) Estadística semanal**
- d) Información del Índice de Precios al Consumidor -IPC-**

Dicha actividad estará bajo la responsabilidad de la Sección de Mercadeo y Comercialización.

3.6. Filosofía organizacional propuesta

En primer lugar y como directriz de las actividades a realizar se presenta la filosofía organizacional propuesta para el Centro Nacional de Información Estadística la cual debe ser difundida tanto interna como externamente en el personal del centro y en los usuarios y demandantes respectivamente.

3.6.1. Misión del Centro Nacional de Información Estadística

Somos el ente encargado de prestar servicios y productos a los usuarios y demandantes de la información producida por el INE, a través de sala de lectura, sala de ventas y servicio de Internet, proporcionados por personal capacitado en cada una de las áreas.

3.6.2. Visión del Centro Nacional de Información Estadística

Ser el ente oficial de la distribución de la información estadística producida por el Instituto Nacional de Estadística -INE- y por las entidades miembros del Sistema Estadístico Nacional -SEN-, tanto en el ámbito Nacional como Internacional cumpliendo con estándares de calidad en los productos comercializados y en los servicios prestados.

3.6.3. Valores del Centro Nacional de Información Estadística

El INE como organización tiene definidos valores organizacionales, traducidos al Centro Nacional de Información Estadística estos se aplicarían de la siguiente manera:

a) Calidad

Prestar servicios de calidad en todo momento, tanto al cliente externo como al cliente interno.

b) Trabajo en equipo

Trabajar de manera coordinada con las unidades encargadas de la producción estadística para superar obstáculos en el desempeño de las funciones de todos.

c) Honestidad

El personal que labora en el CNIE mostrará ante todo honestidad en cada una de sus actividades buscando siempre el beneficio de la organización.

d) Lealtad

Fidelidad al INE y al CNIE al defender lo que son, en los buenos y malos momentos poniendo en alto el nombre de la organización.

e) Responsabilidad

Mostrar esta virtud en todo momento y en cualquier circunstancia sin importar su grado de importancia.

3.7. Evaluación y seguimiento de la estrategia implementada

a) Evaluación del personal de ventas

Así como se indicó en la estrategia relacionada con la venta personal, debe utilizarse la boleta de evaluación para medir la apreciación que los usuarios y demandantes tienen del servicio prestado por el personal de ventas luego de implementado el plan promocional.

b) Evaluación y análisis de los informes mensuales de ventas

Para medir el cumplimiento de los objetivos, debe efectuarse evaluación de los resultados presentados en los informes de ventas mensuales, realizando análisis y comparación entre cada uno relacionándolos con los objetivos planteados y midiendo así la eficiencia de las estrategias.

c) Medición de afluencia de usuarios en la página WEB del CNIE

Efectuar monitoreo periódico de la afluencia de usuarios a la página WEB del centro, y de la inscripción de usuarios a la misma.

d) Estudio de mercado

Para la medición de la efectividad de las estrategias propuestas de publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas, deberá efectuarse un nuevo estudio de mercado, utilizando una metodología similar a la aplicada para efectuar la investigación que originó la propuesta, con el propósito de obtener información que pueda ser comparada con los datos obtenidos en el estudio y con los datos resultantes luego de implementadas las estrategias anteriores, para conocer el impacto que la campaña completa tuvo ante los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Y la efectividad de la propuesta.

3.8. Presupuesto general estimado y cronograma para la implementación del programa promocional

A continuación se detalla el presupuesto general estimado sintetizando la información descrita en la propuesta.

Cuadro 10
Presupuesto general estimado y cronograma para
la implementación del programa promocional.

Estrategia	Responsable	Tiempo en Meses												Costo Q.	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ventas personales	Jefatura del Centro Nacional de Información Estadística														2,000.00
Publicidad	Sección de Comercialización y Mercadeo														12,450.00
Promoción de ventas	Sección de Comercialización y Mercadeo														14,400.00
Relaciones públicas	Jefatura del Centro Nacional de Información Estadística														61,801.50
Mercadeo directo	Jefatura del Centro Nacional de Información Estadística														0.00
Evaluación y seguimiento de la estrategia implementada	Dirección de Comunicación y Difusión														1,500.00
Total de la inversión por implementación del plan promocional													92,061.50		

Fuente: Elaboración propia trabajo de tesis

CONCLUSIONES

1. Se comprobó que la poca afluencia de usuarios y demandantes se debe al escaso conocimiento que se tiene de la existencia del Centro Nacional de Información Estadística y de los productos y servicios que ofrece, particularmente en el segmento de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. El posicionamiento que el centro tiene, con base en la competencia definida, es bajo a nivel general de la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, además no se ha caracterizado de forma distintiva de los demás centros de información.
3. Se determinó, mediante el diagnóstico realizado en el Centro Nacional de Información Estadística, que en el periodo de tiempo estudiado, no se han utilizado las herramientas de la mezcla promocional, además no cuenta con filosofía organizacional.
4. Se estableció que en su mayoría los estudiantes que conocen del centro lo han hecho porque han recibido información de terceras personas y no por medio de estrategias utilizadas por el centro.
5. No existe una estrategia definida, por el Instituto Nacional de Estadística, entre la difusión o comercialización de la información estadística, por lo tanto las unidades productoras y comercializadoras no trabajan en coordinación.

RECOMENDACIONES

1. Con el propósito de dar a conocer la existencia del centro y los productos y servicios que presta, es necesario que se implemente en el menor tiempo posible el plan promocional propuesto en el presente documento.
2. Deben aplicarse las distintas estrategias propuestas con el propósito de lograr el posicionamiento planteado en los objetivos, para permanecer en ese lugar a través del tiempo y coadyuvar a la creación de cultura estadística en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
3. Aplicar las distintas variables de la mezcla promocional así como otras estrategias que ofrece la mercadotecnia e implementar la filosofía organizacional propuesta, dándola a conocer no solo al personal interno sino también al público externo.
4. A través de las fortalezas y oportunidades establecidas mediante la matriz FODA, crear estrategias que permitan dar a conocer la existencia del centro aprovechando los recursos de la institución, como la capacitación y la asesoría de organismos internacionales para que el centro se de a conocer mediante sus propios medios.
5. Plantear la estrategia definitiva de difusión o comercialización de la información estadística, para que exista coordinación y eficiencia en las unidades encargadas de la producción, comercialización y difusión de las estadísticas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Al Ries, Jack Trout, Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, Mc Graw Hill, México, 1995 Segunda edición, 263 páginas.
2. Benavides Pañeda, Javier Administración, Mc Graw Hill, México, 2004, 354 páginas.
3. Informes de ventas y atención de usuarios, Departamento de Difusión, Instituto Nacional de Estadística Diciembre 2007
4. Kottler, Philip, Dirección de Marketing, conceptos esenciales. Pearson Educación, México, 2002, 351 páginas.
5. Kotler, Philip y Gary Armstrong, Marketing Pearson Educacion, México, 2001, Octava edición, 768 páginas.
6. Ley Orgánica del Instituto Nacional de Estadística, Decreto Ley 3-85 del Congreso de la República de Guatemala
7. Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, Decreto 34-2003 del Congreso de la República de Guatemala
8. Luther, William M., El Plan de Mercadeo, Como prepararlo y ponerlo en marcha, Grupo Editorial Norma, 1982, 190 páginas.
9. Memoria de Labores del Instituto Nacional de Estadística años 2003, 2004, 2005 y 2006.
10. Russell, J. Thomas y W. Ronald Lane, W., Kleppner Publicidad Pearson Educación, México, 2001, Decimocuarta edición, 736 páginas.
11. Soriano Soriano, claudio L., El Plan de Marketing, Marketing Publishing Center y Editorial Piedra Santa, Guatemala, 1990, 102 páginas.
12. Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Bruce Walker Fundamentos de Marketing Mc Graw Hill, México, 1997, Décimo primera Edición, 707 páginas.
13. Zeithaml, Valarie A., y Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios Mc Graw Hill, México, 1996, Segunda edición, 747 páginas.

ANEXOS

Anexo No. 1

Boleta para Estudiantes

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 INVESTIGACIÓN DE CAMPO TABAJÓ DE TESIS

Boleta



Edificio _____ Salón _____ Jornada _____

Instrucciones: Con el objetivo de brindar un aporte propositivo derivado del presente trabajo de investigación, se solicita lea los siguientes cuestionamientos y conteste de la manera más objetiva posible. La información consignada es de carácter confidencial.

Carrera: Economía semestre _____ Primer ingreso
 Auditoría Reingreso
 Administración Sexo F M Edad _____
 Trabaja actual e SI NO

GRADO DE CONOCIMIENTO

1. En el proceso de su formación profesional, ¿ha tenido la necesidad de consultar información estadística de tipo económico y social en el ámbito Nacional?
 1.1 SI 1.2 NO (pase a pregunta número 3)

2. Cuando ha tenido la necesidad de información estadística de tipo económico y social en el ámbito Nacional, ¿a que lugares acude para adquirir la información? **(Especifique en orden de importancia)**

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

Nota: El numeral uno es el que usted considera de mayor importancia en relación a los demás

3. ¿Cómo estudiante y futuro profesional de las Ciencias Económicas de la USAC, considera de importancia contar con información estadística de tipo social y económica del país para la adecuada toma de decisiones?
 3.1 SI 3.2 NO

4. ¿Conoce y ha utilizado los servicios y productos que ofrece el Centro Nacional de Información Estadística del INE?
 4.1 SI 4.2 NO (Finalice aquí el cuestionario)

Si su respuesta fue afirmativa indique cuales servicios y/o productos: _____

5. ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia del Centro Nacional de Información Estadística del INE?

- 5.1 Por un medio publicitario (TV., afiches, radio, etc.)
- 5.2 Por algún artículo promocional (lapiceros, gorras, bolsas)
- 5.3 Por medio de eventos públicos (ferias estudiantiles, etc.)
- 5.4 Por medio del personal de ventas
- 5.5 Por referencia de alguna persona (amigos, maestros, etc.)
- 5.6 Otro

Especifique cuál o quién:

<input type="checkbox"/>	_____

GRADO DE POSICIONAMIENTO

6. ¿Cuál ha sido su opinión o percepción de los **productos ofrecidos por el Centro Nacional de Información Estadística del INE** en comparación con los productos ofrecidos por otras instituciones proveedoras de información?

	Mala	Igual	Mejor
6.1 Existencia del producto requerido	6.1.1 <input type="checkbox"/>	6.1.2 <input type="checkbox"/>	6.1.3 <input type="checkbox"/>
6.2 Oportunidad de la información	6.2.1 <input type="checkbox"/>	6.2.2 <input type="checkbox"/>	6.2.3 <input type="checkbox"/>
6.3 Adecuación a las necesidades	6.3.1 <input type="checkbox"/>	6.3.2 <input type="checkbox"/>	6.3.3 <input type="checkbox"/>
6.4 Calidad del producto	6.4.1 <input type="checkbox"/>	6.4.2 <input type="checkbox"/>	6.4.3 <input type="checkbox"/>
6.5 Precio adecuado de los productos	6.5.1 <input type="checkbox"/>	6.5.2 <input type="checkbox"/>	6.5.3 <input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál ha sido su opinión o percepción de los **Servicios ofrecidos por el Centro Nacional de Información Estadística del INE** en comparación con los servicios ofrecidos por otras instituciones proveedoras de información?

	Mala	Igual	Mejor
7.1 Confianza en el servicio adquirido	7.1.1 <input type="checkbox"/>	7.1.2 <input type="checkbox"/>	7.1.3 <input type="checkbox"/>
7.2 Disponibilidad y prontitud en el servicio	7.2.1 <input type="checkbox"/>	7.2.2 <input type="checkbox"/>	7.2.3 <input type="checkbox"/>
7.3 Conocimiento y cortesía de los empleados	7.3.1 <input type="checkbox"/>	7.3.2 <input type="checkbox"/>	7.3.3 <input type="checkbox"/>
7.4 Atención individualizada y cuidadosa al cliente	7.4.1 <input type="checkbox"/>	7.4.2 <input type="checkbox"/>	7.4.3 <input type="checkbox"/>
7.5 Apariencia de instalaciones físicas, equipo etc.	7.5.1 <input type="checkbox"/>	7.5.2 <input type="checkbox"/>	7.5.3 <input type="checkbox"/>

Anexo No. 2

Guía de entrevista

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE ENTREVISTA PERSONAL QUE LABORA EN CNIE

TESIS: La Mezcla Promocional aplicada al posicionamiento de los Servicios y Productos del
Centro Nacional de Información Estadística en el Segmento de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la
USAC



1. ¿Cuenta el centro con un plan de mercadeo anual?

2. ¿Tiene asignado un presupuesto presupuestario y a que monto haciende?

3. MEZCLA PROMOCIONAL

3.1 Venta Personal / fuerza de ventas

¿Cuenta con plan de capacitación para la fuerza de ventas? (personal con contacto directo con usuarios y consumidores).....

¿Qué tipo de capacitación han recibido en el último año?:

- ◆ Relacionada con los productos y servicios que el CNIE ofrece
- ◆ Servicio al cliente
- ◆ Otras
- ◆ Cuáles

¿Con qué frecuencia reciben capacitación?.....

¿Existe algún incentivo para el personal de ventas?.....

¿Qué tipos de incentivos utiliza?

¿Cuáles considera podrían utilizarse?

3.2 publicidad

Tipos de publicidad utilizada :

- ◆ Anuncios en medios masivos.....
- ◆ Volantes.....
- ◆ Afiches

Uso de agencias publicitarias

¿Cuenta con segmentos de mercado definidos?.....

De que otra forma se efectúa la actividad publicitaria del CNIE

3.3 Promoción de Ventas

¿Qué artículos promocionales utiliza el centro?

¿Se ha diseñado alguna estrategia de promoción de ventas En el último año que involucre promociones dirigidas a estudiantes y/o a otros usuarios, ofertas etc.?

3.4 Relaciones públicas

¿Utilizan estrategias de relaciones públicas y han sido incluidas en algún tipo de planificación?

¿Que tipo de estrategias de relaciones públicas se han utilizado en el último año?

¿Quién es el responsable de las relaciones públicas del centro?

3.5 Mercadeo directo

¿Ha aplicado esta estrategia de mercadeo directo en el último año con usuarios o consumidores nuevos para obtener respuestas inmediatas?

¿Cuenta con personal especializado en este tipo de herramienta promocional?

Anexo No. 3

**Propuesta de manual informativo para el
personal de nuevo ingreso al CNIE**

**MANUAL INFORMATIVO PARA
EL PERSONAL DE NUEVO INGRESO AL
CENTRO NACIONAL DE
INFORMACIÓN ESTADÍSTICA**





CONTENIDO

	Página.
Introducción.....	i
Objetivo.....	1
Antecedentes del CNIE.....	1
Visión.....	1
Misión.....	2
Valores.....	2
Estructura organizativa.....	3
Servicios que presta.....	3
Variables estadísticas que comercializa.....	4
Políticas.....	4
Listado de productos y precios.....	5



INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente documento es presentar en forma resumida información relacionada con las funciones desarrolladas por EL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA - CNIE - orientada al personal de nuevo ingreso.

Contiene descripción general de la filosofía organizacional del CNIE, su estructura organizativa, descripción de los servicios que presta y de las variables estadísticas producidas por el INE que comercializa, políticas de ventas, listado de productos y precios.



OBJETIVO

A través del presente documento se pretende dar a conocer la información básica que le servirá a usted como nuevo colaborador del CNIE saber cual es el accionar del centro cual es su filosofía organizacional en que nos basamos para prestar nuestros servicios, además se presentan las directrices a utilizar para la venta de los productos comercializados. Todo esto con el propósito de dar a conocer la cultura organizacional adoptada por el centro.

ANTECEDENTES DEL CNIE

El Centro Nacional de Información Estadística forma parte del Instituto Nacional de Estadística -INE- y está encargado de prestar al público en general, servicios y productos relacionados con la difusión de las estadísticas producidas por el INE.

El Centro Nacional de Información Estadística -CNIE- actualmente bajo la administración de la Dirección de Comunicación y Difusión, encargado de la distribución y venta de datos estadísticos oficiales y otros servicios relacionados con esa función.

Actualmente existen dos oficinas denominadas Centros Nacionales de Información Estadística, una ubicada en la zona doce y la otra en la zona uno de Guatemala donde se localizan las oficinas centrales del INE. Además existen veintiún Delegaciones Departamentales que además de ser receptores de información estadística en algún punto se convierten en distribuidores de información y prestadores de servicios.

VISIÓN

Ser el ente oficial de la distribución de la información estadística producida por el Instituto Nacional de Estadística -INE- y por las entidades miembros del Sistema Estadístico Nacional -SEN-, tanto en el ámbito Nacional como Internacional cumpliendo con estándares de calidad tanto en los productos comercializados como en el servicio prestado.



MISIÓN

Somos el ente encargado de prestar servicios y productos a los usuarios y demandantes de la información producida por el INE, a través de sala de lectura, sala de ventas y servicio de Internet, proporcionados por personal capacitado en cada una de las áreas.

VALORES

Calidad

Prestar servicios de calidad en todo momento, tanto al cliente externo como al cliente interno.

Trabajo En Equipo

Trabajar de manera coordinada con las unidades encargadas de la producción estadística para superar obstáculos en el desempeño de las funciones de todos.

Honestidad

El personal que labora en el centro mostrará ante todo honestidad en cada una de sus actividades buscando siempre el beneficio de la organización.

Lealtad

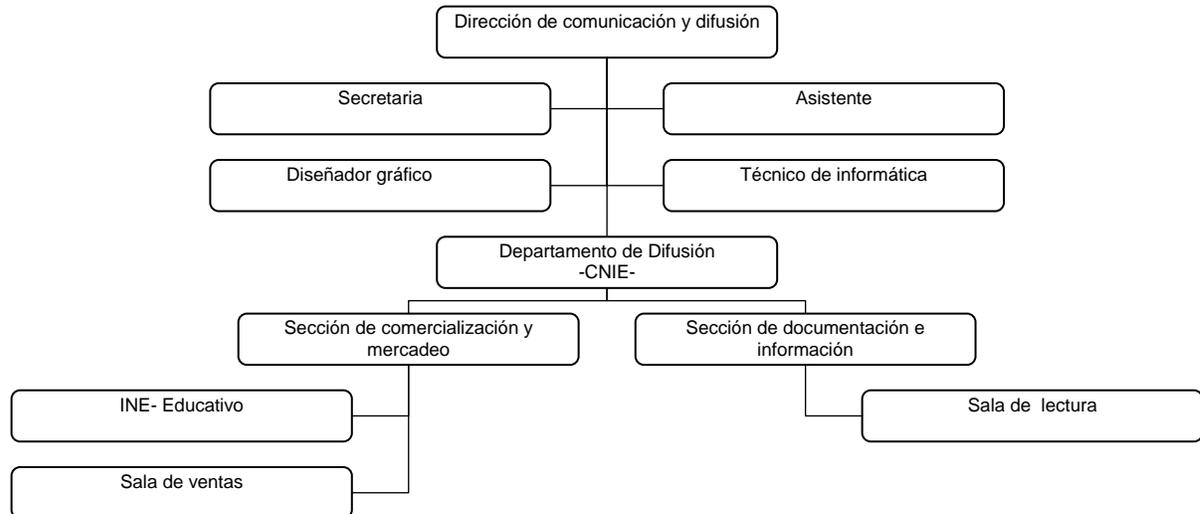
Fidelidad al INE y al centro al defender lo que son, en los buenos y malos momentos poniendo en alto el nombre de la organización.

Responsabilidad

Mostrar esta virtud en todo momento y en cualquier circunstancia sin importar su grado de importancia.



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



SERVICIOS QUE PRESTA

Sala de lectura:

En esta sala se presta el servicio de consulta de la documentación y libros que se encuentra en la biblioteca del CNIE debe brindársele servicio de calidad a los usuarios.

Sala de ventas:

En la sala de ventas se encuentran los productos producidos por el INE, en sus distintas presentaciones, allí pueden adquirir los productos y verificar si son esos los que se adecuan a sus necesidades el personal de esta área es el responsable de esta función.

Servicio de Internet:

Si quizá te decidiste por hacer tu investigación por Internet también te ofrecemos ese servicio a precios cómodos y con seguridad.



VARIABLES ESTADÍSTICAS QUE COMERCIALIZA

- Agropecuaria,
- Ambiental,
- Comercio exterior,
- Canasta básica de alimentos,
- Precios al consumidor o costo de vida,
- Finanzas municipales,
- Estadísticas con enfoque de género,
- Hospitalarias privadas,
- Industriales, de precios,
- Sociales,
- Transportes y servicios,
- Demográficas o vitales,
- De violencia intrafamiliar y
- Otras.

POLÍTICAS

1. Al adquirir productos nuevos, otorgar descuentos especiales al adquirir en la misma compra productos de años anteriores
2. Dar precios especiales a usuarios y demandantes que acrediten que han adquirido productos frecuentemente.
3. Establecer precios especiales a estudiantes de los niveles primario y básico.
4. Al existir productos nuevos efectuar la promoción de los mismos al mismo tiempo de haber sido presentados oficialmente por las unidades productoras del INE.
5. Procurar un ambiente agradable siempre, a disposición de los usuarios de sala de ventas.



LISTADO DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Descripción	Presentación	Precio Q.
Accidentes de Tránsito 1999-2001	CD	50.00
Accidentes de Tránsito 2002	CD	75.00
Accidentes de tránsito 2003-2004	Impreso	50.00
Anuario Ambiental 2005	CD	50.00
Anuario Ambiental 2005	Impreso	50.00
Anuario Ambiental 2006	Impreso	50.00
Atlas Conozcamos Guatemala	CD	100.00
Base de datos Censo de Población y habitación 2002	CD	200.00
Base de datos de sismicidad en GT	Disquet	100.00
Base de Datos Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2000	CD	1.000.00
Base de Datos Encuesta Nacional de Egresos e Ingresos IV	CD	600.00
Base de Datos Encuesta Nacional de Ingresos y Egresos ENEI I	CD	500.00
Base de Datos Encuesta Nacional de Ingresos y Egresos ENEI II	CD	500.00
Base de Datos Encuesta Nacional de Ingresos y Egresos ENEI III	CD	600.00
Base de Datos Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares 1998-1999	CD	1.000.00
Boletín de Precios Sectorial 2003	CD	50.00
Censo Agropecuario Tomo IV	Impreso	100.00
Censo Agropecuario 2003 Tomo I	CD	100.00
Censo Agropecuario 2003 Tomo I	Impreso	100.00
Censo Agropecuario Tomo II	CD	100.00
Censo Agropecuario Tomo II	Impreso	100.00
Censo Agropecuario Tomo III	CD	100.00
Censo Agropecuario Tomo III	Impreso	100.00
Censo Agropecuario Tomo IV 2003	CD	100.00
Censo Agropecuario Tomo V	Impreso	100.00
Censo Agropecuario Tomo V 2003	CD	100.00
Censo de Población y Habitación 1994	CD	50.00
Censo de Población y Habitación 2002	CD	100.00
Censo de población y habitación 2002	Impreso	50.00



Descripción	Presentación	Precio Q.
Centros de información 2002	CD	75.00
Centros de Información y Bibliotecas 2003	Impreso	50.00
Centros de Información y Bibliotecas 2004	Impreso	50.00
Centros de Información y Bibliotecas 2005	Impreso	50.00
Centros de Información y Bibliotecas 2006	Impreso	50,00
Comercio Exterior 2000-2001	CD	50.00
Comercio Exterior 2002-2003	CD	50.00
Directorio Nacional Industrial 2000	Disquet	100.00
Directorio de bibliotecas 2000	Disquet	8.00
Directorio de bibliotecas 2004	Impreso	50.00
Directorio de Empresas DINEL	CD	600.00
Directorio Hospitalario 2004	CD	50.00
Directorio Hospitalario 2004	Impreso	50.00
Directorio Hospitalario 2005	Impreso	50.00
Distancias entre cabeceras	CD	50.00
Encuesta industrial 2000	Disquet	100.00
Encuesta Nacional Agropecuaria 2006	CD	100.00
Encuesta Nacional Agropecuaria 2007	CD	100.00
Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2006	CD	150.00
Encuesta Nacional de Discapacidad ENDIS	CD	100.00
Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 2004	CD	600.00
Encuesta Nacional de salud Materno Infantil 2002 Resumen	Impreso	25.00
Entendiendo el Trabajo Infantil	Impreso	30.00
Estadística de Género 2004	CD	50.00
Estadística Faltas Judiciales menores y Directorio de Bibliotecas 2001	CD	50.00
Estadísticas Agropecuarias Continuas 2000	Impreso	25.00
Estadísticas Agropecuarias Continuas 2001	CD	50.00
Estadísticas Agropecuarias Continuas 2004	CD	50.00
Estadísticas Agropecuarias Continuas 2004	Impreso	50.00
Estadísticas Agropecuarias Continuas 2005	CD	50.00
Estadísticas Agropecuarias Continuas 2005	Impreso	50.00
Estadísticas Agropecuarias Continuas 2006	Impreso	50.00
Estadísticas Ambientales 2002	CD	50,00



Descripción	Presentación	Precio Q.
Estadísticas Ambientales 2004	Impreso	50.00
Estadísticas con enfoque de genero 2004	Impreso	50.00
Estadísticas de comercio Exterior 1999	Disquet	50.00
Estadísticas de Comercio Exterior 2004	CD	50.00
Estadísticas de Comercio Exterior 2004	Impreso	50.00
Estadísticas de Comercio Exterior 2005	CD	50.00
Estadísticas de Comercio Exterior 2005	Impreso	50.00
Estadísticas de Genero 1998-2001	CD	100.00
Estadísticas de Población 1950-2050	Impreso	20.00
Estadísticas Hospitalarias 1991-2001	CD	50.00
Estadísticas Hospitalarias 2002	Impreso	50.00
Estadísticas Hospitalarias 2003	CD	50.00
Estadísticas Hospitalarias 2003	Impreso	50.00
Estadísticas Vitales 2005	CD	50.00
Faltas Menores Judiciales 2003	Impreso	50.00
Faltas Menores Judiciales 2004	Impreso	50.00
Finanzas Municipales 1997-1999	Impreso	20.00
Finanzas Municipales 2001-2002	CD	50.00
Finanzas Municipales 2003-2004	CD	50.00
Finanzas Municipales 2005	CD	50.00
Finanzas Municipales 2005	Impreso	50.00
Finanzas Municipales 2001	CD	50.00
Hechos Delictivos 2004	Impreso	50.00
Hechos Vitales 2000	CD	50.00
Hechos Vitales 2001	CD	50.00
Hechos Vitales 2002	CD	50.00
Hechos vitales 2003	Impreso	50.00
Hechos vitales 2004	Impreso	50.00
Hechos vitales 2005	Impreso	50.00
Ingresos y Egresos Municipales 2003-2004	Impreso	50.00
IPC Abril 2004	CD	25.00
IPC Abril 2005	CD	25.00
IPC Abril 2006	CD	25.00
IPC Abril 2007	CD	25.00
IPC Abril 2007	CD	25.00
IPC Agosto 2004	CD	25.00
IPC Agosto 2005	CD	25.00



Descripción	Presentación	Precio Q.
IPC Agosto 2006	CD	25.00
IPC Agosto 2007	CD	25.00
IPC Diciembre 2004	CD	25.00
IPC Diciembre 2005	CD	25.00
IPC Diciembre 2006	CD	25.00
IPC Diciembre 2007	CD	25.00
IPC Enero 2005	CD	25.00
IPC Enero 2007	CD	25.00
IPC Febrero 2004	CD	25.00
IPC Febrero 2005	CD	25.00
IPC Febrero 2007	CD	25.00
IPC Febrero 2008	CD	25.00
IPC Julio 2004	CD	25.00
IPC Julio 2005	CD	25.00
IPC Julio 2006	CD	25.00
IPC Julio 2007	CD	25.00
IPC Junio 2004	CD	25.00
IPC Junio 2005	CD	25.00
IPC Junio 2006	CD	25.00
IPC Junio 2007	CD	25.00
IPC Marzo 2004	CD	25.00
IPC Marzo 2005	CD	25.00
IPC Marzo 2006	CD	25.00
IPC Marzo 2007	CD	25.00
IPC Marzo 2007	CD	25.00
IPC mayo 2004	CD	25.00
IPC Mayo 2005	CD	25.00
IPC Mayo 2006	CD	25.00
IPC Mayo 2007	CD	25.00
IPC Noviembre 2004	CD	25.00
IPC Noviembre 2005	CD	25.00
IPC Noviembre 2006	CD	25.00
IPC Noviembre 2007	CD	25.00
IPC Octubre 2004	CD	25.00
IPC Octubre 2005	CD	25.00
IPC Octubre 2006	CD	25.00
IPC Octubre 2007	CD	25.00
IPC Septiembre 2004	CD	25.00
IPC Septiembre 2005	CD	25.00



Descripción	Presentación	Precio Q.
IPC Septiembre 2006	CD	25,00
IPC Septiembre 2007	CD	25.00
Lugar Poblado Censo 2002	CD	150.00
Perfil de la pobreza en Guatemala	Impreso	50.00
Proyecciones de Población 2000-2005	CD	50.00
Proyecciones de población 2000-2020	CD	75.00
Resumen ENIGFAM 98-99	CD	500.00
Revista popular ENIGFAM 1998-1999	Impreso	10.00
Sistema Geoestadístico Nacional	CD	300.00
Transportes y Servicios 2000	CD	50.00
Transportes y servicios 2002	CD	75.00
Transportes y Servicios 2003	Impreso	50.00
Transportes y Servicios 2004	Impreso	50.00
Transportes y Servicios 2004	Impreso	50.00
Transportes y Servicios 2005	Impreso	50.00
Transportes y servicios 2006	CD	50.00
Transportes y Servicios 2006	Impreso	50.00
Violencia Intrafamiliar 2003	Impreso	50.00
Violencia Intrafamiliar 2003	Impreso	50.00
Violencia Intrafamiliar 2004	Impreso	50.00
Violencia Intrafamiliar 2004	Impreso	50.00
violencia Intrafamiliar 2004	Impreso	50.00
Violencia Intrafamiliar 2005	Impreso	50.00

Anexo No. 4

Descripción técnica del puesto de encargado del Programa INE Educativo

	<p>INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 8ª. Calle 9-55 Zona 1, Edificio América Código del Puesto CNI E 005/011</p>
<p style="text-align: center;">Descripción Técnica del Puesto</p> <p>TÍTULO DEL PUESTO: Encargado INE Educativo PUESTO NOMINAL: Asistente Profesional IV UBICACIÓN: Departamento de Difusión Centro Nacional de Información Estadística INMEDIATO SUPERIOR: Jefe Sección de Comercialización y Mercadeo COORDINA CON: Personal del CNI E SUBALTERNOS: - - -</p>	
<p style="text-align: center;">Descripción General del puesto</p> <p>I. NATURALEZA</p> <p>Es un trabajo de tipo mercadológico esta encargado de realizar relaciones públicas, a través del desarrollo de las actividades correspondientes al Programa INE Educativo</p> <p>II. ATRIBUCIONES</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificar en conjunto con su superior los objetivos, metas y estrategias propias del programa.• Elaborar programa de trabajo trimestral.• Coordinar actividades de promoción, de conferencias, charlas, talleres, capacitación y otras actividades en los distintitos niveles y sectores a nivel educativo.• Actualización de base datos para la promoción del programa.• Dar seguimiento a las entidades contactadas anteriormente.• Preparación del material necesario de acuerdo al nivel del usuario• Hacer el requerimiento de los insumos y gastos a llevarse a cabo (piloto, viáticos, vehiculo, combustible)• Preparar informe por actividad realizada y reporte mensual• Presentar informe y resumen mensual y trimestral a su superior inmediato de las actividades realizadas	

III. RELACIONES DE TRABAJO

Deberá tener relación con todo el personal del Centro de Información, además con los productores de la información estadística, con la Dirección de Comunicación y Difusión y con la Sección de Capacitación y Becas.

IV. RESPONSABILIDAD

Es responsable de dirigir y coordinar todas las actividades que deben desarrollarse a través del Programa INE Educativo, dándoles el debido seguimiento e informando del avance de las mismas.

V. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO

- Estudiante de los últimos años de la carrera de psicología o pedagogía.
- Experiencia mínima de dos años trabajando con estudiantes de nivel primario, básico y/o diversificado.
- Capacidad de planificar, coordinar y dirigir actividades educativas.
- Habilidad de comunicarse con personas de diversas edades.
- Habilidad verbal
- Disponibilidad para viajar al interior del país
- Disponibilidad para laborar tiempo extraordinario