



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La difusión de los servicios estadísticos y su
impacto en la imagen corporativa del INEC”**

Autor: Israel Marcelo Guevara Jácome

Tutor: Dr. Mauricio Quisimalin S. Ph.D

**AMBATO – ECUADOR
Diciembre 2012**



Dr. Mauricio Quisimalin. Ph.D

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 3 de Septiembre del 2012

Dr. Mauricio Quisimalin. Ph.D

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Israel Marcelo Guevara Jácome, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Israel Marcelo Guevara Jácome

C.I. 1803902947

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, septiembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Israel Marcelo Guevara Jácome

CI. 180390294-7

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por ser la guía inseparable en mi diario vivir, fiel testigo de mis triunfos y derrotas, quién siempre ha permanecido y permanecerá conmigo, sin abandonarme ni un solo instante.

A mis padres Nancy Jácome y Marcelo Guevara, a mi hermana, y a mi hijita en especial a mi madre, por el gran sacrificio y amor que siempre me brindo, con el ejemplo demostrado, y sabias enseñanzas las cuales me han permitido seguir adelante con mis ideales y conseguir los objetivos propuestos para mi vida.

A mi esposa por estar conmigo en los momentos difíciles y apoyarme en mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios Todopoderoso por haberme bendecido con una esposa y una hija hermosa, mis padres, mi hermana y familia por el apoyo constante, permitiéndome llegar así a la culminación de tan noble triunfo.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma.

Profesores Tutores de Tesis y más compañeros quiénes me han guiado de la mejor manera para alcanzar la consecución del presente trabajo de investigación.

Al Instituto de Estadísticas y Cencos INEC, por haber abierto las puertas de la misma, proporcionando la información correspondiente y necesaria para la realización de la presente investigación la cual se convirtió en una ayuda para la elaboración de mi tesis de grado.

INDICE GENERAL

| CONTENIDO | PÁG. |
|--|-------------|
| Portada..... | i |
| Aprobación por el tutor..... | ii |
| Declaratoria de compromiso y autenticidad..... | iii |
| Aprobación del tribunal de grado..... | iv |
| Derechos del autor..... | v |
| Dedicatoria..... | vi |
| Agradecimiento..... | vii |
| Índice general..... | viii |
| Índice de cuadros, gráficos, tablas, anexos, ecuaciones..... | xi |
| Resumen Ejecutivo..... | xvii |
| Introducción..... | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I | |
| 1. El Problema..... | 2 |
| 1.1. Tema..... | 2 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2.1 Contextualización..... | 2 |
| 1.2.2 Análisis crítico..... | 4 |
| 1.2.3 Prognosis..... | 6 |
| 1.2.4 Formulación del problema..... | 6 |
| 1.2.5 Preguntas directrices..... | 6 |
| 1.2.6 Delimitación del problema..... | 7 |
| 1.3. Justificación..... | 8 |
| 1.4. Objetivos..... | 10 |
| | |
| CAPÍTULO II | |
| 2. Marco Teórico..... | 11 |
| 2.1. Antecedentes Investigativos..... | 11 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2.2. Fundamentación filosófica..... | 14 |
| 2.3. Fundamentación legal..... | 16 |
| 2.4 Categorías fundamentales..... | 18 |
| 2.4.1. Definición categorías..... | 20 |
| 2.5. Hipótesis..... | 63 |
| 2.6.1 Variable Independiente..... | 63 |
| 2.6.2 Variable Dependiente..... | 63 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|----|
| 3. Marco metodológico..... | 65 |
| 3.1. Enfoque de la Investigación..... | 65 |
| 3.2 Modalidad básica de la Investigación..... | 66 |
| 3.2.1 Investigación Bibliográfica..... | 66 |
| 3.3. Tipo de Investigación..... | 67 |
| 3.4. Población y muestra | 68 |
| 3.4.1 Calculo del tamaño de la muestra..... | 68 |
| 3.5. Operacionalización de variables..... | 70 |
| 3.5.1 Variable Independiente..... | 71 |
| 3.5.2 Variable Dependiente..... | 72 |
| 3.6. Plan de recolección de la información..... | 73 |
| 3.7. Procesamiento y Análisis de Información..... | 76 |

CAPÍTULO IV

| | |
|---|-----|
| 4. Análisis e interpretación de resultados..... | 78 |
| 4.1. Análisis de los resultados | 80 |
| 4.2. Interpretación de datos..... | 80 |
| 4.3. Verificación de hipótesis..... | 108 |
| 4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis nula y alternativa..... | 108 |

CAPÍTULO V

| | |
|--|-----|
| 5. Conclusiones y recomendaciones..... | 117 |
|--|-----|

5.1. Conclusiones.....118
5.2. Recomendaciones.....120

CAPÍTULO VI

6. Propuesta121
6.1 Datos informativos121
6.2 Antecedentes de la propuesta.....122
6.3 Justificación123
6.4 Objetivos.....124
6.5 Análisis de la factibilidad.....124
6.6 Fundamentación.....126
6.7 Metodología. Modelo operativo127
6.8 Administración.....151
6.9 Previsión de la evaluación.....151
Bibliografía153
Anexos.....156

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|-------|
| Cuadro 1. Árbol de problemas | - 5 - |
| Cuadro 2. Variable independiente..... | 71 |
| Cuadro 3. Variable dependiente..... | 72 |
| Cuadro 4. Administración del cuestionario | 75 |
| Cuadro 5. Recolección de información | 75 |
| Cuadro 6. Cronograma de actividades..... | 150 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|--------|
| Grafico 1. Variable independiente..... | - 18 - |
| Grafico 2.Variable dependiente..... | - 19 - |
| Grafico 3. Genero..... | 80 |
| Grafico 4. Edad. | 82 |
| Grafico 5. Estado civil. | 84 |
| Grafico 6. Usa servicios de INEC por su publicidad..... | 86 |
| Grafico 7. A través de qué medio se enteró usted de la existencia de INEC..... | 88 |
| Grafico 8. Mensajes publicitarios permanentes. | 90 |
| Grafico 9. Calificación del servicio..... | 92 |
| Grafico 10. Adecuada presentación..... | 94 |
| Grafico 11. Percepción de la imagen del INEC. | 96 |
| Grafico 12. Medio de comunicación que prefiere informarse. | 98 |
| Grafico 13. Incentivos mejoran rendimiento | 100 |
| Grafico 14. Valores mejoran la atención al cliente. | 102 |
| Grafico 15. La publicidad influye en la imagen corporativa. | 104 |
| Grafico 16. Micro sociedades mejorarían los procesos dentro de la empresa. | 106 |
| Grafico 17.chi cuadrado..... | 117 |
| Grafico 18. Logotipo INEC. | 133 |
| Grafico 19. Programación Radio Canela. | 135 |
| Grafico 20. Periódico El Heraldó..... | 136 |
| Grafico 21. Trípticos INEC..... | 137 |
| Grafico 22: Portal de datos y proyectos estadísticos del INEC. | 137 |
| Grafico 23: Logotipo del CPV | 139 |
| Grafico 24: Logotipo del CENEC. | 143 |
| Grafico 25: Ventana de pagina web INEC - Ecuador en cifras. | 143 |
| Grafico 26: Ventana de pagina web INEC - Geoportal..... | 145 |
| Grafico 27: Ventana de pagina web INEC - Redatam..... | 146 |
| Grafico 28. Camiseta INEC publicidad..... | 148 |
| Grafico 29. Calendario INEC Publicidad. | 148 |
| Grafico 30. Esfero INEC publicidad. | 149 |

Grafico 31. Regla INEC publicidad. 149

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Genero..... | 80 |
| Tabla 2. Edad | 82 |
| Tabla 3. Estado civil..... | 84 |
| Tabla 4. Usa servicios de INEC por su publicidad..... | 86 |
| Tabla 5. A través de qué medio se enteró usted de la existencia de INEC..... | 88 |
| Tabla 6. Mensajes publicitarios permanentes. | 90 |
| Tabla 7. Calificación del servicio..... | 92 |
| Tabla 8. Adecuada presentación..... | 94 |
| Tabla 9. Percepción de la imagen del INEC. | 96 |
| Tabla 10. Medio de comunicación que prefiere informarse. | 98 |
| Tabla 11. Incentivos mejoran rendimiento. | 100 |
| Tabla 12. Valores mejoran la atención al cliente. | 102 |
| Tabla 13. La publicidad influye en la imagen corporativa. | 104 |
| Tabla 14. Micro sociedades mejorarían los procesos dentro de la empresa. | 106 |
| Tabla 15: Combinación Preguntas 4 – 11..... | 109 |
| Tabla 16: Combinación Preguntas 6 – 11..... | 110 |
| Tabla 17: Combinación Preguntas 6 – 12..... | 111 |
| Tabla 18: Combinación Preguntas 14 – 11..... | 112 |
| Tabla 19: Combinación Preguntas 14 – 12..... | 113 |
| Tabla 20: Combinación Preguntas 14 – 13..... | 114 |
| Tabla 21. Combinación de frecuencias para determinar el chi cuadrado..... | 115 |
| Tabla 22. Cálculo de Chi cuadrado. | 116 |
| Tabla 23. Presupuesto..... | 151 |

INDICE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| ANEXO 1. Encuesta..... | 157 |
| ANEXO 2. Distribución chi cuadrado X^2 | 161 |
| ANEXO 3. Organigrama Estructural y procesos INEC. | 162 |
| ANEXO 4. Organigrama Estructural INEC: | 163 |
| ANEXO 5. Encuesta en el programa SPSS. | 164 |
| ANEXO 6. Logotipo del INEC..... | 165 |
| ANEXO 7. Encuestas y entrega de publicidad. | 166 |
| ANEXO 8. Publicidad trípticos..... | 167 |
| ANEXO 9. Croquis del INEC..... | 168 |

INDICE DE ECUACIONES.

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Ecuación 1. Población y muestra. | 67 |
| Ecuación 2. Grados de libertad. | 109 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la difusión y la percepción de la Imagen corporativa del Instituto Nacional de Estadística y Censos, que tienen los usuarios y encuestados de la información que produce la Institución y de los servicios que ésta brinda. Este estudio se realizó en la ciudad de Ambato.

Para dar respuesta al planteamiento del problema se recurrió a fuentes bibliográficas especializadas de dónde se obtuvo todo lo referente a la teoría conceptual. El diseño de la investigación fue de carácter analítico, descriptivo y exploratorio, para lo cual se utilizó fuentes primarias, recolectadas por medio de encuestas.

El estudio fue realizado sobre una muestra de 383 habitantes, luego de tabular las encuestas que se realizaron a los habitantes de dicha ciudad durante el segundo semestre del año 2012. A los integrantes de la muestra se les aplicó una técnica de muestreo no probabilístico.

El cuestionario estuvo conformado por cuatro partes: identificación, infraestructura institucional, organización, productos, servicios y formas de difusión, las mismas que contenían preguntas abiertas en lo relacionado a la identificación y preguntas cerradas, dicotómicas y de selección múltiple para el resto del cuestionario.

Como parte final se realizó el análisis e interpretación de la información recolectada y procesada, obteniendo de forma resumida un conjunto de cuadros y gráficos en los que se observa que de los 14 ítems analizados no todos dan como resultado una imagen positiva, lo que confirma la hipótesis planteada; la implementación de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

INTRODUCCIÓN

La difusión e Imagen Corporativa de una empresa o institución, es un concepto basado en una idea de percepción que generalmente los usuarios reciben en sus sentidos creencias, sensaciones e impresiones que una organización transmite sobre si, por lo que, realizar ésta investigación de percepción de imagen para el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es de mucha utilidad, ya que, proporcionará un diagnóstico de la situación actual y éste a su vez, permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a la Institución para transmitir una imagen especial sobre sí misma, lo que influenciará en el estado de opinión, que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización.

El objetivo principal de este estudio es conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la imagen corporativa del INEC, para en base a este resultado determinar una propuesta a seguir, con el propósito de que continuamente y en forma dinámica se busque la manera de mejorar su imagen y proyectar hacia el futuro, ya que para las empresas o instituciones, la imagen en la actualidad se ha convertido en uno de los activos intangibles más importantes de su patrimonio.

La metodología a seguir y de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente investigación, se enmarcará en una actividad de tipo exploratorio y descriptivo.

El marco muestral lo conforman los habitantes que fueron encuestados de la ciudad de Ambato obtenidos del semestre del año 2012, de dónde se calculó una muestra de 383 usuarios, de los cuales la unidad de investigación es el encuestado que utiliza la información o los servicios que la Institución genera y el tipo de muestreo que se aplicará es el no probabilístico por conveniencia.

La investigación está estructurada en seis capítulos perfectamente definidos: Capítulo I, planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, hipótesis, justificación y delimitación. En el capítulo II, se hace referencia al marco teórico y al marco conceptual. El capítulo III, es sobre la metodología de la investigación y procesamiento de datos. Capítulo IV, da a conocer el análisis e interpretación de resultados. El capítulo V, se refiere a conclusiones y recomendaciones. Capítulo VI, hace referencia a la propuesta (Plan de comunicación).

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La difusión de los servicios estadísticos y su impacto en la imagen corporativa del INEC.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de un plan de difusión le impide contar con una imagen corporativa sólida al INEC en la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACION:

Esta presente investigación va a estar enfocada a un sector escogido por muestreo dentro de la provincia de Tungurahua Cantón Ambato, la cual se va a ser efecto de investigación.

El Estudio de Base se ha elaborado y actualiza la información sobre el área del proyecto, la población objetivo y las necesidades de las organizaciones, grupos y territorios.

Los principales actores, contactos locales están identificados y su rol en la difusión se ha definido.

El proyecto cuenta con una estrategia de comunicación clara y conocida por todo el personal. Esta estrategia procurará el uso de las tecnologías y los medios disponibles para dar a conocer los conceptos y filosofía de trabajo del proyecto hacia los usuarios (as) y otros actores.

En la actualidad el mundo de los negocios es altamente competitivo, en el que las empresas deben mantener un mejoramiento continuo, dinámico, seguido de la innovación de los productos y servicios, de la diferenciación de los mismos, con el fin de escalar en el posicionamiento del mercado; las instituciones públicas no son la excepción, claro que la mayoría de éste tipo de organizaciones se dedican más a la prestación de servicios, pero para tener una imagen positiva tienen que entregar servicios de calidad, excelente atención y brindar apertura de comunicación.

No saber cuál es la percepción que tienen los distintos miembros de la sociedad sobre la imagen corporativa del INEC, es el principal problema a resolver en éste estudio, para lo cual es importante realizar una Investigación de Mercado, en la que se obtenga información confiable y oportuna que sirva para emprender en acciones que permitan mejorar continuamente la imagen institucional.

La información que se investigará es la relacionada con las características de la imagen institucional, en la cual se analizarán la infraestructura, su organización, su misión, su visión, sus valores tanto institucionales como de sus funcionarios y empleados, la presentación de los empleados, el trato que los mismos dan a los usuarios, la calidad de los productos que se entregan, la forma de atención, la agilidad con la que se atiende los trabajos solicitados, las formas de difusión, las formas de comunicación, la interrelación

que existe con otras instituciones, cumplimiento de convenios, cómo le conocen a la institución, su logotipo, quienes son sus autoridades, en dónde se ubica el INEC, si tiene oficinas provinciales, que tipo de estudios se realizan, si se cubre la demanda de información existente, si conocen los productos que el INEC realiza, si hay confianza en esos productos, si los productos ayudan a los usuarios en la solución de los problemas, entre otros.

1.2.2 ANALISIS CRITICO:

Para conocer con mayor profundidad la inexistencia de un plan de difusión debemos analizar las causas que originan el problema, las cuales se detallan a continuación:

Desconocimiento en la aplicación de planes de comunicación, esto se evidencia claramente ya que la empresa maneja escasas relaciones comerciales con los encuestados, al no tener ningún medio de comunicación para llegar directamente a este grupo, la empresa no ha logrado tener buena imagen corporativa.

Inadecuada distribución de funciones y escaso control del cumplimiento de las mismas por parte de la gerencia. Escasas estrategias de marketing, las mismas que impiden que la empresa esté mejor posicionada en la ciudad.

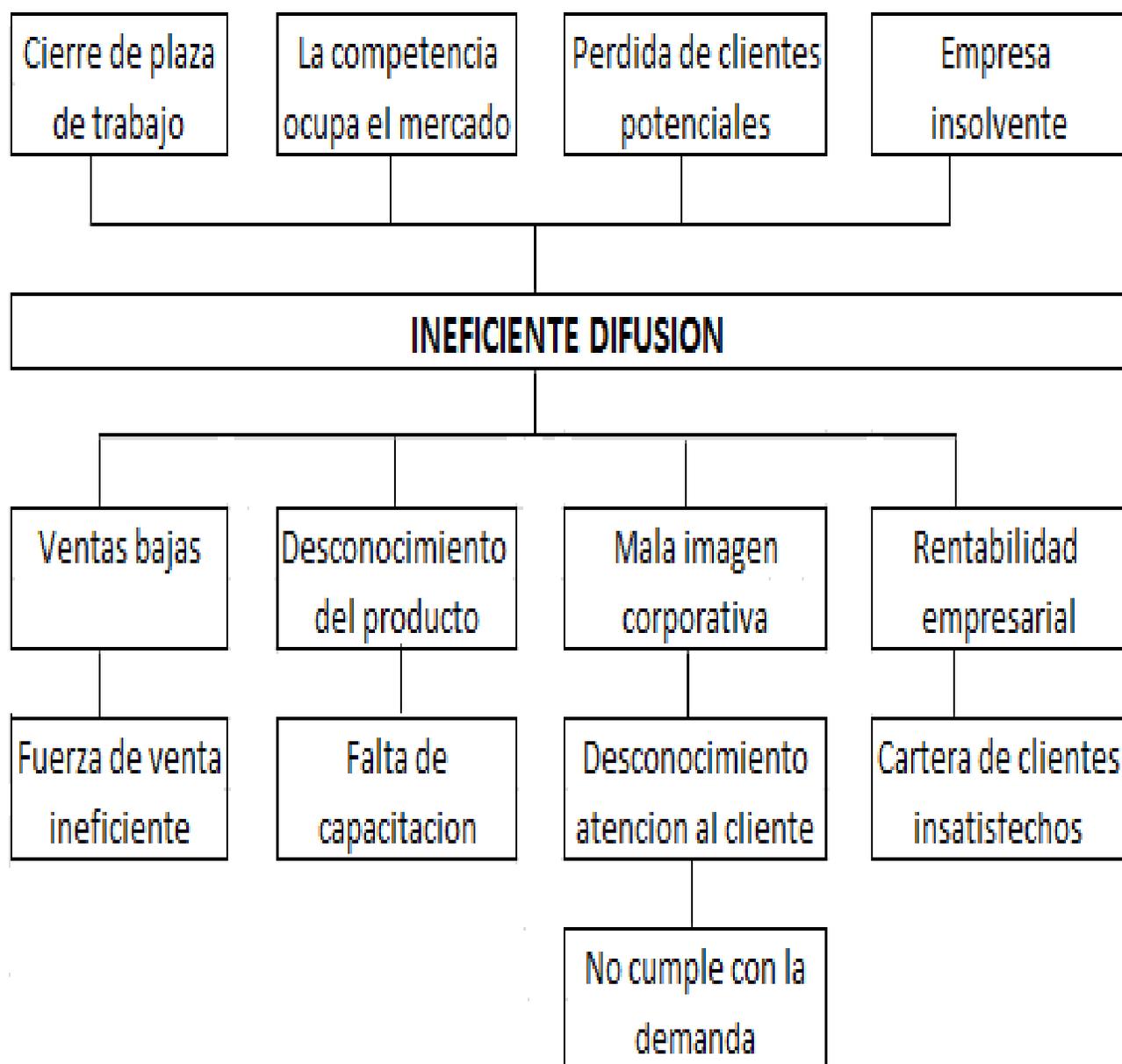
Poco conocimiento de lo que hace la competencia respecto a la comunicación que mantiene con sus encuestados, esta causa es claramente evidenciada debido a que no tienen identificados los esfuerzos que realizan los competidores para estar posicionados en la mente de los ciudadanos.

El problema es la falta de difusión del sistema estadístico del INEC

CAUSAS: La mala planificación, la falta de presupuesto y recurso económico, interés político

EFFECTOS: Fracaso del proyecto, rechazo al sistema de encuestas del INEC, datos estadísticos obsoletos.

Cuadro 1. Árbol de problemas



Elaborado propia

1.2.3 PROGNOSIS:

Según, (Acosta, 2010) La ética gerencial constituye un aspecto de creciente consideración en el mundo de los negocios, convirtiéndose en la actualidad en un factor clave para impulsar el desarrollo de sectores productivos. Este artículo describe el componente ético en las relaciones interempresariales como una variable fundamental para el desarrollo endógeno.

Con este propósito se diseñó un estudio documental-descriptivo, basado en fuentes secundarias, en el cual se identificó la relevancia de la dimensión ética en las relaciones entre empresas, especialmente los valores asociados a la ética en la relación de cooperación entre los diversos grupos de interés. Entre los resultados destacan la identificación de valores asociados con confianza, honestidad, respeto, fidelidad a los acuerdos, entre otros, como factores fundamentales para el éxito de programas basados en la cooperación interempresariales, especialmente en relación con grupos de interés externos.

Se concluyó que las estrategias competitivas son fundamentales para impulsar el desarrollo endógeno de sectores productivos, pues permiten cooperar en ciertos ámbitos para competir en otros, alcanzando metas que superan el esfuerzo individual, pero el éxito a largo plazo de estas estrategias depende de la toma de decisiones gerenciales basadas en valores éticos, particularmente en relación con competidores, colaboradores y aliados.

1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿Cómo incide la inexistencia de un plan de difusión del sistema estadístico en la imagen corporativa del INEC?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES:

VARIABLE INDEPENDIENTE: Difusión

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen corporativa

¿Cuál sería la campaña de difusión que debe aplicar el INEC para mejorar la relación de la empresa con los habitantes encuestados?

¿Cómo afecta la falta de imagen corporativa en el crecimiento del INEC?

1.2.6 DELIMITACION:

Límite del contenido:

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Difusión - Comunicación

Límite Espacial:

Empresa: “INEC” Rocafuerte y Laláma, Ambato.

Límite Temporal:

Periodo: Marzo 2012– Septiembre 2012

Unidad de Observación:

Habitantes – encuestados

Se va a trabajar en el campo administrativo en el área del marketing enfocándonos a un plan estratégico de difusión.

La presente investigación se realizara en el INEC ubicada en las calles Rocafuerte y Laláma en la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato en un tiempo aproximado de seis meses.

1.3 JUSTIFICACION

El objetivo de la difusión es dar a conocer el proyecto, para que los usuarios (as) y actores, conozcan y se familiaricen con su contenido, de manera que estén en condiciones de presentar sus demandas y así tengan acceso a los bienes y servicios (beneficios) del proyecto.

Ver al impacto y la importancia de una buena concertación ya que si no hay una correcta publicidad se perdería más tiempo y por lo cual muchas familias humildes podrían no ser encuestadas y así perder la posibilidad de obtener beneficios de algunos de los programas sociales que ofrece el gobierno ecuatoriano.

Los actores y en particular los usuarios (as) reciben información sobre el proyecto, su contenido, objetivos, resultados esperados y financiamiento, en forma visual y escrita.

Los actores y usuarios (as) se familiarizan con el esquema organizativo, los mecanismos para la ejecución, los procedimientos administrativos, roles de usuarios (as) y actores.

La generación y presentación de propuestas para la demanda de servicios, de parte de los grupos usuarios (as) da inicio.

La comunicación directa y permanente del proyecto hacia los usuarios (as) y organizaciones oferentes de servicios.

La difusión se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto.

Procura hacer llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos.

Al inicio del proyecto contribuye a la puesta en marcha del trabajo con los grupos demandantes más organizados.

Hace uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura en zonas rurales, en especial en las zonas más alejadas y con menor posibilidad de recibir información directa. Al ser masiva no debe perder de vista el abordar elementos específicos que interesan y orientan a los diferentes actores, en especial a los posibles usuarios (as) con menos desarrollo organizativo (mujeres y jóvenes) y con limitaciones de acceso a información.

Este estudio tiene relevancia porque mediante la percepción que tienen los usuarios de la imagen corporativa del INEC, se obtendrán datos descriptivos sobre la identidad institucional, resultados referentes a la organización, a los servicios, a los productos, a la capacidad, a la información, a los canales de comunicación, a los canales de difusión, entre otros, los mismos que permitirán encontrar sugerencias, recomendaciones, estrategias, que servirán para realizar una propuesta que permita al Director General del INEC analizar si son factibles de aplicar en base a la disponibilidad de recursos financieros y humanos, con el propósito de alimentar a éste activo intangible que en la actualidad se ha convertido en el patrimonio más importante de una organización, de una empresa, de una institución. Todavía no se le ha dado el valor e importancia que realmente tiene una investigación de éste tipo, pero poco a poco irá teniendo una muy buena acogida y en un mediano plazo el estudio de imagen se convertirá en una necesidad obligada de las organizaciones.

También es importante mencionar que desde el punto de vista teórico y metodológico, ésta investigación se convertirá en el inicio de una actividad que dará la oportunidad y marcará las pautas para estudios futuros de éste tipo, lo que permitirá a la Institución encontrar el camino para un dinámico posicionamiento.

Según (Costa, 2001, pág. 84), El verdadero valor de la imagen “Si es un hecho innegable que la imagen de las empresas perdura más allá de sus productos y servicios –de los que se alimenta pero que al mismo tiempo les inyecta valor-, entonces deberíamos saber tanto de la imagen, por lo menos, como sabemos de los productos y servicios. Pero a pesar de ésta lógica aplastante, ello no es así.

Muchas empresas están tan determinadas por la mentalidad del Management de principios del siglo pasado, que sólo piensan en los mismos términos de la vieja economía: el capital, la organización, la producción y la administración. Y no han aprendido a pensar, al mismo tiempo, en términos sociológicos, de información, de comunicación, de gestión integral de los nuevos valores”.

Por todo lo indicado anteriormente, la imagen se ha convertido en uno de los activos más importantes de una organización, característica que todavía no es muy bien conocida y a su vez aceptada por todos los directivos y empresarios.

Los resultados de ésta investigación podrán orientar, sugerir, recomendar la incorporación de nuevas tácticas, destrezas, las mismas que permitirán a los usuarios tener una percepción positiva hacia la institución

1.4 OBJETIVOS:

General

- Determinar la difusión de los servicios estadísticos y su impacto en la imagen corporativa del INEC.

Específicos

- Diagnosticar como influencia la difusión en los datos estadísticos.
- Analizar cómo se manifiesta la imagen corporativa en el INEC.
- Proponer un plan de comunicación que mejore la imagen corporativa del INEC.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS:

Después de una investigación basada en el tema planteado realizada en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato. Se ha decidido guiarse con estos trabajos similares al tema de investigación ya dicho. Los mismos que se cita a continuación:

Según, (Santamaria, 2002) “Posicionamiento de los servicios financieros del banco del Austro S.A sucursal Latacunga” que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas.

El trabajo fue enfocado previo a la obtención del título de grado sus objetivos, conclusiones y recomendaciones son:

Objetivo General

Entregar a los miembros del Banco del Austro sucursal Latacunga un documento técnicamente elaborado en el campo financiero como un soporte confiable y veras que sustente la realización del proyecto a realizar, a través de estrategias innovadoras encaminadas a alcanzar el reposicionamiento de los productos financieros del banco del Austro sucursal Latacunga.

Generalidades:

El estudio de mercado tiene que ser desarrollado como base sustentable del proyecto ya que se permitirá desarrollar en forma eficiente los posteriores estudios del proyecto por lo tanto definida la investigación del mercado como enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información en el proceso de decisiones por la gerencia de la entidad.

Conclusiones y recomendaciones:

*El mercado potencial en los principales cantones de la provincia de Cotopaxi nos permite tener un numero de 82860 de personas económicamente activa en el año siguiente del cual esperamos captar un numero sustancioso a pesar de la fuerte e intensa competencia y siempre que los pronósticos macroeconómicos se mantengan dentro de los limites esperados.

*Existe una demanda insatisfecha del 30% del total de la población económicamente activa esto nos permite alcanzar un total de 49716 persona que a través de la aplicación de estrategias podríamos captar una gran parte según la capacidad instalada y otros factores financieros y sociales.

Según, “ (Favara, 2002)” que reposa en la Biblioteca de Ciencias Administrativas.

El trabajo fue enfocado previo a la obtención del título de grado sus objetivos, conclusiones y recomendaciones son:

Objetivo General

Diseñar un proyecto de mercado para alcanzar el posicionamiento en la mente del cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa de repuestos y accesorios EL ESCARABAJO en la provincia de Tungurahua.

Generalidades:

En el campo automotriz siempre necesita ser atendido, debido a las facilidades para adquirir un auto nuevo, los autos sedan como escarabajo pichirilo desde el año 50 y 79 bajaron de precio por lo que muchos han decidido conservarlas y no venderlos. Al establecer estrategias se logran mejorar el posicionamiento de la empresa siempre estará innovado y será competitiva en todo momento.

Conclusiones:

*Alcanzar un posicionamiento de la empresa se mejorara la rentabilidad y competitividad además de filtrar en la mente del cliente de una forma creativa y lógica como es la respuesta de brindar un servicio de tele mercadeo, aceptando cambios que lleven a la empresa de liderazgo.

*El segmento de mercado de autos VW matriculados en la provincia de Tungurahua de diferentes años y modelos.

Según, (Gumanquispe, 2005) “Posicionamiento de muebles para sala de juego en la provincia de Tungurahua”, que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas.

El trabajo fue enfocado previo a la obtención del título de grado sus objetivos son:

Objetivo General

Definir la segmentación del mercado la cual resulta atractivo nuestro producto. Determinar el mercado meta el cual pretende satisfacer.

Generalidades:

Una vez determinado sobre las variables del mercado como demanda, oferta, comportamiento del consumidor, etc.

Es necesario conocer con precisión sobre la organización, maquinaria, equipo, e infraestructura con la que cuenta el producto de satisfacer para tener un juicio de lo que vamos a ejecutar y que clase de producto es el que necesita el cliente.

Conclusiones y recomendaciones:

*Determinar a nuestro cliente como una persona de alto nivel ejecutivo líder en la organización comercial e industrial de provincia.

*El presente estudio determina la capacidad instalada de la maquinaria y el recurso humano por lo que es necesario que se aumente el personal de producción.

*Es necesario según la investigación de mercado un punto de venta que se ajuste a las necesidades del cliente.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio, la explicación de las causas que determinan las particularidades de su desarrollo, la determinación predictiva del desenvolvimiento de los fenómenos estudiado, de la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos, así como la justificación o no de análisis.

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos en la forma en que emerge las manos de su creador, es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo investigativo que se está desarrollando, permite comprender la labor investigativa que se supone a partir de las determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos los riesgos, potencialidades, obstáculos, méritos, logros, etc.

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de este hecho. Del mismo modo que todos piensan, aunque todos piensan, aunque no se preocupen por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la (Bernal, 1986).

De esta forma, la acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas y lógicamente esa búsqueda, no significo que se realizó en el mismo orden cronológico en que

se produjo el fenómeno que es objeto de análisis. Ese proceso implicó dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir, no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

Cabe resaltar a los cultivadores de la filosofía como Platón, Aristóteles, Bacon, Descartes, Kant, Marx, Russell, Husserl, Bachelard, Popper, etc., los que históricamente le han dedicado mayor atención a las cuestiones epistemológicas del proceso de investigación. Luego los científicos comenzaron a preocuparse también no sólo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno de su especialidad, sino también por los métodos empleados para llegar a ellos, así como los fundamentos filosóficos que han condicionado sus particulares actividades investigativas, (Briones, 1999).

La filosofía y la ciencia son actividades que sólo se pueden desplegar a través del acto de la investigación. Es por ello, que se tomó en cuenta en el trabajo investigativo, cuando se realizó la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

La presente investigación se fundamenta en el paradigma que se embarca en el tema crítico – propositivo, el cual tiene como finalidad tener una acción transformadora, para ayudar en los procesos de difusión en las diferentes juntas parroquiales en la provincia de Tungurahua y así mejorar el desenvolvimiento de la empresa encuestadora INEC.

Se propone un diseño de investigación participativa, con todas las personas involucradas, abierto y flexible; y dispuesto a las reformas que fueren necesarias, ya que la realidad es constantemente cambiante.

Valores corporativos

Los valores corporativos de este estudio son basados en un análisis que comprenden todos los elementos que están relacionados con la concertación y publicidad, por el trabajo realizado en las distintas provincias y sus respectivas juntas parroquiales.

Se debe manifestar que dentro del departamento de marketing se ha plantado principios tales como honradez en el trabajo, honestidad al realizar la difusión de la imagen corporativa.

Valores personales

Son importantes, ya que actualmente se da mayor atención y relevancia a la satisfacción profesional. Establecer principios morales tales como: Respeto, interés al trabajo, atención en el trabajo patrón empleado, buen trato a las respectivas autoridades satisfaciendo las necesidades y los requerimientos con honradez la misma que ha sido del prestigio y característica de INEC.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De acuerdo (Ecuatoriano, 2007) a la constitución política del Estado Ecuatoriano en el Capítulo IV. De los derechos económicos, sociales y culturales. Comprendido en el artículo 33 y 34.

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El

Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en el siguiente artículo de la Ley Orgánica del Consumidor:

En el capítulo III que se refiere a la regulación de la publicidad y su contenido dice:

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: “Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer”.

En el capítulo II que se refiere a los derechos y obligaciones del consumidor nos dice que los consumidores tienen:

“Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

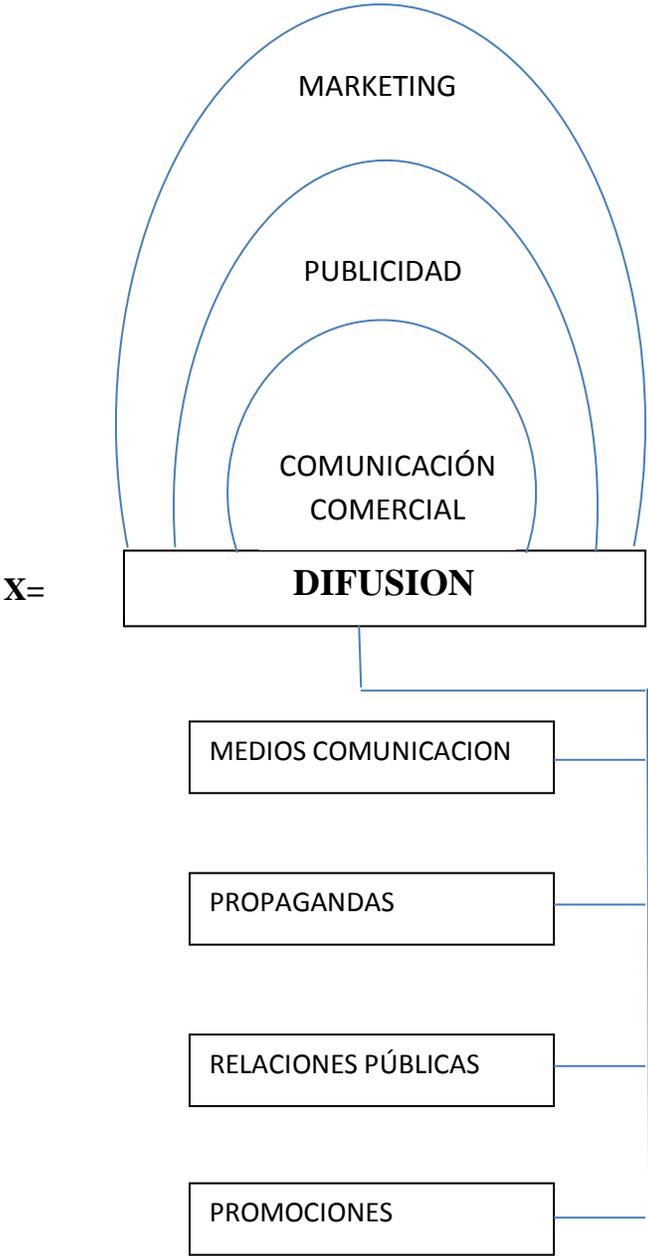
X= Difusión.

Y= Imagen corporativa.

Variable independiente

Superordinación y subordinación de la variable independiente.

Grafico 1. Variable independiente

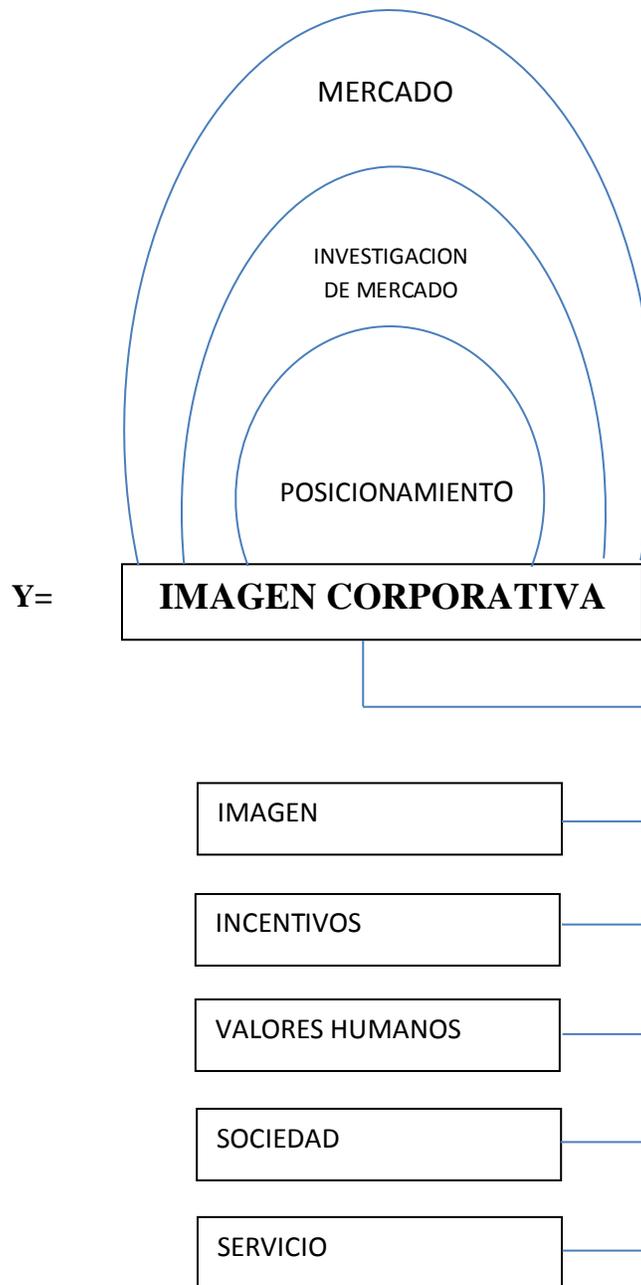


Elaboración Propia.

Variable dependiente

Superordinación y subordinación de la variable dependiente.

Grafico 2.Variable dependiente.



Elaboración Propia.

4.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

MARKETING.

Comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante nuevos productos, los problemas de la comercialización y distribución, etc. Las técnicas empleadas se basan fundamentalmente en la psicología, la sociología, la estadística y la investigación operativa.

Según, (Bengoechea, 1999, págs. 147,148) Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y de las organizaciones.

Según, (Kotler, 2000, pág. 197) Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

Según, (Jerome, 2009, pág. 59) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto... De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece...

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según (Howard, 2006), una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente.

Según, (KLOTTER Philip, 2001) *“se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”*

Significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, volvemos a la definición de marketing como proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (KLOTTER Philip, 2001)

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según (Jerome, 2004) , *“es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”*.

Proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, 2005)

La Universidad de Columbia, dice "el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor". (HOWARD, 2006)

"El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlo y defenderse de él". (Jack_Trout_Alries, 2003)

Según el criterio del investigador el marketing es una herramienta eficaz para dar a conocer a un producto o servicio hacia un segmento de mercado determinado, para potenciar el consumo o uso del bien o servicio y recibir mayores réditos y beneficios económicos por la actividad desarrollada.

Esta definición contiene unas características que separan este enfoque de otras técnicas con las que, a menudo, se compara, como son el marketing comercial y el marketing sin ánimo de lucro con técnicas relacionadas con la salud pública.

El objetivo último del Marketing Social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esto lo distingue del marketing comercial pero lo equipara al marketing sin ánimo de lucro. Sin embargo se distingue de este último en que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social.

Otras definiciones son parecidas a la aplicada en el sector comercial del marketing (como la que describen Kotler y Armstrong, 1994). Sin embargo lo distinguen de éste, principalmente, en tres aspectos: su objetivo y orientación, el sector comercial el objetivo último es beneficiar a las organizaciones patrocinadoras. Marketing Social dirige la orientación al cliente como el marketing comercial, pero difiere de éste en la naturaleza o propósito de los productos promocionados; "productos promocional" productos beneficiosos socialmente.

Es una estrategia de cambio social, su objetivo es influir en el comportamiento de las personas. No será efectivo si sólo les informa sobre los comportamientos saludables, pero no les induce a cambiarlos. Aunque a menudo se trate de cambiar las actitudes y creencias de las personas, no es el último objetivo de sus esfuerzos. Que enfatiza que el cambio en el comportamiento ha de ser voluntario, no siendo su propósito coaccionar al público para que adopten comportamientos saludables.

La orientación al consumidor lo distinguen de otras aproximaciones tradicionales al plantear implantar programas de marketing. Cuando se realizan acciones dirigidas a mejorar aspectos relativos a la salud pública, (tradicionalmente se confía en expertos y modelos como guía para su diseño. (El pensamiento del Marketing Social requiere que nos fijemos en el consumidor, no en el profesional.

Según (Hamil y Liatime, 1998), Marketing Social está enfocado a promocional' ciertos comportamientos de los individuos que benefician directamente a otros. Se sugiere que los «actos sociales» promovidos se refieren unas veces a campañas sobre salud pública (física y mental), como por ejemplo, el uso del preservativo para la prevención del SIDA en jóvenes, uso de cinturones de seguridad, evitar el alcoholismo, etc. en otras ocasiones se fomentan las actividades pro-sociales como pueden ser el aumento de la participación ciudadana en las elecciones o la promoción de organizaciones no lucrativas (Asociaciones contra el Cáncer, Ayuda a Discapacitados, etc.).

Según, (Kotler A. , 1999)El marketing del sector comercial tiene mucho que ofrecer a los agentes del marketing social, para afrontar los retos a los que se enfrentan, es extremadamente importante señalar que éstos son cualitativamente distintos de aquellos con los que se enfrenta el sector comercial listo es por lo que los agentes del Marketing Social han de tratar con una serie de características específicas propias de su campo de acción.

Marketing de servicios.

En el marketing de Servicios, la importancia que tienen las personas es captada en el elemento personas de la mezcla de marketing de servicios, que se describe en el capítulo 1 “como todos los actores o seres humanos que desempeñan un papel en la entrega del servicio, por lo cual influyen sobre las percepciones del comprador; entre ellos el personal de la empresa, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio”. (Valarie A. Zeithaml, 2005)

Una vez más vamos a referirnos al carácter interdisciplinario del marketing para abordar este apartado, ya que algunos autores consideran que es diferente al marketing realizado en el sector de consumo. El propio Kotler en EE UU fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento.

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo. (Gonzalez R. M.)

(J., 1991) Conceptualiza el marketing como “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. Este concepto persiste en la idea de que las utilidades se generan como

resultado del intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios, prácticamente se declara que las ganancias se producen en la esfera de la circulación, la verdadera fuente generadora de utilidades queda eliminada detrás de un malabarismo de palabras.

(Philip, Dirección de Mercadotecnia, 1992) Señala que el marketing es un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Esta definición pudiese ser la más completa si fuese capaz de integrar en un solo concepto el conjunto de conceptos básicos de marketing que constituyen su esencia, dígase, necesidades, deseos, demanda, producto, valor, intercambio, gestión de marketing y marketing social

(Kotler Philip B. P., 2004) Definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Marketing mix:

“El marketing mix es un conjunto de decisiones operativas de marketing de una empresa para conseguir el comportamiento deseado en un público objetivo en inglés equivale a las cuatro P.

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960.

Gestión del marketing mix:

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos

de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

El desarrollo del marketing mix:

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para planear los detalles de la mezcla del marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.

Definimos la mezcla del marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P.

Es el conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del ser humano.

También podemos decir que el marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos satisfacen sus necesidades y deseos, mediante la creación y el intercambio de productos o servicios que ofrece una persona o empresa.

PUBLICIDAD

Es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La principal teoría de la publicidad es la teoría o regla AIDA, nacida como un recurso didáctico en las ventas y la cual significa:

 Atención

- ✚ Interés
- ✚ Deseo
- ✚ Acción

Según estas reglas estas son los cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra. (Mercadotecnia- Kotler, P.).

Publicidad

Acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas, básicamente televisión, radio, prensa, cine, publicidad exterior y otros soportes especiales. Es una acción unilateral, empresas- mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen. La publicidad es hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido que el empresario desea, con la consiguiente presión que provoca la aceleración del consumo y, con ello, el desarrollo económico. (Bernardo, Mercadotecnia, 1978, pág. 123) .

Difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales. Trasmisión masiva de mensajes comerciales. (Bengoechea B. , 1999, pág. 203)).

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones: los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo, la forma de evaluar los resultados. (Iniesta, 2000, pág. 282).

COMUNICACIÓN COMERCIAL.

De acuerdo con, (Johnston & Marshall, 2009, págs. 8, 9) De entrada, cabe resaltar dos aspectos de la administración de ventas en el siglo XXI. En primer lugar, las compañías

modernas saben que las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing. De hecho, hoy en día es muy frecuente que las ventas se analicen como uno de los temas de la sala de consejo. Es decir, los altos ejecutivos reconocen el papel central de las ventas personales en el establecimiento de las relaciones con los clientes, y los clientes han llegado a confiar en la capacidad de una fuerza de ventas bien preparada para resolver sus problemas. La administración de ventas, por lo tanto, ofrece la posibilidad de hacer una carrera con ella, emocionante y llena de retos.

Por otra parte, (Canfield & Bertrand, 1975, pág. 15) La administración moderna de ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y la táctica de ventas, la coordinación de la investigación de mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios.

En segundo lugar, administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. Asimismo, es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y prácticas para que la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias de marketing y de competencia. Para entender el alcance de la tarea de la administración de ventas, cabe definirla como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

Según (Mercado, 2012, págs. 34, 35) *“La administración de ventas se define como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios.”*

La administración de servicios de información comprende una gama de conceptos. Entre ellos se encuentran: la toma de decisiones, los servicios ofrecidos en la biblioteca, la solución de problemas, la administración de recursos, el liderazgo y el control de operaciones. Dichos conceptos tienen sus raíces en la administración de empresas.

Veamos cada concepto con más detalle. La toma de decisiones en la administración de bibliotecas es puesta a prueba al reclutar personal, a la hora de manejar el presupuesto, a la hora de proveer servicios, a la hora de diseñar y poner en práctica políticas y procedimientos, al momento de desarrollar colecciones o al enseñar destrezas de información al usuario. Los servicios que ofrece la biblioteca o centro de información dependerán del tipo de centro: si es escolar, académico, público, especializado, de organización inteligente, entre otros. La solución de problemas debe estar presente aún antes de que sucedan para que la administración sea efectiva.

De suceder problemas, se debe contar con un plan de resolución de conflictos. El manejo del presupuesto es sumamente importante porque de ello dependen grandemente los recursos y servicios de ese centro de información. La administración de recursos cubre los servicios, los materiales y el personal con los que se cuenta en la biblioteca. De igual manera aquí se debería incluir el mercadeo efectivamente esos recursos y servicios. El liderazgo es, sin duda una de las características de un buen administrador. Es saber llevar el balance de todos estos elementos con eficacia. Por último, el control de operaciones se refiere a distribuir responsabilidades de los materiales y servicios ofrecidos, es saber manejar los equipos disponibles y horarios de servicio. (Vera, 2006)

“Administración de ventas es la unidad organizativa que, dentro del área de mercadeo, se encarga de la administración de las que permitan el flujo de bienes o servicios de la empresa a sus clientes, con el objeto de satisfacer necesidades en los consumidores y obtener utilidades para la empresa. Estas actividades son:

- a) Administración de las actividades de la fuerza de ventas
- b) Elaboración e instrumentalización, junto con las otras actividades organizativas del área de mercadeo, de políticas y tácticas de ventas, promoción y mercadeo.
- c) Coordinación con las unidades de investigación de mercados y publicidad.

Es importante la ubicación que deberá tener el Departamento o Sección de Administración de Ventas dentro de la estructura administrativa de Mercadeo de una empresa.

El soporte que la administración de ventas recibe de los servicios adicionales, que se han representado en el organigrama por la gerencia de “Merchandising”, es fundamental. Constantemente podemos apreciar como los vendedores tienen un gran soporte si en la empresa existe una buena organización que permita a la vez una buena presentación de sus productos en los anaqueles de los supermercados, o si estos productos están siendo debidamente promovidos por los equipos de demostradoras, o si en estos lugares de compra existen carteles u otros tipos de publicidad en el punto de venta, todo lo cual es propio de esa unidad. En otras palabras, tanto la labor de las otras unidades del área de mercadeo como la de la administración de ventas, son complementarias, por lo que deben trabajar como un equipo, teniendo como meta los objetivos finales de la empresa.

Comunicación comercial.

Consiste en promocionar la imagen de una empresa con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, que se traduzcan posteriormente en una compra o aceptación de los productos o servicios que ofrece.

La comunicación se puede realizar en medios y fuera de medios, también conocida como below de line. (Mercadotecnia- Kotler, P.).

DIFUSIÓN.

En los aspectos relativos a esta área, la administración de ventas tiene que desempeñar un papel fundamental para el buen logro de estas actividades. Precisamente a través de información de retroalimentación de la que se hablaba en el punto anterior, se puede lograr mejores resultados en actividades como las siguientes: estimular la demanda de consumo y contribuir a que los agentes de ventas, distribuidores mayoristas y minoristas, vendan el producto. Por ello, es absolutamente necesaria una aprobación por parte de la Gerencia de ventas de los planes publicitarios, los horarios de trabajo, las asignaciones presupuestales, los medios de promoción, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los otros comerciantes.

La promoción es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal. No se dirige siempre a una audiencia tan masiva como la publicidad, pero tampoco a un grupo tan reducido de personas como el que pueden abarcar los vendedores. Además, se puede utilizar tanto para estrategias de tipo *push*, cuando la promoción se dirige a los intermediarios, como de tipo *pull*, cuando las acciones tratan de estimular la demanda del consumidor final.

La promoción de ventas complementa con los restantes instrumentos de la comunicación, especialmente la publicidad, con la que se consiguen efectos sinérgicos. La publicidad de la promoción sirve para dar a conocer la existencia de la propia promoción, incrementar la credibilidad del público destinatario y estimular su participación.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas pueden ser muy variados y están en función del público al que se dirige la acción promocional.

Estos destinatarios son fundamentalmente los intermediarios, los vendedores o los consumidores finales.

Las promociones de ventas a los intermediarios (mayoristas o detallistas) tratan de motivarlos para que realicen determinados esfuerzos de venta, dediquen más espacio al producto o incremente el número de puntos de venta.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Es la transmisión verbal de información entre alguien que desea expresar una idea y otro que se supone que la recibirá. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

Los elementos que aparecen en el mismo son:

- **Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- **Canal.** El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- **Emisor.** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- **Receptor** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje. Mensaje. Es el contenido, es decir las ideas, información o significados. (Mercadotecnia- Kotler, P.).

Comunicación en medios

Se refiere a la publicidad que realiza una empresa utilizando los medios necesarios para llegar a los clientes entre los medios más importantes se encuentran los medios auditivos, escritos, audio-visuales, visuales, entre otros. (Mercadotecnia- Kotler, P.).

Medios Auditivos

Es la publicidad que llega a las personas en forma auditiva utilizando como principal medio la radio, utiliza una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas a varios lugares a la vez. (Marketing - Santesmases, M.).

Radio

Es un medio de difusión masivo solo-audio, como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La palabra se emplea de diferentes formas: a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario; otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: calles, interiores o voces espontáneas.

La música es muy importante. Se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:

- ✚ El jingle. Es un mensaje publicitario cantado.
- ✚ La adaptación musical. Es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.
- ✚ La música de referencia, que consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; es bastante económico en comparación con otros medios, su principal desventaja es que no contiene contenido visual y por lo tanto no podrá ser utilizado para un producto que el oyente no conoce. (Santesmases).

Medios Escritos

Son todas las publicaciones que realiza una empresa en forma escrita, llegando a un segmento exclusivo que le gusta principalmente la lectura. Dentro de los principales medios escritos se encuentra: periódico, revistas, volantes, trípticos, entre otros.

Prensa

Son medios masivos, ideales para anunciantes locales, son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios. Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece las siguientes ventajas e inconvenientes:

Ventajas:

- ✚ Flexibilidad geográfica, derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.
- ✚ Escasa saturación: los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- ✚ Crédito del medio: el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.
- ✚ Posibilidad de relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.
- ✚ Tiempo de recepción: el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

Inconvenientes:

- Menor calidad de impresión, derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso Gráfico No: con el que es preciso trabajar. Este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color y reformado el secado de tintas, entre otras mejoras, respetando básicamente el bajo precio de venta del periódico.
- Segmentación relativa del público: aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

PROPAGANDA

Trípticos

Es un folleto informativo que tiene tres hojas perfectamente iguales en las cuales van impresas distinto tipo de publicidad tanto comercial como institucional. Permite recopilar la información más importante del producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos la portada, debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto. El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

Vallas

Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Por sus especiales características, las vallas pueden ser colocadas en los siguientes lugares:

- ✚ Instalaciones deportivas: estadios, polideportivos, piscinas, etc.
- ✚ Infraestructuras de transporte: estaciones de autobús.
- ✚ Vía pública: avenidas anchas, plazas, parques o jardines

Volantes

Es papel impreso que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, el cual se utiliza para transmitir información publicitaria sobre productos o servicios de una empresa, su mensaje es breve y conciso.

Internet

El internet es un medio interactivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a los clientes potenciales, en él se pueden emplear contenidos dinámicos.

Entre las principales técnicas que se pueden aplicar en el internet tenemos las siguientes:

- ✚ Banners: Ventanas de Internet que se integran como parte de una página web y que se utiliza como soporte del mensaje publicitario. Los banners pueden ser estáticos (similar al cartel publicitario que se incorpora en los medios de comunicación escrito) o dinámicos (similares a los anuncios publicitarios que se emiten en los medios de comunicación audiovisuales, pero con una relevancia mínima o inexistente del sonido como parte del mensaje). La interactividad del banners se da en la posibilidad que tiene el receptor de dirigirse directamente a la oferta o al inicio de las negociaciones pulsando con el ratón del ordenador sobre el banner.
- ✚ Pop up: Ventanas de Internet vinculadas de forma independiente a una página web. Su uso suele ser el de soporte de un mensaje publicitario o como web de marca en la que se ofertan determinados bienes o servicios.
- ✚ Correo electrónico comercial: Mensaje publicitario que se transmite por vía electrónica al correo privado de un potencial consumidor.
- ✚ Web de marca o empresa: La simple aparición de una determinada empresa o marca en Internet es considerada como un método publicitario. La empresa se presenta de un modo actual y adecuado a una nueva forma de marketing, utilizando a su vez el espacio web para lanzar mensajes publicitarios que vinculan directamente con la oferta.
- ✚ Juegos publicitarios: Son juegos interactivos utilizados como medio de distribución de mensajes publicitarios. Los juegos interactivos intentan aprovechar las cualidades del juego tradicional incorporando los mensajes publicitarios de los anunciantes al uso y disfrute que el público obtiene de ellos.
- ✚ Videos publicitarios: Tienen una perspectiva muy similar a la de los juegos interactivos. Son mensajes publicitarios audiovisuales que se asemejan a los anuncios televisivos con una importante diferencias: los videos publicitarios en la red tienen una posibilidad de

difusión internacional en muy poco tiempo y a un bajo coste debido a que en la mayoría de las ocasiones son los propios usuarios de la red los que difunden el mensaje.

Medios Audio-Visuales

Son los medios de comunicación que tienen que ver directamente con la imagen, fotografía y el audio y sirven para comunicar un mensaje específico.

Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio.

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado.

Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

La realización del spot publicitario tiene las siguientes fases:

- ✚ Buscar la idea original.
- ✚ Plasmarla en un guión en el que se especifiquen lo más detalladamente posible las imágenes, los diálogos y la música, así como la duración.
- ✚ Diseñar el story-board o contar en figuras lo estrictamente necesario para comprender el guión.
- ✚ Preparar la pre-producción: seleccionar a los actores (casting), diseñar y fabricar los decorados, escoger el vestuario y programar el cronograma o previsión del tiempo de rodaje.
- ✚ Realizar el rodaje.
- ✚ Hacer la post-producción: terminar el montaje, introducir las sobreimpresiones, la banda sonora, etc.
- ✚ Llevar a cabo la emisión por televisión.

Comunicación fuera de medios.

También conocida como BTL (below the line), se podría decir que son los medios alternativos que permiten llegar de una manera diferente a consumidores ya saturados de publicidad. Mediante una comunicación directa con el consumidor intentando así generar una imagen positiva hacia la empresa. (Mercadotecnia- Kotler, P.).

RELACIONES PÚBLICAS.

Es aquella que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y el entorno con el fin de obtener una imagen favorable de la empresa o producto. También podemos decir que las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- ✚ La organización de eventos
- ✚ Planes de responsabilidad social
- ✚ Relaciones con los medios de comunicación

Para poder enviar cualquier información a los medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión. (Mercadotecnia- Kotler, P.).

Ferias

Una feria es un certamen periódico en el que empresas o entidades de una misma actividad comercial exponen sus productos. Las ferias también se conocen como salones quedando reservado el término feria de muestras para designar exposiciones generalistas en que se muestran productos de diferentes industrias. Si las primeras están dirigidas al público profesional, las segundas se orientan al visitante en general.

Las ferias convocan a expositores de un mismo sector constituyendo un excelente punto de encuentro entre los fabricantes y sus clientes. En ellas, las compañías presentan sus últimas novedades y realizan demostraciones de producto pues disponen del espacio y el tiempo suficiente para ello. Entre las ventajas que obtiene el expositor de participar en una feria destacan las siguientes:

- ✚ Realiza un gran número de nuevos contactos profesionales en breve espacio de tiempo.
- ✚ Puede tratar con sus clientes en un ambiente distendido apropiado para la promoción de productos y a las relaciones públicas.
- ✚ Conoce con poco esfuerzo las novedades presentadas por sus competidores al ejercer también una función de visitante.
- ✚ Introduce y testa nuevos productos o servicios.

Es importante destacar, no obstante, que las ferias no están estrictamente destinadas a la venta de producto aunque, en ocasiones, sí se consiguen cerrar contratos en la misma.

Su función es más bien la de establecer relaciones con los clientes y realizar nuevos contactos comerciales a los que se visitará con posterioridad.

PROMOCIÓN

Es un elemento que sirve para informar persuadir y recordar al mercado el producto la organización que lo vende, para influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor. Estas promociones se planifican a corto plazo con el fin de alentar a la compra de un producto o servicio. Dentro de las principales promociones tenemos: (Burnett)

- ✚ Cupones

- ✚ Premios
- ✚ Concursos

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción y posicionamiento en sus clientes.

Beneficios de la Investigación de Mercado

- ✚ Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- ✚ Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- ✚ Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- ✚ Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- ✚ Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- ✚ Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- ✚ Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio y calidad. (Internet - Programa de capacitación y modernización del comercio detallista).

POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

El termino posicionamiento hace referencia a la manera en que los consumidores han retenido al producto de la empresa en sus mentes. Unza vez que la empresa ha decidido el mercado al cual atenderá, deberá elegir una estrategia para posicionarse en el mismo.

Según, KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2003, page. 299)

Posicionamiento de Mercado.- El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la 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.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Tipos de Posicionamiento.- Recordemos que la diferenciación partía del propio producto o del propio consumidor. De ahí que, siguiendo a Harrison (1989), podemos decir que existen dos tipos de posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores:

Posicionamiento del producto.- se centra en el propio producto o servicio. Lo posiciona objetivamente, basándose en lo que hará, como está hecho, sus ingredientes, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones.

Este tipo de posicionamiento se utiliza, principalmente, para productos prácticos y funcionales, en los que sus presentaciones son básicas a la hora de decidir la compra, y cuando el producto posee una auténtica ventaja significativa por sus ingredientes o por sus presentaciones o por el embalaje.

Posicionamiento de consumidor.

Se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Posiciona al producto en términos de sus usuarios, por afinidad con ellos, la clase de gente que son, el tipo de vida que llevan.

Según (García, 2008, pág. 238) Este posicionamiento exige conocer en profundidad al grupo objetivo y a los grupos de referencia, conocer los valores que sustentan sus estilos de vida para saber cuáles deben proyectar la marca.

Tipos de Posicionamiento

La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.

La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.

La posición respecto al mercado del futuro: Había una compañía en Monterrey, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.

El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

Etapas del Posicionamiento.

Según (Enrique, 2008, págs. 97 - 98), La determinación del posicionamiento es lo que dará a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que la distinguirá y diferenciará del resto de marcas o empresas de la competencia. Como dice Marçal Moline, parafraseando a D.A. Aaker, “si no hay nada diferente en nuestra marca, los consumidores no tienen ninguna razón para preferirla frente a las otras. El error fatal es hacer una entrada de imitador.

1. Causas del actual posicionamiento.- hallar que factores determinaron la posición actual: el mismo producto, sus atributos, su precio, su envase, la publicidad, o la competencia, los intermediarios.
2. Posicionamiento ideal (donde deberíamos estar).- analizar cuantitativa y cualitativamente el consumidor, que nos mostrara el posicionamiento ideal. A parte, se tiene que realizar también un análisis interno, que nos indicara cual sería el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.
3. Logro de posicionamiento deseado.- definir el plan estratégico que hay que desarrollar para conseguir el posicionamiento determinado en la etapa anterior.
4. Evaluación del posicionamiento (¿dónde estamos ahora?).- realizar siempre un sistema continuo de medición o proceso cíclico de evaluación.

IMAGEN CORPORATIVA.

Es consecuencia de un conjunto de actuaciones o de la ausencia de las mismas además es la resultante de múltiples y diversos mensajes que acumulados en la memoria colectiva

configuran una apreciación global sobre la empresa capaz de influir y determinar los comportamientos de las personas. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público objetivo.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

También podemos decir que es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa. (Martinez)

Se refiere a cómo se percibe una compañía. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”.

Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Villacis, 2007, pág. 20).

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Sandhusen, 2002, pág. 385) .

Realidad corporativa.

“Corresponde al entorno de la organización. Este entorno puede ser inmediato o general, y otorga un marco regulador al desarrollo de la dinámica (natural o gestionado) del sistema Imagen Corporativa. Entorno Inmediato Entendido como parte del sistema que constituye el hábitat residencial, hace referencia al espacio de dominio semi público continuo a la vivienda en el cual se desarrollan las experiencias y relaciones sociales del vecindario y donde se establecen redes de comunicación social con sentido entre los habitantes de distintas viviendas. Estas redes poseen un carácter semi permanente en el tiempo dada las relaciones de convivencia, interdependencia, ayuda mutua y/o solidaridad. Existe una condición de apropiación de dicho espacio por parte de los habitantes que interactúan en él, lo que implica el establecimiento de relaciones de identidad entre los habitantes y el espacio, constituyendo lugar mediante la generación de significados Entorno General El entorno general incluye todo lo que está fuera de la organización (factores económicos, condiciones políticas. influencias socio-culturales, problemas de globalización y factores tecnológicos). Comprende condiciones que pueden afectar a la organización.”

La estrategia corporativa.

“Constituye el marco de condiciona y orienta el diseño e implementación de programas de intervención. Define su amplitud, necesidad, asignación de recursos, etc. Además de a ello, se da una relación de influencia recíproca entre ambas, en la cual los resultados de la puesta en práctica de los programas podrían eventualmente incidir en cambios o reorientaciones de las directrices estratégicas de la organización.”

Consumidores.

“Es la persona que el marketing toma como su objetivo central en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se genera varios satisfactores que el consumidor valora y por lo que está dispuesto a pagar.” (Puyol, Cultural, 1999, pág. 70).

La segmentación.

“Representa la principal forma de facilitar el logro de los objetivos de posicionamiento en distintos públicos que mantienen vinculas con la organización, estableciendo prioridades de intervención. Dos son los principales criterios de segmentación: por públicos y por áreas de identidad.”

Imagen corporativa.

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, mediante un diseño atractivo al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen corporativa es la estructura mental que se forman los clientes de la empresa y los productos a través de medios publicitarios que ayudan al posicionamiento en el mercado.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.”

Infraestructura.

“La infraestructura es la base material de la sociedad que determina la estructura social y el desarrollo y cambio social. Incluye las fuerzas productivas y las relaciones de producción. De ella depende la superestructura, es decir, el conjunto de elementos de la vida social dependientes de la infraestructura; dentro de este conjunto de elementos se incluyen la religión, la moral, la ciencia, la filosofía, el arte, el derecho y las instituciones políticas y jurídicas.” (Puyol, 1999, pág. 256)

Dimensión corporativa.

“Podemos dividir a la imagen corporativa en cuatro dimensiones de análisis:

- ✚ Una interna de la organización: La Identidad Corporativa.
- ✚ Una externa de la organización: La Imagen.
- ✚ Una dimensión comunicacional (nexo de las anteriores): Las Comunicaciones.
- ✚ Una dimensión que incluye elementos objetivos que enmarcan y regulan la dinámica de los componentes anteriores: La Realidad Corporativa.”

La identidad corporativa.

“Representa todos los rasgos de la organización que la caracterizan, incluyendo lo que ella “es” y lo que “desea ser”. Conformado por una identidad cultural y una física³⁹ visual, que corresponderían como ejemplo en una persona su modo de ser y personalidad y la forma de vestirse de una persona, respectivamente.

Personalidad corporativa

- ✚ Identidad cultural
- ✚ Dinámica personal
- ✚ Configuración del texto de identidad
- ✚ Nombre corporativo
- ✚ Logotipo
- ✚ Símbolo
- ✚ Identidad Ambiente arquitectónica
- ✚ Físico-visual Lemas
- ✚ Colores corporativos
- ✚ Tipografías
- ✚ Señaléticas

Identidad cultural.

“Conjunto de rasgos que conforman el ser corporativo, características que siempre ha tenido, como también esfuerzos y deseos dirigidos hacia la construcción de una forma de ser. Su estudio se puede abordar mediante el análisis de tres componentes;

1.- Personalidad Corporativa.- Conjunto de cualidades que constituyen a una organización. Agrupa dos sub-componentes;

Un núcleo que la orienta conscientemente (misión y objetivos) e inconscientemente (interacción entre sus valores, creencias y actitudes). “Otros elementos que la perfilan; carácter corporativo; normativa; sistemas y destrezas.

2.- Dinámica Cultural Corresponde al conjunto de procesos que delinear patrones conductuales de la organización, que a su vez constituyen formas de expresión de su Personalidad, debilitándola o fortaleciéndola. La dinámica cultural es un importante factor explicativo de la Personalidad en el tiempo, y se articula en torno a la interacción de cuatro elementos; Creencias/valores, influencia de sus héroes, ritos internos y la red cultural de vínculos internos.

3.- Configuración del Texto de Identidad Operación de distinción que efectúa la dirección de una organización, por la cual se eligen conscientemente ciertos rasgos de su personalidad para desarrollarlos internamente enmarcados a una Gestión de Imagen Corporativa.”

Identidad físico-visual.

“Se genera a partir del conjunto de signos e identificadores de una organización que producen reconocimiento público:

1.- Nombre corporativo.- Correspondiente al nombre con el cual una organización es reconocida públicamente.

2.- Logotipo.- Versión gráfica del nombre corporativo, que incorpora condiciones gráficas de color y tipografía.

3.- Símbolo.- Marca visual que representa a una organización, toma su lugar y la reemplaza simbólicamente.

4.- Ambiente arquitectónico.- Estilo de construcción de plantas administrativas, puntos de venta, plantas de producción, etc.

5.- Lemas.- Frases usadas para promover la organización o algún producto o servicio de ella. Se les usa en la publicidad y pueden adoptar la forma de slogan” y/o melodías.

6.- Colores Corporativos Usados en los signos gráficos, publicidad, arquitectura, decoración, papelería, vehículos, etc. De una institución.

7.- Tipografías.- Se refiere a la forma de escritura usada en los soportes gráficos de una organización (nombre corporativo, textos en general. sistemas de señalización internos, etc.)

8.- Señaléticas.- Sistemas coherentes de indicadores visuales de la segmentación de los espacios.”

LA IMAGEN.

“Es el resultado final del sistema imagen corporativa y se definió como el efecto combinado del conjunto de experiencias, conocimientos, creencias, impresiones y sentimientos que diversos públicos albergan respecto de la identidad de una organización, lo que motiva en ellos una determinada actitud o predisposición que caracteriza su comportamiento o vínculo establecido con ella. El proceso de formación de Imagen presenta dos características fundamentales:

1.-Es un fenómeno perceptual que no se limita al ámbito visual o comunicacional, sino que se extiende a todas las actuaciones, comportamientos e interacciones con sus públicos.

2.- La imagen es un registro subjetivo, producto de las múltiples interpretaciones que pueden atribuirse a mensajes o estímulos provenientes de la organización. Ambas características enmarcan a este proceso al campo de la psicología del comportamiento. En este contexto, y desde una perspectiva individual.”

Las comunicaciones.

“El modelo propuesto agrupa los principales enfoques con que ha sido abordado el tema de las comunicaciones. Es así como los modelos tradicionales lineales (estimulo respuesta). El clásico modelo Matemático de Shannon y Weaver, los aportes de la Teoría de Sistemas y la Teoría de Comunicación en redes, se conjugan en una Estructura de Comunicaciones, que incorpora las siguientes características:

1.-El proceso comunicacional deja tener un énfasis unidireccional, al incluir el conjunto de interacciones recíprocas entre la organización y sus públicos. La naturaleza de esta relación bidireccional condiciona a este nuevo concepto, denominado Vínculo institucional.

2- Se incluyen todas las formas que en alguna medida permitan proyectar cierta Imagen para la organización. Éstas se agrupan en cuatro dimensiones fundamentales:

Dimensión global.

Incluye las formas comunicacionales que tienen carácter corporativo, es decir, en las que el rol emisor es asumido por la organización. Se enmarca básicamente a las acciones de Relaciones Públicas y a la Publicidad Institucional.

Dimensión comercial.

Vinculada a las formas comunicativas presentes en las relaciones comerciales con clientes y proveedores: acciones de mezcla comercial, contacto directo y apoyo otorgado por la Publicidad Institucional.

Dimensión perceptual.

Agrupe a todas aquellos elementos del proceso comunicacional que no forman parte explícita del contenido del mensaje, aquellos que transmiten subliminalmente a través del cómo se dice, Incluye aspectos de la Identidad Visual (estilo), de la Realidad Corporativa y del contacto personal con los públicos

Dimensión interna.

Se refiere a las comunicaciones desarrolladas al interior de la organización, tanto a nivel formal (funcional) como informal. Incluye las comunicaciones impresas y aquellas presentes en la actuación internas. Se le asigna especial importancia por ser parte de la Dinámica Cultural que refuerza la Identidad de la organización.

Finalmente, los vínculos institucionales que establece la organización bajo las cuatro dimensiones comunicacionales se pueden abordar analíticamente a partir de Unidades

Comunicativas. Dichas unidades incorporan a su vez los elementos clásicos del proceso comunicacional (emisor, código, mensaje, canal, receptor y ruido).

Todo esto permite, por un lado, modelar y simplificar la compleja Estructura de Comunicaciones, y por otro, facilitar la implementación de programas de intervención ligados a este componente.”

La imagen

Según (Costa, 2001, pág. 67) “La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos”.

La imagen de la empresa

Según (Costa, 2001, pág. 66), “La Imagen de la Empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable y secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social”.

Las condiciones propias de la imagen corporativa

Según (Costa, 2001, pág. 67), “Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo”.

Según (Chaves, 1998), “La Imagen Corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la imagen que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”.

INCENTIVOS LABORALES.

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

Los empleados creen cada vez más que la satisfacción que puedan derivar de su trabajo depende del reconocimiento por su desempeño y de un salario adecuado. Esto es particularmente cierto en el caso de empleados altamente interesados en su trabajo, y que encuentran satisfacción en sus logros.

La mayoría de los empleados consideran altamente motivante la utilización de reconocimientos personales y sociales. Y una manera de asegurarse de que las personas están felices en el trabajo es verificar que tienen amigos en la empresa, para el empleado, el reconocimiento significa que le concede importancia. ¿De qué le vale a uno hacer algo especial, si nadie se da cuenta y no parece establecer ninguna diferencia?

Algunas recompensas no monetarias:

- ✚ Tiempo libre
- ✚ Banquetes
- ✚ Almuerzos
- ✚ Excursiones de compras
- ✚ Libros, discos, vídeo cassetes
- ✚ Asistencias a seminarios o conferencias, etc.

Una de las recompensas más frecuentes en la mayoría de las organizaciones es la del “EMPLEADO DEL MES”. Este tipo de reconocimiento puede basarse en diversos criterios, formales e informales, y pueden otorgarse tanto por realizaciones excepcionales como por muchas actividades dignas de elogio. El premio cobra más importancia si en la selección de candidatos intervienen los compañeros de trabajo y no solamente los directivos.

Una bonificación en dinero contante y sonante es un estímulo real y significativo. El único problema con dar dinero es que frecuentemente los empleados se lo gastan en pagar cuentas pendientes y la recompensa se les olvida pronto.

No obstante, el dinero, o los sustitutivos del dinero (tales como cupones que pueden ser canjeados por productos), les dan a los empleados flexibilidad para decidir cómo utilizar la recompensa; esta libertad de elegir aumenta la posibilidad de satisfacción.

Conceda una bonificación en efectivo, pagando previamente los respectivos impuestos.

- ✚ Adquiera para el empleado un bono de regalo.
- ✚ Pague los gastos de guardería del niño del empleado.
- ✚ Pague el servicio de limpieza de la casa del empleado.
- ✚ Pague un mes de la hipoteca del empleado.

Muchas empresas recompensan especialmente las realizaciones que son importantes para toda la organización, tales como las sugerencias para ahorrar costos, el servicio excepcional al cliente y el cumplimiento de las metas de ventas.

Las recompensas que se dan por sugerencias que producen beneficios intangibles dependen de factores tales como la gravedad del problema, la creatividad y la eficacia de la solución propuesta.

Satisfacer a los clientes es un objetivo que la mayoría de las empresas desean estimular y reconocer constantemente. Cuesta cinco veces más, según cálculos conocidos, conseguir un cliente nuevo que conservar uno que ya se tiene. He aquí algunas de las formas usuales de ayudar a estimular el buen servicio al cliente.

Para estar seguros de una comunicación eficaz y constante sobre los objetivos y criterios y sobre el progreso realizado, a los trabajadores internos, como secretarías, personal de mantenimiento o contadores, se les recompensa por el servicio que presten a otros empleados.

Uno de los objetivos más fácilmente cuantificables en la mayor parte de las empresas es la consecución de metas de ventas. Por esta razón, los incentivos para mejorar el desempeño en esta área son muy comunes en la mayoría de las organizaciones exitosas.

Cuando un equipo de empleados obtiene un logro, hay que recompensar a todo el equipo. Si sólo se le expresa reconocimiento al líder o al integrante de mejor desempeño, el grupo tiende a perder motivación.

Dos de las actividades más comunes y básicas que recompensan las compañías, especialmente las empresas manufactureras, son una buena asistencia al trabajo y una buena atención a las normas de seguridad. Se premia la buena asistencia para estimular a los trabajadores a ser puntuales y a no faltar en días laborables. Se premia la atención a las normas de seguridad, para expresar reconocimiento a los empleados que observan cuidadosamente estas normas y reducen al mínimo los accidentes de trabajo.

De los programas de recompensas formales que llevan a cabo muchas compañías por iniciativa propia. Las recompensas formales le dan credibilidad a las más espontáneas e informales que utiliza a diario la gerencia de la organización.

Para reconocer el desempeño del empleado, la mayoría de las empresas tienen uno o más programas formales de recompensas, integrados frecuentemente de manera que se adapten a las necesidades de las diferentes categorías y tipos de empleados. Aunque casi siempre se utilizan solamente para expresar reconocimiento a un pequeño número de empleados, la experiencia para ellos es significativa y estimulante. Entregar los premios en público ayuda a las futuras aspiraciones de los demás empleados.

Una manera de despertar expectativas y de impulsar un buen desempeño es anunciar un premio a los premios. Las claves para que tenga éxito son, entre otras las siguientes:

- ✚ Promover el concurso y su objetivo.

- ✚ Fijar metas realistas, logrables y mensurables.
- ✚ Limitar el concurso a un período corto.
- ✚ Asegurarse de que los premios les interesan a los empleados.
- ✚ Fijar reglas descomplicadas.
- ✚ Entregar pronto los premios.

Un premio consistente en capacitación adicional sirve para dos efectos: reforzar un buen desempeño y ayudarles a las personas a adquirir habilidades de auto mejoramiento.

La celebración de aniversarios es una forma importante de agradecer una larga relación entre una empresa y una persona.

Aunque en tales aniversarios se celebra más la mera permanencia que un desempeño o logros específicos, el hecho de que los empleados permanezcan y adquieran antigüedad es importante para la mayoría de las empresas.

Es importante destacar que una de las máximas formas de reconocimiento es tratar al empleado como si fuera uno de los dueños de la empresa. Esto representa un compromiso a largo plazo para la persona, comúnmente reservado para unos cuantos elegidos, pero posiblemente compartido con muchos empleados.

Una recompensa a largo plazo, que puede servir para agradecer los esfuerzos constantes de algún empleado durante largo tiempo, es ascenderlo o asignarle mayores responsabilidades. Pocos empleados consideran que su empresa se base en el buen desempeño para hacer un ascenso, a pesar de que, como incentivo, este es uno de los más importantes.

Si no se trata de ascenderlos, se puede, en cambio, aumentar la responsabilidad y la notoriedad de los mejores empleados. Se les puede asignar tareas especiales, encargarlos de capacitar a otros, enviarlos a un curso de capacitación superior. Un empleado sobresaliente puede también servir de enlace con el departamento de personal de la oficina principal o como asesor de otros departamentos. Si usted tiene problemas interdepartamentales, o con un negocio o proyecto específico, debe pensar en la conveniencia de formar un grupo de trabajo y hacerse representar en él por los empleados de alto desempeño.

- ✚ Asigne tareas especiales a los que muestran iniciativa.
- ✚ Pida a un empleado que le ayude en un proyecto que constituya un reto especial.
- ✚ Si a alguien le gusta asumir ciertas responsabilidades, haga que formen parte de su trabajo.
- ✚ Permítale escoger su propia tarea.
- ✚ Dele el empleado más autonomía.
- ✚ Deje que sus empleados lo representen en reuniones a las cuales usted no pueda por alguna razón asistir.

Esté listo a aprovechar cualquier oportunidad para divulgar entre el personal las buenas realizaciones de sus mejores empleados. Cuando usted les consulta algo, les confía una tarea especialmente delicada o les asigna una labor atractiva, les está mostrando reconocimiento. Los demás empleados se dan cuenta de ello y desearán recibir un reconocimiento semejante.

Este libro, es un libro que busca despertar el interés de los encargados y gerentes de las diferentes empresas, así como también el de los futuros empresarios, de lo que es el valor de un empleado, los empleados constituyen una pieza clave e imprescindible en toda empresa y se necesita tener una concientización clara y concisa de cómo debe tratárseles, para su propio beneficio y el de la empresa en sí, todo tiene que ver con la comunicación combinada con los incentivos y la actitud en general con todo lo que esta envuelve .

Hay que tener algo siempre en claro y es que no importa la cantidad de empleados que tengamos a nuestro cargo ni el número de departamentos de nuestra empresa sino la calidad moral ante nuestros empleados y por sobre todo el reconocimiento.

Este libro hace énfasis en lo que son las recompensas y todo lo que estas involucran, hay muchas formas de reconocer el trabajo, léanse formales e informales como también por logros. Hoy en día se ha perdido lo que es el concepto comunicación en muchas de las empresas, factor importantísimo a la hora de establecerse al mercado, porque todos los departamentos de una empresa de alguna forma u otra deben comunicarse y estos a su vez con la cabeza de la empresa (jefe). Y esto se logra mediante una buena comunicación.

Muchas personas mejoran su calidad laboral dependiendo del ambiente de trabajo donde se desenvuelvan, así como también pueden decrecer, todo el mundo necesita sentirse parte importante de un organismo o institución, y mientras más se le tome en cuenta su trabajo más rendimiento se obtendrá.

Este libro también destaca un factor importante, y es que no siempre el dinero lo es todo, existen muchas formas de incentivar a las personas desde una simple palmada, hasta la más alta bonificación.

En la industria de la hospitalidad este libro constituye una fuerte herramienta para nosotros los que queremos explotar condiciones humanas, de servicio, imagen y rendimiento profesional.

Para que los empleados sean productivos se sientan satisfechos y motivados, el desempeño eficiente debe ser altamente valorado y recompensado.

La gerencia debe tener como principio que trabaja con personas, y uno de los principales objetivos que hay que fijarse es el de tratar de sembrar en estas es el deseo de superación, reconociéndoles sus esfuerzos.

VALORES DE LA EMPRESA.

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

Características de los valores

- * Se desarrollan en condiciones muy complejas.
- * Son necesarios para producir cambios a favor del progreso.
- * Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.
- * No son ni pueden ser un simple enunciado.

Importancia de los valores en una empresa

- + Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo.
- + Permiten posicionar una cultura empresarial.
- + Marcan patrones para la toma de decisiones.
- + Sugieren toques máximos de cumplimiento en las metas establecidas.
- + Promueven un cambio de pensamiento.
- + Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- + Se logra una baja rotación de empleados.
- + Se evitan conflictos entre el personal.
- + Con ellos los integrantes de la empresa se adaptan más fácilmente.
- + Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.

La identidad como parte de los valores

Los valores deben estar relacionados con la identidad de la empresa.

La identidad es un documento que recoge las variables principales de comportamiento de una organización, así como acontecimientos relevantes de la historia y la trayectoria de ésta.

Este documento lo elabora el equipo directivo de la instalación, basándose en las siguientes preguntas:

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Dónde están nuestros clientes?

¿Qué es lo que le ofrecemos a nuestros clientes?

¿Qué deseos satisfacen nuestros clientes?

¿Qué deseos del consumidor aún hoy no satisfacemos?

¿Qué es lo que nuestra instalación ofrece a sus clientes de manera diferente a los competidores?

¿Qué es lo genuino de nuestra instalación?

¿Qué ventajas ofrece la manera en que hacemos nuestro trabajo?

¿Qué les ofrecemos a nuestros trabajadores?

¿Cuáles son nuestros valores compartidos?

¿Qué es lo que debe ser nuestra organización?

Cómo definir los valores de una empresa

Lo que hay que hacer primero es establecer los valores fundamentales de la empresa entre el equipo directivo y con la mayor participación de los trabajadores posible. Se recomienda hacer una lista de entre tres y diez valores.

Enseguida se deben imaginar diferentes situaciones en que se puede encontrar la empresa en los próximos cinco años y especificar cuál será el comportamiento en cada caso. En base a lo anterior definir nuevamente el grado de importancia de cada valor de la lista del paso 1 y ordenarlos.

Una vez que se han especificado los valores de la empresa, se debe actuar bajo los mismos como prioritarios. Y ante un conflicto se debe poder razonar de manera lógica y en base a la lista de valores. Esta actitud hará que los valores sean congruentes con los de los clientes, trabajadores y nosotros mismos.

Finalmente los valores que sobrevivan, serán los de su empresa y con lo que será mucho más claro y fácil matizar su visión y misión.

Valores compartidos

Son los que deben guiar la conducta cotidiana de todos en la empresa para realizar la misión, la visión y la identidad. Constituyen el cimiento de la organización y generan beneficios para las personas y empresas que los aplican.

Para poder establecer los valores compartidos es muy importante el trabajo en equipo y especificar:

- Los valores que tiene la organización.
- Los valores que no tiene la empresa y necesita tener.
- Identificar y eliminar los antivalores de la organización.

Importancia de los valores compartidos

- Con ellos es más fácil organizarse.
- Orientan la visión estratégica y aumentan el compromiso profesional.
- Son una herramienta que permite identificar, promover y legitimar el tipo de cambio organizacional, que ayudará a implementar una dirección estratégica de la empresa.
- Ayuda a lograr y fortalecer el pensamiento estratégico en los líderes.
- Promueven el aprendizaje continuo y el compromiso de los miembros de la empresa.

Una vez que se han definido los valores de una empresa es importante entender que:

- * Forman parte de una decisión estratégica a largo plazo.
- * Son factores que definirán la manera de cómo debe vivir la organización.
- * La voluntad y perseverancia siempre serán necesarios para ponerlos en acción.

SOCIEDAD.

Es el conjunto de individuos que comparten una cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.

Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de

actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.

SERVICIOS.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Características de los servicios

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad:** esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad (o variabilidad):** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por

personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.
- Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

Principios básicos del servicio.

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.

6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

2.5 HIPÓTESIS.

Una eficiente difusión mejorara los servicios estadísticos e imagen corporativa del INEC.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente

Difusión.

Variable dependiente

Imagen corporativa

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE.

De conformidad con el paradigma critico-pro positivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones. Se utilizará técnicas cualitativas, las mismas que permitirán describir las cualidades, distintivas y características de las variables, que intervienen en el problema.

Se establecerá una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que lo requiera el estudio.

Se obtendrá información a través de una observación naturalista, basada en la realidad de los hechos, para obtener el conocimiento suficiente sobre el objeto de estudio.

La investigación será contextualizada, es decir, describirá el problema tal como se presenta en la realidad, recolectando y organizando de manera breve, objetiva y holística las evidencias del problema, precisando cuando se originó y en qué condiciones.

Se realizará la indagación desde adentro de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que impiden el buen desarrollo de la empresa, para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

La presente investigación es realizada en un entorno natural dentro de una sociedad media baja con la participación de todo el personal de la empresa buscando solucionar los problemas de las clases sociales más bajas del país dependiendo este proceso una buena y excelente concertación y publicidad del operativo a realizarse ya de esto depende el correcto desenvolvimiento de los encuestadores y respectivos equipos de trabajo.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación es de campo-experimental ya que se tiene que manipular y manejar bien la variable independiente que es la efectiva concertación y publicidad del proyecto precisando así la relación que existe, las causas, los efectos de la misma.

Esta investigación también se basa en la observación en el lugar de los hechos teniendo así contacto directo con los actores intelectuales causantes de a investigación para así tener el sustento necesario para la redacción de los informes y resultados de la investigación.

Investigación Bibliográfica.

Se hará un riguroso análisis a la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica, y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, artículos de internet, etc., que servirán

esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

Investigación de Campo

Recolección de información primaria, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tendrá contacto directo con la realidad, se establecerá mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- ✚ La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- ✚ La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- ✚ La entrevista, se la realizará al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación al que se pretende llegar al de asociación de las variables que contiene nuestra hipótesis ya antes planteada ya que si existe una correcta concertación del cronograma ya establecido por la empresa y una buena publicidad de lo que se va a hacer de hecho va a ver un correcto desenvolvimiento de los integrantes o trabajadores de la empresa.

Investigación Descriptiva.

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico. Esta investigación, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Tamaño de la muestra

Según (Zurita, 2008, pág. 3), muestra es el “Subconjunto de n unidades de investigación tomados de la población objetivo de tamaño $N > n$ ”.

En la ejecución, de la presente investigación participarán 220.282 habitantes de la ciudad de Ambato Tungurahua, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

Ecuación 1. Población y muestra.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N e^2} \quad n = \frac{PQ N}{(N-1) E^2/K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (220.282)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 220.282 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{211558,8328}{551,6654}$$

$$n = 383.$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%; 1,96)

P= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno; 50%

Q= probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno; 50%

N=Población o universo motivo de estudio 220.282

e = error máximo aceptable (0,05)

Tipo de muestreo.

Para éste estudio el tipo de muestreo que se aplicó es el no probabilístico por conveniencia, se tuvo que recurrir a ésta técnica, en razón de la dificultad que es la ubicación de la población objetivo y su investigación correspondiente sobre la percepción de la imagen corporativa.

Según (Malhotra, 2004, pág. 320)), Muestreo no Probabilístico “Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador”.

Según (Malhotra, 2004, pág. 321) el mismo autor, se presenta el concepto de Muestreo por Conveniencia, “Técnica de muestreo no probabilístico que intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo, se deja principalmente al investigador”

Para integrar la muestra, se utilizara el muestreo probabilístico dentro del cual se empleara el muestreo sistemático, con el propósito de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, para ella, es necesario primeramente elaborar el marco muestral, luego calcular el intervalo dividiendo la población para muestra obtenida previamente, el coeficiente indicara que elementos de la población van a ser seleccionadas.

Para comenzar el proceso, se debe seleccionar un número al azar que no supere el intervalo calculado. A partir del número seleccionado al azar, se aplicara el intervalo hasta completar la muestra, para ello se requerirá que a cada cliente del marco muestral se le asigne un número.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES:

Esta será a través de la conceptualización, categorías, indicadores, ítems, técnica e instrumentos.

Cuadro 2. Variable independiente

| VARIABLE INDEPENDIENTE: DIFUSION | | | | |
|--|---------------------|---|---|---------------------|
| CONCEPTUALIZACION | CATEGORIAS | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTOS |
| La difusión puede entenderse como un proceso de interrelación o de intercambio político entre estado y autonomía colectiva como respuesta las exigencias de gobernabilidad de las sociedades complejas | Medios comunicación | Radio Medio escrito Pantallas audio visu. Convenio institucional Recomendación otros | ¿A través de que medio se enteró Ud. de la existencia del INEC? | Encuesta |
| | Propaganda | Escrito Auditivo Visual Otros | ¿A través de qué medios de comunicación preferiría informarse de los futuros censos que realiza el INEC? | Encuesta |
| | Relaciones publicas | Eventos sociales Planes sociales Relacione de medios | ¿Cree Ud. que las micro sociedades mejorarían los procesos dentro de la empresa? | Encuesta |
| | Promociones | Cupones Premios Concursos | ¿Está de acuerdo que INEC llegue con mensajes publicitarios permanentes y de tipo para darse a conocer en la comunidad? | Encuesta |

Cuadro 3. Variable dependiente

| VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA | | | | |
|---|-------------------|--|--|---------------------|
| CONCEPTUALIZACION | CATEGORIAS | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTOS |
| La imagen o identidad corporativa es un conjunto de actuaciones que da como resultado múltiple y diversos mensajes, que acumulado en la memoria colectiva configuran una presentación global de la empresa capaz de influir y determinar el comportamiento de las personas. | Imagen | Trípticos Volantes Vallas | ¿La publicidad influye en la imagen corporativa? | Encuesta |
| | Incentivos | Almuerzos Asistencia a seminario Económicos Excursiones | ¿Los incentivos económicos y sociales mejoran el rendimiento del trabajo dentro de la empresa? | Encuesta |
| | Valores | Ética profesional Dignidad Solidaridad | ¿Cree Ud. que los valores éticos y morales mejoran la atención y servicio al cliente? | Encuesta |
| | Sociedad | Adaptación Participación Comportamiento Burocracia | ¿Cómo califica Ud. la calidad del servicio que recibió del INEC? | Encuesta |
| | Servicios | Datos estadísticos Cartografía Cronograma sociales | ¿Considera Ud. adecuada la presentación de nuestros servicios? | Encuesta |

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Para la recolección de la información, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

Información secundaria.

Análisis de documentos (lectura científica): Esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, etc. permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

Información primaria.

Observación: Mediante esta técnica, se puede obtener información de primera mano, es decir, es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para ello se aplica el instrumento de la ficha de observación, la cual permite registrar los datos e información obtenida de la observación, de manera organizada y resumida.

Encuesta: Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ello, se basa en su instrumento que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información a través de un sistema de preguntas escritas, que se entregan al informante a fin de que conteste igualmente por escrito.

Variables a medirse.

Para obtener información actual, veraz y oportuna de nuestros clientes se procederá a identificar las variables a medirse en el cuestionario. Las cuales detallamos a continuación: difusión, imagen corporativa.

Identificación de la unidad muestral.

Se detalla a continuación:

Muestreo: aleatorio de tipo estratificado proporcional

Universo Muestral: 220282 Habitantes

Tamaño muestral: 383

Proporciones: $p=q = 0,5$

Error admitido: $e=5\%$

Nivel de confianza: 95%

Tipo de encuesta: personal

Fecha de trabajo de campo: agosto de 2012

Programa para tratamiento de datos: PROGRAMA-SPSS

Administración del Cuestionario.-

La encuesta se realizará a 220282 Habitantes del cantón Ambato de la provincia del Tungurahua para lo cual se aplicará la encuesta, se utilizará el muestreo aleatorio estratificado proporcional. Tomando en cuenta que no se dispone de recursos económicos y de tiempo, para llevar a cabo la recopilación de información mediante las encuestas se buscará la ayuda del equipo de encuestadores del INEC. Previo a lo cual se realizará una capacitación para que realicen el trabajo de la mejor manera y la información obtenida sea de la mejor y así poder cumplir con los objetivos de la investigación.

Cuadro 4. Administración del cuestionario

| TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN |
|--|---|
| 1.- Información Secundaría 1.1 Análisis de documentos 2.- Información primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta 2.3 Entrevista. | 1.1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Libros de Calidad de servicio 1.1.3 Libros de Posicionamiento 1.1.4 Tesis de Grado relacionadas con la, difusión, imagen corporativa. 1.1.5 Páginas Web 2.1.1 Fichas de observación 2.2.1 Cuestionario 23.1 Cédula de entrevista |

Cuadro 1: Técnica de Investigación e Instrumentos de Recolección de Información.

Recolección de la información.

Cuadro 5. Recolección de información

| | |
|--------------------------------|---|
| 1.- ¿Para qué? | Analizar de qué forma la carencia de la difusión, inciden en el impacto de los servicios estadísticos e imagen de la institución. |
| 2.- ¿A qué personas o sujetos? | Población de la ciudad de Ambato. |
| 3.- ¿Sobre qué aspectos? | Difusión e impacto de la imagen corporativa del INEC |
| 4.- ¿Quién? | Investigador y encuestadores |

| | |
|--|---|
| 5.- ¿Cuándo? | Año 2012 |
| 6.- ¿Lugar de recolección de la información? | Cantón Ambato provincia Tungurahua |
| 7.- ¿Cuántas veces? | Las veces necesarios hasta identificar las necesidades y exigencias de los clientes |
| 8.- ¿Que técnica de recolección? | Encuesta |
| 9.- ¿Con qué? | Cuestionario |
| 10.- ¿En qué situación? | Favorable porque existe toda la apertura y Colaboración de los ciudadanos. |

Este proceso se realizara a través de encuestas hechas o realizadas a las personas competentes para llevar a cabo este proyecto.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS:

Esto se realizara a través de filtros de información y un correcto plan de análisis efectuando así una correcta investigación e interpretación de resultados.

“El plan de procesamiento de la información son los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
 Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables.

Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).

Revisión y codificación de la información

Se revisará cada una de las encuestas para la verificación de los datos en los cuestionarios y si alguna interrogante no estaba llena se optará por una nueva aplicación con la debida supervisión.

Categorización y Tabulación de los datos

Procediendo luego a la tabulación de los datos obtenidos, con una revisión adecuada y minuciosa con el paquete utilitario de del programa antes mencionado, **SPSS** es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Por dichas características:

Reducción de datos: Permite crear variables sintéticas a partir de variables colineales por medio del Análisis Factorial.

Clasificación: Permite realizar agrupaciones de observaciones o de variables (*cluster analysis*) mediante tres algoritmos distintos.

Pruebas no paramétricas: Permite realizar distintas pruebas estadísticas especializadas en distribuciones no normales.

Tablas: Permite al usuario dar un formato especial a las salidas de los datos para su uso posterior.

Por lo que se procede a crear las tablas estadísticas con los datos ya tabulados de las encuestas realizadas previamente, así considerando frecuencias de la muestra y del mercado, para con estos datos determinar el porcentaje que significaban frente a la totalidad de los habitantes encuestados.

Análisis de los datos

Con las tablas estadísticas se realizará los respectivos gráficos para tener una mejor apreciación de los datos obtenidos. Se analizarán los resultados estadísticos, los mismos que permitieran las respectivas interpretaciones mediante cuadros, barras o círculos.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.-ANALISIS DE RESULTADOS

En la investigación encontramos variables, lo cual lleva a la necesidad del empleo de técnicas de análisis como la univariante y bivalente para observar las relaciones que se producen entre las mismas.

“Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable”. (Ávila, 2006) Este análisis permite describir y sintetizar los datos de las variables de estudio. (D'Astous, Sanabria Tirado, & Pierre Sigué, 2003)

Una vez aplicado el instrumentos de recolección de la información la (la encuesta), se procedió a realizar el correspondiente para el análisis e interpretación de la misma, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llegara la investigación, y mostrará la percepción q tiene el impacto de la imagen corporativa y la difusión de su sistema estadístico.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados. Para lo cual se analizó y tabuló los datos de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ambato.

Las encuestas representan una herramienta muy importante porque a través de ellas se pudo tener acceso a información relacionada con el problema de la empresa.

La organización es la siguiente:

1. Se formula la pregunta.
2. Se anota el objetivo por el cual se formuló la pregunta.
3. Se obtiene la tabla que contienen las variables, con la frecuencia absolutas y porcentaje de las respuestas.
4. Se elabora el gráfico, donde se muestran los porcentajes de las variables alcanzados los cuales se presentan en barras.
5. Se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

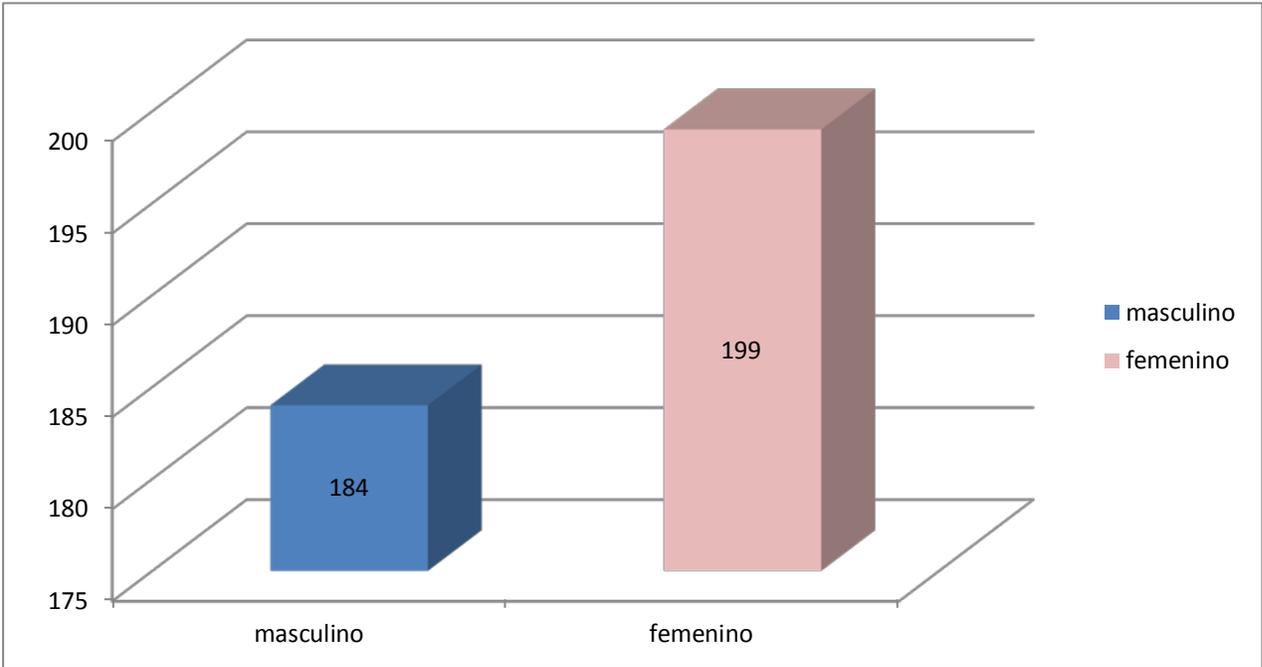
4.2. 1 INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Tabla 1. Genero.

| GENERO | | | |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | masculino | 184 | 48,0 |
| | femenino | 199 | 52,0 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Grafico 3. Genero.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e interpretación:

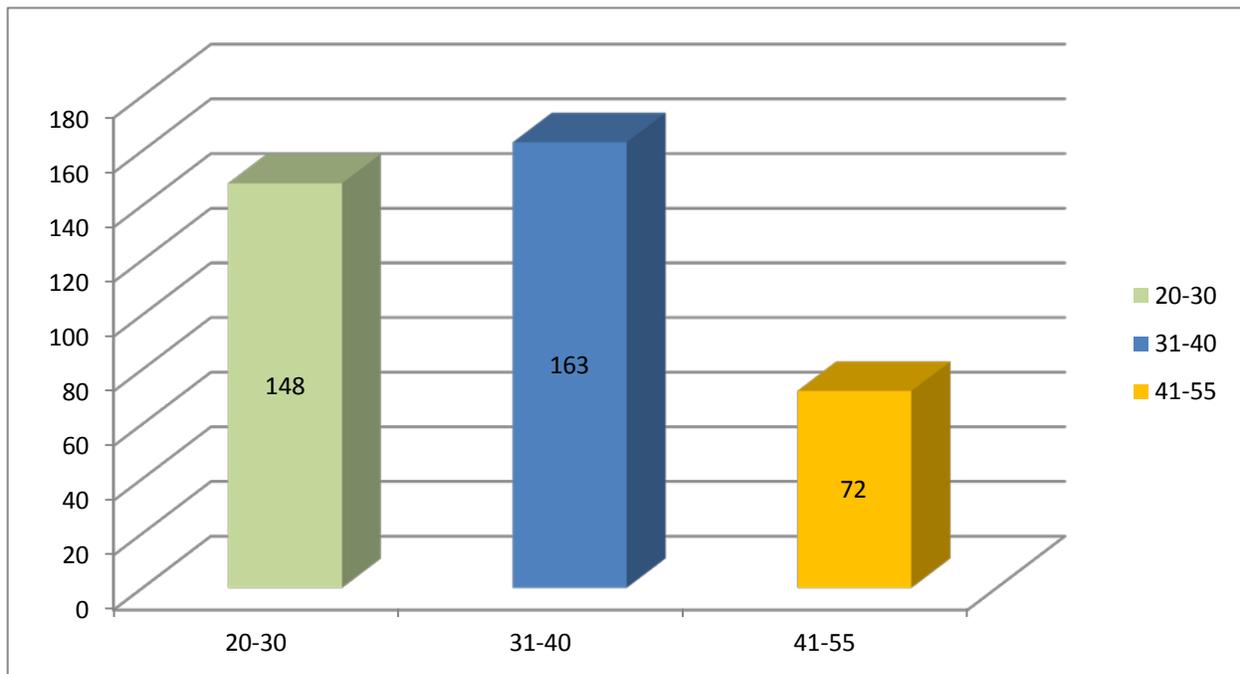
En las encuestas realizada los datos que arrojaron indican que de los habitantes encuestados el género femenino es predominante representado por el numero de 199 de 383, y en sexo opuesto nos arroja un numero de 184 hombres sin embargo, esto no altera los objetivos propuestos en el trabajo de investigación.

Tabla 2. Edad

| EDAD | | | |
|-------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | 20-30 | 148 | 38,6 |
| | 31-40 | 163 | 42,6 |
| | 41-55 | 72 | 18,8 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Grafico 4. Edad.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

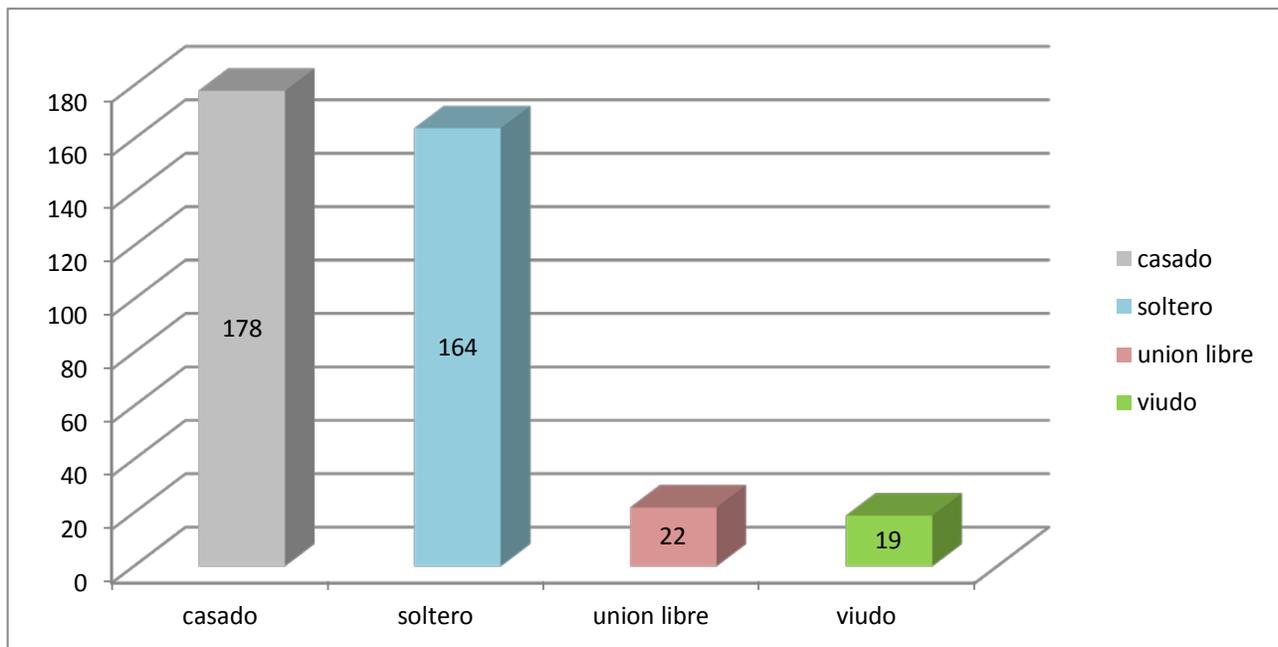
En cuanto a los habitantes encuestados la edad que predomina, está en un rango de entre 20-30 años con una representatividad del 148 habitantes y seguido de las edades comprendidas entre 31 y 40, 41 y 55 años representadas en el gráfico respectivamente, por lo cual tenemos q mayor parte de la población encuetada es joven y a futuro ayudará a corregir con el sistema de difusión de dicha institución.

Tabla 3. Estado civil

| ESTADO | | | |
|---------|-------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | casado | 178 | 46,5 |
| | soltero | 164 | 42,8 |
| | unión libre | 22 | 5,7 |
| | viudo | 19 | 5,0 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Grafico 5. Estado civil.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

Los datos más relevantes en el gráfico en cuanto al estado civil de los habitantes encuestados son mayoría los habitantes casados con un número del 1785, y solteros con un número de 164 habitantes así se determina que los casados son los que tienen un más alto índice de influencia dentro de las decisiones de la institución dependiendo de estos en su mayoría.

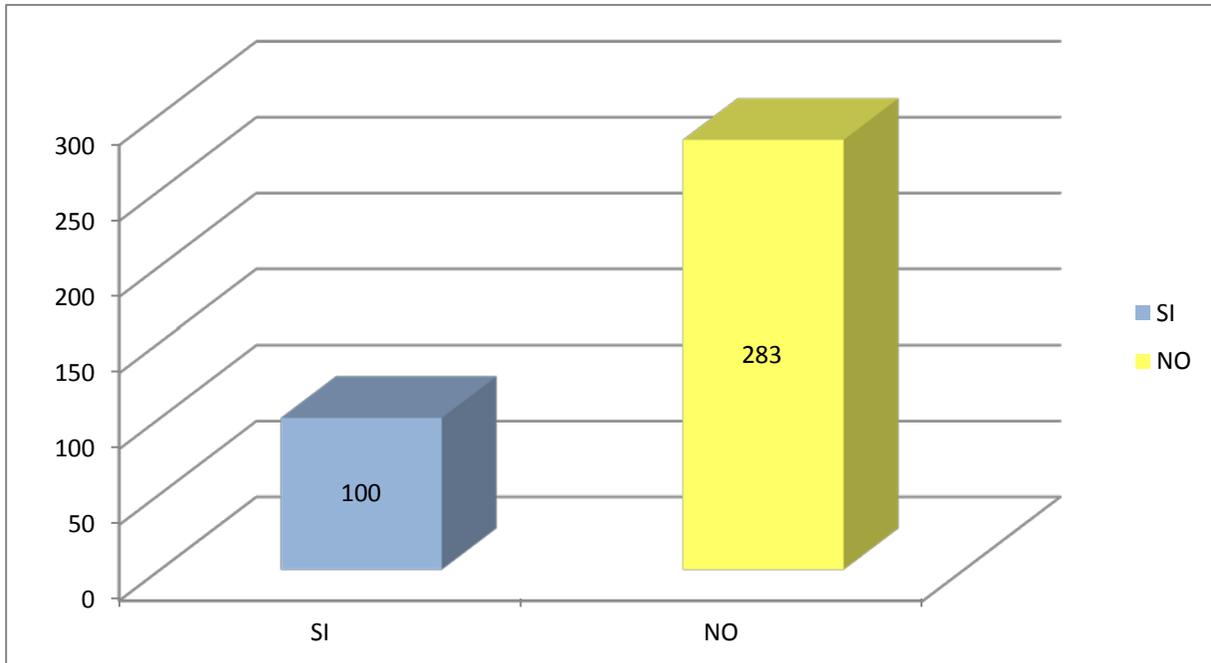
No de esta manera dejando afuera al resto de la población de estado soltero, unión libre, y viuda que también son importantes dentro de las decisiones de la institución con la diferencia de un menor número de influencia.

Tabla 4. Usa servicios de INEC por su publicidad.

| SERVICIOS | | | |
|------------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | SI | 100 | 26,1 |
| | NO | 283 | 73,9 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Gráfico 6. Usa servicios de INEC por su publicidad.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

Como podemos observar en el gráfico anterior 283 habitantes no es encuestado exclusivamente por la publicidad que recibe al momento dentro de un proceso o proyecto de recolección de datos a diferencia de 100 habitantes restantes.

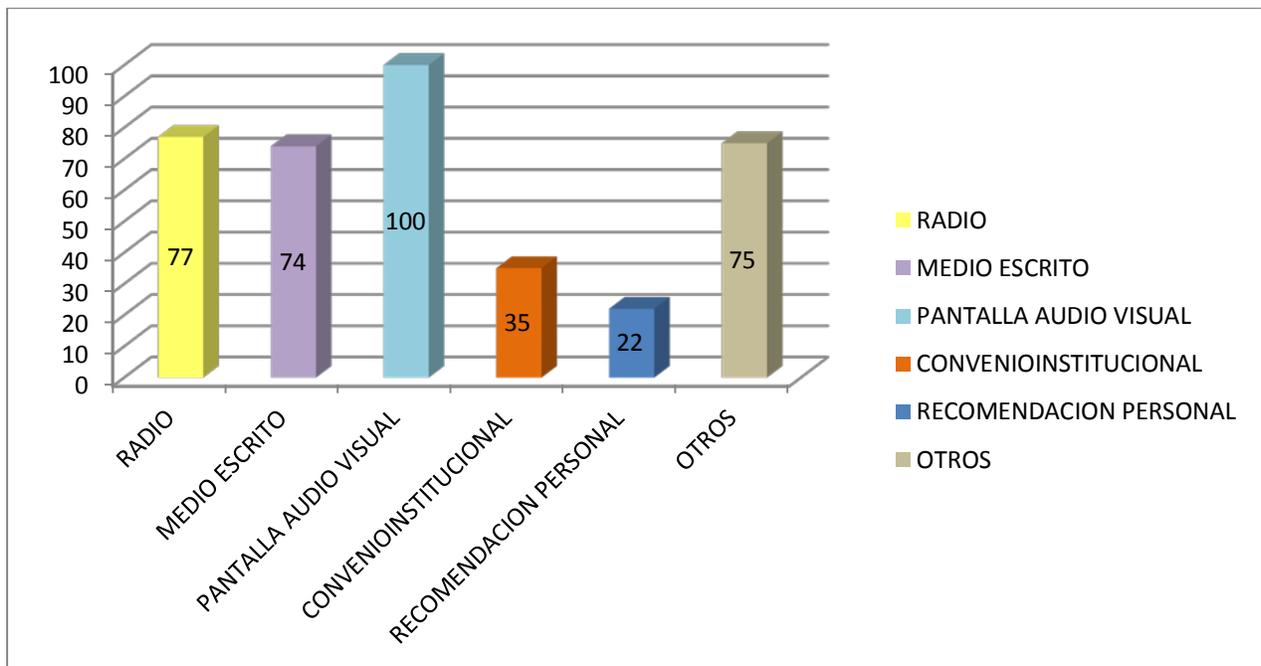
Al ser la mayoría de personas no influenciadas por la publicidad, el INEC debería implementar un plan de comunicación, para así poder posicionarse en la mente de ciudadanía y atraer a la mayor cantidad de personas para que así el proceso de recolección de datos sea más eficaz.

Tabla 5. A través de qué medio se enteró usted de la existencia de INEC.

| EXISTENCIA | | | |
|------------|------------------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | RADIO | 77 | 20,1 |
| | MEDIO ESCRITO | 74 | 19,3 |
| | PANTALLA AUDIO VISUAL | 100 | 26,1 |
| | CONVENIO INSTITUCIONAL | 35 | 9,1 |
| | RECOMENDACION PERSONAL | 22 | 5,7 |
| | OTROS | 75 | 19,6 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Grafico 7. A través de qué medio se enteró usted de la existencia de INEC.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

Como podemos observar 100 de 383 encuestados la mayor parte de habitantes se enteraron de algún proyecto de encuesta realizado por el INEC por medio audiovisual o televisión existiendo muchos medios, lo que quiere decir, que la empresa al no contar con un plan de comunicación no realiza publicidad en forma permanente, es por esto que son pocos los ciudadanos que se enteraron por radio, periódico y revista, muchas de las personas que se enteraron de algún proyecto de recopilación de información fue porque alguien que les comento.

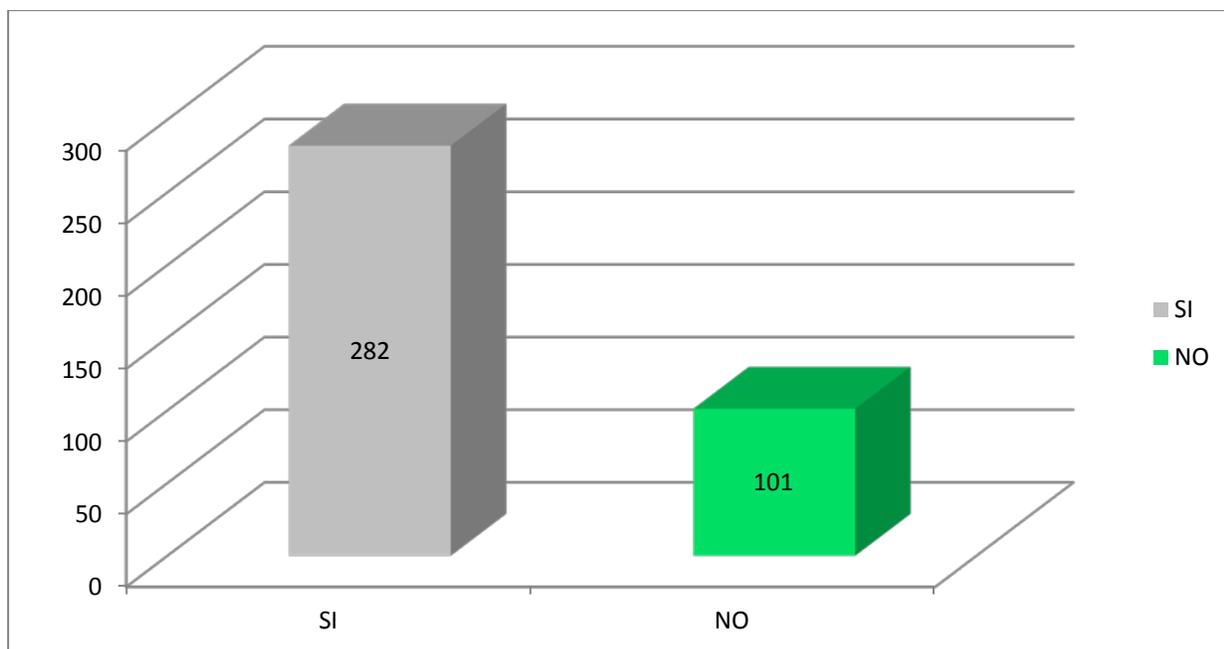
La publicidad en la pantalla audio-visual la misma que se realiza en convenio con el gobierno nacional de la República del Ecuador se encuentra ubicada en puntos estratégicos donde hay mayor aglomeración de personas pero no ha dado mayor resultado, sería recomendable revisar la propaganda y realizar cambios urgentes, es importante impulsar los convenios institucionales ya que se podría llegar a una mejor y exacta recolección de datos estadísticos para así tomar decisiones certeras.

Tabla 6. Mensajes publicitarios permanentes.

| PUBLICIDAD | | | |
|-------------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | SI | 282 | 73,6 |
| | NO | 101 | 26,4 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Gráfico 8. Mensajes publicitarios permanentes.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

Los resultados obtenidos nos demuestran que 282 habitantes de los 383 encuestados están de acuerdo que el INEC llegue con mensajes publicitarios permanentes y de todo tipo para darse a conocer en la comunidad, mientras que apenas 101 personas de las encuestadas están en desacuerdo.

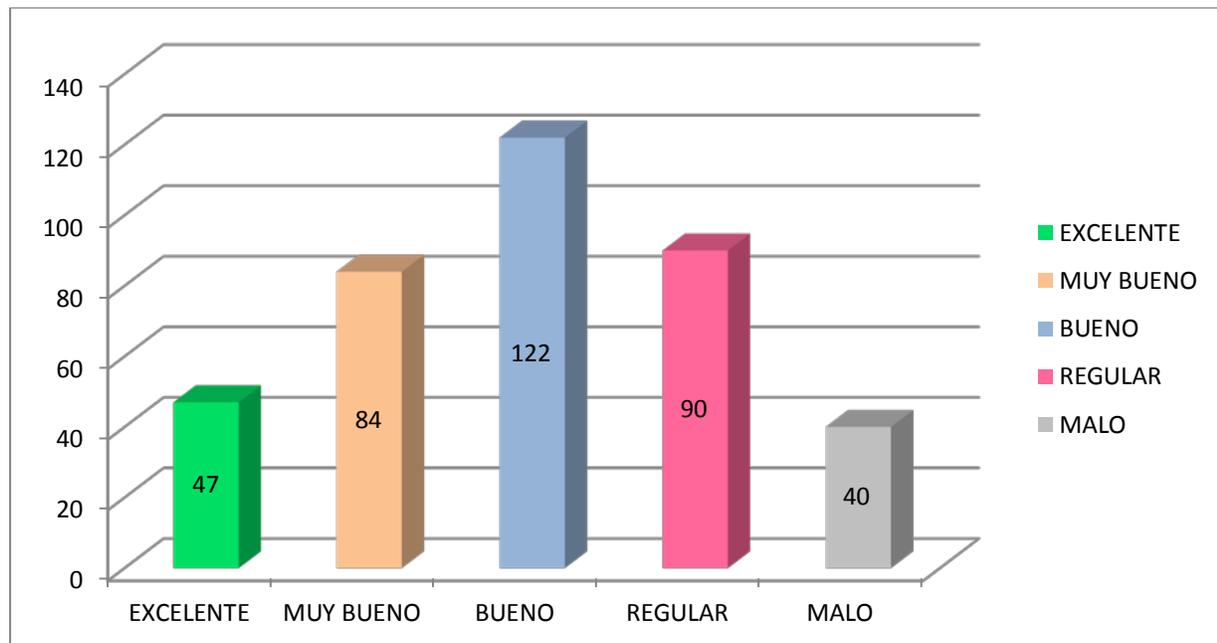
Es bueno saber que los habitantes opinan que el INEC debe realizar publicidad permanentemente para evitar malos entendidos, ya que en la actualidad no lo hace y esto permitirá que esta investigación siga adelante y se elabore un plan de comunicación para la empresa el mismo que permitirá captar mayor número de información verídica a través de las encuestas que se realizan dentro de cada proyecto que se impulsa para determinar datos estadísticos y topográficos y lograr a su vez posicionarse en la mente de las personas.

Tabla 7. Calificación del servicio.

| CALIFICASERVICIO | | | |
|-------------------------|-----------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | EXCELENTE | 47 | 12,3 |
| | MUY BUENO | 84 | 21,9 |
| | BUENO | 122 | 31,9 |
| | REGULAR | 90 | 23,5 |
| | MALO | 40 | 10,4 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Grafico 9. Calificación del servicio.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua.

Análisis e Interpretación.

De 383 personas muestrales solo 122 de los habitantes encuestados opinan que la calidad del servicio es bueno, el resto aseveran que es regular, malo, muy bueno, excelente con muy poco índice que es de 47 persona, lo que indican que el servicio es de buena pero le falta mejorar.

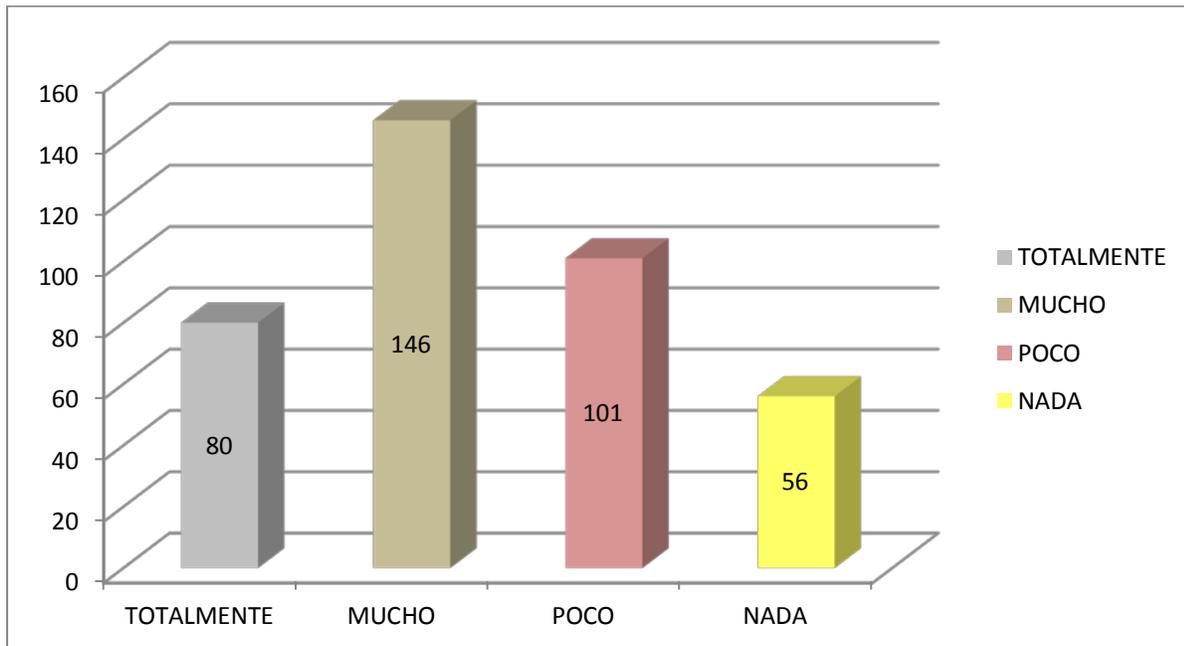
Es bueno saber que la gente en su mayoría está satisfecha con la calidad del servicio que ofrece o brinda el INEC ya que es un aspecto que toman muy en cuenta al momento de que se realice otro proyecto de recopilación de datos.

Tabla 8. Adecuada presentación.

| PRESENTACION | | | |
|---------------------|------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | TOTALMENTE | 80 | 20,9 |
| | MUCHO | 146 | 38,1 |
| | POCO | 101 | 26,4 |
| | NADA | 56 | 14,6 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Grafico 10. Adecuada presentación.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

Con lo que respecta a la presentación de los servicios del INEC 146 habitantes de los encuestados de un total de 383 nos indican que tienen mucha satisfacción con la presentación de los datos estadísticos o servicios estadísticos, mientras que apenas 56 personas no están de acuerdo con el resto.

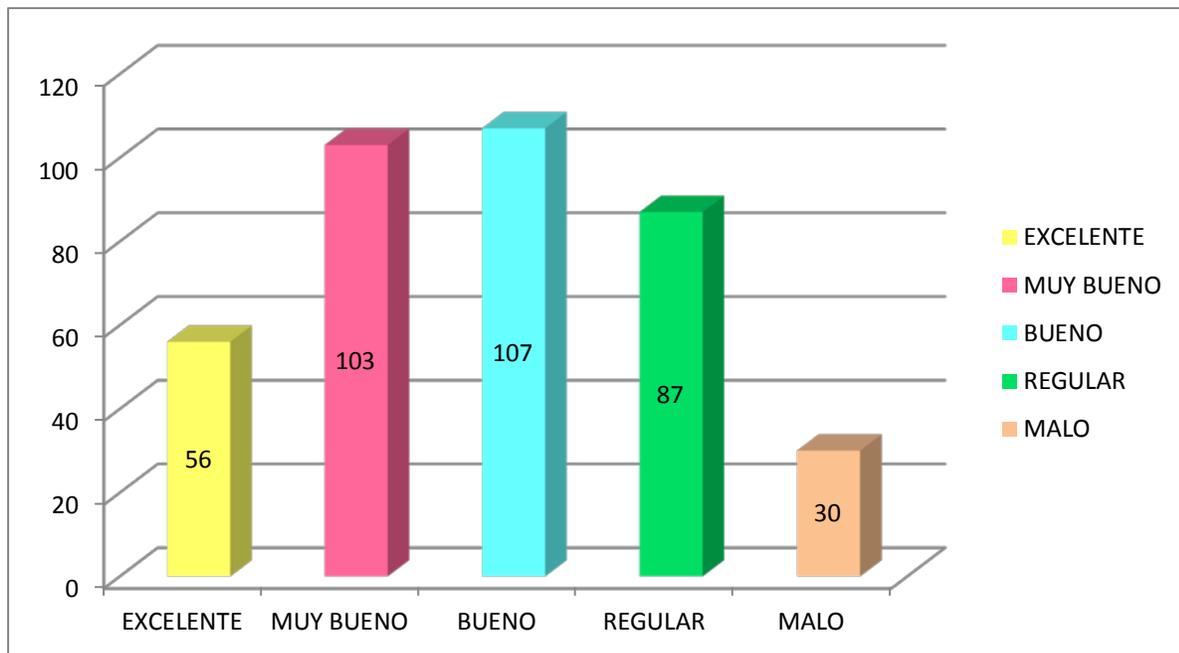
El INEC maneja un contingente de personal preparado y profesional que permiten que el proceso de recopilación de datos y encuestas en si sea más efectivo rápido y de una manera eficaz haciendo de esta manera el proceso de investigación de determinado proyecto más objetivo.

Tabla 9. Percepción de la imagen del INEC.

| PERCIBEIMAGEN | | | |
|---------------|-----------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | EXCELENTE | 56 | 14,6 |
| | MUY BUENO | 103 | 26,9 |
| | BUENO | 107 | 27,9 |
| | REGULAR | 87 | 22,7 |
| | MALO | 30 | 7,8 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Grafico 11. Percepción de la imagen del INEC.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

De los encuestados 107 piensan que la imagen del INEC es buena, 103 de los encuestados indican que la imagen es muy buena, mientras que 87 revelan que es regular, 30 señalan que es mala, como podemos ver en el gráfico anterior apenas 56 de los encuestados piensan que la imagen de la empresa es excelente.

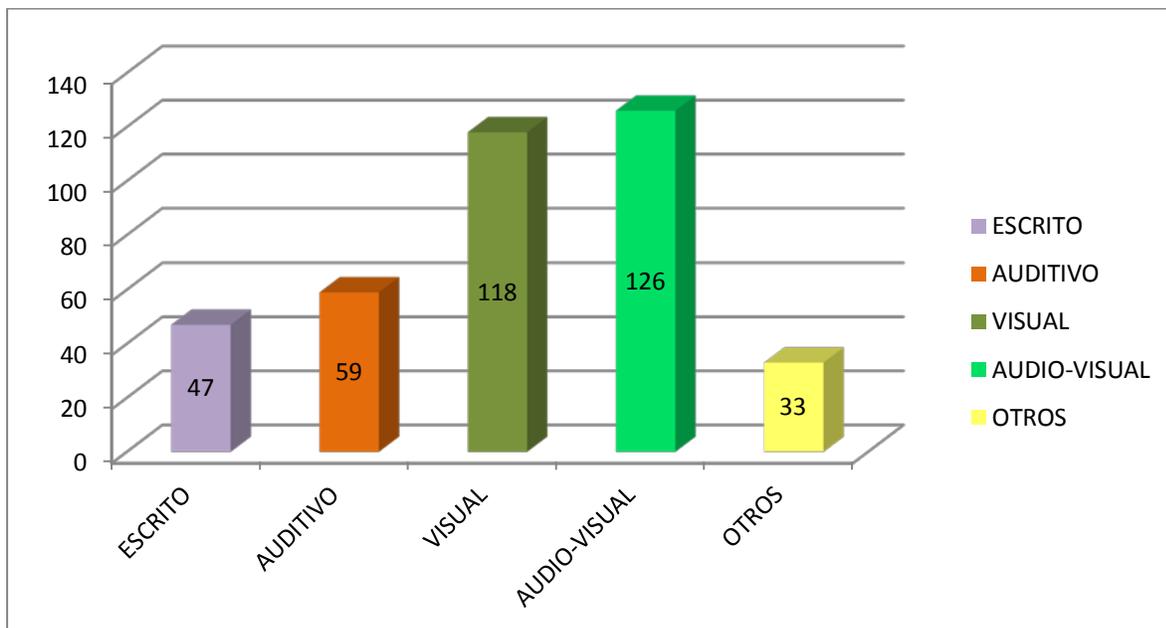
La empresa debe tomar muy en cuenta estos resultados ya que solo un poco menos de la mitad piensan que la imagen del INEC es buena, se debe trabajar en el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa para posicionarla como la mejor empresa encuestadora y de recopilación de datos de la ciudad y del país.

Tabla 10. Medio de comunicación que prefiere informarse.

| MEDIOCOMUNICACION | | | |
|-------------------|--------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | ESCRITO | 47 | 12,3 |
| | AUDITIVO | 59 | 15,4 |
| | VISUAL | 118 | 30,8 |
| | AUDIO-VISUAL | 126 | 32,9 |
| | OTROS | 33 | 8,6 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Grafico 12. Medio de comunicación que prefiere informarse.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

Los porcentajes obtenidos en esta pregunta no son muy similares pero cada uno tiene su objetivo ya que todos estos medios de comunicación son importantes para la ciudadanía, en primer lugar se encuentran los medios audio-visuales señalados así por 139 persona encuestadas, en segundo lugar señalado por 126 persona se encuentran los medios visuales, en tercer lugar los otros tipos o medios de comunicación seguido medio auditivo y medio escrito respectivamente.

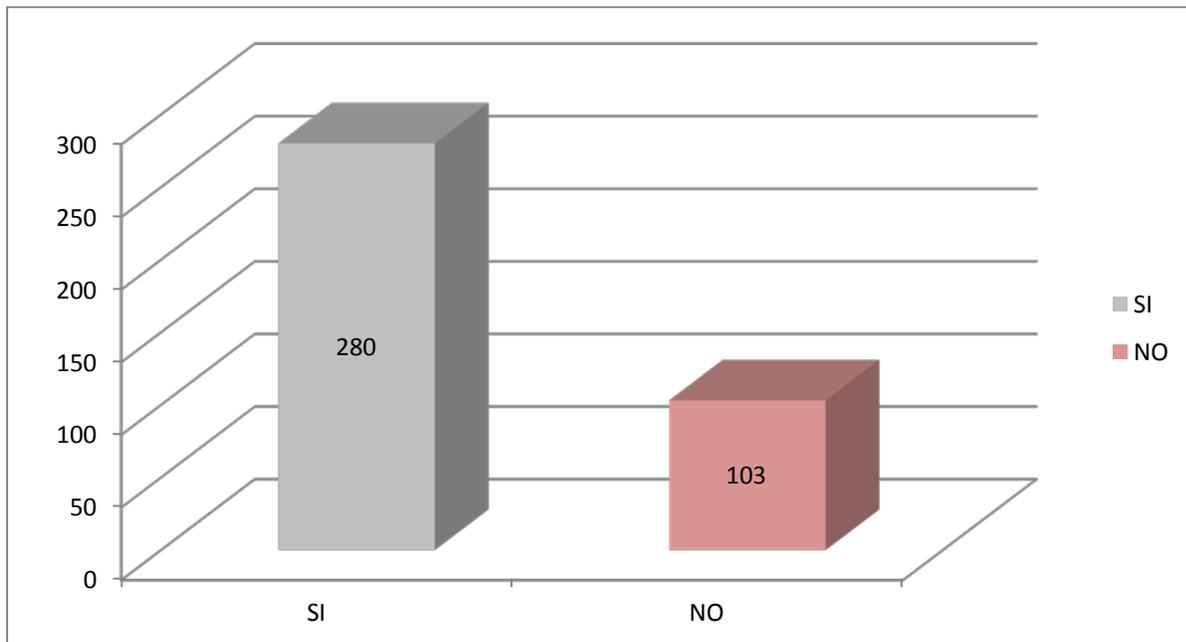
La empresa necesita un plan de comunicación para distribuir de la mejor manera la publicidad en todos estos medios, y llegar con un solo mensaje que sea atractivo, entendible y permanente y sobre todo comprensible para toda comunidad.

Tabla 11. Incentivos mejoran rendimiento.

| INCENTIVOS | | | |
|-------------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | SI | 280 | 73,1 |
| | NO | 103 | 26,9 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Grafico 13. Incentivos mejoran rendimiento



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

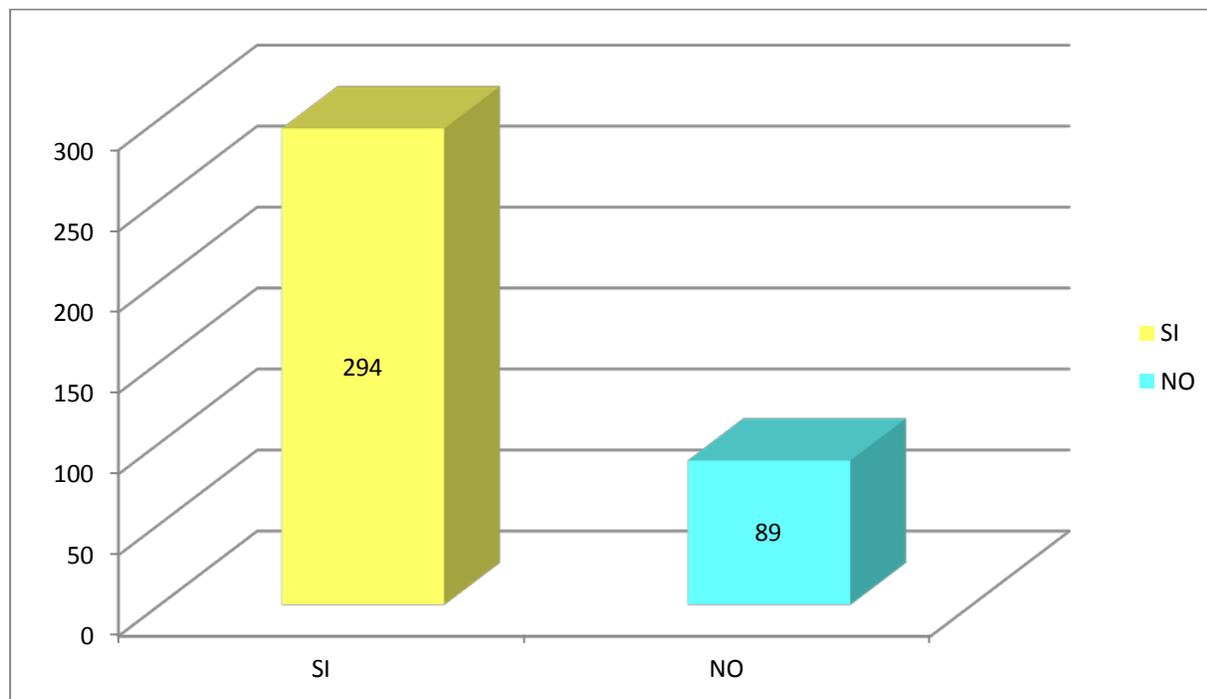
Como podemos determinar a través de este gráfico de un número muestral de personas observamos que 103 personas opinan que no mejora el rendimiento de esta manera mencionada, por lo contrario 280 persona de la población sustenta que los incentivos económicos y sociales mejoraría y facilitaría los procesos o el desenvolvimiento del personal dentro de la institución siendo más evolutivo el proceso de investigación.

Tabla 12. Valores mejoran la atención al cliente.

| VALORES | | | |
|---------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | SI | 294 | 76,8 |
| | NO | 89 | 23,2 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Gráfico 14. Valores mejoran la atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

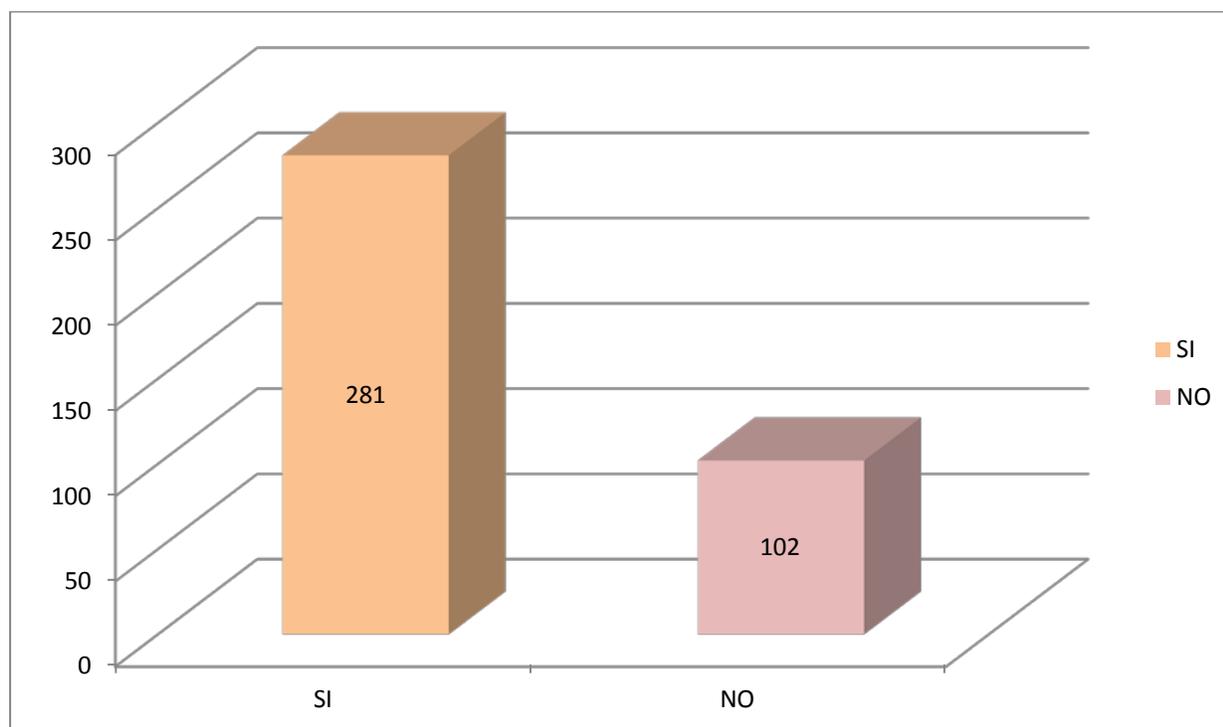
Como podemos determinar a través de este gráfico de un número muestral de personas observamos que 89 personas de la población encuestada opina que no influye o no depende de esto para la buena atención al cliente o al encuestado sin embargo a diferencia de esto 294 personas de las encuestadas sustentan que los valores personales y la ética profesional son factores fundamentales y esenciales dentro de la atención a los encuestados mejorando así y dando una buena imagen corporativa a la institución.

Tabla 13. La publicidad influye en la imagen corporativa.

| PUBLICIDAD INFLUYE | | | |
|---------------------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | SI | 281 | 73,4 |
| | NO | 102 | 26,6 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Gráfico 15. La publicidad influye en la imagen corporativa.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua.

Análisis e Interpretación.

Como podemos determinar a través de este gráfico de un numero muestra de personas observamos que 281 personas de la población encuestada opina que la publicidad influye en la imagen corporativa de la institución y 102 personas sustentan lo contrario.

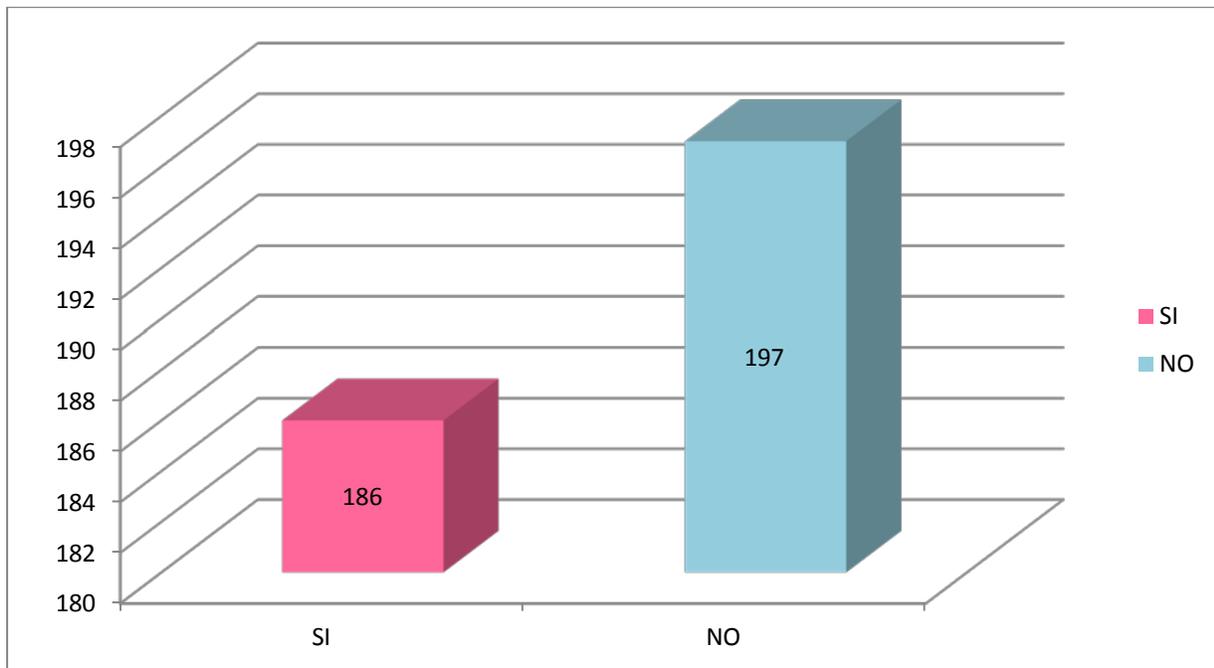
Desde el punto de vista de los anunciadores la población es concebida como un inmenso potencial de compradores a los que hay que identificar a fin de convertirlos en fieles consumidores y esto se debe a un excelente proceso de publicidad en los consumidores, ya que a la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

Tabla 14. Micro sociedades mejorarían los procesos dentro de la empresa.

| MICROSOCIEDAD | | | |
|---------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | SI | 186 | 48,6 |
| | NO | 197 | 51,4 |
| | Total | 383 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Grafico 16. Micro sociedades mejorarían los procesos dentro de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, encuestas aplicadas a habitantes de Ambato-provincia Tungurahua

Análisis e Interpretación.

Como podemos determinar a través de este gráfico de un numero muestra de personas observamos que 186 afirman y opinan que las micro sociedades dentro de la empresa mejoran y agilizan los procesos, y por ende existe un mejor desenvolvimiento, teniendo por lo contrario 197 personas que determinan que no necesariamente depende de eso.

Las micro sociedades aportan a la gestión y control de los procesos, a través de herramientas que les facilite y soporte la planeación, ejecución, medición, seguimiento y mejora continua de las actividades encaminadas al logro de su objetivo o razón social.

4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del chi-cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados. De esta manera para la verificación de la hipótesis se aplicó el método del chi-cuadrado, porque permitió correlacionar las variables de estudio.

ESTADISTICA NO PARAMETRICA

| | |
|------------------------------|----------------|
| Estadística: | no paramétrica |
| Tipo de estudio: | Transversal |
| Nivel de estudio: | Relacional |
| Objetivo estadístico: | Comparar |
| Variable de estudio: | Nominal |

Se desea comparar el nivel percibido de difusión de los servicios estadístico del INEC y del como esto influyen y mejoran el impacto de la imagen corporativa.

Ho = Hipótesis Nula

La aplicación de un plan de comunicación de los servicios estadísticos NO mejorará la imagen corporativa del INEC.

H1 = Hipótesis alternativa

La aplicación de un plan de comunicación de los servicios estadísticos mejorará la imagen corporativa del INEC.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 5%

COMBINACION DE VARIABLES.

COMBINACIÓN # 1: Servicios – incentivos.

4. ¿Ha usado los servicios y datos estadísticos del INEC exclusivamente por la publicidad que recibe?

Si

No

11.- ¿Los incentivos económicos y sociales mejoran el rendimiento del trabajador dentro de la empresa?

SI

NO

Tabla 15: Combinación Preguntas 4 – 11.

| PREGUNTAS | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|----------------------|--------------|------------|------------|
| | SI | NO | |
| Pregunta # 4 | 100 | 283 | 383 |
| Pregunta # 11 | 280 | 103 | 383 |
| TOTAL | 380 | 386 | 766 |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|-------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,444 | 1 | 0,02 |

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

COMBINACIÓN # 2: Publicidad - incentivos

6. ¿Está de acuerdo que INEC llegue con mensajes publicitarios permanentes y de tipo, para darse a conocer en la comunidad?

Si

No

11.- ¿Los incentivos económicos y sociales mejoran el rendimiento del trabajador dentro de la empresa?

SI

NO

Tabla 16: Combinación Preguntas 6 – 11.

| PREGUNTAS | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|----------------------|--------------|------------|------------|
| | SI | NO | |
| Pregunta # 6 | 282 | 101 | 383 |
| Pregunta # 11 | 280 | 103 | 383 |
| TOTAL | 562 | 204 | 766 |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|-------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,620 | 1 | 0,01 |

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

COMBINACION # 3: Publicidad - valores

6. ¿Está de acuerdo que INEC llegue con mensajes publicitarios permanentes y de tipo, para darse a conocer en la comunidad?

Si

No

12.- ¿Cree Ud. Que los valores éticos y morales mejoran la atención y servicio al cliente?

SI

NO

Tabla 17: Combinación Preguntas 6 – 12.

| PREGUNTAS | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|----------------------|--------------|------------|------------|
| | SI | NO | |
| Pregunta # 6 | 282 | 101 | 383 |
| Pregunta # 12 | 294 | 89 | 383 |
| TOTAL | 576 | 190 | 766 |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|-------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,274 | 1 | 0,039 |

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

COMBINACION # 4: Micro sociedad - incentivos

14.- ¿Cree Ud. que las micro sociedades mejorarían los procesos dentro de la empresa?

SI

NO

11.- ¿Los incentivos económicos y sociales mejoran el rendimiento del trabajador dentro de la empresa?

SI

NO

Tabla 18: Combinación Preguntas 14 – 11.

| PREGUNTAS | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|----------------------|--------------|------------|------------|
| | SI | NO | |
| Pregunta # 14 | 186 | 197 | 383 |
| Pregunta # 11 | 280 | 103 | 383 |
| TOTAL | 466 | 300 | 766 |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|--------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 76,854 | 1 | ,000 |

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

COMBINACION # 5: Micro sociedad - valores

14.- ¿Cree Ud. que las micro sociedades mejorarían los procesos dentro de la empresa?

SI

NO

12.- ¿Cree Ud. que los valores éticos y morales mejoran la atención y servicio al cliente?

SI

NO

Tabla 19: Combinación Preguntas 14 – 12.

| PREGUNTAS | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|----------------------|--------------|------------|------------|
| | SI | NO | |
| Pregunta # 14 | 186 | 197 | 383 |
| Pregunta # 12 | 294 | 89 | 383 |
| TOTAL | 480 | 286 | 766 |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|--------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 57,121 | 1 | ,000 |

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

COMBINACION # 6: Micro sociedad – publicidad influye.

Pregunta 14: ¿Cree Ud. que las micro sociedades mejorarían los procesos dentro de la empresa?

SI
NO

Pregunta 13: ¿La publicidad influye en la imagen corporativa de la institución?

SI
NO

Tabla 20: Combinación Preguntas 14 – 13.

| PREGUNTAS | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|----------------------|--------------|------------|------------|
| | SI | NO | |
| Pregunta # 14 | 186 | 197 | 383 |
| Pregunta # 13 | 281 | 102 | 383 |
| TOTAL | 467 | 299 | 766 |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|--------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 20,415 | 1 | ,000 |

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

Comprobación Hipótesis: Para dicha comprobación he seleccionado la combinación # 6 de las tablas de contingencia antes mencionadas, así tenemos:

Pregunta 14: ¿Cree Ud. que las micro sociedades mejorarían los procesos dentro de la empresa?

SI
NO

Pregunta 13: ¿La publicidad influye en la imagen corporativa de la institución?

SI
NO

Tabla 21. Combinación de frecuencias para determinar el chi cuadrado.

| PREGUNTAS | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|----------------------|--------------|------------|------------|
| | SI | NO | |
| Pregunta # 14 | 186 | 197 | 383 |
| Pregunta # 13 | 281 | 102 | 383 |
| TOTAL | 467 | 299 | 766 |

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada.

Grado de libertad.

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

Ecuación 2. Grados de libertad.

$$Gl = (F - 1) (C - 1)$$

En donde:

Gl = Grado de libertad

F = Filas de la matriz de frecuencias observadas

C = Columnas de la matriz de frecuencias observadas

$$Gl = (F - 1) (C - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

Gl = 1 Grado de libertad.

Grado de significancia.

El grado de significancia escogido para la investigación fue el del 5%, es decir $\alpha = 0,05$.

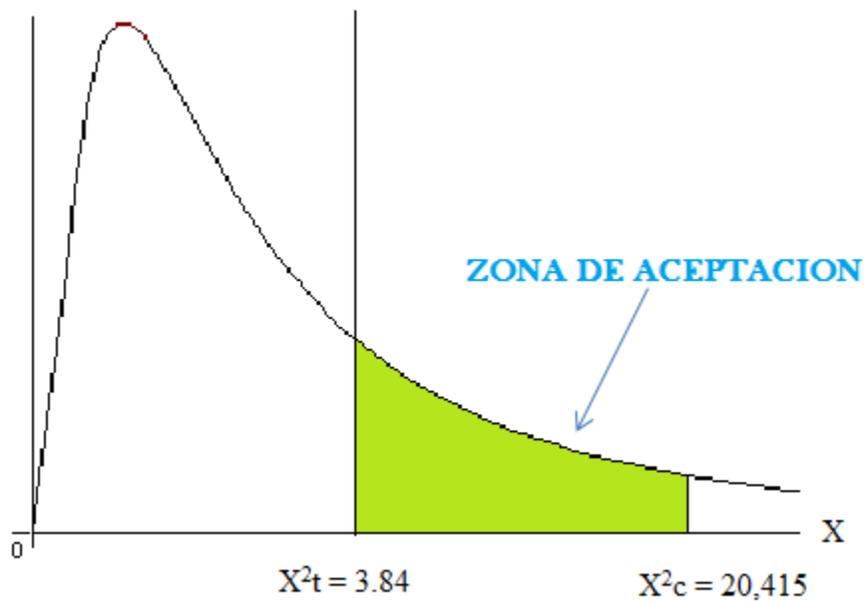
Cálculo de Chi cuadrado.

Tabla 22. Cálculo de Chi cuadrado.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|--------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 20,415 | 1 | ,000 |

Fuente: Elaboración propia, chi cuadrado calculado del programa SPSS.

Grafico 17.chi cuadrado.



Valor tabulado de Chi Cuadrado; con 1 grado de libertad y 1 nivel de significancia del 5% es de 3.84.

Decisión final

$$X^2_t = 3.84 < X^2_c = 20,415$$

Con los resultados obtenidos, se concluye que X^2 tabular corresponde a 3.84 y al ser menor que X^2 calculado equivalente a 20,415, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El valor obtenido después del cálculo, es decir los 3.84, está fuera de la zona de aceptación; por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Concordando así el cálculo estadístico con la hipótesis planteada en la investigación, es decir, se puede concluir que un plan de comunicación SI mejorara la imagen corporativa del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Terminado el estudio, el cual estuvo basado en los marcos teórico y conceptual y luego del procesamiento y análisis de los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Ambato, se desprenden las siguientes conclusiones:

- 1 La percepción de los habitantes de la ciudad de Ambato acerca de la imagen del INEC no es muy positiva, lo que confirma la hipótesis planteada. La implementación de un plan de comunicación.

2. No se puede decir que toda la información recopilada es muy confiable ya que a lo mejor algunos clientes encuestados no dieron datos reales; es decir no hubo la sinceridad esperada.
3. Para éste estudio no se pudo aplicar un tipo de muestreo probabilístico, por no contar con una base de usuarios, por lo que se optó realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia.
4. De la investigación realizada se observa que de los ítems analizados, muchos dieron resultados negativos, lo que demuestra que el INEC cuenta con una imagen poco interesante hacia los habitantes de Ambato del segmento estudiado.
5. Referente a los ítems que dieron resultados negativos, las razones son casi las mismas, la falta de comunicación, de difusión, la falta de cumplimiento del Plan Estratégico Institucional son las causas principales para que esto ocurra.
6. Sobre si ¿el INEC es una fuente creadora de conflictos? 29 de cada 100 usuarios piensan que sí, y esto se debe a la muy poca comunicación que existe en base a boletines o ruedas de prensa de los servicios que presta la Institución.
7. Con relación a los proyectos de recopilación de datos, los habitantes encuestados desconocen éste tipo actividades que realiza el INEC, igual la falta de comunicación hace que se pierdan estas oportunidades que son de beneficio mutuo para quienes lo realicen.
8. Los resultados del estudio no brindan soluciones, pero deja una información muy importante en la cual se observa la imagen que percibe el segmento investigado.
9. En definitiva si la Institución no da a conocer lo que realiza o cuál es su objetivo principal, los habitantes y el público en general no van a poder disfrutar de lo que el INEC dispone y ofrece.

5.2. RECOMENDACIONES.

- 1 Socializar los servicios que presta y la información que dispone, utilizando los diferentes medios de difusión, ya que la mayoría de habitantes no conoce por ejemplo que el INEC es la fuente de información de datos oficiales, los mismos que sirven para la construcción de marcos muestrales que son de mucha utilidad en la elaboración de los diferentes proyectos.
- 2 La empresa debe realizar un plan de comunicación en los que se incluya la comunicación en medios y fuera de medios, ya que su principal debilidad es que no existe mayor contacto con los encuestados.
3. Para mejorar la percepción que tienen los encuestados y público objetivo acerca de la imagen de la institución, los mensajes deben ser acogedores, creando empatía y posicionamiento en la mente de los encuestados.
4. Poner en conocimiento de los ciudadanos encuestados y la comunidad en general por medio de relaciones públicas, la existencia de firma de convenios para la realización de trabajos técnicos q va a realizar la institución.
5. La empresa tendría que establecer un presupuesto para publicidad, lo cual permitirá desarrollar un plan de comunicación de servicios del INEC, dirigido hacia los habitantes del cantón Ambato, quienes conforman su objetivo de investigación.
6. Además se aconsejaría realizar un análisis multivariante para de esa manera buscar relaciones entre más variables y tener una mayor percepción del problema objeto de estudio.
7. Se recomienda la utilización nuevos canales de comunicación que estén de acuerdo con el avance tecnológico, como por ejemplo la aplicación del Tele marketing, que es un sistema que se define como la relación entre cliente empresa a través de llamadas o mails para tener información relevante y brindar un servicio personalizado al cliente.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Implementar un plan de comunicación, apoyado en la comunicación en medios y fuera de medios, para mejorar la imagen corporativa de la empresa INEC.

Institución Ejecutora: INEC

Beneficiarios: Encuestadores, encuestados, habitantes de Ambato.

Ubicación: Rocafuerte y Laláma.

Tiempo estimado para la ejecución: Enero 2013 - Diciembre 2013

Costo: \$ 24698,55 USD aproximadamente

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta que se va a implementar y ejecutar será la de proponer un plan de comunicación en medios y fuera de medios, que permita a su vez mejorar la imagen corporativa de la empresa y posicionarla en el medio.

Si bien la empresa en sus inicios realizó alguna publicidad en medios escritos y auditivos no tuvieron mayor impacto en la ciudadanía esto debido a que no fue permanente y el tipo de mensaje que se utilizó no fue atractivo y entendible. En lo que se refiere a comunicación fuera de medios, la empresa no tenía conocimiento por lo tanto no se realizó.

Actualmente la empresa no tiene comunicación con su público objetivo pero trata siempre de entregar servicios de calidad y es lo que a su vez le ha permitido que más personas conozcan la institución, pero un plan de comunicación permitirá aumentar la confianza, y así aumentar el de veracidad y eficacia de los datos estadísticos y posicionar la institución, el mismo que se realizará en base a un estudio sustentado y organizado que permitirá tener resultados exitosos.

Mediante los resultados obtenidos de la investigación realizada se va a implementar estrategias y acciones de marketing, comunicación y Merchandising, tomando muy en cuenta las preferencias de los habitantes y encuestados.

Por tanto, es importante la implementación de un plan de comunicación cuyas técnicas no sean rígidas ni inmutables, sino altamente flexibles, adaptables y sujetas a un desarrollo dinámico lo que conllevará al éxito, ya que al aplicarlo se potencializará el posicionamiento de la institución.

La estrategia que actualmente emplea la institución es la siguiente:

Estrategia de Servicio:

*Crear valor y satisfacción para los clientes, investigando sus necesidades y su evolución, coordinando con los procesos centrales para actualizar las variables que se requieren en las investigaciones estadísticas, manteniendo sistemas de comunicación integral, difundiendo y distribuyendo las publicaciones con la utilización de técnicas, instrumentos y medios de comunicación social; así como mantener monitoreado el grado de satisfacción y desarrollo de la cultura estadística en cada grupo de clientes en relación a la información estadística y cartográfica con fines estadísticos..

Según (INEC, 2012), la dirección de comunicación social es responsable del macro-proceso de Marketing Público, que se estructura con los procesos de Investigación de Mercados; Comunicación Institucional (Interna-Externa); Planificación del Marketing Público; Ventas de Productos y Servicios (Investigaciones Estadísticas de autogestión); y Distribución de Publicaciones.

Difundir la información estadística y cartográfica que se desarrolla dentro del INEC, utilización herramientas, metodologías, tecnologías y estrategias de productos comunicacionales para acercar al cliente los productos y servicios que realiza el instituto.

Gestionar la actividad de imagen corporativa institucional, programando la agenda de entrevistas del INEC con medios de comunicación y la agenda de relaciones públicas y actos protocolarios.

Programar y supervisar la ejecución de actos institucionales, protocolarios, sociales y de similar índole, de carácter nacional e internacional

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se ha identificado las dificultades que atraviesa la institución, es por ello que en este estudio se va a identificar las estrategias y acciones adecuadas que permitan posicionar la institución en la mente de los ecuatoriano y ambateños.

Las dificultades de la institución se presentan por descuidar a su público objetivo ya que esta empresa no da a conocer sus servicios estadísticos claramente, pero mediante la aplicación de un plan de comunicación la empresa puede utilizar varias estrategias de acuerdo a su presupuesto.

La comunicación permitirá entrelazar a la institución con su público objetivo, utilizando medios de comunicación podrá informar, persuadir y recordar a lo que se dedica el INEC y a su vez podrá formar una imagen positiva del mismo.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del INEC, utilizando comunicación, estrategias y acciones de marketing social.

6.4.2 Objetivos Específicos

Seleccionar los medios de comunicación apropiados y su frecuencia de utilización, mediante investigación de campo, para posicionarla en la mente de los encuestados y el público objetivo.

Formular estrategias y acciones de comunicación, para mejorar la imagen corporativa del INEC la misma que facilitara la identificación y empatía hacia su público objetivo.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Dentro de la factibilidad necesaria para elaborar un trabajo de investigación, se debe tomar en cuenta varios factores, que pueden determinar la viabilidad de nuestra investigación.

El entorno externo e interno de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la organización. Estas fuerzas son: las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales, a continuación se mencionará las fuerzas que hacen factible la propuesta.

6.5.1 Entorno Institucional

Al realizar un análisis institucional se predispone de todo el apoyo gerencial de la institución y de sus colaboradores para la implementación de un plan de comunicación.

6.5.2 Entorno Económico

INEC cuenta con el factor económico, al finalizar el año comercial del presupuesto del estado ecuatoriano, el cual puede destinar un rubro necesario para dar paso al cumplimiento de la propuesta, también se puede mencionar que es una institución del estado o de gobierno, siendo su mayor fortaleza el poseer la exclusividad de brindar este tipo de servicios, a diferencia de otras instituciones.

6.5.3 Entorno Social – Cultural

Al conocer que los habitantes encuestados están de acuerdo que la empresa realice publicidad permanente y de todo tipo para darse a conocer en la comunidad.

6.5.4 Entorno Tecnológico

La tecnología es un factor determinante y fundamental, ya sea en la creación, mantenimiento e innovación de cualquier tipo de empresa, que quiera alcanzar resultados óptimos en la elaboración de productos o prestación de un servicio, es así que la institución cuenta con equipos recolectores de datos q facilitan la recopilación de los mismos, equipos de cómputo y de oficina modernos y actualizados.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

Plan de Comunicación.

La comunicación es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la institución es. También podemos decir que es el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

Dentro de la comunicación existe una serie de herramientas disponibles con el fin de gestionar la imagen de la empresa, las más importantes son:

1. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas, principal competidor.
3. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben ser cuantificados, medibles, alcanzables y realistas.
4. Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos.

Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
5. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

6. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

7. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

9. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación. Según (comunicación).

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. Plan de comunicación.

Siendo el INEC una institución del estado y muy contadas es sus característica se tiene como objetivo dirigir y formar la estadística nacional de conformidad con lo establecido en las leyes vigentes de la República, así como suministrar a los usuarios nacionales e internacionales, información estadística de calidad, que cumpla con los requisitos de pertinencia, precisión, coherencia, comparabilidad, accesibilidad, oportunidad y puntualidad.

Liderar el Sistema Estadístico Nacional a través de una estructura organizativa moderna, con un adecuado plan de comunicación y difusión gestionada con calidad y transparencia, ajustada a los cambios en la generación de productos estadísticos y geográficos, con una adecuada tecnología e identificados por la calidad, oportunidad, credibilidad, desarrollo profesional continuo y la satisfacción integral del recurso humano.

Esto se consolidará mediante el fomento permanente de la cultura estadística, la democratización y el acceso a la información para la toma de decisiones en beneficio del desarrollo nacional a través de un plan de comunicación.

6.7.2 Antecedentes

Con el propósito de conocer el trajinar y desenvolvimiento referente a la institución en estudio, damos inicio con lo relacionado a su creación:

Según (Napoleon, 2008) IPSOS, Informe Final: Evaluación de la Reputación Corporativa de The Coca-Cola Company en Ecuador.

En 1976, el 7 de mayo, mediante decreto 323, del 27 de abril, publicado en el R. O. no. 82, se crea el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), por la fusión del Instituto Nacional de Estadística (INE), la Oficina de los Censos Nacionales (OCN) y el Centro de Análisis Demográfico (CAD).

A través de la Ley Orgánica del Consejo Nacional de Desarrollo, publicada el 11 de enero de 1986, R. O. N° 09, se determina que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), sea adscrito al CONADE.

La Constitución Política expedida el 10 de agosto de 1998, suprime al CONADE, y el doctor Jamil Mahuad presidente de la república de ese entonces, mediante decreto ejecutivo no. 3, de 10 de agosto de 1998, R. O. no.3 de 13 de agosto del mismo año, adscribe al Instituto Nacional de Estadística y Censos al ministerio de Economía y Finanzas.

Actualmente, el INEC está adscrito a SENPLADES mediante Decreto Ejecutivo No. 490 del 20 de julio del 2007, publicado en el Registro Oficial No. 141 del 3 de Agosto del 2007.

Cabe mencionar que el Director General, Directores de Áreas y sus colaboradores directos son de libre remoción, el Director General es nombrado por el Presidente de la República, regularmente, para el tiempo de vigencia del periodo presidencial; en su tiempo de vida, la Institución ha contado con 11 Directores Nacionales.

Misión

El Instituto Nacional de Estadística y Censos genera y difunde información estadística útil y de calidad del país con el propósito de facilitar la evaluación del desarrollo de la sociedad y la economía, así como promover las actividades del Sistema Estadístico Nacional.

Visión

El INEC en el mediano plazo será una fuente de información completa, oportuna y confiable que satisface las necesidades de información estadística del sector público, sector privado y de la sociedad en general.

Valores filosóficos.

Relevancia.- Produciendo información estadística necesaria y útil para el país y para los fines de la política pública y las decisiones privadas

Respeto.- Manteniendo una relación de mutua confianza con los usuarios de la información y con los proveedores de datos.

Proporcionalidad.- Solicitando datos que sean estrictamente necesarios para los propósitos propuestos.

Confidencialidad.- Difundiendo los datos estadísticos proporcionado por los proveedores de información básica de forma innominada.

Oportunidad.- Difundiendo información estadística a los usuarios para evitar sus pérdidas de vigencia debido al desfase con la dinámica de la realidad.

Precisión.- Manteniendo un compromiso con la calidad de la información y el rigor técnico profesional.

Transparencia.-Proveyendo toda la información metodológica utilizada en la elaboración de la información estadística y sobre los alcances de la misma.

Accesibilidad.- Garantizando una amplia apertura y una rápida y fluida difusión de los datos, utilizando mecanismos eficaces y modernos.

Coherencia.-Armonizando y estandarizando los conceptos, metodologías y clasificaciones para lograr la consistencia y comparabilidad de las estadísticas.

Independencia.-Manteniendo una amplia y reconocida posición de autonomía, para asegurar la credibilidad y confianza de los usuarios de la información estadística; y,

Descentralización.- La producción estadística se ejecutará bajo el principio constitucional de administración descentralizada.

6.7.3 Objetivos de la comunicación.

Objetivo general

Generar conocimiento, notoriedad y prestigio de la imagen corporativa del INEC, utilizando publicidad en medios y fuera de medios, para posicionarla en la mente de los habitantes y encuestados.

Objetivos específicos

Crear la imagen corporativa de INEC, a través de mensajes atractivos, para cautivar al público objetivo.

Estimular el uso y la prueba del servicio, mediante promociones, obsequios con propaganda, logrando posicionar a la empresa en la mente de los clientes.

6.7.4. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Producto:

Estrategias

- Mejorar la entrega del servicio adicionando obsequios que permitan crear un valor agregado.

Acciones

- Con el fin de darle un mayor realce al servicio que se está entregando y ofreciendo se complementará con un regalo de la institución con datos importantes de la empresa como el logotipo, dirección y teléfono.

Servicio:

Estrategias

- En cuanto al servicio la estrategia que aplicaremos será la de una excelente atención mediante personal altamente capacitado dispuesto a ayudar al paciente, a escuchar sus necesidades y a manejar conflictos.
- Una vez capacitado el personal podrá poner en marcha el servicio, ya que la empresa cuenta con bases de datos esto con el fin de calificar el servicio que se está entregando y aplicar cualquier correctivo necesario, este servicio permitirá que la empresa se diferencie y de un buen concepto ya que es una institución estatal.

Acciones

- Realizar capacitaciones semestrales al personal del INEC en cuanto a temas de atención al cliente, manejo de conflictos y servicio.

Estrategias de publicidad

La publicidad se analiza como punto más importante para poder brindarle imagen corporativa a nuestra institución. Para determinar las estrategias de publicidad proponemos seguir el siguiente proceso:

- ✚ Establecer los tipos de publicidad a realizarse.
- ✚ Determinar los medios publicitarios acordes a la institución.
- ✚ Elaborar un presupuesto de los gastos generados por publicidad.
- ✚ Controlar y evaluar los resultados.
- ✚ Promociones.

Estrategias y acciones de Merchandising.

Ambientación

Estrategias

· En lo que se refiere a la institución está haciendo un excelente trabajo por lo que la ambientación solo será reforzada con carteles publicitarios que indiquen los futuros proyectos de recopilación de datos a efectuarse del INEC siempre intentando posicionar la identidad de la empresa en la mente de los habitantes encuestados.

Acciones

· Para generar recordación de la institución se ubicara en puntos estratégicos el logotipo del INEC, por lo menos en cinco lugares.

Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad a utilizarse serán en tres medios: hablados (radio), escritos (prensa, flyers, red social interactiva) y audiovisuales (televisión).

Publicidad hablada - Radio

La publicidad hablada se la realizó mediante la elaboración de un spot publicitario, está grabada por un conocido locutor de la ciudad, los principales detalles de la publicidad en radio son:

- ✚ Duración: 50 segundos aproximadamente
- ✚ Música: Tradicional lírica, que ayuda a dar realce al texto, sin variaciones bruscas de sonido.
- ✚ Características del texto: No excede las 100 palabras, enfatiza el nombre del local repitiéndolo en varias ocasiones, intercala contenido y música.
- ✚ Calidad del sonido: Óptima, sin alteraciones en la voz o música de fondo.

Publicidad escrita - Prensa

La publicidad escrita, posee las siguientes características:

- ✚ Diseño: Partiendo de la publicidad original del local, se desarrolló el diseño de los trípticos y de la publicidad para la prensa, adecuando nuevos elementos gráficos y letras que hagan más llamativo el diseño.

Grafico 18. Logotipo INEC.



Publicidad audiovisual – Televisión

La publicidad audiovisual fue realizada con la colaboración de CHINEES estudio de video, la cual será utilizada para transmitirla en un canal conocido de la ciudad, cuenta con las siguientes características:

- ✚ Duración: La duración del video es de 30 segundos aproximadamente.
- ✚ Elementos: Contiene elementos tanto gráficos (imágenes de la institución), como auditivos (música, voz del locutor).
- ✚ Nitidez: Óptima, no existen alteraciones en audio o en video.

La publicidad en radio

Se analiza los siguientes medios radiales, de los cuales se determinará el más apto para publicitar: y se escogió a la Radio Canela 106.5 FM Tungurahua.

Se encuentra ubicada en el primer lugar de audición en la ciudad de Ambato en la división música y entretenimiento de acuerdo a los estudios de rating, seguida de Radio Rumba y Radio Bandida, su target está dirigido a las clases media y baja, con programación para todas las edades, apta para niños y adultos.

Grafico 19. Programación Radio Canela.



La empresa Optó por el medio publicitario que es del Diario el Heraldo

Diario El Heraldo

El Heraldo es un diario local independiente fundado en el año de 1958 en la ciudad de Ambato, gracias a varios factores como: su larga trayectoria, la veracidad en la información que presenta, sus costos, etc. Ha logrado posicionarse como el principal diario de la ciudad, seguido de Diario la Hora.

No posee un target específico, al contrario trata de llegar a la mayor cantidad de población posible, su principal objetivo es el de informar a la colectividad diariamente sobre el acontecer nacional e internacional, además incluye diferentes secciones como: titulares, editoriales,

entretenimiento, clasificados, ciudad, deportes, sociales; haciendo del diario un folleto informativo diversificado que no cause aburrimiento ni monotonía en el lector. “Actualmente el diario se encuentra emitiendo once mil ejemplares.

(11.000) los días Lunes y Domingos, y nueve mil ejemplares (9.000) los días Martes a Sábados. Manteniendo una lectoría de cinco personas por ejemplar.” Esto demuestra la cobertura que el periódico presenta y la preferencia de los consumidores hacia el mismo.

Grafico 20. Periódico El Herald.



Publicidad directa – Trípticos – página web interactiva.

Una manera muy usual de dar a conocer un producto o servicio es a través de la entrega de trípticos volantes, de manera directa a los encuestados, ya sea en el momento de la encuesta o ubicado en un sector concurrido por los ciudadanos.

La entrega de trípticos garantiza su éxito, “solo” si los mismos generan impacto en las personas y provocan interés para enterarse del contenido del mismo.

Los bajos costos y la capacidad de llegar a un público específico es una herramienta que permitirá difundir nuestro mensaje hacia los clientes, mediante hojas volantes de manera continua e innovadora.

Ventajas:

- ✚ Es una publicidad directa que garantiza que la publicidad llegue al encuestado.
- ✚ Los costos son bajos, y se reducen aún más de acuerdo al monto de impresión.
- ✚ Se pueden utilizar colores e imágenes de impacto que atraigan el interés de las personas.

Grafico 21. Trípticos INEC.



Página web del INEC.

www.inec.gob.ec/estadisticas

Grafico 22: Portal de datos y proyectos estadísticos del INEC.

| | | | | | | | |
|--------|-------------------------------|--------------------------|-------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------|
| Inicio | Censo de Población y Vivienda | Censo Nacional Económico | Ecuador en Cifras | Geoportal | Redatam | Pedido de información ▼ | Productos ▼ |
|--------|-------------------------------|--------------------------|-------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------|

INEC
instituto nacional de estadística y censos

Lunes, 8 de Octubre de 2012

español kichwa

El mayor número de personas que tienen teléfono celular inteligente corresponde a los solteros

| | | | | | | | |
|------------|---------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------|--------------------------|
| Destacados | Estadísticas a tu alcance | Encuestas Actuales | Estadísticas Ambientales | Estadísticas Económicas | Estadísticas Sociales | Nomenclatura | Formularios Electrónicos |
|------------|---------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------|--------------------------|

| | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------|-----------|-----------------|-----------------------------|
| Censo de Población y Vivienda | Censo Nacional Económico | Ecuador en Cifras | Geoportal | INEC para Niños | Calendario Estadístico 2012 |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------|-----------|-----------------|-----------------------------|

El Censo de Población y Vivienda (CPV).

El Censo de Población y Vivienda 2010 es un recuento de la población y las viviendas para generar información estadística confiable, veraz y oportuna acerca de la magnitud, estructura, crecimiento, distribución de la población y de sus características económicas, sociales y demográficas, que sirva de base para la elaboración de planes generales de desarrollo y la formulación de programas y proyectos a cargo de organismos de los sectores público y privado.

Determinar el volumen y características de las unidades de vivienda en que habita la población ecuatoriana, con miras a evaluar las condiciones de vida y los requerimientos específicos de vivienda y servicios inherentes.

El empadronamiento se realizó el 28 de noviembre en las áreas amanzanadas (urbanas) y en las zonas rurales se extendió hasta el 5 de diciembre.

Cobertura: nacional

Periodicidad: 10 años

Objetivos:

Población: Determinar la magnitud, estructura, crecimiento y distribución de la población y de sus características económicas, sociales y demográficas.

Vivienda: Establecer el volumen y características de las viviendas en que habita la población, y los servicios básicos que disponen, con miras a evaluar las condiciones actuales y los requerimientos específicos de vivienda y servicios.

Antecedentes:

Con el decreto No. 298 se resuelve la realización del VII Censo de Población y VI de Vivienda en noviembre 2010 y según la Ley de Estadística vigente desde 1976, establece que el Instituto Nacional de Estadística y Censos es el organismo responsable de la planificación, levantamiento, procesamiento y publicación de resultados de los censos.

Etapas del censo de población y vivienda.

Actualización y Pre censo

El INEC recorre todo el país para actualizar los mapas que permiten distribuir el trabajo de los empadronadores. Al mismo tiempo se hacen unas sencillas preguntas para calcular cuántas personas habitan en cada sector.

Digitalización

Los mapas impresos se suben a sistemas digitales para generar mapas, planos y croquis que faciliten el trabajo de la institución.

Empadronamiento

Es el censo propiamente dicho. Los estudiantes (zonas urbanas) y los profesores (zonas rurales) aplican el cuestionario censal en cada vivienda y registran las respuestas de cada uno de los habitantes del país.

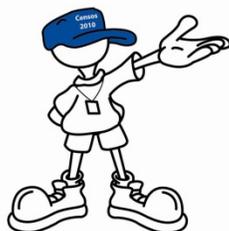
Procesamiento

Una vez que se ha obtenido toda la información, ésta se procesa para generar datos estadísticos.

Análisis

Personal técnico del INEC suma los datos del cuestionario censal y los relacionan entre sí para obtener información estadística general o desagregada.

Gráfico 23: Logotipo del CPV



***Censo Nacional Económico (CENEC).**

Es un recuento de todas y cada una de las unidades económicas que conforman el sector productivo, así como el registro de sus características principales.

Se lleva a cabo mediante la utilización de un conjunto de cuestionarios diseñados específicamente para cada etapa del censo.

Antecedentes

El último censo económico se efectuó en el año 1980. Desde entonces no se tenía un mapa desagregado del aparato productivo nacional.

Además no se contaba con un universo de investigación para el diseño de muestras en las encuestas económicas y estructurales.

Las bases de cálculo de indicadores estratégicos sobre volúmenes de producción y precios no se encontraban actualizadas.

Objetivos

Aportar en la correcta toma de decisiones, en la generación de política pública y de la estrategia privada, a través de la generación de información estadística económica desagregada.

Beneficios

La aplicación del Censo Nacional Económico permitirá obtener datos necesarios con fines estadísticos de uso público; los mismos contribuirán a la correcta toma de decisiones en cuanto Políticas Públicas. En lo referente al sector privado, los sectores productivos obtendrán un mapa detallado por sector y actividad económica, con los cuales podrán decidir en dónde deben o no invertir.

Entre otros beneficios se encuentran:

- Actualización de la información económica y productiva del país, con el objetivo de la empresa pública y privada sepa en dónde y en qué invertir.
- Información estadística desagregada por territorio y por actividad económica
- Universo de investigación para el diseño de encuestas económicas y estructurales
- Aportar a la generación de políticas económicas y estrategia privada
- Alimentación al Sistema Nacional de Información.

Parámetros del proceso censal

Sectores visitados y establecimientos registrados:

- 22.684 sectores censados
- 511.130 establecimientos analizados

Fechas de empadronamiento y personal involucrado:

- De septiembre a noviembre del 2010
- 1.900 personas entre personal operativo y administrativo del proceso

Clasificaciones utilizadas:

- CIIU 4 para actividades económicas
- CPC 2 para productos

Universo sectorial de investigación:

Manufactura, construcción, comercio, restaurantes y hoteles, transporte y comunicaciones, intermediación financiera, servicios inmobiliarios y a las empresas, administración pública, educación, salud, servicios sociales y personales.

Etapas del censo económico:

Actualización Cartográfica

Para esta fase existió una sinergia entre el Censo de Población y Vivienda y Censo Nacional Económico. La misma consistió en:

Recabar información de la ubicación geográfica de los establecimientos económicos visibles (actividad que se realiza en un lugar fijo, separado del hogar) e invisibles (actividad que se realiza en un local que no es fijo o dentro del hogar) con referencia gráfica en mapas y planos.

Identificar la actividad económica de los establecimientos

Realizar la digitalización de los establecimientos recogidos en la actualización cartográfica

Empadronamiento o Censo

Consiste en el barrido territorial y operativo especial del universo y muestras a ser investigados con el fin de definir un directorio. Para el efecto se empleará un cuestionario ampliado.

Encuesta Exhaustiva

Para esta última fase se empleará una encuesta por muestra probabilística representativa del marco de empresas y establecimientos económicos empadronados, enfocada en la actividad económica sectorial, para luego elaborar una matriz de insumo producto y demás tipos de información.

Marco legal.

 Decreto 238

Grafico 24: Logotipo del CENEC.



Grafico 25: Ventana de pagina web INEC - Ecuador en cifras.

The image shows a screenshot of the INEC website's 'Ecuador en Cifras' page. The page features a header with the title 'ECUADOR EN CIFRAS' and the tagline 'TODA LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA EN UN SOLO SITIO WEB'. Below the header, there is a navigation menu with various topics listed under 'TEMAS', including 'CENSO NACIONAL ECONOMICO', 'AGROPECUARIOS', 'AMBIENTALES', 'CIENCIA Y TECNOLOGÍA', 'DEMOGRÁFICAS', 'ECONÓMICAS', 'EDUCACIÓN', 'FINANCIEROS', 'INTERNACIONAL', 'SOCIALES', and 'VIVIENDA E INFRAESTRUCTURA'. There is also a 'HERRAMIENTAS' section with options like 'SÍ EMPRENDE', 'RELOJ ECONOMICO', 'SISTEMA DE CADENAS AGROALIMENTARIAS', 'BUSCADOR Y CONSULTAS ESPECÍFICAS', 'BASES DE DATOS', 'INFLACIÓN POR PRODUCTOS', 'CALENDARIO ESTADÍSTICO', 'ANÁLISIS', 'CIFRAS DE LA SEMANA', and 'INEC PEDIA'. The main content area displays a globe and the text 'EN ECUADOR SOMOS 14.483.499 HABITANTES'. The footer includes the INEC logo and navigation links for 'autoridades', 'manifiesto', 'contáctanos', and 'responsables'.

| TEMAS |
|----------------------------|
| CENSO NACIONAL ECONÓMICO |
| AGROPECUARIOS |
| AMBIENTALES |
| CIENCIA Y TECNOLOGÍA |
| DEMOGRÁFICAS |
| ECONÓMICAS |
| EDUCACIÓN |
| FINANCIEROS |
| INTERNACIONAL |
| SOCIALES |
| VIVIENDA E INFRAESTRUCTURA |

| HERRAMIENTAS |
|-------------------------------------|
| SÍ EMPRENDE |
| RELOJ ECONÓMICO |
| SISTEMA DE CADENAS AGROALIMENTARIAS |
| BUSCADOR Y CONSULTAS ESPECÍFICAS |
| BASES DE DATOS |
| INFLACIÓN POR PRODUCTOS |
| CALENDARIO ESTADÍSTICO |
| ANÁLISIS |
| CIFRAS DE LA SEMANA |
| INEC PEDIA |

Geoportal.

El Sistema de Información Estadística Geo referenciada - SIEG, es una herramienta del Instituto Nacional de Estadística y Censos que nació de la necesidad de posicionar a la institución como un ente generador de información estadística georeferenciada de las jurisdicciones político - administrativas para facilitar la medición de indicadores y la proyección del desarrollo social y productivo del estado ecuatoriano.

Es un sistema desarrollado a partir de plataformas geográficas e informáticas de última generación, manejan grandes volúmenes de información tanto alfanuméricas, como espaciales; para presentar a los usuarios de manera visual, con mapas interactivos y atractivos sobre el territorio del país, importante información para la planificación del desarrollo nacional.

Gráfico 26: Ventana de pagina web INEC - Geoportal.



SIEG - Territorio



El Sistema de Información Estadística Georeferenciada - SIEG, es una herramienta del Instituto Nacional de Estadística y Censos que nació de la necesidad de posicionar a la institución como un ente generador de información estadística georeferenciada de las jurisdicciones político - administrativas para facilitar la medición de indicadores y la proyección del desarrollo social y productivo del estado ecuatoriano.

Es un sistema desarrollado a partir de plataformas geográficas e informáticas de última generación, manejan grandes volúmenes de información tanto alfanuméricas, como espaciales; para presentar a los usuarios de manera visual, con mapas interactivos y atractivos sobre el territorio del país, importante información para la planificación del desarrollo nacional.

- ❖ División Político Administrativa del Ecuador
- ❖ Geoportal
- ❖ Mapas Temáticos
- ❖ Metadatos
- ❖ Cartografía 2010
- ❖ Información Cartográfica Estadística 2010

Grafico 27: Ventana de pagina web INEC - Redatam.



La publicidad en televisión.

Canal Ambavisión

Ambavisión canal 2 Ambato, fue fundado por el Dr. Francisco Pérez Sanz, iniciando su emisión de imágenes al aire en el año de 1988, constituyéndose en el canal de televisión pionero en Ambato, bajo el nombre de Tele Ambato, cuyo nombre se cambió a Ambavisión en el año de 1991.

Posee una larga trayectoria y cobertura, lo que le garantiza el respeto y respaldo de la colectividad tungurahuese. Su misión es la de informar, educar y entretener a los televidentes del centro del Ecuador por medio de la producción y difusión de programas televisivos de diversa

índole; como son: noticias, deportes, opinión, revistas, musicales, películas y entretenimiento para todo público.

Dentro de los principales clientes que Ambavisión canal 2 presenta podemos destacar: Tiendas industriales asociadas (TÍA), Empresa Eléctrica Ambato, Cámara de comercio de Ambato, Cinticomp, etc.

Ventajas:

- ✚ Variedad de paquetes para publicitar, que abarcan todo el día.
- ✚ Costos moderados para comerciales.
- ✚ Amplia cobertura en la ciudad.
- ✚ Descuentos en todos los paquetes publicitarios desde el primer mes de anuncios.
- ✚ Alternativa de un convenio entre el canal y la institución.

Obsequios

Son regalos que el INEC brinda a sus encuestados por facilitar la compilación de datos, los obsequios varían de acuerdo al sector o comunidad q se trabaja realizando a la vez la publicidad de la institución.

Dentro de los obsequios que se plantea regalar a los encuestados en la campaña promocional se encuentran:

- ✚ Camisetas
- ✚ Calendarios
- ✚ Esferos
- ✚ Reglas

Grafico 28. Camiseta INEC publicidad.



Grafico 29. Calendario INEC Publicidad.

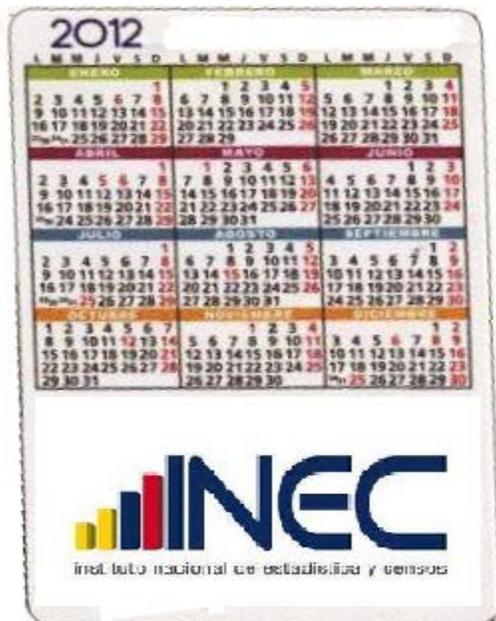


Grafico 30. Esfero INEC publicidad.



Grafico 31. Regla INEC publicidad.



6.7.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Cuadro 6. Cronograma de actividades.

| ACCIONES | DURACION AÑO 2013 | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------------------|-------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|-------|-------|--------|
| | ENERO | FERBR | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPT | OCTUB | NOVIE | DICIEM |
| Entrega de tríptico del INEC | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de volantes | | | | | | | | | | | | |
| Capacitaciones al personal | | | | | | | | | | | | |
| Suscripción Periódico | | | | | | | | | | | | |
| Suscripción Revista | | | | | | | | | | | | |
| Charlas institucionales | | | | | | | | | | | | |
| Televisión | | | | | | | | | | | | |
| Pantalla Visual | | | | | | | | | | | | |
| Periódico | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | | | | | | |
| Feria | | | | | | | | | | | | |
| Obsequios publicitarios | | | | | | | | | | | | |

6.7.6 PRESUPUESTO

Tabla 23. Presupuesto.

| ACCIONES | Cantidad/Duración | Valor/unitario | Valor total | Sumatoria |
|---|-------------------|----------------|-------------|-----------------|
| Acciones de Marketing | | | | 5198,7 |
| Entrega de tríptico del INEC | 10000 | 0,2 | 2000 | |
| Entrega de volantes | 10000 | 0,16 | 1600 | |
| Capacitaciones al personal | 2 | 0 | 0 | |
| Suscripción Periódico | 365 | 0,3 | 109,5 | |
| Suscripción Revista | 365 | 4,08 | 1489,2 | |
| Charlas institucionales | 12 | 0 | 0 | |
| Acciones de Comunicación | | | | 10620 |
| Televisión (6 meses)(3/día)(sobreimpresiones) | 6 | 1000 | 6000 | |
| Pantalla Visual (12 meses) | 12 | 60 | 720 | |
| Periódico | 100 | 45 | 4500 | |
| Radio (6 meses) | 6 | 300 | 1800 | |
| Feria | 1 | 600 | 600 | |
| Obsequios publicitarios | | | | 6279,85 |
| Camisetas | 1000 | 2,65 | 2650 | |
| Esferos | 1000 | 0,33 | 330 | |
| Calendarios | 1500 | 0,0199 | 29,85 | |
| Reglas | 1000 | 0,27 | 270 | |
| Acciones de Merchandising | | | | 2600 |
| Gigantografías | 2 | 1300 | 2600 | |
| SUMATORIA | | | | 24698,55 |

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta va a ser aplicada por Instituto de Estadísticas y Censos hacia los habitantes del cantón Ambato provincia Tungurahua, quienes tendrán una participación muy activa durante este periodo.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Básicamente la forma más fácil de evaluar si el plan de comunicación fue efectivo es mediante la aceptación de parte de los encuestados sin ningún inconveniente y la factibilidad y facilidad de recolección de la información especialmente en la zona rural de la provincia, como recordamos la ciudad de Ambato tiene en la actualidad 220.282 habitantes y el objetivo general de comunicación es la generación de conocimiento y notoriedad de la institución, sería estupendo que el INEC incremente su eficiencia y eficacia en la veracidad de los datos estadísticos en un 30% debido a las acciones que se van a llevar a cabo.

La evaluación se debe realizar al concluir las actividades, tomando en cuenta el calendario programado, a su vez el INEC puede evaluar a sus encuestados internos luego de cada una de sus capacitaciones mediante la utilización de un cliente fantasma.

BIBLIOGRAFÍA:

Acosta, M. A. (2010). *PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO*.

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: EUMED.

Bengoechea, B. (1999). *Mercadotecnia*, Primera Edición, de Compañía Editorial continental, 2002.

Bernardo. (Bernardo, *Mercadotecnia*, 1978, pág. 123)

Bernal. (1986). *La ciencia en la historia*. Ed. Nueva imagen. UNAM. México.

Briones. (1999). *Dilemas y propuestas para su construcción*. Editorial Dolmen. Stgo. de Chile, 1999, pp. 111-125

Burnett, j. (s.f.). *Promoción*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá.

Chaves, N. (1998). *Gerencia de marketing: Estrategias y programas (6 a ed.)*. México

Costa. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001 (p. 67, 214)).

D'Astous, A., Sanabria Tirado, R., & Pierre Sigué, S. (2003). *Investigación de mercados*. Bogotá

Ecuatoriano, C. p. (2007). *Constitución política del Estado Ecuatoriano (IV ed.)*. Ecuador.

Fabara, A. L. (2002). *Posicionamiento de la empresa de repuestos y accesorios EL ESCARABAJO en la provincia de Tungurahua*". UTA, Ambato.

Favara, A. L. (2002). *Posicionamiento de la empresa de repuestos y accesorios EL ESCARABAJO en la provincia de Tungurahua*. Amabato.

Gumanquispe, A. C. (2005). *Posicionamiento de muebles para sala de juego en la provincia de Tungurahua*. Amabato.

Howward, J. A. (2006). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*

INEC, S. (2012).

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=329&Itemid=431&lang=es.

Iniesta, L. (2000). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000,2004. págs. 25-30

Jerome. (2009). Marketing Tradicional las llamadas "4 P del Marketing"

Kotler, P. (2000). *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. México.

Malhotra. (2004). Naresh K. La Investigación EDUCACIÓN, México, 2004 (p. 320).

Malhotra, Naresh K. La Investigación EDUCACIÓN, México, 2004 (p. 321).

Malhotra, Naresh K. La Investigación EDUCACIÓN, México, 2004 (p. 168).

Martinez, R. (s.f.). *Comunicación y Negociación Comercial*. Editorial ESIC México.

Puyol. (1999). *Cultura de Puyol* . Imagen corporativa pág. 256.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*, Primera Edición, de Compañía Editorial

Santamaria, J. m. (2002). *Posicionamiento de los servicios financieros del banco del Austro S.A sucursal Latacunga*. Ambato.

Santamaria, J. M. (2002). *Posicionamiento de los servicios financieros del banco del Austro S.A sucursal Latacunga*". UTA, Ambato.

Santamaria, J. M. (2002). *Posicionamiento de los servicios financieros del banco del Austro S.A sucursal Latacunga*" que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. UTA, Ambato.

Santamaria, J. M. (2002). *Posicionamiento de los servicios financieros del banco del Austro S.A sucursal Latacunga*" que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. TESIS, AMBATO.

Santesmases, M. (s.f.). *Marketing. Marketing*. Editorial Pirámide. Colombia

Villacis, J. (2007). *Excelencia en el servicio*. Editorial Tallpa publicidad. Quito.

Zurita. (2008). *Estadísticas, Fundamentos y aplicaciones*, Ecuador, (p, 002).

FUENTE ELECTRONICA

www.revistainterforum.com/español/articulos/040102negocios.html

www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

www.monografias.com. comunicación, I. –C. (s.f.).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> (21h15)

www.inec.gob.ec/estadisticas

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta



ENCUESTAS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

LUGAR: AMBATO

Es importante para el INEC su colaboración en nuestra encuesta ya que mediante esta podremos saber cuál es la imagen que usted percibe de la empresa. A la vez, esto nos ayudara al mejoramiento continuo de la calidad del servicio, a fin de entregarle resultados que satisfagan plenamente sus necesidades.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1.- ¿Género?

Masculino

Femenino

2.- ¿Cuál es su edad?

20-30

31-40

41-55

3.- ¿Estado civil?

| | |
|-------------|--------------------------|
| Casado/a | <input type="checkbox"/> |
| Soltero/a | <input type="checkbox"/> |
| Unión libre | <input type="checkbox"/> |
| Viudo/a | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Ha usado los servicios y datos estadísticos del INEC exclusivamente por la publicidad que recibe?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

5. ¿A través de qué medio se enteró usted de la existencia de INEC?

| | |
|--|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Medio Escrito (periódico, revista, catálogo) | <input type="checkbox"/> |
| Pantalla Audio-visual | <input type="checkbox"/> |
| Convenio Institucional | <input type="checkbox"/> |
| Recomendación Personal | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Está de acuerdo que INEC llegue con mensajes publicitarios permanentes y de tipo, para darse a conocer en la comunidad?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cono calificaría usted la calidad del servicio que recibió del INEC?

| | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Considera usted adecuada la presentación de nuestros servicios?

- Totalmente
- Mucho
- Poco
- Nada

9. ¿Cómo percibe usted la imagen del INEC?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría informarse de los Futuros censos que realizara el INEC?

- Escritos
- Auditivos
- Visual
- Audio-visual
- Otros_____

11.- ¿Los incentivos económicos y sociales mejoran el rendimiento del trabajador dentro de la empresa?

- SI
- NO

12.- ¿Cree Ud. Que los valores éticos y morales mejoran la atención y servicio al cliente?

- SI
- NO

13.- ¿La publicidad influye en la imagen corporativa de la institución?

SI

| |
|--|
| |
| |

NO

14.- ¿Cree Ud. que las micro sociedades mejorarían los procesos dentro de la empresa?

SI

| |
|--|
| |
| |

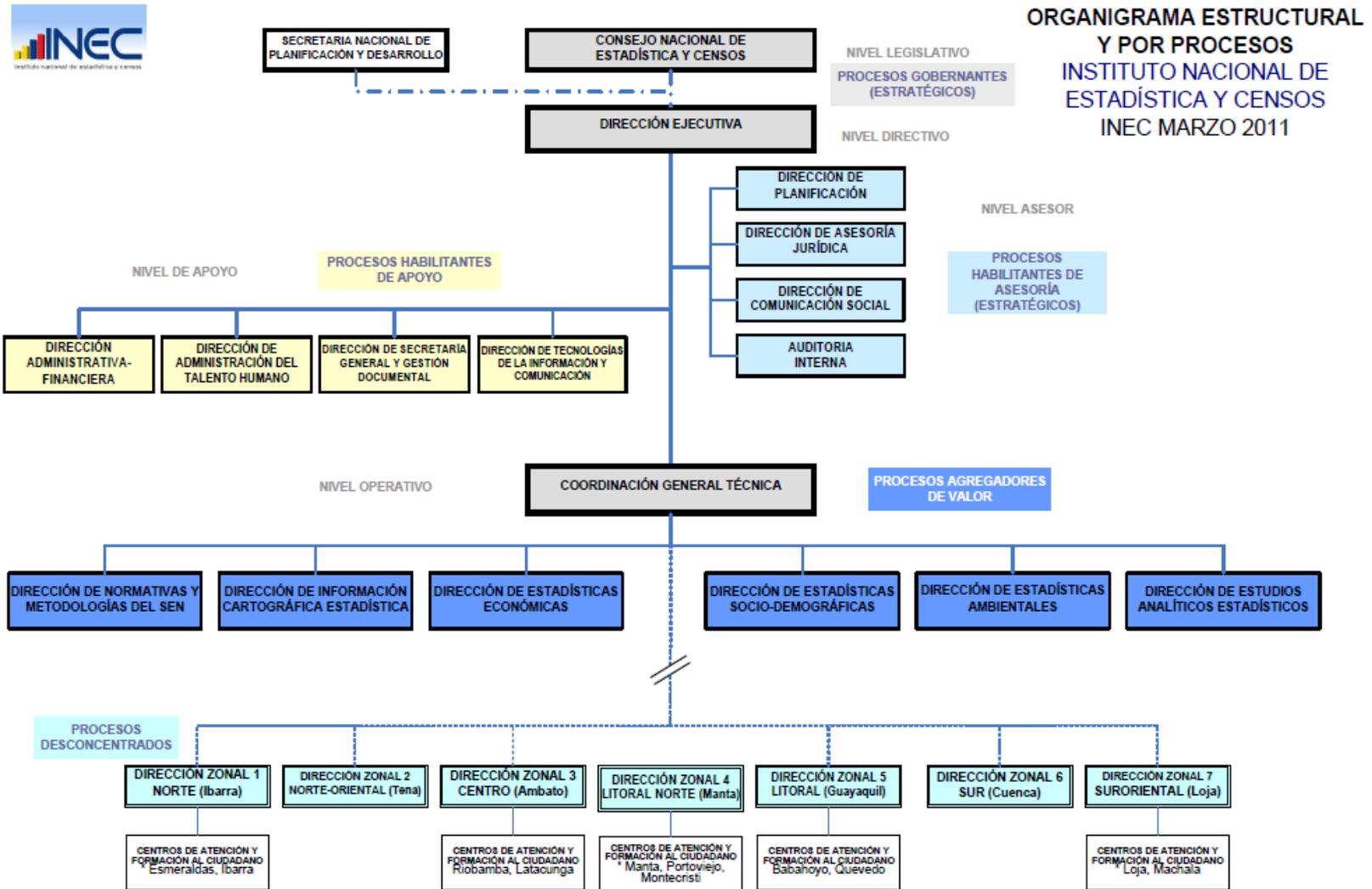
NO

ANEXO 2. Distribución chi cuadrado χ^2 .

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,25 | 0,3 | 0,35 | 0,4 | 0,45 | 0,5 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 | 1,6424 | 1,3233 | 1,0742 | 0,8735 | 0,7083 | 0,5707 | 0,4549 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 | 3,2189 | 2,7726 | 2,4079 | 2,0996 | 1,8326 | 1,5970 | 1,3863 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 | 4,6416 | 4,1083 | 3,6649 | 3,2831 | 2,9462 | 2,6430 | 2,3660 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 | 5,9886 | 5,3853 | 4,8784 | 4,4377 | 4,0446 | 3,6871 | 3,3567 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 | 7,2893 | 6,6257 | 6,0644 | 5,5731 | 5,1319 | 4,7278 | 4,3515 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 | 8,5581 | 7,8408 | 7,2311 | 6,6948 | 6,2108 | 5,7652 | 5,3481 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 | 9,8032 | 9,0371 | 8,3834 | 7,8061 | 7,2832 | 6,8000 | 6,3458 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 | 11,0301 | 10,2189 | 9,5245 | 8,9094 | 8,3505 | 7,8325 | 7,3441 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 | 12,2421 | 11,3887 | 10,6564 | 10,0060 | 9,4136 | 8,8632 | 8,3428 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 | 13,4420 | 12,5489 | 11,7807 | 11,0971 | 10,4732 | 9,8922 | 9,3418 |
| 11 | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 | 17,2750 | 15,7671 | 14,6314 | 13,7007 | 12,8987 | 12,1836 | 11,5298 | 10,9199 | 10,3410 |
| 12 | 32,9092 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 | 18,5493 | 16,9893 | 15,8120 | 14,8454 | 14,0111 | 13,2661 | 12,5838 | 11,9463 | 11,3403 |
| 13 | 34,5274 | 31,8830 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,3620 | 19,8119 | 18,2020 | 16,9848 | 15,9839 | 15,1187 | 14,3451 | 13,6356 | 12,9717 | 12,3398 |
| 14 | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 | 21,0641 | 19,4062 | 18,1508 | 17,1169 | 16,2221 | 15,4209 | 14,6853 | 13,9961 | 13,3393 |
| 15 | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,5780 | 27,4884 | 24,9958 | 22,3071 | 20,6030 | 19,3107 | 18,2451 | 17,3217 | 16,4940 | 15,7332 | 15,0197 | 14,3389 |
| 16 | 39,2518 | 36,4555 | 34,2671 | 31,9999 | 28,8453 | 26,2962 | 23,5418 | 21,7931 | 20,4651 | 19,3689 | 18,4179 | 17,5646 | 16,7795 | 16,0425 | 15,3385 |
| 17 | 40,7911 | 37,9462 | 35,7184 | 33,4087 | 30,1910 | 27,5871 | 24,7690 | 22,9770 | 21,6146 | 20,4887 | 19,5110 | 18,6330 | 17,8244 | 17,0646 | 16,3382 |
| 18 | 42,3119 | 39,4220 | 37,1564 | 34,8052 | 31,5264 | 28,8693 | 25,9894 | 24,1555 | 22,7595 | 21,6049 | 20,6014 | 19,6993 | 18,8679 | 18,0860 | 17,3379 |
| 19 | 43,8194 | 40,8847 | 38,5821 | 36,1908 | 32,8523 | 30,1435 | 27,2036 | 25,3289 | 23,9004 | 22,7178 | 21,6891 | 20,7638 | 19,9102 | 19,1069 | 18,3376 |
| 20 | 45,3142 | 42,3358 | 39,9969 | 37,5663 | 34,1696 | 31,4104 | 28,4120 | 26,4976 | 25,0375 | 23,8277 | 22,7745 | 21,8265 | 20,9514 | 20,1272 | 19,3374 |
| 21 | 46,7963 | 43,7749 | 41,4009 | 38,9322 | 35,4789 | 32,6706 | 29,6151 | 27,6620 | 26,1711 | 24,9348 | 23,8578 | 22,8876 | 21,9915 | 21,1470 | 20,3372 |
| 22 | 48,2676 | 45,2041 | 42,7957 | 40,2894 | 36,7807 | 33,9245 | 30,8133 | 28,8224 | 27,3015 | 26,0393 | 24,9390 | 23,9473 | 23,0307 | 22,1663 | 21,3370 |
| 23 | 49,7276 | 46,6231 | 44,1814 | 41,6383 | 38,0756 | 35,1725 | 32,0069 | 29,9792 | 28,4288 | 27,1413 | 26,0184 | 25,0055 | 24,0689 | 23,1852 | 22,3369 |
| 24 | 51,1790 | 48,0336 | 45,5584 | 42,9798 | 39,3641 | 36,4150 | 33,1962 | 31,1325 | 29,5533 | 28,2412 | 27,0960 | 26,0625 | 25,1064 | 24,2037 | 23,3367 |
| 25 | 52,6187 | 49,4351 | 46,9280 | 44,3140 | 40,6465 | 37,6525 | 34,3816 | 32,2825 | 30,6752 | 29,3388 | 28,1719 | 27,1183 | 26,1430 | 25,2218 | 24,3366 |
| 26 | 54,0511 | 50,8291 | 48,2898 | 45,6416 | 41,9231 | 38,8851 | 35,5632 | 33,4295 | 31,7946 | 30,4346 | 29,2463 | 28,1730 | 27,1789 | 26,2395 | 25,3365 |
| 27 | 55,4751 | 52,2152 | 49,6450 | 46,9628 | 43,1945 | 40,1133 | 36,7412 | 34,5736 | 32,9117 | 31,5284 | 30,3193 | 29,2266 | 28,2141 | 27,2569 | 26,3363 |
| 28 | 56,8918 | 53,5939 | 50,9936 | 48,2782 | 44,4608 | 41,3372 | 37,9159 | 35,7150 | 34,0266 | 32,6205 | 31,3909 | 30,2791 | 29,2486 | 28,2740 | 27,3362 |
| 29 | 58,3006 | 54,9662 | 52,3355 | 49,5878 | 45,7223 | 42,5569 | 39,0875 | 36,8538 | 35,1394 | 33,7109 | 32,4612 | 31,3308 | 30,2825 | 29,2908 | 28,3361 |

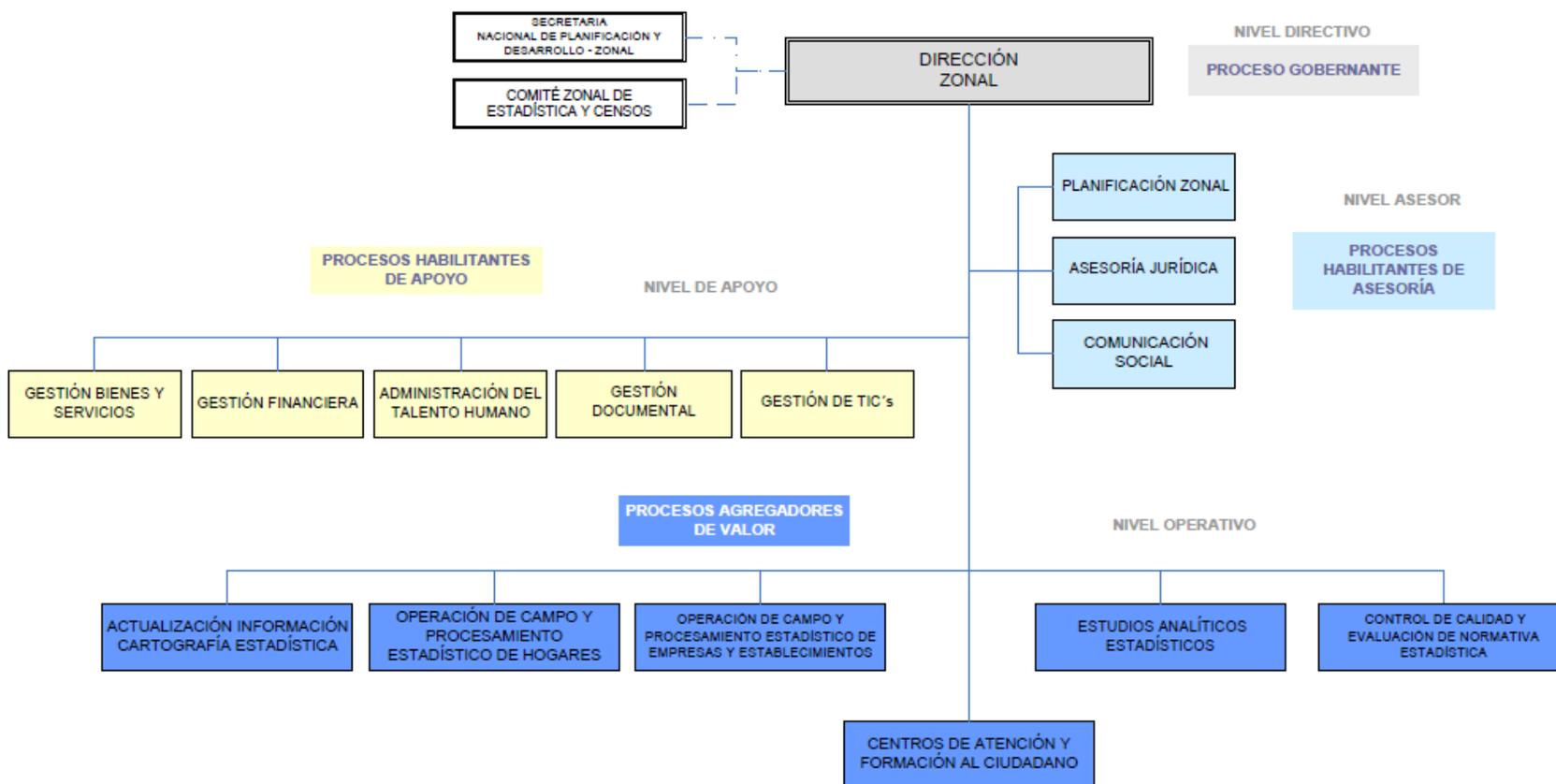
ANEXO 3. Organigrama Estructural y procesos INEC.



ANEXO 4. Organigrama Estructural INEC:



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS INEC MARZO 2011 – DIRECCIÓN ZONAL



ANEXO 5. Encuesta en el programa SPSS.

OKLISTO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|------------|----------|---------|-----------|-----------------|-----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | pregunta1 | Numérico | 8 | 0 | SEXO | {1, masculin... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | pregunta2 | Numérico | 8 | 0 | EDAD | {1, 20-30}... | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 3 | pregunta3 | Numérico | 8 | 0 | ESTADO | {1, casado}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | prefunta4 | Numérico | 8 | 0 | SERVICIOS | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 | pregunta5 | Numérico | 8 | 0 | EXISTENCIA | {1, RADIO}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 | pregunta6 | Numérico | 8 | 0 | PUBLICIDAD | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 7 | pregunta7 | Numérico | 8 | 0 | CALIFICASER... | {1, EXCELE... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | pregunta8 | Numérico | 8 | 0 | PRESENTACION | {1, TOTALM... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | pregunta9 | Numérico | 8 | 0 | PERCIBEIMAG... | {1, EXCELE... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | pregunta10 | Numérico | 8 | 0 | MEDIOCOMUN... | {1, ESCRIT... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 11 | pregunta11 | Numérico | 8 | 0 | INCENTIVOS | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | pregunta12 | Numérico | 8 | 0 | VALORES | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 13 | pregunta13 | Numérico | 8 | 0 | PUBLICIDADIN... | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 14 | pregunta14 | Numérico | 8 | 0 | MICROSOCIED... | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |

ANEXO 6. Logotipo del INEC



ANEXO 7. Encuestas y entrega de publicidad.



ANEXO 8. Publicidad trópticos.



Familias transnacionales

IMPLICACIONES DE LA CRISIS





Ganador del VIII Concurso Universitario de Proyectos de Investigación



2010 - 2012



Objetivo general

Estudiar las implicaciones demográficas, económicas y comunicacionales que la crisis actual genera en las familias transnacionales de Azuay, Cañar y Loja con migrantes en Estados Unidos y España.

Objetivos específicos

1. Investigar cómo la migración transnacional en época de crisis reconfigura la familia y la estructura poblacional.
2. Determinar cómo las TIC's median la comunicación entre los miembros de las familias transnacionales en época de crisis.
3. Estudiar la dependencia de las remesas en la economía familiar en época de crisis.
4. Difundir los resultados de la investigación a través del Portal de Migración, de talleres de socialización y la publicación del informe final.

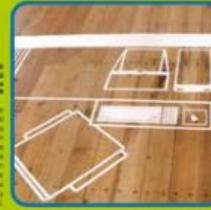



Resumen del proyecto

La importancia del fenómeno migratorio en las provincias del Azuay, Cañar y Loja, es un hecho conocido, sin embargo, la actual crisis económica mundial reconfigura el escenario migratorio, aspecto que aun no ha sido investigado. Es por ello pertinente estudiar la reconfiguración de las familias transnacionales y sus cambios en el aspecto demográfico, así como determinar la mediación de las TIC's en la comunicación entre los miembros de las familias transnacionales e investigar la dependencia de las remesas en la economía familiar en este contexto de crisis.

En este sentido, se propone realizar una investigación, descriptiva y analítica, que incluya la comparación de los resultados obtenidos entre los principales países de destino de los migrantes de la región sur del Ecuador (Estados Unidos y España) a través de combinar un enfoque metodológico cuantitativo con una investigación cualitativa que dé cuenta de las particularidades del fenómeno.

Esta investigación generará debates que permitirán compartir el conocimiento y a su vez retroalimentar el proceso a través de encuentros y foros. Dichas acciones contribuirán a fortalecer las capacidades de la región y pretenden apoyar la construcción e incidencia de políticas en el ámbito de la migración.

María Torres Arévalo
Cátedra Transnacional
Investigación migratoria y estudios
Comunitarios

La crisis transnacional ha incrementado las dependencias que atraviesan las familias transnacionales, sus miembros y sus miembros a través de tecnologías de telecomunicaciones, internet y redes sociales. Este proyecto de investigación pretende investigar la crisis familiar a través de las tecnologías de información y comunicación (TIC's).

Portal de migración

El Portal de Migración y territorio pretende aportar un espacio de interacción y generación de información veraz, equilibrada y oportuna a todos los interlocutores del fenómeno migratorio, haciendo especial énfasis en las personas con movilidad y las instituciones involucradas.

Proveer una mayor conciencia sobre las demandas de información de la ciudadanía y promover una mejor valoración social y pública de estos temas, la puesta en práctica del derecho a la información, y el incremento de la participación social en la construcción y uso de esa información.

Su objetivo específico es ser una herramienta académica de acceso al conocimiento sistemático y permanente de la migración, como un fenómeno transnacional en la región Sur del Ecuador, con el apoyo de las TIC's y en base a la interacción de los distintos actores sociales.

Le invitamos a ser parte de esta propuesta ingresando a:

http://pydlos.ucuenca.edu.ec/portal_migracion/



Redes miembro

- OIM Organización Internacional para las Migraciones
- CELADE Centro Latinoamericano de Demografía
- ALAP Asociación Latinoamericana de Población
- IAP Instituto Andino de Estudios de Población
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad del País Vasco
- Universidad de Zacatecas

Equipo

Directora:
Nirma Mancero Acosta

Investigadores:
Alejandro Guillén García
Doris Siquilanda Villa
María Eugenia Estrella Toral
Javier Ávila Lama
Alexander Arias Pálorozo



Si Ud. o su institución están interesados en el intercambio de información solicítanos se ponga en contacto con nosotros.

CONTACTOS
Av. Víctor Manuel Albornoz, Quinta de Balzaín
Telf.: 405 1000 Ext. 4410 y Ext. 4414
Email: pydlos@ucuenca.edu.ec, http://pydlos.ucuenca.edu.ec

ANEXO 9. Croquis del INEC.

