



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PROCESO DE MERCADEO DE LOS ORGANISMOS
NACIONALES DE NORMALIZACIÓN
CASO: ORGANISMO HONDUREÑO NORMALIZACION**

SUSTENTADO POR:

ELISA CAROLINA GONZALEZ MONCADA

EMMA LETICIA BULNES MARTÍNEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS, C.A.

JULIO, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVE REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

**PROCESO DE MERCADEO DE LOS ORGANISMOS
NACIONALES DE NORMALIZACIÓN
CASO: ORGANISMO HONDUREÑO NORMALIZACION**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

ELOISA RODRÍGUEZ

ASESOR TEMÁTICO

MAURICIO PINEDA

MIEMBROS DE LA TERNA:

HECTOR BERRIOS

CARLOS PÉREZ

IDALIA CÁRCAMO



FACULTAD DE POSTGRADO

PROCESO DE MERCADEO DE LOS ORGANISMOS NACIONALES DE NORMALIZACIÓN. CASO: ORGANISMO HONDUREÑO NORMALIZACION

NOMBRE LOS MAESTRANTES:

ELISA CAROLINA GONZALEZ MONCADA

EMMA LETICIA BULNES MARTINEZ

Resumen

La presente investigación identifica las principales causas que inciden en la falta de posicionamiento del Organismo Hondureño de Normalización en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., así como las acciones que se están implementando para aumentar el posicionamiento en los clientes. La falta de posicionamiento es un tema importante en un organismo de normalización ya que debilita la infraestructura económica y minimiza la calidad de vida en el país. A través de la metodología de carácter cualitativo se hace uso de información mediante los documentos, las entrevistas y observaciones realizadas a los miembros y clientes del Organismo Hondureño de Normalización.

El estudio pretende aportar una estrategia de medios que fortalezca el medio correcto que le dará al OHN, el acceso al público objetivo en la que luego se podrán convertir en futuros clientes. Se hace una herramienta útil para llegar de una forma directa a los clientes con un mensaje claro que sensibilice los beneficios de la normalización y responda los requerimientos de las personas.

Palabras Claves: Estrategia de medios, Organismo Hondureño de Normalización, posicionamiento, redes sociales.



GRADUATE SCHOOL

MARKETING PROCESS OF THE NATIONAL STANDARDIZATION BODIES. CASE: HONDURAN STANDARDIZATION BODY

AUTHORS:

ELISA CAROLINA GONZALEZ MONCADA

EMMA LETICIA BULNES MARTINEZ

Abstract

This research identifies the main causes that affect on the lack of positioning of the Honduran Standardization Body in the city of Tegucigalpa, M.D.C., and the actions that are being implemented to increase customer positioning. The lack of positioning is an important issue in a standards body since it weakens the economic infrastructure and minimize the country's quality life. Throughout the qualitative methodology the information is being used through documents, interviews and observations of the members and customers of the Honduran Standardization Body.

The study aims to provide a media strategy to strengthen the correct media that will give OHN the access to the target audience in which then, then may become future customers. It becomes a useful tool to get on a direct way to customers with a clear message to sensitize the benefits of standardization and to answer the requirements of the people.

Keywords: Media strategy, Honduran Standardization Body, positioning, social networks.

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a Dios, por no abandonarnos, por demostrarnos que somos sus hijas preferidas y permitirnos terminar este trabajo.

A nuestros padres, por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles. Nos han dado todo lo que somos como persona, valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para conseguir nuestros objetivos.

Elisa y Emma

AGRADECIMIENTO

Al Organismo Hondureño de Normalización por permitirnos tan amablemente realizar este estudio y a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron en la realización de este trabajo.

A nuestro asesor Licenciado Mauricio Pineda, por habernos instruido durante todo este proceso de elaboración de tesis, con sus observaciones y recomendaciones para lograr una investigación de calidad.

A mi compañera de tesis por habernos apoyado mutuamente para realizar este trabajo y alcanzar una meta más en nuestras vidas. Espero nuestra amistad perdure en el tiempo.

Elisa y Emma

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	12

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	15
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	23
2.2.1 BRIEF	23
2.2.2 IDENTIFICACION DEL PÚBLICO	23
2.2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	24
2.2.4 ORIGEN DEL TÉRMINO ATL Y BTL	25
2.2.5 MEDIOS ATL	26
2.2.6 MEDIOS BTL/MEDIOS DIGITALES	28
2.2.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS	33
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	34
2.4 GLOSARIO DE SIGLAS	35
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	37
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGÍA.....	37
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	39
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	40
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41

3.3.1 POBLACIÓN.....	41
3.3.2 MUESTRA	41
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	42
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	42
3.4.2 TÉCNICA	42
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	43
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	43
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	44
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	44
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	45
4.1 RESULTADOS	45
4.1.1 ENTREVISTAS.....	45
4.1.2 OBSERVACIONES	56
4.2 ANÁLISIS	58
4.2.1 ENTREVISTAS.....	58
4.2.2 OBSERVACIONES	62

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1 CONCLUSIONES	63
5.2 RECOMENDACIONES.....	64
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD	66
6.1 TITULO DE LA PROPUESTA	66
6.2 INTRODUCCION	66
6.3 OBJETIVO	66
6.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	66
6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	67
6.4 ANALISIS SITUACIONAL	67
6.5 ORGANIZACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING.....	68
6.6 CREACION DE UN ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	68
6.6.1 PÚBLICO	69
6.6.2 VEHICULOS DE MEDIOS	69
6.6.3 CALENDARIZACION DE MEDIOS.....	71
6.7 CRONOGRAMA DE EJECUCION	72

BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXO.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos esenciales de la campaña publicitaria.....	9
Tabla 2 Las seis interrogantes básicas de la estrategia de medios	10
Tabla 3 Estudios realizados en diferentes países sobre el efecto de crecimiento de las normas ...	13
Tabla 4 Medios convencionales y no convencionales	24
Tabla 5 Ventajas y desventajas de los principales tipos de medios	33
Tabla 6 Matriz Metodológica.....	38
Tabla 7 Operacionalización de las variables	39
Tabla 8 Cuadro comparativo de creación de los organismos latinoamericanos	47
Tabla 9 FODA Organismo Hondureño de Normalización.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo del Organismo Hondureño de Normalización - OHN.....	16
Figura 2 Logo International Organization for Standardization – ISO	18
Figura 3 Logo International Electrotechnical Commission – IEC	18
Figura 4 Logo Comisión Panamericana de Normas Técnicas – COPANT	18
Figura 5 Organigrama OHN.....	19
Figura 6 Número de ventas anuales de normas.....	20
Figura 7 Número anual de normas elaboradas	20
Figura 8 Evolución de la tecnología.....	30
Figura 9 Tráfico web en los blog	31
Figura 10 Variables de la investigación	40

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo establece una introducción para contextualizar el contenido de la investigación, los antecedentes que permitan comprender el origen sobre el problema definido, la formulación del problema y las preguntas de investigación en donde reflejen aspectos desconocidos que permitan tener una solución al planteamiento del problema. Se realizó el objetivo general y los objetivos específicos que dictan el rumbo de esta investigación. Para concluir, la justificación que argumente el motivo del porqué y para qué de la realización de esta investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

Poseer una buena campaña de publicidad es ahora uno de los aspectos más importantes para un organismo nacional de normalización, poder informar a las personas sobre la cultura de la calidad ha hecho que el cambio de mentalidad de las empresas se inclinen para la mejora de los productos y servicios con metas de facilitar el comercio mediante las normas internacionales o nacionales. Es por eso, que el transmitir el mensaje a los clientes mediante campañas publicitarias se realiza con el fin último de que las organizaciones puedan adoptar esta nueva cultura de calidad y que puedan mejorar su posición en un mercado tan competitivo.

Al momento de aspirar a realizar una campaña de publicidad, tener correcto el mensaje, la audiencia, el medio, la geografía y otros componentes que influyen en la campaña según el objetivo a cumplir, podría llegar a tener no solamente resultados exitosos que se traducen en mejorar los ingresos generados de la empresa, sino que además algo tan difícil como posicionar la marca en los consumidores. Sin embargo, el no tener una estrategia de medios que ayude a complementar una campaña, los resultados obtenidos sería una mala recepción del mensaje o en este caso, ningún mensaje.

En Honduras, algunas organizaciones todavía no mantienen el pensamiento de que no es necesario hacer uso de una campaña de publicidad y que se podría considerar más bien como un

gasto y no como una inversión. La mejor estrategia de una empresa para poder comunicar su producto o servicio es mediante los medios de comunicación en una campaña publicitaria.

Sin embargo, se ha apreciado en los últimos años en el país, cómo han evolucionado en la incursión de la publicidad desde la televisión, al internet y ahora a los teléfonos móviles, eso es debido a que la publicidad ha ido en crecimiento hacia las nuevas tendencias de publicidad digital, internet, redes sociales y publicidad exterior y que genera un valor agregado al producto y mejora la competencia de la empresa.

La presente investigación tiene por objeto analizar la mercadotecnia del Organismo Hondureño de Normalización, en donde le brinde un fortalecimiento para su posicionamiento en el mercado, la cual se realizará a través de un estudio cualitativo y con ello proporcionar una alternativa para una buena estrategia de medios.

1.2 ANTECEDENTES

Ir a la vanguardia con la publicidad ha indicado que ayuda al posicionamiento de los organismos nacionales de normalización. Además con la tecnología, se pueden incorporar nuevos cambios en la publicidad, cambios que mediante ello, permitirá acercarse más a los consumidores, ya que el posicionamiento en la mente de los clientes no se hace con el fin último de obtener más clientes, sino de tener una conexión con ellos, sensibilizarlos con la cultura de la calidad y fidelizarlos. Ventaja que a largo plazo puede surgir en recomendaciones, y ya la necesidad de captar más clientes se volvería sencilla.

La innovación en las técnicas de publicidad en cualquier organización, han venido a desarrollar un conflicto para comprender si la evolución de la publicidad consiste en un cambio vital. Evolución que en su comienzo ha venido como los primeros intentos de publicidad, desde los almanaques, el periódico, la incorporación de la televisión y la radio, y por último el internet. En este último ha hecho que las generaciones de hoy en día sean personas más digitales.

Hoy en día, tener una estrategia de medios para realizar un anuncio publicitario se ha vuelto imprescindible en los organismos de normalización alrededor del mundo, por la importancia que tiene el mensaje a transmitir. Actualmente se puede percibir como una problemática en Honduras, el cerrarse a nuevas posibilidades de publicidad y también, el desconocimiento que se tiene acerca de la importancia de los medios de comunicación.

Actualmente los Organismos Nacionales e Internacionales de Normalización de los países alrededor del mundo, establecen estrategias de publicidad en donde abarcan ciertos tipos de elementos para poder transmitir el concepto tan importante de la calidad a las personas.

El OHN es reconocido como Organismo Nacional de Normalización según decreto ley 2029-2011 artículos 22-28 y 58, en el año 2011. El Organismo se encarga de ejecutar las actividades de elaboración, aprobación, publicación y divulgación de normas, con miras a facilitar el comercio y poder servir como base de la reglamentación técnica. El OHN facilita la evaluación de la conformidad del desarrollo industrial y proveer las bases para mejorar la calidad de los productos, procesos y servicios. El organismo Nacional de Normalización se rige por los principios de: amplia de participación, transparencia y consenso; y se basa en los resultados consolidados de la experiencia, la ciencia y la tecnología.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente estamos viviendo en un mundo globalizado, en donde los medios de comunicación para dar a conocer un Organismo Nacional de Normalización se han vuelto vitales. El poder transmitir un mensaje en los medios correctos abre las puertas a que la audiencia sea mayor. Existen muchas organizaciones que han fracasado por no tener una campaña de publicidad correcta para su producto o servicio, y es que no han tenido la ejecución adecuada de su estrategia de medios para poder transmitir el mensaje a las personas. Se requiere establecer desde un principio una idea clara sobre qué medio utilizar de modo que la campaña refleje los resultados.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La carencia de una estrategia de medios que permita el fortalecimiento de dar a conocer al OHN lo que a su vez causa una falta de posicionamiento en la mente del consumidor.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las principales causas que inciden en la falta de posicionamiento del OHN?
2. ¿Cuál es el impacto de la falta de posicionamiento del OHN a nivel nacional e internacional?
3. ¿Cuáles son las acciones que están implementando en el OHN para el aumento de posicionamiento en los clientes?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la estrategia de medios del Organismo Hondureño de Normalización, en donde le brinde un fortalecimiento para su posicionamiento en el mercado.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las causas que inciden en la falta de posicionamiento del OHN.
2. Analizar el impacto de la falta de posicionamiento del OHN a nivel nacional e internacional.
3. Identificar las acciones que se están implementando en el OHN para el aumento de posicionamiento en los clientes.
4. Proponer una estrategia de medios para el Organismo Hondureño de Normalización.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Actualmente con una alta competencia de las empresas en el mercado, se hace necesario que se realicen estrategias de medios que ayuden a comunicar las características y los beneficios del producto. Según Mera, (2005) nos habla que “El principal objetivo que persigue una empresa a la hora de hacer publicidad, es el de lograr que los consumidores potenciales respondan favorablemente a la oferta de productos de la empresa” (p.110). De esta manera mediante una estrategia de medios adecuada para la empresa a través de un estímulo y motivación al consumidor para la compra, obtendrá los objetivos deseados de la empresa.

La influencia de la publicidad hace que condicione el comportamiento de compra del consumidor, si la imagen que proyecta la publicidad ocasiona un impacto en el, puede que esté más influenciado por la publicidad que por el producto mismo. Muchas son las empresas que producen el mismo producto u ofrecen el mismo servicio, pero ¿Qué es lo que tiene que hacer un organismo para hacerse notar? Podría ser que el factor decisivo sea la estrategia de cómo se lo comuniquen al cliente.

Ser distinto sigue siendo un reto en la actualidad, ya que en un mercado donde los productos y servicios se asemejan, la innovación y el cambio pueden dar como resultado la rentabilidad de una organización.

William Bernbach citado por Daye (2010), establece que: “En la publicidad no ser diferente es virtualmente suicida” (1. 9). En este sentido, no es nada fácil ser los mejores del mercado cuando actualmente la competencia utiliza un sin número de anuncios publicitarios, hay que tener en cuenta que la competencia siempre va a estar allí y que cada día va mejorando sus técnicas de publicidad. Es un aspecto que no se podrá evitar, sin embargo, se puede innovar, y buscar puntos dentro de la estrategia de medios que ayuden a tener una estrategia diferenciadora que el resto. Con una estrategia de medios ayudará a hacer conocer a la empresa y sus productos, que la marca sea identificada por los consumidores, que hoy en día en el área de publicidad es lo más importante.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene la ilustración en un entorno macro y micro, sobre la situación actual de las estrategias de medios y como inciden en las variables de esta investigación. Además se incluye la investigación de las teorías primordiales correspondientes al área con el fin que ayuden a enmarcar este estudio, y los conceptos que consideran más importantes para ello.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Hoy en día es factible que si se le cuestiona a cualquier persona sobre cual medio ellos piensan que es el adecuado para poner un anuncio de publicidad para algún tipo de producto en particular, seguramente obtendríamos como respuesta una bastante válida. El problema surge en poder explicar en que se basa la respuesta de expresar que ese medio es el adecuado para el anuncio publicitario. Son muchos los factores que inciden en esa decisión, y que es preciso conocer. Los aspectos a considerar en la decisión están contemplados en una estrategia de medios, y es por eso que según Clow & Black (2010) nos dice que: “La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción” (p. 210). De este modo proporciona una herramienta para tomar decisiones con conocimiento y que a su vez van marcando un camino para utilizar de mejor forma los medios y cumplir con los objetivos de la empresa.

A nivel sociocultural, las normas técnicas de calidad realizadas por los países miembros de los organismos internacionales de normalización, permitirán poder armonizar todos los criterios, costumbres, ideas, experiencias, conocimientos, especificaciones en la cual se pretende crear un lenguaje claro y homogéneo que al final otorgará al consumidor vivir en un entorno favorable e incidan en que las personas lleven una vida en la cual les facilite las relaciones y el comportamiento basado en honestidad y respeto. Esto es, ya que la norma está representada basándose en un consenso sobre aspectos que son de prioridad para el país.

Actualmente el papel de los diferentes organismos nacionales de normalización ha revolucionado el mundo. Desde la mejora de la infraestructura de la calidad en los países, como la tecnología, transporte, alimentos etc. Las normas se utilizan cada vez más para mejorar la economía, comercio y calidad de vida de un país. Es por eso que los ONN (organismos nacionales de normalización) deben promover los beneficios de las normas, estableciendo la importancia de las actividades de normalización mediante los medios de comunicación y posicionándose en la mente de las partes interesadas.

Es por eso que Healey (2009) establece que:

El posicionamiento, concepto acuñado por AL Ries y Jacj Trout en su libro homónimo de 1980, consisten en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Es decisivo que el productor se centre en lo que piensa el consumidor y responda a ello. Esto es lo que hace que el branding sea un proceso bidireccional. (p.8)

En el ámbito de normalización, a los clientes, usuarios, personas, consumidor, y otros sinónimos cuyo significado sea que se beneficien de las normas, hacen uso, o son partícipe en el desarrollo de la elaboración de las mismas, se les conocen como “partes interesadas” en la cual las principales partes interesadas es la industria de producto o servicio, el gobierno, los consumidores, instituciones, y la academia entre otros.

La normalización se podría dar a entender como una actividad reglamentaria, sin embargo su observancia es voluntaria. Un organismo nacional de normalización tiene que ser capaz de poder transmitir el mensaje de la importancia de las normas para la economía del país. Por lo general, las organizaciones no cuentan con información alguna, y esa falta de información ocasiona un problema relevante para las industrias, ya que la normalización es un elemento clave para la economía del país.

Según González, Sánchez, & Miranda (2005), habla que la composición de la estrategia de medios incluye factores importantes como quién será el público objetivo, cuáles serán los medios

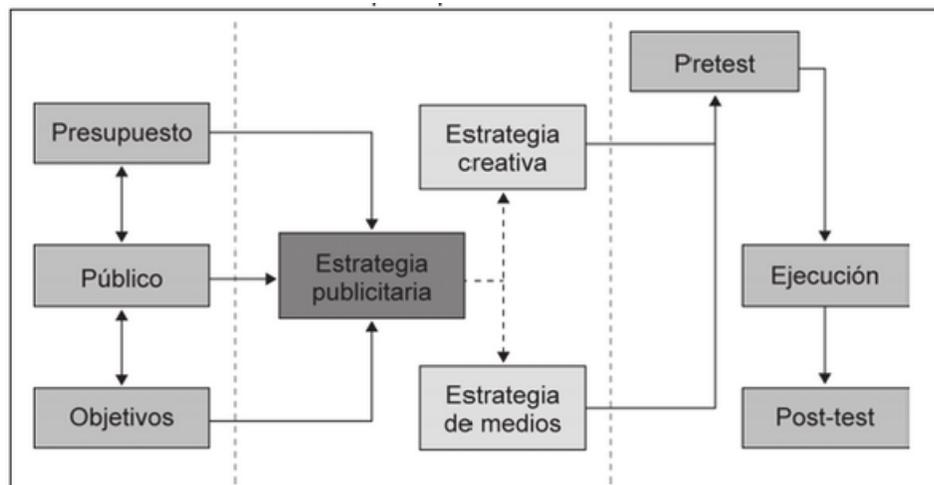
más aptos para la estrategia de medios y la calendarización sobre la manera y frecuencia que se van a transmitir los mensajes.

Es por eso que en la estrategia de medios es un factor clave escoger el tipo de medio y vehículo adecuado para el anuncio publicitario, Clow & Black (2010) indica la dificultad de satisfacer al consumidor al momento de encontrar los medios en el que puedan tener más frecuencia, ya que por más variedad de canales o vehículos de medios que tenga cada medio de comunicación, las personas solamente prefieren un porcentaje pequeño de canales o vehículos de medios por cada uno de los tipos de medios,

Son muchos los organismos de normalización que invierten en publicidad a nivel mundial, y que a través de una adecuada estrategia de medios reflejará los resultados. Es por eso la importancia de la inversión que los organismos le dan a las campañas de publicidad.

Vilajoana Alejandre & Jiménez Morales (2014), detallan un modelo que contiene los elementos más importantes que debe contener una campaña publicitaria, en donde se puede distinguir que la estrategia de medios es uno de los dos componentes de una estrategia publicitaria.

Tabla 1 Elementos esenciales de la campaña publicitaria



(Vilajoana Alejandre & Jiménez Morales, 2014, p.16)

Una estrategia de medios debe cumplir con los objetivos de mercadotecnia de la empresa que están contemplados en una estrategia publicitaria, y es que existen varios factores que la estrategia de medios debe de responder, para tener una herramienta que ayude a identificar esa necesidad sobre que tiene que incluir una buena estrategia de medios. Soriano (1988) nos dice que existe una manera fácil de poder realizar una buena estrategia de medios y que consiste en seis preguntas sencillas que responde a las personas que va dirigido, el vehículo de medio a utilizar, el presupuesto para la estrategia, la geografía en donde se transmitirá el mensaje, la frecuencia de transmisión, entre otros, dichas preguntas están establecidas en inglés como what, who, where, when, why, y how.

En la tabla siguiente, Center (1990) nos hace un detalle más explícito de lo que abarcan las seis preguntas para realizar una buena estrategia de medios, en donde se incluye aspectos como el objetivo de la campaña, el perfil del target, la selección de los vehículos, el presupuesto a utilizarse, el calendario de los mensajes entre otros factores más.

Tabla 2 Las seis interrogantes básicas de la estrategia de medios

¿Qué?	¿Qué resultados esperamos lograr con la inversión a realizar? ¿Qué esperamos lograr en términos de numero de mensajes, posibilidad de cubrir la mayor parte del público objetivo (alcance), número de veces que se debe impactar ese público (frecuencia), etc.
¿Quién?	De acuerdo con los objetivos de marketing, ¿A quiénes realmente debemos dirigirnos: hombres, mujeres, ambos sexos, por niveles de edad, clase socioeconómica, urbana, rural, región geográfica etc.? (Mercado o público objetivo.)
¿Dónde?	¿En qué regiones o territorios o sectores del mercado vamos a concentrar los esfuerzos y la inversión en medios?
¿Cómo?	¿Cómo vamos a hacerlo? ¿Cuáles son los presupuestos? ¿Cómo vamos a distribuir el presupuesto en función del dónde?
¿Cuándo?	¿En qué momentos haremos la difusión del mensaje? ¿Tendremos concentraciones estacionales o no? ¿Cómo prevemos desarrollar las <<oleadas>> (<<flights>>) de la inversión, en cuántos meses, semanas, días?
¿Por qué?	¿Por qué todo lo anterior es lógico y se ajusta a los objetivos de marketing, la estrategia básica y los objetivos tácticos? ¿Qué razonamientos, informes, investigaciones, estudio de medios, etc., sustentan estas decisiones?

(Center, 1990, p.111)

Es por eso que, para lograr una buena campaña publicitaria, en la estrategia de medios se debe de incluir toda la información pertinente y necesaria que ayude a resolver o a dar respuesta a estas seis preguntas principales.

Se queda corto el hecho de realizar publicidad en la televisión, en la cual se puede ir apreciando que las personas están disminuyendo el uso de la televisión y cambian a otros medios alternativos y por ende es más bajo el rango de personas que podrían ver el anuncio publicitario por televisión. La publicidad en la radio, donde carece del sentido que más predomina en el ser humano, la vista, tipo de publicidad en donde la falta de imágenes en este tipo es una limitante para el nivel de atención, ya que todo entra por la vista.

Es por eso que según Vega (1993), nos dice que:

Analizando los objetivos de la campaña, el grupo-meta al que se quiere llegar y las ventajas que ofrece cada medio, se logra definir la estrategia de medios más adecuados para una empresa o un producto determinado. La estrategia de medios consiste básicamente en, la selección de los medios publicitarios idóneos para transmitir un mensaje publicitario a los clientes a que nos dirigimos. La estrategia de medios puede basarse en la selección de un solo medio o en la de varios medios publicitarios mencionados anteriormente. Por ejemplo utilizar la televisión y el cine en combinación con medios impresos como periódicos y revistas. (p.211)

Además, es común entre las personas pensar que el único medio de publicidad es el tradicional, tienen la idea que solamente son los que surgen de la televisión, radio o periódico. Hoy en día lo fundamental en la publicidad, va más allá. La forma de vender esa propuesta, de crear una experiencia o la creatividad que se tiene al momento de crear una publicidad del producto o servicio, es la clave para el cliente, de tal manera que se pueda comunicar el mensaje de una forma personalizada para posicionarlos en la mente del consumidor, lo que a su vez, le permitirá a esa empresa tener una ventaja competitiva.

Se cree que la selección de medios es el más común o más popular según la época, sin embargo:

Las categorías de medios que el mercadólogo seleccione dependerán del artículo o servicio que desee anunciar, de los segmentos de mercado a los cuales quiera llegar, y de sus propios objetivos

publicitarios. En lugar de seleccionar una categoría de medios con exclusión de los demás, muchos publicistas usan una estrategia de campaña en medios múltiples, donde una categoría de medios que consideran primaria soporta la mayor parte de la carga de la campaña, y otras categorías suministran un soporte complementario. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.307)

No existe un medio mejor que otro ya que cada medio tiene su propio público objetivo dado que todos los medios de comunicación atraen a audiencias diferentes. El medio que pueda atraer a más audiencia dependería del producto y de la audiencia misma. Además a pesar de que los medios digitales van en aumento y su uso es podría ser mayor que los convencionales, los medios tradicionales siempre tendrán cabida para una buena estrategia publicitaria (Santiago, 2013).

Dado que la normalización impulsa la libre circulación de productos, un mismo idioma técnico a nivel local como global, se debe manejar una estrategia de medios en donde dé a conocer la importancia de las normas técnicas.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Las normas internacionales hoy en día son de gran importancia ya que proveerían al Estado una plataforma de consenso entre las diferentes partes interesadas como el sector público, privado, consumidor y la academia, para tratar aspectos de salud, seguridad nacional y protección al ambiente dado que velar por los objetivos legítimos es una de las principales preocupaciones del Estado en los países. Además, para que los países tengan un constante crecimiento en la economía de un país, las normas deberían de ser utilizadas por todas las empresas. En donde se puede apreciar hoy en día que el conocimiento transferido a las normas técnicas ocasionan un porcentaje del producto interno bruto de un país.

Las normas en el país son importantes para lograr o alcanzar un grado de conformidad en los productos, procesos o servicios, al igual que la oportunidad de ahorrar los costos de producción en una empresa ya que no se estaría realizando productos con diferentes características a cada tipo de mercado, sino que el producto podría comercializarse a lo largo de la mayoría de países por tener las especificaciones previamente consensuadas entre los países.

Según Blind, Jungmittag, & Mangelsdorf (2011) nos hablan que “En general, todos los estudios realizados en diferentes países muestran que las normas influyen de forma positiva sobre el crecimiento económico en virtud de una mejor difusión de conocimientos” (p.6).

Tabla 3 Estudios realizados en diferentes países sobre el efecto de crecimiento de las normas

País	Autor	Periodo	Cuota de crecimiento del producto interior bruto	Contribución de las normas
Alemania	DIN (2000)	1960–1996	3,3 %	0,9%
Francia	AFNOR (2009)	1950–2007	3,4 %	0,8%
Reino Unido	DTI (2005)	1948–2002	2,5 %	0,3%
Canadá	Standards Council of Canada (2007)	1981–2004	2,7 %	0,2%
Australia	Standards Australia (2006)	1962–2003	3,6 %	0,8%

(Blind, Jungmittag, & Mangelsdorf, 2011, p.6).

Actualmente existen aproximadamente 160 organismos nacionales de normalización alrededor del mundo, entre los más conocidos se encuentran AENOR de España, IRAM de Argentina, ICONTEC de Colombia, ANSI de Estados Unidos, AFNOR de Francia, INDECOPI de Perú, INTECO de Costa Rica y COGUANOR de Guatemala. Lo ideal para los organismos nacionales de normalización es que pertenezcan a un organismo de normalización internacional, con el fin de armonizar las normas en conjunto con los organismos nacionales de normalización de los demás países. Es beneficioso que realicen una sensibilización/promoción de sus productos y servicios.

Un organismo de normalización que posee buenas estrategias de relaciones públicas y medios es la **ISO** (Organización Internacional de Normalización) la cual es el organismo

internacional que es el más amplio desarrollador de normas internacionales y voluntarias en el mundo.

ISO tiene a 163 países miembros, en la cual forman parte los organismos nacionales de normalización de todo el mundo, cuenta con una secretaria central con sede en Ginebra, Suiza. ISO utiliza como uno de los medios tradicionales para su publicidad, la revista, la cual es publicada seis veces al año y cuyo nombre es ISO focus. Se enfoca en temas en específico de determinada importancia internacionalmente, también incluyen publicaciones de experiencias de los presidentes de diferentes comités técnicos, acontecimientos, reuniones, plenarias e historias. Realizan calendarios en donde enfatizan un tema en específico para cada mes del año.

De igual forma, hace de un buen uso del medio de comunicación de internet, ya que lo hace a través de su página web www.iso.org la cual es muy amigable para el usuario, en donde se encuentra información sobre la historia y beneficios de la normalización, los diferentes comités técnicos que llevan la coordinación de las diferentes normas, las organizaciones de enlace, publicaciones de las reuniones que se han realizado, temas de interés internacional, cronología de los miembros de la ISO en sus tres membresías, y de toda la información de las ediciones anteriores de las revistas. Además tienen una Red de información llamada ISONET, en donde la información de las normas está disponible más fácilmente al público.

Estudios realizados sobre las seis más grandes ONN han demostrado que casi 70% de todas las búsquedas se relacionan a, o resultan en, la compra de una norma. Un 25% involucra el suministro de información detallada y el 5% restante requiere asesoría e investigación más profunda. (O. ISO, 2010, p.73)

La estrategia de medios que utiliza ISO a través de las principales redes sociales como Facebook, twitter, su propio canal en YouTube hace que este pueda posicionarse en la mente del consumidor.

De igual manera, otro organismo que se ha destacado por su mercadeo es el organismo nacional de normalización de España. AENOR que por sus siglas es Asociación Española de Normalización y Certificación tiene como el objetivo de cualquier otro organismo de

normalización, el de mejorar la calidad del país a través del desarrollo de las normas técnicas de la calidad. AENOR se ha diversificado en el campo de certificación lo cual le da más oportunidad de ser reconocido a nivel nacional e internacional. AENOR además tiene un departamento de la parte editorial de la empresa ya que utiliza las herramientas de software para poder transmitir la información al público objetivo (AENOR - Perfil de AENOR, 2015).

Entre los medios que utiliza AENOR, se encuentra su propio canal en YouTube, sus páginas sociales en Twitter y LinkedIn, las cuales las mantienen muy activas publicando información de interés. En la página web www.aenor.es también se encuentran diferentes publicaciones, la revista AENOR, libros electrónicos, eBooks, entre otros.

La Comisión Electrónica Internacional que fue fundada en los años 90 es una de las organizaciones mundiales que elaboran normas técnicas internacionales, sin embargo su campo y aplicación de las normas es sobre evaluación de la conformidad y la electrotecnia también es un organismo internacional de normalización que ha hecho uso del mercadeo. Además, los medios utilizados por IEC son su propio canal YouTube y las redes sociales en donde informa cada una de sus normas.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

El Organismo Hondureño de Normalización (OHN) integra lo que es el Sistema Nacional de la Calidad (SNC) del país, junto con el Organismo Hondureño de Acreditación (OHA) y el Centro Hondureño de Metrología (CEHM). Todo el Sistema Nacional de la Calidad está ubicado en un mismo edificio. El OHN brinda una plataforma de consenso en donde los cuatro sectores (académico, consumidor, público y privado) planteen soluciones que cubran las necesidades más importantes del país. El OHN se encarga de la elaboración, adopción, aprobación, publicación y divulgación de las normas técnicas de calidad en el país que son de carácter voluntario, en donde actualmente tiene en inventario aproximadamente 117 normas, dentro de las cuales la mayoría son adopciones de ISO.



Figura 1 Logo del Organismo Hondureño de Normalización - OHN

(Organismo Hondureño de Normalización, 2015)

El proceso de la elaboración de una norma consta de nueve etapas principales, de las cuales están basadas en el proceso de desarrollo de normas de ISO. En la etapa de comité es donde se consensua el documento junto con todas las partes interesadas, cuya representación debe ser del sector académico, consumidor, privado y público con el fin de que exista un balance de intereses. El tiempo de consulta pública son dos meses según ISO. La norma posteriormente es aprobada y publicada, luego generalmente cuando el estado del arte haya cambiado, se procede a una revisión. Los pasos del desarrollo de una norma se establece en la figura inferior:



Figura 1 Proceso de desarrollo de las OHN

(Organismo Hondureño de Normalización, 2015)

El OHN se basa en los principios del consenso, representatividad, aplicabilidad, transparencia, y actualización. En donde el OHN busca que en el consenso, se tenga la ausencia de una oposición firme de una conclusión, en la representatividad tener los cuatro sectores para que no prevalezcan los intereses propios de cualquier otro sector, velar por la transparencia

mediante la consulta pública y actas de reuniones, la aplicabilidad para verificar que la norma sea aplicable a las necesidades más importantes del país y actualizar el estado del arte de la norma cuando se necesite.

Según el Organismo Hondureño de Normalización (2015), los principales beneficios que brindan las normas se puede segmentar a diferentes niveles, los beneficios a nivel de país es que habrá una mejor y mayor competitividad con los demás países, además de que se homogenizaran los criterios técnicos del interés general del país con los diferentes sectores involucrados cuyo proceso se desarrollará en base a consenso con el final de colaborar en el desarrollo del país, y a nivel regional sería más fácil el intercambio comercial, en donde se tendría como base la seguridad de haber unificado criterios a nivel de regiones, lo que representa el interés de todos los países de la región.

A un nivel más bajo, en este caso a nivel de industria y consumidores, algunos de la normalización incluyen:

Para la Industria la producción de artículos normalizados bajo un estricto control de calidad, se traduce en economía para las empresas, ya que sus operaciones se simplifican y se evitan reprocesos; se alcanza mayor control de los procesos de producción, materiales y mano de obra reduciendo costos de fabricación; los productos de exportación podrán estar garantizados por normas de calidad que favorezcan su aceptación en los mercados exteriores, reduciendo y haciendo más sencillos los trámites reglamentarios. Para los Usuarios y Consumidores la salud y seguridad de los usuarios y consumidores está garantizado cuando el producto cumple con los requisitos que establece una norma; proporciona al consumidor la posibilidad de seleccionar y elegir con base a calidad y precio, determinando con certeza qué es lo que desea y cómo lo puede emplear. (Organismo Hondureño de Normalización, 2015, párr. 4-5)

El OHN es el homólogo en Honduras de la International Organization for Standardization (ISO), la cual es la organización internacional que desarrolla el mayor número de normas voluntarias internacionales a nivel mundial, y que está constituida por más de aproximadamente 163 países de alrededor del mundo. Además forma parte de las tres organizaciones hermanas globales (ISO, IEC e ITU) que desarrollan normas internaciones para todo el mundo. Actualmente el OHN está en transición de la membresía suscriptor a la membresía correspondiente, en donde las responsabilidades y beneficios de esa membresía serán mayores.

Podrán tener acceso a la participación de varios comités técnicos en los cuales el interés nacional prevalezca.



Figura 2 Logo International Organization for Standardization – ISO
(ISO, 2015)

El OHN también es miembro de la otra organización global que desarrollan normas a nivel mundial, sin embargo esta organización tiene como principal enfoque en el desarrollo de las normas de aspectos en tecnologías eléctricas, electrónicas y relacionadas.



Figura 3 Logo International Electrotechnical Commission – IEC
(“IEC - About the IEC”, 2015).

En un término un poco más micro, el OHN es miembro de la Comisión Panamericana de Normas Técnicas, que solamente agrupa a todos los Organismos Nacionales de cada país de las Américas y que también se encarga de la normalización técnica.



Figura 4 Logo Comisión Panamericana de Normas Técnicas – COPANT
(COPANT, 2015)

Actualmente el OHN no cuenta con un área de marketing ni con una persona que esté encargada de esas tareas. No existe un proceso definido para la parte de mercadeo. Esto es debido a que no se cuenta con el apoyo presupuestario para poder implementar un área o contratar a un especialista en el área. En el organigrama siguiente se puede apreciar la estructura del OHN como parte del Sistema Nacional de la Calidad, en la cual lo constituye de igual forma el Organismo Hondureño de Acreditación y el Centro Hondureño de Metrología.

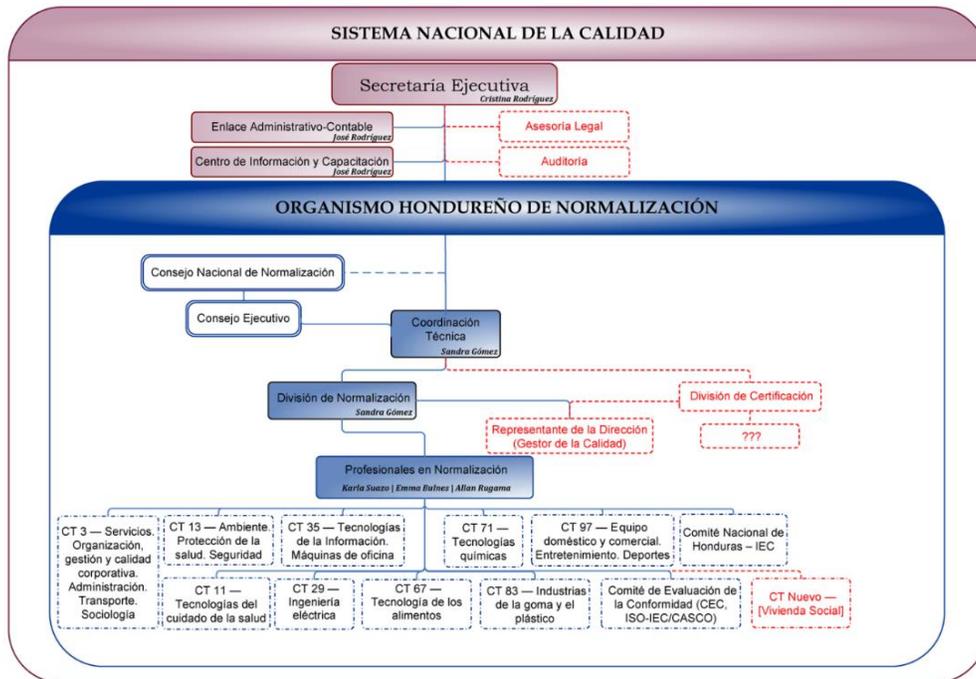


Figura 5 Organigrama OHN
(Organismo Hondureño de Normalización, 2015)

En los últimos años, el OHN ha experimentado un decremento en la venta y elaboración de las normas técnicas, tal como se muestra en las gráficas siguientes:

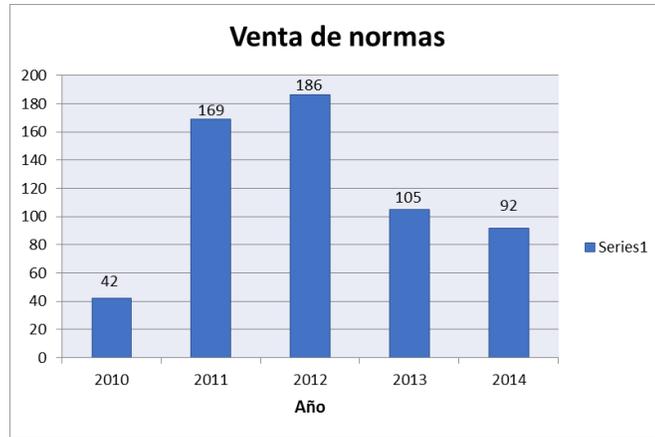


Figura 6 Número de ventas anuales de normas
(Organismo Hondureño de Normalización, 2015)

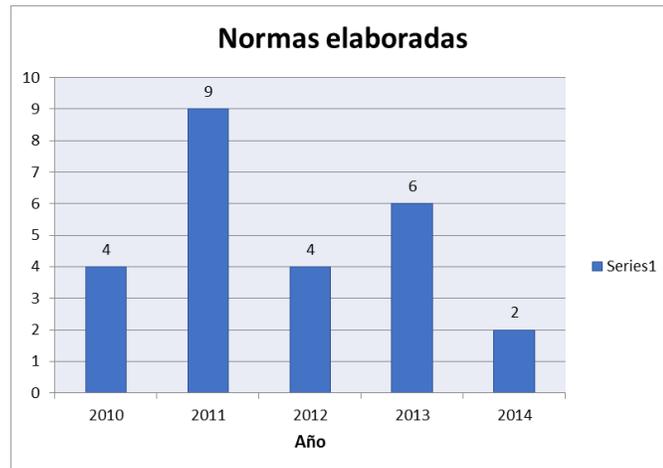


Figura 7 Número anual de normas elaboradas
(Organismo Hondureño de Normalización, 2015)

Al comenzar con la conformación de los comités que elaborarán alguna norma en específico, se les hace por parte de los integrantes del OHN, una inducción en donde se les explica la historia del OHN y como se trabajará a lo largo del proceso de la elaboración de la norma. La norma pasa por varias reuniones de comité dependiendo de la complejidad y su extensión, y es donde se verifica el contenido técnico de la norma. Luego pasa a consulta pública por un par de meses para que posteriormente pueda ser aprobada por la Comisión Hondureña de Normas Técnicas (CHNT).

Es luego de esa aprobación de la norma donde debería de involucrarse el área de marketing, para tener la difusión necesaria para promover la nueva norma aprobada y aún más importante, para promover al OHN. Como no existe un área en mercadeo o una persona experta en esa área, las tareas que se hacen para cumplir con ello las realizan los mismos miembros del OHN, Sin embargo, por cuestiones de tiempo y extensas funciones, son escasas las tareas de mercadeo que ellos pueden llegar a realizar.

Dentro de alguna de esas tareas, se han empezado a realizar brochures que se hacen al término de cualquier norma, en donde explican la importancia de la norma, además que se incluye un extracto de la norma. Todos estos brochures se colocan en el Centro de Información, con el fin de que las personas que llegaran al edificio, puedan entrar, agarrar los brochures y mirar las normas que ofrece el OHN. Sin embargo, no existe alguna persona en ese puesto que ayude a clarificar o exponga un poco más sobre el OHN.

En varias ocasiones, los mismos clientes les han informado que alguno de los problemas que tiene el OHN en cuestión de posicionamiento del porqué la gente no los conoce, ni saben que existían, es por la misma falta de comunicación que se tiene para poder promocionar el OHN y eso se debe a los factores anteriormente mencionados. Igualmente, han llegado clientes que recientemente han sabido del OHN solo por parte de los mismo clientes que han comunicado las labores. Poder realizar algún tipo de mercadeo en un medio de comunicación para contribuir con el posicionamiento se puede percibir como una situación difícil para el OHN.

Otra de las pocas actividades que han realizado como manera de mercadeo, consiste en un Simposio de Calidad, que se hace una vez al año y casi siempre al final de éste, entonces se realizan las invitaciones a todas las empresas involucradas en la elaboración de la norma que se va a exponer en el simposio, de igual forma se invita a algunos medios de comunicación. El objetivo de este simposio es la divulgación de la norma más importante que se elaboró a través de todo el año.

El OHN tiene un sitio web pero es compartido con los demás del Sistema Nacional de la Calidad, además el sitio no ofrece un aspecto atractivo para el cliente. No está incursionando en ninguna red social.

Entre los temas o rubros por los cuales se han elaborado normas, guías, especificaciones técnicas e informes técnicos están:

- Alimentos congelados
- Ambiente
- Apicultura
- Cacao
- Café
- Calidad
- Confituras, jaleas y mermeladas
- Energía
- Equidad de género
- Evaluación de la conformidad
- Frijol
- Hostelería
- Información geográfica digital
- Inocuidad de los alimentos
- Juguetes
- Lácteos
- Mango
- Melón
- Plásticos
- Producción más limpia
- Responsabilidad social
- Rosquillas

- touroperadores

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 BRIEF

Al momento de realizar una estrategia de medios, se debe tener en cuenta las necesidades de la organización en cuanto la publicidad, y tener el cuidado de no interpretar lo que se cree que la empresa necesita con respecto a ello. Es decir, se requiere de un camino que oriente a la agencia de publicidad, y que contenga las indicaciones y detalles que hará que satisfaga las necesidades de la organización.

El briefing es un documento que es elaborado por el anunciante que detalla la información más relevante para poder realizar la campaña publicitaria, información que ayudará a definir a quien va dirigida, los objetivos de la estrategia, cual es el tipo de producto que el anunciante quiere promocionar, el presupuesto que está contemplado, luego ese documento es el que se presenta a la agencia de publicidad la cual les servirá como guía para llevar a cabo la campaña (Vilajoana Alejandre & Jiménez Morales, 2014).

El documento que se entregue a la agencia debe tener tres características:

- Claro: la información y las pautas que recoge deben estar expresadas de forma que se puedan comprender fácilmente. No puede dar lugar a dudas o dobles interpretaciones.
- Breve: de extensión reducida, puesto que sintetiza los datos claves en cada apartado.
- Escrito: un documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a ser juzgada también en función del briefing es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito.

(Pineda, 2011, párr. 6)

2.2.2 IDENTIFICACION DEL PÚBLICO

“El público objetivo de la publicidad es el segmento de población al que queremos dirigirnos (...) conjunto de personas al que se dirige una acción de comunicación, es para quien

se ha diseñado y al grupo que queremos dirigirnos con nuestra campaña” (Vilajoana Alejandre & Jiménez Morales, 2014, p.32).

2.2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios se pueden clasificar de forma tradicional, por su soporte técnico empleado y su clasificación actualmente.

2.2.3.1 CLASIFICACIÓN TRADICIONAL

Según Campo (2002), los medios de comunicación se clasifican como:

Tabla 4 Medios convencionales y no convencionales

Prensa	Masivos e impersonales: <medios convencionales> o <medios publicitarios>
Radio	
Televisión	
Cine	
Medio exterior	No masivos y personales: <medios no convencionales> u <otros medios> (<below the line>)
Publicidad directa	
Publicidad en el punto de venta	
Promoción de ventas	
Ferias y exposiciones	
Patrocinio y esponsorizacion de eventos	
Las relaciones públicas	
e-marketing o Marketing online	

(Campo, 2002, p.16)

2.2.3.2 CLASIFICACIÓN SEGÚN EL SOPORTE TÉCNICO EMPLEADO

Otra clasificación que se le da a los medios de comunicación es mediante el soporte técnico empleado. Uceda (2008) lo define así:

Según el soporte técnico utilizado para la difusión de los mensajes, dividimos los medios publicitarios en medios impresos, audiovisuales, interactivos y otros. Los medios impresos son: diarios, suplementos, revistas, la mayor parte del medio exterior (definido por el uso del papel), como son vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, mupis (paneles informativos), columnas (publicitarias, aseos y reloj), casi toda la publicidad por correo (buzoneo, mailings...), la propia del punto de venta (octavillas, folletos, displays, expositores, colgantes, cartelería...) y la incluida en

manuales de instrucciones, memorias, guías, catálogos... los medios audiovisuales son: televisión, radio y cine. Los medios interactivos o medios on-line son aquellos que exigen al destinatario una actividad que pone en condiciones de elegir entre muchos y muy variados contenidos de la información que se le ofrece, de forma que el mensaje que recibe un individuo puede ser completamente diferente del que reciben los demás. (p. 379-380)

2.2.3.3 CLASIFICACIÓN ACTUAL

Una distinta manera de clasificación de medios de comunicación, se les da por el nombre de Medios de comunicación ATL y BTL que según Correa Arango & Lagos Medicis (2010) habla que:

El ATL se caracteriza por ser una técnica publicitaria que utiliza medios masivos y de alto costo, es decir todo tipo de publicidad que se encuentra en radio, televisión, diarios, Internet, etc., y que un anunciante difunde a través de la agencia. El ATL se refiere a la publicidad convencional o tradicional que ha venido funcionando o a la más usada por las organizaciones para la promoción publicitaria de sus productos y que son dirigidos a un gran segmento de personas para impactar debido a la facilidad de acceso de los mismos. (p.13)

Los medios BTL según Correa Arango & Lagos Medicis (2010) afirma que: “El BTL Below the line, técnica de marketing con formas de comunicación no masiva (...) tales como: Marketing promocional, eventos, Merchandising, Marketing ferial, Marketing directo, Marketing telefónico, las relaciones públicas, Puntos de venta (p. 13-14).

Para efectos de esta tesis, se tomará como referencia la clasificación actual de medios como ATL y BTL.

2.2.4 ORIGEN DEL TÉRMINO ATL Y BTL

El origen de los términos ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line) ha generado mucha controversia sobre cuál es el significado real sobre esos términos. Según ATL | Publicidad BTL (2011) años atrás debido a la relación que tenía la agencia de publicidad con el anunciante, explica que los términos provienen por la comisión que los medios de comunicación le daban a las agencias de la inversión por todo el trabajo que ellos realizaban, los que generaban comisión los llamaban ATL, en este caso los medios tradicionales como la televisión, radio etc., y los demás medios que no generaban comisión los llamaron BTL, es por eso que en el departamento

de contabilidad separaban con una línea los medios que no generaban comisión con los que si generaban, dejando a los de ATL por encima de la línea y los BTL por debajo de la línea.

“(…)Son pocas las agencias que reciben el 15% de comisión por las campañas en los medios ATL…han abierto un nuevo nicho para agencias enfocadas netamente al BTL donde mayormente se cobra por proyecto y no por comisiones” (ATL | Publicidad BTL, 2011, párr. 4).

Para resumir todo los conceptos explicados anteriormente, Visión (2012) lo describe de esta manera: “ahora entendemos como ATL aquella publicidad presente en los medios masivos y medios tradicionales, y como BTL entendemos todas las estrategias alternativas, no masivas sino dirigidas a un público concreto, en donde se logra una interacción directa con los consumidores” (párr. 4).

2.2.5 MEDIOS ATL

2.2.5.1 TELEVISIÓN

La televisión es uno de los medios más conocidos alrededor del mundo. Así O’Guinn, Allen, & Semenik (2004) indica que la televisión tiene como ventaja ser multisensorial, ya que puede captar al público objetivo mediante nuevas posibilidades de comunicación expresivas y creativas, es decir que le abre la puerta a la publicidad y que a su vez el mensaje puede llegar a millones de personas alrededor del mundo.

La televisión puede que siga siendo el medio ATL más popular, puede que la tecnología esté evolucionando a medios digitales, pero la televisión no va a desaparecer sino que va a evolucionar a ser un medio más interactivo.

2.2.5.2 RADIO

La radio es uno de los medios más versátiles por su facilidad de escucharlo en cualquier lado, está orientado a satisfacer el sentido auditivo de las personas, lo cual es la única forma de transmitir el mensaje de publicidad. Según Ruiz Mateos (2013) explica la ubicuidad del medio, es

decir, las personas pueden escuchar la radio en cualquier lugar a pesar de cualquier actividad que estén realizando, lo cual es debido a que las personas están en un constante movimiento, y eso generaría un beneficio para este tipo de publicidad, además se piensa que la entrada de la televisión iba a desplazar a la radio, sin embargo sigue siendo un medio solicitado.

2.2.5.3 LA PRENSA

Es común que el término prensa desprenda confusión, ya que también se puede interpretar como el conjunto de medios de comunicación. Sin embargo, la prensa son todas las publicaciones que están impresas en papel. La prensa ha ido evolucionando para no sucumbir ante el cambio, como lo es con incorporación de colores al periódico, y en algunas ocasiones una revista en específico como un agregado de medio de comunicación.

“Aunque algunos vaticinaban la desaparición de los diarios tradicionales, de momento, miles de diarios publican sus ediciones cada mañana. De todas formas, las publicaciones se han adaptado a los nuevos tiempos y cuentan con sus respectivos webs en internet” (Ruiz Mateos, 2013, p.67).

“La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística” (Echeverría, 2009, p.12).

2.2.5.4 REVISTA

Las revistas tienen un grado de segmentación por el tipo de audiencia a quien se quieren dirigir. Según Rodríguez Ardura, Bigné Alcañiz, & Küster Boluda (2007) explica que :

“En el medio de revistas se integran tanto las publicaciones con periodicidad superior a la semana como aquellas cuya divulgación se restringe a miembros de ciertas asociaciones o grupos. Para su clasificación se pueden emplear diferentes criterios, como su periodicidad o su temática” (p.145).

2.2.5.5 CORREO ELECTRÓNICO

Uno de los medios de comunicación se puede decir que es una mercadotecnia interactiva, y ha desplazado a lo que era anteriormente el correo tradicional en forma de carta y sobre. Cruz Herradón (2013) explica que es la herramienta posiblemente más barata que parte como una función del internet, ya que se pueden enviar mensajes personalizados para cualquier tipo de actividades ya sea con o sin fines comerciales, sin embargo, las organizaciones no la utilizan tanto como deberían.

2.2.6 MEDIOS BTL/MEDIOS DIGITALES

2.2.6.1 INTERNET

El internet como herramienta de publicidad tiene una alta penetración en el mercado que promociona el producto o servicio por medio de una página web y lo hace a través de una variedad de formatos, ya sea como una imagen pop- up que aparecen en diferentes sitios web, una animación o en texto entre otros.

Los principales objetivos de incorporar internet como medio de publicidad según Wells, Moriarty, & Burnett (2007) son los siguientes:

La publicidad en línea sirve para tres propósitos principales. Primero, da un mensaje de recordación de marca a quienes visitan una página web. Segundo, funciona como un anuncio en medios tradicionales y transmite un mensaje informativo o persuasivo. El tercer propósito, sin embargo, es el más crítico ya que constituye una forma de atraer personas a visitar la página del anunciante al presionar en un título o botón en una página web. Esto se llama guiar el tráfico a la página web. (p.277)

Dado los objetivos del internet como medio de publicidad, Lamb Jr., Hair Jr., & McDaniel (2006), nos habla que se ha tenido un gran crecimiento en base a ello, ya que se elevaron los ingresos hasta 6 000 millones de dólares en el año 2003. Ha tomado tanta importancia como medio, que las empresas ponen su interés en ello, y administran una gran parte de su presupuesto para la inversión del internet como medio de publicidad.

2.2.6.2 REDES SOCIALES

Las redes sociales es una herramienta de interacción entre las personas a través de una plataforma de comunicaciones que facilita conectar a las personas con los demás, y facilita el envío de información como fotografías, videos, conversaciones, link, entre otros (Castro, 2015).

“Las grandes empresas son las que han iniciado esta implementación con fines específicos de marketing, posicionamiento de marcas y llegando a gran cantidad de usuarios registrados, en especial en las ciudades más importantes del país” (La Prensa, 2014, párr. 5).

Los tiempos en que las organizaciones impedían el uso del internet en las oficinas han cambiado, actualmente se hace notar la importancia de utilizar la herramienta de las redes sociales. Se está convirtiendo en una herramienta imprescindible para la mejora de la visibilidad de la organización, para impulsar el negocio, en donde se les facilita la comunicación entre la organización y los consumidores con el fin de aumentar la satisfacción del cliente.

A menudo las empresas han ido rezagadas cuando se trata de saber cómo aprovechar las nuevas tecnologías. En los primeros años de existencia de la World Wide Web, a mediados y finales de los noventa, muchas empresas temían que los empleados pasaran demasiado tiempo navegando ociosos por la red, por lo que intentaron controlar su acceso. Aunque era indudable que algunos empleados perdían tiempo en eso, muchos descubrieron enseguida cómo desplegar el poder de Internet para poder trabajar mejor y pronto se convirtió en un recurso altamente valioso para investigar desde el propio escritorio, seguir la trayectoria de los competidores y llevar a cabo otras actividades corporativas. (Manpower Professional, 2010, p.3)

Por otra parte las redes sociales están en crecimiento en internet debido a que todos los servicios son gratuitos, su uso reduce los costos de comunicación notablemente en comparación al uso de los medios de comunicación tradicionales como la prensa o televisión. Según (Caracciolo, 2011) afirma que las redes sociales le permitirá a la empresa tener una conexión personal con las personas de una forma inmediata sin importar la distancia en la que se encuentren, eso da como resultados a una buena satisfacción al cliente.



Figura 8 Evolución de la tecnología

(Manpower Professional, 2010, p.3)

Alrededor del mundo, es casi una obligación para una organización incursionar en las redes sociales.

Aunque en Honduras el porcentaje de acceso a Internet apenas llega a 20 personas por cada 100 habitantes, las redes sociales son utilizadas por el 92% de estos usuarios, lo que ofrece un abanico de estrategias y posibilidades comunicativas. Cifras presentadas por el portal en línea Socialbakers, ubican a Honduras en el lugar 78 de 213 países estudiados, con una cantidad de 1, 036,100 usuarios en Facebook, convirtiéndose en el sitio más popular de su especie. (La Prensa, 2014, párr. 2)

Generar una interacción entre los organismos nacionales de normalización y las redes sociales, es de gran importancia ya que se vive en un mundo más tecnológico y es ahí donde se encuentran la mayoría de los clientes. Actualmente, la mentalidad que se tiene es que las organizaciones que no están incursionando en las redes sociales, es como que si no existieran.

2.2.6.3 BLOGGING

Un blog también llamado como weblog o bitácora en su traducción al castellano, es un sitio web en la cual comparte similitudes con un diario, es decir, publica los artículos de una manera cronológica y cuya actualización es de forma constante o periódica, además las personas que leen el blog tienen la oportunidad de realizar comentarios que al mismo tiempo el autor puede proporcionar una respuesta lo cual se crearía un tipo de diálogo (Serrada, 2012).

Actualmente los más populares son Blogger y Wordpress que brindan una plataforma para la creación de blogs cuya utilización facilita la publicación del contenido. El uso de los blogs hace que sea más fácil llegar a la audiencia deseada ya que no se ocupa de una cuenta o un perfil en una red determinada, debido a que es un sistema más simple y económico la cual refleja la facilidad de hacer llegar la información que el lector quiera transmitir a las personas. Además se pueden divulgar una variedad de información como ser los documentos, fotografías, videos, y links entre otros.

Un blog se podría decir que es un diario en línea que se convierte en una herramienta muy importante a la hora de la toma de decisiones de las personas, ya que en base a los comentarios que se realizan podrían influir en ellos. M. Pineda (2014) nos habla que:

Más del 60% de los compradores en InterNet investigan y consultan sobre lo que van a comprar previamente en blogs de opinión, leen sus reseñas y comentarios para tomar una decisión de compra, valore adicionalmente que más del 80% de los compradores en InterNet confía en la publicidad que hay en los blogs, hay argumentos sólidos para ver a los blogs con otros ojos - oportunidad- pues éstos tienen ya varios años orientando el tráfico de ventas en línea a través de sus respetados comentarios y contenidos varios. (párr. 2)



**Las compañías que tienen un blog reciben
55% más tráfico web que las que no tienen uno.**

Figura 9 Tráfico web en los blog

De acuerdo a Ibarra (2015) nos habla que dentro de algunos beneficios de utilizar el blog, es la de aumentar el tráfico web a través de todas las publicaciones que el lector está realizando.

2.2.6.4 MERCHANDISING

El merchandising son todas aquellas actividades o conjunto de técnicas tanto visuales como de gestión situadas en el punto de compra que permite presentarlas características del producto o servicio con el fin de inducir al consumidor a comprar dicho producto o servicio. (Limas Suárez, 2012)

El merchandising se divide en merchandising visual y de gestión, en donde Borja (2009) nos habla que el merchandising visual “tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta”. (p.23)

Sin embargo, “El merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias. El número de referencias, marcas y caras expositoras del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos” (Muñoz, 2004, p.24).

2.2.6.4 PUNTO DE VENTA (POP - POINT OF PURCHASE)

Para definir un concepto de P.O.P, Yate Arévalo (2012) nos dice que: “El concepto de material P.O.P. se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto” (p.3).

Cuyas características Yate Arévalo (2012) habla que:

Debe ser ubicado en el punto de venta del producto publicitado o promocionado. Las medidas son consecuentes con el área disponible en el punto de venta, tanto en dimensiones como en costos. Responde, generalmente, a condiciones de tendencias temporadas y modas, por lo que su rotación es bastante grande, permitiendo renovar de forma constante la publicidad, al mismo tiempo que impacta en la percepción del usuario/comprador. (p.3)

2.2.6.5 PUBLICIDAD EXTERIOR

Rodríguez Ardura, Bigné Alcañiz, & Küster Boluda (2007) nos habla que la publicidad exterior tiene un alcance más general ya que es difícil orientar un tipo de publicidad exterior a un público en específico ya que se encuentran en cualquier lugar público. Sin embargo como su alcance es más amplio, es más difícil medir el impacto que causa al consumidor. Entre los más comunes se encuentran: los carteles, rótulos, vallas, columnas publicitarias, y la publicidad móvil o semimóvil entre otros.

2.2.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS

Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche (2004) han resumido de la siguiente manera principales ventajas y desventajas de los medios de comunicación:

Tabla 5 Ventajas y desventajas de los principales tipos de medios

Medio	Ventaja	Inconveniente
Periódico	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad.	Ciclo de vida corto, calidad de reproducción mediocre, los lectores no comparten el medio con otros lectores.
Televisión	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costes en relación al número de espectadores, combinación de imagen-sonido-movimiento, apela a los sentidos.	Alto nivel de costes absolutos, saturación, exposición breve, menor posibilidad de seleccionar al público.
Correo	Posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje.	Coste alto en relación con el número de receptores, imagen de “correo basura”.
Radio	Buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costes.	Exposición breve y solo de audio, bajo nivel de atención (es el medio “medio oído”), público fragmentado.
Revistas	Posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que prestan o ceden el medio a nuevos lectores.	Exposición y compra muy distanciadas, alto nivel de costes, sin garantía de posicionamiento.
Publicidad exterior	Flexibilidad con alto nivel de repetición, bajo nivel de costes, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado.	Reducida posibilidad de selección, limitaciones de creatividad.
Internet	Posibilidad de selección, bajo nivel de costes, inmediatez, funciones interactivas.	Público limitado y demográficamente sesgado, impacto relativamente bajo, exposición controlada por los receptores.

(Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004, p. 530)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Agencia de publicidad: Organización comercial independiente que se dedica profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar, o ejecutar productos publicitarios o de comunicación por cuenta de un anunciante. (González et al., 2005, p.11)

Anunciante: En materia de publicidad un anunciante es cualquier persona física o jurídica que utiliza los medios y soportes publicitarios a su disposición para dar a conocer (anunciar) un producto, un servicio o cualquier contenido de su interés. (Tamames, 2010, párr. 1)

Anuncio: mensaje específico que una organización coloca para persuadir a una audiencia. (O'Guinn et al., 1999, p.577)

Audiencia: Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias, que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc. (Domínguez, 2010, p. 9)

Campaña: Herramienta de planeación que coordina el envío o emisión de los mensajes a diversas audiencias. (Burnett, 1996, p.395)

Frecuencia: número de veces que un consumidor (individuo u hogar) está expuesto a un mensaje durante un periodo dado. (Burnett, 1996, p.397)

Norma: documento, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que ofrece reglas, lineamientos o características de uso común y repetido, para actividades o sus resultados, y que pretenden lograr un grado óptimo de orden dentro de un contexto dado. (O. ISO, 2010, p.73)

Plan de medios: análisis completo y ejecución del componente de medios de una campaña. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005, p.743)

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, 2002, p.470)

Saturación del mercado: situación en la cual el mercado doméstico ha alcanzado madurez y ha dejado de crecer. (Burnett, 1996, p.400)

Soporte publicitario: son las distintas configuraciones en las que se diversifican los medios y que posibilitan la llegada del mensaje a la audiencia, por ejemplo “El País”, el “ABC”, “El Mundo”. (Moro, s.f.)

Medio de publicidad: vehículos a través de los cuales se comunican los mensajes publicitarios a los públicos para los que fueron creados. (Kotler & Armstrong, 2013, G8)

Vehículo de medios: opción específica para la inserción en una clase de medios (e.g., Newsweek es un vehículo de medios en la clase de medios de revistas). (O’Guinn et al., 1999, p.588)

2.4 GLOSARIO DE SIGLAS

AFNOR: Asociación Francesa de Normalización

ANDI: Asociación Nacional de Industrias

ANSI: Instituto Nacional Estadounidense de Estándares

ASTM: Asociación Internacional para el Ensayo y Materiales

ATL: Publicidad sobre la línea

CEHM: Centro Hondureño de Metrología

CHNT: Comisión Hondureña de Normas Técnicas

COHEP: Consejo Hondureño de la Empresa Privada

COGUANOR: Comisión Guatemalteca de Normas

COPANT: La Comisión Panamericana de Normas técnicas

IEC: Comisión Electrónica Internacional

INTECO: Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica.

IRAM: Instituto Argentino de Normalización y Certificación

ISO: Organización Internacional de Normalización

NEMA: Asociación Nacional de Fabricantes Eléctricos

OHA: Organismo Hondureño de Acreditación

OHN: Organismo Hondureño de Normalización

OMC: Organización Mundial del Comercio

OTC: Obstaculos Tecnicos en el Comercio

OHN: Organismo Hondureño de Normalización

SNC: Sistema Nacional de la Calidad

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Este capítulo consiste en describir la aplicación de las técnicas y procedimientos para la recolección de los datos, que contiene elementos como la congruencia metodológica donde apoya a corroborar la relación entre el problema de la investigación y la metodología a utilizar. Se identifican las variables y se categorizan como dependiente o independiente, para posterior realizar una descripción general de ellas que incluye una definición conceptual y operacional y los indicadores a utilizar para la medición de las variables.

Posteriormente se describe el enfoque y diseño a utilizar, la población que se pretende estudiar, mediante la definición de la unidad de análisis y el cálculo de la muestra. Ya definidos los elementos anteriores, se procede a la recolección de datos mediante instrumentos o técnicas previamente seleccionados. Y por último se explican que tipos de fuentes proporcionaron información valiosa a la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGÍA

La coherencia metodológica, es decir, la congruencia entre la pregunta de investigación y los componentes del método usado. La interdependencia de la investigación cualitativa demanda que la pregunta concuerde con el método, que además concuerda con la información y el análisis de ésta. (Castillo & Vásquez, 2006, p.166)

En la tabla siguiente se elaboró una matriz metodológica que describe la coherencia y relación de los diferentes elementos del planteamiento del problema con la metodología que se va a emplear en esta investigación.

Tabla 6 Matriz Metodológica

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Dependiente	Independiente
Proceso de mercadeo de los Organismos Nacionales de Normalización Caso: Organismo Hondureño de Normalización	La carencia de una estrategia de medios que permita el fortalecimiento de dar a conocer al OHN lo que a su vez causa una falta de posicionamiento en la mente del consumidor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las principales causas que inciden en la falta de posicionamiento del OHN? 2. ¿Cuál es el impacto de la falta de posicionamiento del OHN a nivel nacional e internacional? 3. ¿Cuáles son las acciones que están implementando en el OHN para el aumento de posicionamiento en los clientes? 	Analizar la estrategia de medios del Organismo Hondureño de Normalización, en donde le brinde un fortalecimiento para su posicionamiento en el mercado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las causas que inciden en la falta de posicionamiento del OHN. 2. Analizar el impacto de la falta de posicionamiento del OHN a nivel nacional e internacional? 3. Identificar las acciones que se están implementando en el OHN para el aumento del posicionamiento en los clientes. 4. Proponer una estrategia de medios para el Organismo Hondureño de Normalización. 	Posicionamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña de publicidad 2. Cultura de la calidad 3. Voluntad política

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Mediante la operacionalización de las variables se realiza una definición conceptual de las variables que le dé un sentido definido a la investigación, para luego proporcionar un significado operacional, es decir ya puesto en la práctica e identificar indicadores que permitan su medición.

Tabla 7 Operacionalización de las variables

Variables independientes	Definición		Indicador
	Conceptual	Operacional	
Campaña de publicidad	Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo. (Vilajoana Alejandre & Jiménez Morales, 2014, p.15)	Implementación de una campaña publicitaria en el organismo.	Ingresos por ventas
Cultura de la calidad	Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización. (Cantú Delgado, 2006)	La mentalidad de las personas dentro y fuera de la organización que efectúan fortalecer el posicionamiento del OHN.	1. Valores organizacionales 2. porcentaje de participación de las organizaciones
Voluntad política	La suma de los intereses que el pueblo tiene en común. (Arnoletto, 2007, p.96)	Las decisiones en la parte política que dependen del crecimiento o avance del organismo en cuestión de posicionamiento	1. Porcentaje de desarrollo 2. Cumplimiento de proyectos
Variable dependiente	Definición		Indicador
	Conceptual	Operacional	
Posicionamiento	...es lo que usted hace en la mente del consumidor. Específicamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto. (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005, p.123)	Dar a conocer ante las personas el OHN como el único organismo responsable de la elaboración de normas técnicas de calidad en el país.	Número de propuestas de elaboración de normas



Figura 10 Variables de la investigación

3.1.2 HIPÓTESIS

En la investigación no se realizará una hipótesis, ya que la investigación es más de carácter inductivo basado en un enfoque cualitativo, en donde mediante la recolección de datos, se busca solamente describir la situación actual del problema de investigación, obtener información sobre los principales factores de la falta de posicionamiento del OHN y limitantes que hace de esa brecha aún más grande.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque que tendrá la investigación será cualitativo, ya que al momento de realizar la recolección de datos, la información proporcionada en ellos, es una que no se puede medir. Se requiere más como detalles del problema, historias, las interacciones de las personas, observar la realidad de las personas en su propio ambiente, explicar las razones del porque tal comportamiento etc. que nos expliquen cómo inciden en el problema de investigación.

El estudio cualitativo busca recopilar y analizar información para determinar los factores que expliquen porque el OHN no tiene un posicionamiento en el país, a través de entrevistas a empleados del OHN. Además se recopilará información a través de entrevistas realizadas a miembros del OHN, entrevistas realizadas a los representantes de algunas empresas que han participado en el proceso de elaboración de una norma.

Se utilizarán entrevistas de tipo semi estructurado ya que se considera que tienen más flexibilidad y las que pueden aportar un criterio más profundo sobre las características del problema a tratar e indagar en las acciones que están implementando actualmente para mejorar la situación del OHN.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Su propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a tareas específicas” (H. Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 492).

3.3.1 POBLACIÓN

La población para este estudio está situada en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, consta de los miembros del Organismo Hondureño de Normalización y sus clientes ubicados en la misma ciudad.

3.3.2 MUESTRA

El tipo de muestra a utilizar es una no probabilística, ya que la selección de los sujetos dependerá del criterio que se tenga. En este caso elegir fuentes primarias que enriquezcan el estudio y que tengan un conocimiento sobre el problema planteado. Se ha seleccionado tres miembros del OHN: dos profesionales en normalización y el coordinador técnico del organismo y 10 empresas de rubro variado que han sido partícipe del proceso de la elaboración de una norma técnica o participando en la compra de una norma.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis para la primera población es de tres miembros del Organismo Hondureño de Normalización, la cual son los que tienen conocimiento sobre qué acciones son las que se están implementando actualmente para el posicionamiento del OHN, así como las limitantes que se tienen dentro del organismo para poder desarrollar una buena estrategia de medios y la siguiente unidad de análisis para la otra parte de la población son 10 participantes en la elaboración o compra de normas técnicas.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

Entre los instrumentos a utilizar está el cuestionario, el cual será utilizado al momento de realizar las entrevistas. Éste consiste en un cuestionario semiestructurado el cual brinde al entrevistador la opción de poder agregar preguntas adicionales para profundizar.

3.4.2 TÉCNICA

Las técnicas que utilizaran para la recolección de datos son:

- *Entrevistas:* Para efecto de la recolección de datos desarrollaremos reuniones con los miembros de OHN y representantes de algunas empresas que han participado en la elaboración de una norma o que hayan participado en la compra de una norma, a los cuales les realizaremos una entrevista semi-estructurada, para conocer las percepciones y experiencia sobre los factores que inciden en este problema. Se trabajara con preguntas abiertas, sin orden pre-establecido, para poder recopilar todas las opiniones del entrevistado.
- *Observación:* Es una herramienta utilizada en este proyecto. Consistirá en recolectar e identificar cada una de las actividades que se llevan a cabo dentro de los procesos de mercadeo de OHN, para determinar cuáles son las causas de su mala implementación.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Para poder realizar las entrevistas, se seguirá una serie de pasos. Se elaborara una serie de preguntas semiestructuradas, de acuerdo a las variables involucradas, que proporcionen información importante y relevante referente al objetivo de estudio, las cuales van dirigidas a los miembros OHN y otra serie de preguntas que van dirigidas a representantes de algunas empresas que han participado en la elaboración de una norma o que hayan participado en la compra de una norma.

La duración de la entrevista con los miembros del OHN será entre 10 a 30 minutos. Cada una de las entrevistas será grabada con un celular que contenga la aplicación de radio grabadora. Seguidamente de sus aplicaciones, se revisara cada una de las grabaciones para tomar nota de lo más importante y poder hacer énfasis en ello.

La observación consistirá en observar una reunión de inducción de comité la cual es la primera antes de empezar con la elaboración de la norma, ver si se está haciendo algún tipo de mercadeo durante la misma. Se realizará en una reunión de comité que está adoptando la norma ISO-39001:2012 Sistema de gestión de la seguridad vial – requisitos con orientación para su uso.

Al haber realizado el proceso de entrevistas y observaciones, se recopilara toda la información para poder realizar el análisis de dicha investigación, con el objeto de poder concluir y realizar un plan de acción.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para la presente investigación se usaron fuentes primarias a través de las entrevistas realizadas directamente a los miembros del Organismo Hondureño de Normalización, además de las entrevistas realizadas a diferentes clientes que son representantes de diferentes empresas que

han estado en el proceso técnico de elaboración de una norma. Además, mediante la observación de los clientes en dos inducciones de comité.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias utilizadas incluyen las revistas científicas de publicidad, reportes generados por el organismo, libros, tesis, documentos del Organismo Hondureño de Normalización, periódicos, testimonios de expertos en el tema y sitios web que contengan la información necesaria para la recolección de datos.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Las limitantes que podrían presentarse a lo largo de esta investigación y que de alguna manera afecten el estudio, sería la limitación al acceso que se podría obtener de la más alta jerarquía dentro de la secretaría, ya sea en cuanto a la información o a la accesibilidad que tenga. También se incluye la limitación del tiempo que se obtiene para poder hacer las entrevistas, dado que el personal que labora en el organismo tienen varias funciones que desempeñan al mismo tiempo, lo que les da un menor tiempo para colaborar con ello.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se muestran los resultados que se obtuvieron mediante las técnicas e instrumentos descritos previamente en el capítulo III de metodología. Además ayuda a responder a las preguntas de investigación planteadas para esta investigación. Comprende también del análisis de los resultados de la situación general del organismo así como observaciones que se obtuvieron a lo largo de la investigación.

4.1 RESULTADOS

4.1.1 ENTREVISTAS

MIEMBROS DEL ORGANISMO HONDUREÑO DE NORMALIZACIÓN

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres miembros del Organismo Hondureño de Normalización, considerando que aportan experiencia para el estudio. Dentro de los miembros del OHN se encuentran la Coordinadora Técnica del OHN, y dos profesionales en normalización. Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones en donde se encuentra ubicado el OHN en la ciudad de Tegucigalpa. A continuación se presentan los resultados:

Licenciada Sandra Gómez, Coordinadora Técnica del Organismo Hondureño de Normalización desde el año 2000.

Para empezar nos habló un poco sobre la historia del OHN, en la cual surge por un proyecto regional de China con fondos de China-Taiwán, en la cual ellos querían fortalecer la infraestructura de la Calidad de los países de Centroamérica, además el Banco Mundial a través de unos fondos reembolsables, realizó un préstamo al país para fortalecer la infraestructura de la calidad, y a través de ese programa “Apoyo a la competitividad” venía el fortalecimiento de la infraestructura de la calidad de Honduras. Los inicios oficialmente fueron en el año 2007 como un organismo, ya que en el 2000 se inició solamente para actividades de normalización, sin embargo fue en el año 2007, la Secretaría de Industria y Comercio, lo que es ahora la Secretaría de Desarrollo Económico les otorgó la facultad como un Organismo de Normalización mediante

un decreto ejecutivo. Ya en el 2011, aparece la ley del Sistema Nacional de la Calidad, en donde lo integra como un Organismo.

Nos habló de la membresía suscriptor de ISO, ASTM, COPANT, convenios con NEMA, IEC, y de la posibilidad de mejorar la membresía de ISO, haciendo énfasis que le brinda al país una posibilidad de participar más en la creación de normas, la cual implica que el país pueda aportar e influenciar en la creación de normas, y no solamente que las impongan, sino que tengan facultad de los requisitos que se van a colocar. “Que las normas no solo sean de venida sino también de ida”.

En los factores que puedan estar limitando que no estén posicionados, nos habla que son muchos los factores, la falta de desconocimiento del tema, un sector empresarial poco competitivo, un consumidor poco exigente y un país en general que no hay una política de Estado referente al tema. “Las cosas suceden más por cooperación que por política de Estado”. Nos dice que el concepto que se tiene es que para exportar son unos requisitos y para producción nacional son otros ya que se percibe que la nacional tiene menos exigencia.

Nos habla del cuadro comparativo de la creación de los organismos de normalización de Latinoamérica, en donde se ve que empezaron mucho antes, y que se ha visto que la normalización es una herramienta que ha ayudado para el desarrollo del país, que de hecho, en los países desarrollados empezaron después de la segunda guerra mundial. Realmente hasta en el 2008 pudieron empezar, luego que años posteriores sufrieran cambios debido al golpe de Estado y cambio de gobierno.

En el siguiente cuadro comparativo, se puede apreciar los diferentes años de creación de algunos de los organismos nacionales de normalización en Latinoamérica, y como la mayoría de ellos ya son un ente público o mixto, su año de creación es mucho más antigua que la de Honduras y todos ya optan con una membresía de ISO superior a la del OHN. Además nos muestra el número de normas que cada país ha elaborado o adoptado.

Tabla 8 Cuadro comparativo de creación de los organismos latinoamericanos

PAIS	AÑO CREACION	PRIV/PUB	MEMBRESIA	CT /ISO	NORMAS
Argentina- <i>Iram</i>	1935	Privado	Pleno	360	8553
Bolivia - <i>Ibnoorca</i>	1993	Privado	Correspondiente	14	2748
Brasil- <i>Abnt</i>	1940	Privado	Pleno	344	10033
Chile - <i>Inn</i>	1973	Mixto	Pleno	146	3276
Colombia - <i>Icontec</i>	1963	Privado	Pleno	154	5795
Perú – <i>Indecopi</i>	1992	Estatal	Pleno	34	4397
Panamá – <i>Copanit</i>	1982	Estatal	Pleno	10	512
Costa Rica – <i>Inteco</i>	1987	Privado	Pleno	35	1015
Honduras - <i>OHN</i>	2007	Estatal	Suscriptor	0	117

(Organismo Hondureño de Normalización, 2015)

Mencionó que el consumidor no se queja porque nadie le va a dar respuesta, es por eso que nos dice que hay que realizar campañas desde la escuela, ya “cambiar el chip”, que mientras no se exija y se vuelva obligatorio será muy difícil. Nos habla que no hay mucha demanda, y si la hay las personas creen que es bajo el ámbito regulatorio.

Manifiesta que las acciones a implementar para que las personas conozcan al OHN, “no se tiene un presupuesto definido de las acciones para darnos a conocer”, pero sin embargo tratan de realizar conferencias en las universidades, y de informar a las principales gremiales y lo hacen más que todo vía correo electrónico, ya que nos aclara que “no pautan a ningún medio” de comunicación, solamente lo hacen mediante voz a voz.

Con respecto a la página web del Organismo, nos habla que existe una persona que está enfocada en la página web, sin embargo no es la principal función de él, nos aclara que no hay una persona dedicada solamente a eso. No están incursionando en ninguna red social ya que nos comenta que hubo un tiempo en que tenían cerrado el acceso de internet hacia ese tipo de páginas. Pero sin embargo tienen proyectado cambiar la página web y actualizar en al ámbito de las redes sociales.

Considera que entre uno de los varios impactos o desventajas de no estar posicionados ya sea a nivel nacional o internacional, es la falta de interés, además de que aclara que no existe mucha demanda y que la demanda existente podría ser errada ya que algunos creen que están en ámbito regulatorio. Nos habla que otros impactos al no estar posicionados en la mente del consumidor es que no se hará uso de las normas para mejorar la competitividad del país, además no hay demanda para la venta de las normas porque las personas las fotocopian, donde dicha situación está penalizada, ya que el OHN tiene los derechos de autor, a pesar que nadie tiene el alcance de fiscalizar la piratería.

En el aspecto de las maneras de invitar a las empresas a tener una norma, nos habla que anteriormente se realizaba una sensibilización a varias empresa sobre que es una norma, las ventajas de la normalización, además de que se traía gente del exterior mostrándoles casos de éxito de empresas que aplican normas y otras que no. Todas estas actividades se realizaron en el transcurso del tiempo que se tuvieron fondos, nos dice que en actualmente “no tienen fondos para la sensibilización”. Añade que en algunas ocasiones luego de elaborada y aprobada la norma, se realiza una sensibilización en donde se da a conocer. Además nos habla que se manda un boletín informativo a las agremiaciones mediante correo electrónico y a los miembros del comité sobre si está en consulta pública o si ya se aprobó la norma.

Ingeniera Karla Suazo, Profesional en Normalización, del Organismo Hondureño de Normalización desde el año 2012.

Para empezar nos habla un poco sobre lo que es la función principal del OHN, y explica que además de adopción de normas internacionales, están creados principalmente para la elaboración de las normas hondureñas, normas que no existen a nivel internacional y poder ir a ISO a proponer normas que de allá salgan internacionalmente consensuadas.

La profesional en normalización manifiesta que entre algunos factores que limitan la mejora del posicionamiento la voluntad política en el aspecto económico, porque sienten que no tienen el apoyo económico que deberían de tener realmente y que para ellos es de mucha

importancia, porque a veces les toca realizar hacer trabajos de divulgación que no está dentro de las funciones de ellos, “deberían de contratar alguien especializado en ello, y eso influye en lo económico...”. Otro factor que menciona es la falta de cultura de la calidad en el país, ya que explica que la gente al no tener una cultura de calidad, no entiende ni saben lo que hacen, y la poca gente que sabe puede ser que no lo divulgue.

Nos habla que algunas formas por la cual se han dado cuenta las personas que existe el OHN, es más que todo por los miembros de los comités técnicos que han comentado que existe el OHN, y para las personas que ya tienen una idea sobre qué es lo que se hace en el organismo, averiguan mediante la página web en donde se especifica el correo de los miembros, y que puedan contactarlos. Nos revela que también se han dado cuenta las personas de la existencia del OHN, mediante situaciones relacionadas con conflictos de intereses que generan una mala información hacia el organismo.

Nos comenta que en las acciones a tomar para darse a conocer, solamente realizan lo que son los bifolios que contienen información del organismo y de las normas, boletines informativos que se les dan a un agremiado para que la comunique, y cuentan con una débil página web, además de que existen pocas veces en que se realizan simposios de calidad, en donde los participantes son miembros de los comités técnicos que son representantes de los cuatro sectores (académico, consumidor, privado y público) y por lo general siempre vienen las mismas personas.

Nos explica que parte del impacto que causa al no tener un posicionamiento en el país es que a nivel nacional hay muchas cosas que hay que hacer en cuanto a normalización y siente que se han quedado cortos pero que al mismo tiempo por el corto número de personal cree que los ha favorecido, no se imagina como sería con más demanda de elaboración de normas con tan poco personal. Además que como parte de la inquietud se encuentra la inestabilidad laboral. También menciona que hay muchas cosas que normalizar, las empresas necesitan competir a nivel nacional e internacional, y no lo hacen porque no conocen de las normas o se van internacionalmente a comprar normas internacionales teniendo un organismo de normalización

en Honduras. Internacionalmente porque al no tener apoyo sobre todo económico, es bien difícil que puedan salir y las capacitaciones que se tienen afuera son por organizaciones en el exterior.

Nos comenta otro problema en cuanto lo que ocasiona la falta de posicionamiento, ya que las empresas por falta de desconocimiento compran normas en organismos internacionales en donde el costo de la norma es altísimo, mientras que teniendo en Honduras el Organismo de Normalización, se reduce favorablemente el precio de la norma ya que se vende por número de página. Nos dice que las empresas que están certificadas, lo hacen con la norma original en versión inglés, a pesar que la del OHN tenga la misma validez que la original, solamente que está incorporada en el formato propio del OHN. Sin embargo si las empresas están interesadas en una norma original, el OHN sirve de puente para adquirir la norma.

La profesional en normalización cree que algunos aspectos para la mejora del posicionamiento del OHN es la divulgación, que las personas sepan que existen porque a raíz de la divulgación, conocerían el trabajo de ellos, y hasta podrían llegar a conseguir apoyo de otras instituciones, se incrementarían el costo de las normas y servicios y podrían auto sostenerse, a tal punto de llegar a ser un ente privado, y no depender del gobierno. Además piensa que se verían más creíbles ya que nadie apuesta mucho a las instituciones gubernamentales.

Ingeniero Allan Rugama, Profesional en Normalización, del Organismo Hondureño de Normalización desde el año 2007.

Para comenzar hablando del posicionamiento del OHN, nos expresó que no están en el mismo nivel que estaban hace unos cuantos años, pero a pesar de ello hay un pequeño porcentaje de conocimiento de las normas en algunos ámbitos. Nos habla de lo que es el sector cafetalero y de las normas que han trabajado con ellos, ya sea normas de ensayo, muestreo o requisitos, y nos menciona como ejemplo el café Marcala. También nos menciona a pesar de que se ha trabajado en las normas por años que en el ámbito de eficiencia energética, el conocimiento o la visibilidad que se tiene como organismo por las normas o institución no ha sido como se esperaba, porque ellos saben que el tema de energía mueve una cantidad alta de lempiras y dólares en el país, e

interesa mucho más que el interés técnico que es básicamente lo que se aborda en las normas. En general nos comenta que si bien es cierto que no se tiene un nivel de posicionamiento que se quiere, se tiene un nivel micro dependiendo del rubro.

Considera que uno de los factores del porque la falta de posicionamiento del OHN es porque no se ha vinculado la parte reglamentaria a la parte normativa, ya que nos dice que si vía reglamento se hiciera referencia a las normas técnicas de calidad, la parte de posicionamiento considerando el contexto cultural del país cambiaría para bien. Explica que hubo un intento con una norma de requisitos para la competencia laboral de un evaluador ambiental y regente ambiental, para la entrega de licencias ambientales, en el que se tenía la norma, un esquema de evaluación de la conformidad y se tenía hasta el reglamento que hacía referencia a las normas, sin embargo faltó un empuje para que realmente sucediera.

Nos habla que una oportunidad para aumentar el posicionamiento además de gestionar los medios de comunicación es que estructuralmente, en el ámbito socioeconómico del país sería en que los reglamentos hagan referencia a las normas técnicas.

De acuerdo a algunas ventajas que el posicionamiento causaría a nivel nacional, expresa que el país tendría un mejor índice de competitividad y mejores niveles de calidad en los productos y servicios, el tener acceso como país a nuevos mercados, una mejor posición en los mercados, más confianza en los productos que ingresan al país ya que tendrían que cumplir con normas, no entraría cualquier tipo de producto, y todo estas ventajas redundan a que se tendría un mejor nivel de vida en general, un aparato socioeconómico más fuerte y estructurado.

En cuestión a las acciones de mercadeo del OHN, nos comenta que no se están realizando, sin embargo como se han dado cuenta de la falta de posicionamiento, han tratado de ser más visibles empezando a nivel de consejos como el COHEP, asociaciones como la ANDI o de cámaras de comercio, sin embargo la forma de actuar ha sido más en la capital, sin excluir que han tenido visitas de comités o técnicas a varios lugares del país como San Pedro Sula y Danlí

con la norma de rosquillas y que tendrían más visibilidad si atendieran otras áreas del país, hacer énfasis en otros rubros que también son claves para la economía del país.

Nos indica que en su momento si se crearon páginas en Facebook, twitter y YouTube, sin embargo no se le dio seguimiento por las funciones principales que consumen el tiempo. Con respecto a la página web, nos comenta que se la ha dado una actualización más no se modificó a nivel estructural ya que existían prioridades en otros aspectos lo cual requiere de mayor tiempo, actualmente se espera un nuevo cambio del sitio web. El tema de las redes sociales, se espera que sea como una puerta de enlace con el mundo externo y al mismo tiempo aprovechar el contacto que se tiene con las empresas que han participado. También nos habla de poder pautar por lo menos en la televisión, en los canales nacionales, y aprovechar lo que son los programas de café que se transmiten por la mañana, o bien otro tipo de programa de la misma índole. Nos hace énfasis de la importancia de utilizar esa plataforma.

Por último nos comenta que un aspecto muy importante para la visibilidad del OHN es la voluntad política, destacó la importancia de tenerla para poder desarrollar programas que alienten el posicionamiento de un organismo tan importante como el OHN.

PARTICIPANTES EN LA ELABORACIÓN O COMPRA DE UNA NORMA

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 10 empresas que hayan participado en la elaboración o compra de una norma, considerando que también aportan experiencia para el estudio. Para efectos de esta tesis se omitirán los nombres de las empresas entrevistadas por efectos de confidencialidad. Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones en donde se encuentra ubicado el OHN en la ciudad de Tegucigalpa. A continuación se presenta un resumen de los resultados:

Para empezar nos expresaron que la frecuencia con la cual ellos asisten a las reuniones de elaboración de una norma es de acuerdo al cronograma que es definido en cada una de las reuniones, que por lo general deciden que se realicen cada 10-15 días dependiendo de la

complejidad de la norma, y la frecuencia de compra de una norma es de acuerdo a la necesidad que se presente en la empresa en la que laboran.

Nos comentaron que el OHN es más conocido por los contactos que ellos tienen y que ya han participado en la elaboración de las normas por el motivo de que no se hace publicidad alguna. Entonces ellos han recibido recomendaciones sobre las personas que ya han pasado por ese proceso, y de esa manera tienen una idea sobre que es el OHN. Mientras que la minoría simplemente se ha enterado de la existencia del OHN por las mismas propuestas que manda el OHN sobre integrar un comité de una norma en específico al momento de elaborar una norma nueva. Además nos comentan que saben de personas que conocen del OHN porque según la necesidad de tal persona, le ha tocado investigar por el sitio web de ISO por las normas, y se ha encontrado que existe un organismo de normalización en Honduras.

Con respecto al mercadeo, fue unánime el resultado en el que el OHN carece de una comunicación con el exterior, nos dicen que si el OHN comunicara lo que hace, enfatizando en ello las ventajas de tener un organismo de normalización en el país, al igual que las ventajas de la necesidad de normalizar un producto o servicio, publicar los beneficios de las normas que se están realizando, entonces se tendría una mayor demanda para la elaboración de normas. Nos comentaron que es muy importante estar informando a las personas de que es lo que se está realizando en cada momento, que normas ya han sido aprobadas, las normas que están en consulta pública, y las normas que están siendo elaboradas en ese instante.

Opinan que les hace falta bastante por incorporar el mercadeo y lo que verdaderamente tienen que hacer para poder posicionarse ante el país. Pero que sin embargo, las inducciones que se han dado en la primera reunión de los comités técnicos, ayudan bastante para poder aclarar sobre la razón de ser del organismo, que dichas inducciones tiene como fin esclarecer dudas y ayudar a posicionar al OHN. También nos comentan los que han tenido la oportunidad de asistir a un simposio de calidad que se tuvo recientemente, que es una muy buena idea para posicionar al OHN, ya que ayudaría a que se corra la voz mediante los medios de comunicación presentes en el simposio.

Nos comentan que quisieran que se diera más sensibilización sobre la normalización desde mucho antes, por ejemplo en universidades y escuelas, para que vayan formándose con otra mentalidad, ya que nos dicen que la cultura de la calidad tiene que venir desde jóvenes para poder optar por un mejor nivel de vida, y por ende acudir a lo que es el OHN, y resolver las necesidades prioritarias del país con respecto a la normalización. Nos explican que el medio de comunicación ayuda mucho a difundir lo que el OHN está realizando, pero es también muy importante el mensaje que se les está dejando a las personas sobre la importancia de la normalización en el país, los beneficios que traería y que al final todo eso repercutiría a mejorar el posicionamiento del OHN.

También aconsejan que el OHN realice alianzas con algún medio de comunicación para que puedan salir en él, principalmente como en la televisión ya que consideran que es el medio con más público. Comentan que es muy importante que el OHN sea posicionado para que el país alcance un mejor nivel de calidad de vida, y que eso solo se logrará a través del interés que tengan las organizaciones al querer realizar una norma en específico.

Hablan de la falta de cultura que a veces las mismas organizaciones que están participando puedan tener, es decir, que no todas las organizaciones que están participando en la elaboración de la norma le toman la importancia que debe tener. Ya que nos dicen que muchas son las empresas que llegan a las primeras reuniones y luego dejan de ir, o puede ser que llegan pero no aportan nada a la discusión.

Nos mencionan que también existen varios factores como el dinero y el tiempo que se desperdician al momento en que se elabora una norma porque al final las empresas no le dan un uso, ni la implementan. Así que todo el esfuerzo que se le da a la elaboración queda solamente en papel, y ellos quieren que mediante campañas de publicidad se incentiven a las organizaciones para que implementen las normas ya elaboradas, de acuerdo a la necesidad de la organización. Hacerles saber que lo que van a traer son solo más que beneficios y ventajas tanto para esa organización como para el país. Explican que es muy importante incentivar a las organizaciones a poder participar en el OHN.

Exponen la importancia de que los reglamentos del país se basen en normas técnicas, tal y como lo recomienda el acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) que se tiene con la Organización Mundial del Comercio (OMC), en donde especifica que el país al momento de realizar un reglamento, este idealmente tiene que basarse en normas internacionales, si no las hay entonces en base a normas nacionales, y es en estos dos casos en donde los entes regulatorios tampoco le dan la importancia a las funciones del OHN. Lo cual nos dicen que eso refleja una falta de cultura de calidad por la clara mal información o falta de información de los entes regulatorios el no saber la razón de existir del OHN.

Nos explican que un factor que puede bajar la visibilidad del organismo, son las posibles malinterpretaciones que se pueden originar a través de conflictos entre las partes interesadas involucradas en tal comité, que al final generarían una mala prensa. Ya que nos comentan que al momento de ver una norma que tendrá una gran trascendencia en el país, pueden haber muchos intereses de por medio de las empresas pertinentes a la norma, y que cada una quiera poner en la norma lo que más le favorezca sin pensar en una situación macro.

Recalcan que la voluntad política es un factor que también define las acciones que se deben de implementar para alcanzar cierto grado de posicionamiento, ya que son decisiones mayores que pueden no estar en manos de los miembros del organismo y es por eso que algunas veces no se presentan a las reuniones ya confirmadas porque les dan otras obligaciones al representante de la organización que al final lo impide en seguir yendo a las reuniones de la norma.

A su vez dicen que el OHN vela por los intereses del país y consensuan un documento que al final tenga representación de los cuatro sectores del país, y que no represente ningún obstáculo técnico al país, ni mucho menos represente los intereses de una sola empresa.

4.1.2 OBSERVACIONES

Con el proceso de observación en la reunión de inducción de comité la cual está adoptando la norma ISO-39001:2012 Sistema de gestión de la seguridad vial – requisitos con orientación para su uso, se encontraron las siguientes observaciones:

Antes de dar inicio la reunión, se realizó una dinámica entre todas las personas con el fin de romper un poco el hielo, se entregó un cuestionario relacionado con preguntas de la normalización y el tema de la norma en cuestión, para ver si estaban familiarizados, y el que terminara primero el cuestionario, simplemente tenía que gritar ¡Viva Honduras!.

Luego de terminado el juego, se dio inicio a la inducción, para la presentación, el OHN dio una introducción de lo que es el organismo, desde cuando fueron sus inicios, que es lo que brinda, el marco legal en la cual explican bajo qué ley está regido el organismo. Se les habló de cómo está integrado en el Sistema Nacional de la Calidad, también la importancia de la normalización como una base para la acreditación, certificación, metrología y ensayos.

Se les explicó el concepto de normalización, la diferencia que existe entre un reglamento técnico y una norma técnica de calidad, enfatizándoles que el OHN está en un ámbito voluntario ya que las normas técnicas son voluntarias mientras que los reglamentos ya es un ámbito obligatorio, fue muy importante aclarar que el OHN no es un ente regulatorio, ni tienen un carácter punitivo o sancionatorio y que no certifican.

Mencionaron los diferentes tipos de membresía que poseen a nivel internacional, regional y de convenios, así como el número de normas que tienen elaboradas hasta la fecha. Hablaron de los principios de normalización (consenso, transparencia, representatividad, aplicabilidad, actualización) que como organismo miembro de ISO e IEC tienen que seguir como buena práctica. Enfatizaron la importancia del uso de las normas por el acceso a nuevos mercados y la mejora de la competitividad. Se realizó una tabla de comparación de datos con algunos organismos de normalización de Latinoamérica, con el fin de comparar el año de creación, la membresía, el número de normas elaboradas, y si es privado o público.

Aclararon que algunos de los desafíos para el OHN, es migrar de membresía, la participación en la normalización nacional e internacional, y el hacer uso de las normas existentes. Comentaron sobre las ventajas que ofrece la participación en el proceso de elaboración de normas. Hicieron una comparación entre las empresas que utilizan las normas y de las que no las usan. Y por último para cerrar el tema de introducción al OHN y la normalización, definieron que las normas desarrollan herramientas que ayudan abordar las tres dimensiones del desarrollo sostenible.

Luego hablaron un poco sobre el trabajo normativo, definieron cada una de las nueve etapas del proceso de elaboración de una norma, enfatizando en que consiste cada una de ellas, como se lleva a cabo y las personas responsables de desempeñar cada una de las etapas. Luego se realizó un cronograma de reuniones tentativas para llevar a cabo las reuniones en donde se va a consensuar el documento base que posteriormente sería una norma.

Posteriormente se habló de la estructuración y redacción de normas hondureñas, en donde ejemplificaron los elementos normativos generales, como el objeto y campo de aplicación, las diferencia entre las referencias normativas y la bibliografía, las diferentes formas de crear un título a la norma, luego hablaron un poco sobre los elementos técnicos normativos como el anexo informativo y normativo, los elementos informativos y las formas verbales de expresar las cuatro diferentes disposiciones (debe, debería, puede y podría).

Para finalizar la presentación del OHN, se mostraron varias escenas como ejemplos sobre la importancia que se tiene la normalización no solo a nivel nacional sino que internacionalmente, en donde las personas tuvieron la oportunidad de participar y comentar sobre las imágenes que fueron expuestas. Además mencionan la importancia de la responsabilidad y el compromiso que tienen que tener como representantes de las empresas participantes en el comité para la elaboración de la norma.

Luego de terminada la presentación por los miembros del OHN, se tuvo un espacio para preguntas y respuestas por parte de los que conformarán el comité de la norma en cuestión.

Algunas de las inquietudes que ellos hicieron saber es que la mayoría si presentaban una falta de conocimiento sobre quién era el OHN y cuáles eran las actividades que llevan a cabo antes de llegar a la reunión. Explicaban que no conocían hasta que fueron invitados a conformar parte del comité, y luego de haber hablado con algunos que ya han participado y les han dicho de qué se trataba. Mientras que otras personas tenían en mente que el OHN dictaba reglamentos y no normas voluntarias. Todo ello por la falta de posicionamiento y comunicación que carece el OHN.

Las organizaciones que ya han sido partícipes en los Comités Técnicos de Normalización, explican que están muy satisfechos con el trabajo técnico que se ha venido realizando durante años, también algunas asociaciones de consumidores comentan que ven clave el papel de OHN en el país. Alientan a las demás organizaciones que son primera vez que participan, a seguir involucrándose en el proceso de elaboración de normas.

Los representantes de las organizaciones comentaban que varias empresas ya están en transición de adoptar una cultura de calidad, y que muestran el interés de cambiar la mentalidad. Se mostraban anuentes en poder seguir trabajando en la norma por la cual fueron convocados, y expresaron su apoyo para poder seguir trabajando en otras normas que sean de interés para ellos. Por último, expresan la satisfacción que tienen con respecto a la inducción que se les hizo por parte del OHN.

4.2 ANÁLISIS

4.2.1 ENTREVISTAS

MIEMBROS DEL ORGANISMO HONDUREÑO DE NORMALIZACIÓN

A través de los resultados obtenidos de las entrevistas a los miembros del OHN, se ha analizado los factores involucrados en el problema de investigación. El posicionamiento es un reto para el OHN, dado que están en juego muchos factores o limitaciones que impiden que eso suceda, debido a la carencia de una cultura de calidad, la mentalidad de las personas y

organizaciones, conflictos que podrían confundirse en mala fama, falta de recursos económicos como de personal, la voluntad política y la falta de campañas de publicidad. Para el Organismo Hondureño de Normalización, la variable del posicionamiento, que de acuerdo a los miembros del OHN ha venido siendo un problema a lo largo de varios años. Variable que ha sido afectada también por la inestabilidad económica del país y la gran inconsistencia del gobierno.

Se ha podido observar que la cultura de calidad tanto organizacional como del exterior incide en gran parte con la falta de posicionamiento del OHN en el país. Esto se debe a que las organizaciones tienen solamente el interés en elaborar una norma de calidad solamente porque se lo demanda el comercio exterior, no poseen la pro actividad o el interés de participar o utilizar normas porque va a mejorar la calidad del país. Actualmente se puede percibir que las organizaciones tienen una cultura de que si le exigen calidad, no da calidad. Hasta el momento que empiezan a los mercados exteriores es cuando ellos cambian, de lo contrario se quedan en lo mismo. Es por eso que se observa que la cultura de los organismos y la cultura de las personas no contribuyen a mejorar la visibilidad que se quiere lograr con el OHN.

Sin embargo, el implementar una cultura de la calidad en las organizaciones no es nada fácil ya que se requiere de un alto compromiso y del buen desempeño de todas las personas de la organización. Además requiere necesariamente de la participación de toda la parte administrativa y alta dirección, es decir a todos los niveles de la organización.

Además se ha observado que son tantas las funciones que un profesional en normalización tiene que realizar, que se les hace muy complicado el incluir las funciones de un mercadólogo en las de ellos, es decir, la elaboración de los bifolios, realizar tarjetas de invitación a los simposios, y los boletines informativos. Y esto se debe el no poder facilitarles los recursos necesarios tal como el comienzo de formación de un área de marketing incorporando por lo menos a una persona encargada para ello.

Se pudo identificar que existe un problema con la preocupación que se siente al no tener una estabilidad laboral en la organización y eso se debe en mayor parte sino que en su totalidad a

las decisiones que se toman a nivel político. Se necesita de una voluntad política que pueda interpretar las verdaderas necesidades del país, que genere un espacio de confianza y seguridad, y que ayude a generar las condiciones ideales que facilite el desarrollo de un organismo que busca fortalecer la calidad de vida, la competitividad y que alienta a tener un comercio justo y equitativo del país.

Con respecto a los conflictos de intereses y conflictos en general se pudo observar que se pueden suscitar dentro de los comités del OHN, debido a desinformación que se tiene del mismo organismo, no tener una estructura sólida en que no desacrediten al organismo por cualquier información errónea que se comunique.

Como otro factor importante que se identificó es la necesidad en un futuro de ser auto sostenible, es decir pasar de ser del Estado a ser una organización privada, y eso se debe a la desconfianza actual que se tiene con las organizaciones del Estado, la inestabilidad por cada gobierno, y simplemente porque la mayoría de las personas dudan de la transparencia del Estado.

Se identificó que el posicionamiento puede estar segmentado en el país, que existan sectores o rubros que si tienen posicionado el OHN, ya que toman muy en cuenta las ventajas que trae el OHN, los beneficios que tendrá para el país, y lo utilizan para el desarrollo competitivo de la empresa, la cual se pudo detectar que los sectores más interesados en el OHN son los que depende mucho de la economía del país, como es el sector cafetalero.

Se analizó la posibilidad de poder incursionar nuevamente en las redes sociales, debido a que años anteriores se habían creado cuentas en varios de ellas pero por decisiones que no fuera de las manos del OHN se tuvieron que parar momentáneamente, y esta oportunidad se debe a la facilidad que se tiene hoy en día en interactuar por estos medios, además son las que tienen una mayor influencia sobre las personas.

PARTICIPANTES EN LA ELABORACIÓN O COMPRA DE UNA NORMA

A través de los resultados obtenidos de las entrevistas a los participantes en la elaboración o compra de una norma, se han analizado los factores involucrados en el problema de investigación.

Lo más elemental que se identificó fue que han llegado al OHN sin tener un conocimiento previo del organismo anteriormente. No se tiene un nivel deseado de visibilidad ante las organizaciones. Eso se debe a la manera de cómo ellos llegaron a tener conocimiento sobre el OHN, la mayoría de las organizaciones tuvieron conocimiento a raíz del boca a boca, por los contactos que ellos ya tenían con otras organizaciones que ya habían trabajado con el OHN, o porque realizaron investigaciones y se encontraron con la página web.

Se identificó una falta de compromiso de las mismas organizaciones que ya están trabajando dentro de los comités, y eso se debería por la inconsistencia en la participación en las reuniones de elaboración de normas, ya que no siempre tienen la misma responsabilidad a lo largo de todo el proceso y eso se debe al mismo tiempo a la carencia de una estrategia de publicidad del OHN que transmita un mensaje sobre la importancia de tener una participación consistente en y responsable para el proceso de la norma.

También se pudo percibir una anuencia por parte de los entes que dictan reglamentos, ya que no utilizan las normas técnicas de calidad como referencia al momento de realizar reglamentos técnicos, ya que a pesar de que la OMC recomienda idealmente en que los reglamentos de basen en normas técnicas, ellos aún no hacen uso de tan importante herramienta, que al mismo tiempo les facilitará el trabajo. Esto se debe a la falta de comprensión y la idea de que piensen en que el OHN opacará las funciones de ellos.

4.2.2 OBSERVACIONES

A través de los resultados obtenidos de la observación de una reunión de inducción que se realizó para el comienzo de la adaptación de una norma, se han analizado los factores involucrados en el problema de investigación.

En la inducción que se realizó por parte de los miembros del OHN, se pudo analizar que si promocionaron el organismo ante los nuevos participantes de dicha norma, esto se debe a que se habló de asuntos generales que tienen que ver con el OHN, mencionaron las ventajas más importantes de formar parte del proceso de elaboración de una norma, como está constituido el OHN, sus membresías, entre otras cosas más, más que todo se les hizo un énfasis en como ayuda a la economía y a la competitividad del país. Además se les aclaró a las dudas que tenían. Se observó que la gente no tenía un conocimiento concreto sobre que era la calidad para ellos, además no sabían la diferencia entre un reglamento técnico y una norma técnica de calidad. Podría decirse que las empresas no les dan capacitaciones a los empleados para fortalecer la parte de calidad en ellos.

Sin embargo se puede analizar que se debe a la falta de sensibilización que no se le está dando a las empresas, que a pesar que estas sean normas voluntarias, se debe de incentivar a las empresas a formar parte de una cultura de calidad. Ya que se les habla de las ventajas de la normalización en el país al momento en que se convoca para la inducción. Cuando se debería de realizar en todo momento.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados que fueron expuestos a través de las herramientas utilizadas para el análisis del problema de investigación del Organismo Hondureño de Normalización, se plantean las conclusiones y recomendaciones siguientes.

5.1 CONCLUSIONES

- En relación al grado de importancia del problema de investigación, según los expertos entrevistados y las teorías consideradas, se concluye que la falta de posicionamiento es de gran importancia para un organismo de normalización en cualquier país, en donde expresan la posibilidad de abordar el problema mediante el uso de los medios de comunicación.
- De acuerdo a las variables estipuladas en la investigación, las principales causas que inciden en la falta de posicionamiento del OHN, se dan por la ausencia de un profesional de la comunicación y relaciones públicas, carecimiento de conocimiento por la administración pública, falta de exigencia de la calidad en los productos o servicios por parte del país, comunicación de mensajes no entendibles por un público no técnico, falta de toma de iniciativas por el Estado que mejoren el comercio e impulsen la competitividad del país.
- Existe un alto nivel de impacto tanto a nivel nacional como internacional debido a la falta de posicionamiento del OHN. A nivel nacional, debilita la competitividad de la calidad de los productos nacionales en relación con los producidos en el extranjero, lo cual disminuye el reforzamiento de la estructura de normalización y aplaca el crecimiento del país. A nivel internacional, el impacto principal es la falta de participación activa en el desarrollo de las normas técnicas en los organismos internacionales como representación hondureña ante las demás organizaciones de normalización, lo cual disminuye las prácticas que contribuyen al comercio y reduce la credibilidad internacional.

- Se identificó que las acciones que se están implementando para el aumento del posicionamiento del OHN en las personas y organizaciones, deben ser reorientadas y evaluadas nuevamente para que satisfagan las causas de la falta de posicionamiento del OHN. Las principales acciones que se están realizando para el aumento del posicionamiento del OHN, fue el diseño de bifolios, boletines informativos, y escasos simposios sobre normas, sin embargo estas acciones no han causado el impacto que se requiere para reducir la falta de conocimiento sobre le OHN.

5.2 RECOMENDACIONES

- Utilizar las redes sociales como medio de comunicación en conjunto con la contratación de un gestor de marketing responsable de la actualización de los mismos, ya que de acuerdo con el problema de investigación, los expertos entrevistados, y considerando las causas y limitaciones que se identificaron, es lo más conveniente para enfrentar el problema de la falta de posicionamiento del OHN en el país.
- Fortalecer las acciones de comunicación interna y externa como ser: la actualización de soportes (web, creación de perfiles, bifolios, revistas, videos etc.), bases de datos segmentados, foros de intercambio de ideas, boletines mensuales y reuniones one to one.
- Aprovechar las sinergias corporativas que se crean interna como externamente con diferentes organizaciones y formar alianzas con las asociaciones en materia de la difusión de las normas que permitirá una reducción en los costos y abrir una posibilidad de obtener nuevos clientes.
- Fortalecer la comunicación con el sector público la cual pretenda reforzar las relaciones para reconocer la importancia de la contribución de las normas al país, y que según los

Obstáculos Técnicos al Comercio se utilicen las normas técnicas como base para elaborar, adoptar y aplicar los reglamentos técnicos de las instituciones del Estado.

- Realizar campañas de sensibilización sobre la normalización desde el nivel secundario hasta el universitario, con el fin de fomentar verdaderamente la conducta de la cultura de la calidad en las personas.
- Realizar un estudio con mayor profundidad para poder identificar la existencia de otras variables que también podrían incidir en la falta de posicionamiento del organismo en el país, utilizando como complemento un estudio cuantitativo que vincule datos e implique una lógica deductiva y tener una perspectiva más precisa.

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

En el presente capítulo, el objetivo es dar a conocer una solución al problema planteado inicialmente para cumplir con cada uno de los objetivos propuestos. Se detalla el plan de acción para la implementación de una estrategia de medios a OHN para poder posicionarse, en cuyos casos anteriores (véase Capítulo IV. Análisis y Resultados), se demuestra que el organismo no cuenta con una estrategia y que la creación de esta puede colaborar para poder posicionarse.

6.1 TITULO DE LA PROPUESTA

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA EL ORGANISMO
HONDUREÑO NORMALIZACION”

6.2 INTRODUCCION

A través de las investigaciones realizadas, se determinó que es necesario iniciar el diseño de una estrategia de medios para OHN. En el cual se pueda establecer diferentes medios de comunicación que puedan utilizar para lograr tener posicionamiento.

La estrategia de medios propuesto, busca primordialmente brindar alternativas de publicidad para que puedan darse a conocer. Las actividades propuestas son coherentes con el análisis situacional de la organización respecto a la falta de posicionamiento, el cual se refleja en el análisis FODA.

6.3 OBJETIVO

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear el diseño de una estrategia de medios para que sea implementada por OHN y a través de esta pueda tener un posicionamiento de mercado y aumentar la visibilidad e importancia del Sistema Nacional de la calidad

6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fortalecer la imagen del organismo ante el país, para fortalecer el comercio con mayor confianza y seguridad.
- Fortalecer la relación entre OHN y las diferentes empresas públicas y privadas para lograr competitividad en la calidad de los productos nacionales.

6.4 ANALISIS SITUACIONAL

El análisis realizado es en base a la problemática de falta de posicionamiento de OHN. Se identifican las principales fortalezas y debilidades de la organización en relación a la publicidad. Se ofrece un conjunto de oportunidades y amenazas del entorno los cuales influyen en la problemática estudiada.

Tabla 9 FODA Organismo Hondureño de Normalización

FORTALEZA
<ul style="list-style-type: none">• Clara vocación de servicio• Los servicios elevan la competitividad de las empresas• Elevada capacidad y competencia técnica de sus profesionales• Se rigen por los principios de normalización para una buena transparencia
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la demanda de servicios de evaluación de la conformidad• Cooperantes externos que apoyan las actividades técnicas del SNC• La firma de tratados de libre comercio• Afiliación con entidades globales en el tema de normalización
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de profesional de la comunicación y relaciones públicas• El proceso de elaboración de una norma tiende a ser muy extenso

- Ausencia de canales de comunicación interna

AMENAZAS

- Falta de cultura de la calidad en el país
- Pérdida de oportunidades de negocio
- Devaluación de los productos y servicios fabricados en Honduras
- Desatención de las corrientes internacionales

6.5 ORGANIZACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING

La creación de un área de marketing, se convierte en el primer paso para poder poner en marcha el plan de acción. La clave de la organización consiste en el desarrollo de una estructura organizativa que ordene los recursos para encontrar los objetivos de mercadeo.

El organismo deberá realizar un proceso de reclutamiento en donde se buscará a la persona que cumpla con los requisitos para formar parte de este. El área tendrá la siguiente estructura:

Gestor de Marketing: Encargado del área, con el fin de alcanzar los objetivos y metas establecidas en el plan de mercadeo. Responsable de la imagen, nombre, redes sociales, comunicaciones o cualquier actividad de la organización. Tendrá que diseñar, promocionar y gestionar actividades que permitan posicionar a OHN.

El presupuesto asignado para el Gestor de Marketing es de L 17,000.00

6.6 CREACION DE UN ESTRATEGIA DE MEDIOS

El área de marketing deberá crear estrategias que los llevan a cumplir sus objetivos y metas. A continuación desarrollaremos la composición de la estrategia de medios:

6.6.1 PÚBLICO

El plan de medios está dirigido a todas las organizaciones sin importar su tamaño y tipo, para que puedan alcanzar un mayor desarrollo y así ser más competitividad a nivel nacional e internacional.

Detallamos nuestro público objetivo:

- Industrias (Incluyendo servicios)
- Gobierno nacional, estatal, departamental y local
- Consumidores y grupos de consumidores
- Instituciones profesionales
- El sector de evaluación de la conformidad/ Calidad
- Sector sindical
- Establecimiento educativos y de investigación

6.6.2 VEHICULOS DE MEDIOS

El gestor de marketing deberá planificar y crear una campaña de publicidad, que tenga como objetivo posicionarlo. A través de la campaña se dará a conocer las actividades del organismo como los simposios, la creación de una nueva norma.

Existen diferentes medios de comunicación para lanzar una campaña, pero en la investigación se identificaron que los mejores medios para anunciarse es BTL. Si bien existen muchos otros medios, éste ha sido seleccionado en base a los hallazgos de la investigación realizada, sin embargo se utilizará como un complemento los afiches y boletines tanto digitales como impresos, ya que van a permitir de una forma más económica de promocionar el OHN. Los afiches y boletines digitales permitirán ser colocados en los blogs como un punto estratégico por el nivel de tráfico en la web.

Medios BTL /Medios digitales

Facebook: Es una herramienta social que conecta personas con sus amigos y otras personas, en donde pueden subir fotos, compartir enlaces y videos.

Twitter: Es un servicio de mensajería en tiempo real que funciona en múltiples redes y dispositivos, permitiendo a los usuarios enviar y leer micro entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados tweets.

Blog: Es una bitácora o diario en línea la cual se publican una variedad de información y se actualiza de manera frecuente en donde es posible interactuar con las personas mediante los comentarios.

Mediante las redes sociales, el proceso de difusión de novedades es más acelerado, existe un intercambio de ideas y se gana la interacción con los consumidores. Por lo que permite un mejor posicionamiento en los principales buscadores.

La plataforma de Facebook, twitter y el blog, tienen que estar entrelazadas para poder estar conectado con su público objetivo al mismo tiempo, y así podemos evaluar el contenido compartido y las acciones que se han generado por los comentarios, me gusta, retweets, entre otras. Es importante compartir la página con nuestros amigos y así estos puedan compartirla con otros, para lograr alcanzar un mayor público, y así poder crear el efecto bola de nieve, el cual es "boca a boca".

6.6.3 CALENDARIZACION DE MEDIOS

La calendarización de medios en las redes sociales, es muy diferente al de los medios tradicionales, ya que en estos se tiene que mantener la interactividad con sus seguidores para dar respuesta a todas las preguntas que puedan realizarse.

ACTIVIDADES FACEBOOK / TWITTER / BLOG	Horarios	Lunes			Martes			Miercoles			Jueves			Viernes			Sabado			Domingo			
		Fb	Tw	Bl	Fb	Tw	Bl	Fb	Tw	Bl	Fb	Tw	Bl	Fb	Tw	Bl	Fb	Tw	Bl	Fb	Tw	Bl	
Post	07:00 a.m.																						
	12:00 p.m.																						
	03:00 p.m.																						
	06:00 p.m.																						
Videos	07:00 a.m.																						
	12:00 p.m.																						
	03:00 p.m.																						
	06:00 p.m.																						
Fotos	07:00 a.m.																						
	12:00 p.m.																						
	03:00 p.m.																						
	06:00 p.m.																						
Link	07:00 a.m.																						
	12:00 p.m.																						
	03:00 p.m.																						
	06:00 p.m.																						

“La mayoría de los lectores (80%) de blogs prefieren leer blogs por las mañanas, el 64% después del mediodía, el 51% al atardecer, y el 41% por la noche” (M. Pineda, 2014, párr.3).

6.7 CRONOGRAMA DE EJECUCION

N.	ACTIVIDAD	TIEMPO	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1	Reunión con la coordinadora para la presentación del proyecto de la creación del Área de Marketing	1 semana											
2	Creación del Área de Marketing	2 meses											
3	Proceso de reclutamiento del personal de marketing	1 mes											
4	Capacitación al personal de marketing	1 semana											
5	Elaboración de Estrategia de medios	6 meses											
6	Ejecución de la Estrategia de medios	1 año											

BIBLIOGRAFÍA

1. AENOR - Perfil de AENOR. (s. f.). Recuperado 2 de junio de 2015, a partir de <http://www.aenor.es/aenor/aenor/perfil/perfil.asp#.VW1BVEa8p14>
2. ATL | Publicidad BTL. (2011, enero 14). Recuperado a partir de <https://publicidadbtl.wordpress.com/tag/atl/>
3. Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC Editorial.
4. Burnett, J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias* (1.^a ed.). Colombia: McGraw Hill Interamericana, S.A.
5. Caracciolo, N. (2011). *Comunicación para PYMES: como y porque invertir en una gestión de empresa*. Lectorum.
6. Castillo, E., & Vásquez, M. L. (2006). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10113741>
7. Castro, L. (2015, enero 18). Conoce más sobre el fenómeno de inicios de siglo: las redes sociales. Recuperado 15 de junio de 2015, a partir de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
8. Center, M. P. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones* (1.^a ed., Vols. 1-1). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
9. Clow, K. ., & Black, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4.^a ed.). México: Pearson Educación.
10. COPANT. (2015). Bienvenido. Recuperado 28 de mayo de 2015, a partir de <http://www.copant.org/index.php/es/>
11. Correa Arango, J. A., & Lagos Medicis, M. A. (2010, noviembre). *Análisis de la migración de la inversión publicitaria de medios ATL a medios BTL y el posicionamiento de marca específicamente en internet*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado a partir de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5597/1/tesis641.pdf>
12. Cruz Herradón, A. (2013). *Internet y correo electrónico*. España: Editorial CEP, S.L. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10821065>

13. Daye, D. (2010, octubre 16). The Advertising Wisdom Of Bill Bernbach. Recuperado 8 de mayo de 2015, a partir de <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/10/the-advertising-wisdom-of-bill-bernbach.html>
14. del Campo, E. P. (2002). *Comunicación fuera de los medios: «below the line»*. España: ESIC Editorial.
15. Domínguez, G. (2010). *Realización de clips audiovisuales como estrategia de persuasión publicitaria, para difundir mensajes cívico ambientales, a través del programa tiempo real*. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Recuperado a partir de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/828/1/TCP00006.pdf>
16. Echeverría, G. (2009). Evolución de los medios de comunicación. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10317246>
17. González, P. P. G., Sánchez, D. P., & Miranda, M. V. (2005). Diccionario de la publicidad. Editorial Complutense. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=WcFWB8sQugIC&pg=PA131&dq=estrategias+de+medios&hl=es-419&sa=X&ei=6_ZUVdzjBcuZNuq2gaAO&ved=0CB8Q6AEwAQ#v=onepage&q=estrategias%20de%20medios&f=true
18. Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (1.^a ed.). Singapore: Gustavo Gili.
19. H. Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Mexico: Mc graw hill.
20. Ibarra, A. (2015, enero 23). Ventajas de un blog: 9 beneficios para tu empresa. Recuperado 26 de junio de 2015, a partir de <http://blog.consultoresweb.com.mx/ventajas-de-un-blog-9-razones-por-las-que-es-fundamental-que-inicies-un-blog-para-tu-empresa>
21. ISO. (2015). ISO name and logo - ISO. Recuperado 28 de mayo de 2015, a partir de http://www.iso.org/iso/home/name_and_logo.htm
22. ISO, O. (2010). Progresar rápidamente, Organismos Nacionales de normalización en países en desarrollo. Recuperado a partir de http://www.iso.org/iso/fast_forward-es.pdf
23. Blind, K., Jungmittag, A., & Mangelsdorf, A. (2011). Los beneficios macroeconómicos de la normalización. Burggrafenstraße 6. Recuperado a partir de http://www.din.de/sixcms_upload/media/2896/DIN_GNN_2011_span_2308_FINAL.pdf

24. Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing* (6.^a ed.). Pearson Educación.
25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). México: Pearson Educación.
26. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10.^a ed.). España: Pearson Educación.
27. Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (8.^a ed.). México: Cengage Learning Editores, S..de C.V.
28. La Prensa. (2014, junio 22). Redes sociales cobran fuerza como plataforma de marketing en Honduras. Recuperado 15 de junio de 2015, a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/negocios/722034-98/redes-sociales-cobran-fuerza-como-plataforma-de-marketing-en-honduras>
29. Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Colombia: Ediciones de la U. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10560159>
30. Manpower Professional. (2010). Redes sociales y empresa, Cómo aprovechar el poder de los social media. Recuperado a partir de https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2_Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES
31. Mera, E. L. (2005). *Técnicas de Marketing/ Marketing Techniques: Identificar, Conquistar Y Fidelizar Clientes/ Identify, Conquer and Develop Faithfull Clients*. Ideaspropias Editorial S.L.
32. Moro, M. (s. f.). Vamos a publicidad » Blog Archive » Publicidad según los Medios I. Recuperado a partir de <http://www.vamosapublicidad.com/publicidad-segun-los-medios-i/>
33. Muñoz, M. Á. B. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España: ESIC Editorial.
34. O'Guinn, T. ., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
35. O'Guinn, T. ., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca* (3.^a ed.). México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.

36. Organismo Hondureño de Normalización. (2015a). Recuperado 29 de mayo de 2015, a partir de <http://hondurascalidad.org/normalizacion.htm>
37. Pineda, M. (2011). Pensamientos Maupinianos: Brief publicitario. Recuperado 26 de mayo de 2015, a partir de <http://www.pensamientosmaupinianos.com/2011/05/brief-publicitario.html>
38. Pineda, M. (2014, mayo 19). Pensamientos Maupinianos: blogging. Recuperado a partir de <http://www.pensamientosmaupinianos.com/search/label/blogging>
39. Rodríguez Ardura, I., Bigné Alcañiz, J. E., & Küster Boluda, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. España: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10647555>
40. Ruiz Mateos, M. del R. (2013). *Manual Protocolo de atención a los medios de comunicación*. España: Editorial CEP, S.L. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10820694>
41. Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad* (16.^a ed.). México: Pearson Educación.
42. Santiago, G. (2013, junio). Advertising Age, América Central y el Caribe «5 next 2018 ». *Entre la obsolescencia y la evolución de los medios de comunicación*, (45).
43. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8.^a ed.). México: Pearson Educación.
44. Serrada, D. (2012, noviembre 2). DEFINICION DE BLOGGING O BLOG. Recuperado a partir de <http://dannielysserrada.blogspot.com/2012/11/definicion-de-blogging-o-blog.html>
45. Soriano, C. L. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
46. Tamames, E. (2010, junio 15). Anunciante. Recuperado 23 de mayo de 2015, a partir de <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/publicidad/anunciante/>
47. Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad* (6.^a ed.). España: ESIC Editorial.
48. Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico* (1.^a ed.). Costa Rica: EUNED.
49. Vilajoana Alejandre, S., & Jiménez Morales, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* España: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10995587>

50. Visión. (2012). Reinventando la publicidad, estrategias de marketing BTL |. Recuperado a partir de <http://vision-digital.com.mx/2012/08/01/reinventando-la-publicidad-estrategias-de-marketing-btl/>
51. Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica* (7.^a ed.). México: Pearson Educación.
52. Yate Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P.: publicidad en punto de venta*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10663540>

ANEXO

ANEXO 1. ENTREVISTA MIEMBROS DEL ORGANISMO HONDUREÑO DE NORMALIZACIÓN





ANEXO 2. OBSERVACIÓN COMITÉ DE SEGURIDAD VIAL

