

CONVOCATORIA CONACYT- INEGI 2011

DEMANDAS DEL SECTOR

INTRODUCCIÓN

Conforme a lo dispuesto en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) es un organismo con autonomía técnica y de gestión, personalidad jurídica y patrimonio propios, responsable de normar y coordinar al Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG), que cuenta con las facultades necesarias para regular la captación, procesamiento y publicación de la información que se genere.

La Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geografía (LSNIEG), reglamentaria del apartado B del artículo 26 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, señala que el SNIEG tiene la finalidad de suministrar a la sociedad y al Estado información de calidad, pertinente, veraz y oportuna, a efecto de coadyuvar al desarrollo nacional, teniendo como principios rectores los de accesibilidad a la información, transparencia, objetividad e independencia. Así mismo, tiene como objetivos producir información; difundir oportunamente la información por medio de mecanismos que faciliten su consulta; promover el conocimiento y uso de la información; entre otros.

La propia LSNIEG establece el Servicio Público de Información Estadística y Geográfica, que consiste en poner a disposición de los usuarios la totalidad de la información de Interés Nacional, sujeta a las normas que dicte la Junta de Gobierno del INEGI. El Instituto supervisará la correcta difusión y el acceso del público a la información, con apego a lo establecido por la LSNIEG y en las normas emitidas en la materia.

Es así que el INEGI tiene una vocación de servicio público, difundiendo y promoviendo el uso y conocimiento de la información en la sociedad y el Estado mexicanos, poniéndola a disposición de los usuarios en forma gratuita para su consulta. En este contexto y en busca de una mejor difusión de los productos y servicios que el INEGI ofrece, se requiere desarrollar una estrategia y una política que lo posicione como una Institución que beneficia a la sociedad, al producir información estadística y geográfica de manera oportuna y confiable, en donde estén reflejadas las necesidades de los usuarios actuales y potenciales en México y en el extranjero. De igual manera se necesita una normatividad que regule los procesos de difusión al interior del Instituto. De esta manera se podrán desarrollar nuevos productos y servicios para usuarios actuales y potenciales, y discontinuar aquellos que no sean de su interés, excepto los que son obligatorios, para adecuar la oferta de productos y servicios de acuerdo con las necesidades de los usuarios de información estadística y geográfica.

Esta nueva estrategia y política deberán, a su vez, contar con un plan de comunicación para promover el uso de los productos y servicios del INEGI, incluyendo una política de difusión adecuada al desarrollo de los productos y servicios que se generen en el Instituto basados en las necesidades de los usuarios, para lograr el posicionamiento deseado y fortalecer el principio de confiabilidad y accesibilidad de las estadísticas oficiales proporcionadas por el INEGI.

DEMANDA 1. ESTRATEGIA, POLÍTICA Y NORMATIVIDAD PARA LA DIFUSIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA.

TEMA 1 Identificación de la demanda actual y potencial de los productos y servicios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

OBJETIVO GENERAL

Clasificar el tipo y características de los usuarios que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía atiende por medio de su oferta de información actual, así como la percepción de marca y demandas insatisfechas de estos usuarios y de los que aún no lo son.

PRODUCTOS ESPERADOS

1. Reporte del perfil de los usuarios actuales de Instituto.
2. Reporte del análisis de los intereses y necesidades para cada segmento de usuarios.
3. Reporte de los usuarios estratégicos para cada uno de los sectores que están relacionados con la toma de decisiones de alto impacto en la vida social, economía y política de México. Definición de los perfiles y segmentos de mercado de los principales usuarios.
4. Reporte de posicionamiento de marca ante los usuarios objetivo en la actualidad.
5. Reporte de identidad de marca dentro del segmento objetivo de la Institución, así como de los no usuarios.
6. Reporte de usuarios con demandas insatisfechas para cada sector, ya sea porque no se cuenta con esos productos y servicios, o bien, porque aunque existan no se tiene conocimiento de su disponibilidad.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa abarca las siguientes actividades:

- a. Identificar el perfil de los usuarios actuales del Instituto.
- b. Analizar cada segmento de usuarios según sus diferentes intereses y necesidades.

- c. Identificar individualmente a los usuarios estratégicos para cada uno de los sectores, que están relacionados con la toma de decisiones de alto impacto en la vida social, económica y política de México.
- d. Analizar la percepción de la marca “*INEGI*” en los usuarios y no usuarios.
- e. Identificar cuáles son aquellas demandas insatisfechas para cada sector, ya sea porque no se cuenta con esos productos y servicios o bien, porque aunque existan, no se tiene conocimiento de su disponibilidad.

TEMA 2 Análisis de los proveedores de la información estadística y geográfica que compiten con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México y en el extranjero.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la oferta comercial de otros proveedores de información que compitan con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, así como de proveedores extranjeros, con el fin de identificar oportunidades para mejorar y diferenciar la propuesta de valor actual del Instituto.

PRODUCTOS ESPERADOS

1. Reporte detallado evaluando la propuesta de valor de los proveedores de información sobre México más relevantes que compiten con el Instituto en el país y en el extranjero.
2. Reporte comparativo de productos y servicios de la institución versus los ofrecidos por proveedores de información analizados.
3. Reporte de oportunidades de mercado insatisfechas que robustezcan oferta de productos y servicios del Instituto.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa abarca las siguientes actividades:

- a. Análisis detallado de la propuesta de valor de los principales proveedores de información geográfica y estadística de México: qué productos estadísticos y geográficos ofrecen, así como sus elementos de diferenciación (contenido, calidad, oportunidad, precio, promoción y distribución).

- b. Desarrollo de un comparativo entre la propuesta de valor de las entidades analizadas en el inciso a) y la del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- c. Identificación de oportunidades de mercado que puedan robustecer la oferta actual de productos y servicios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

TEMA 3 Análisis de la experiencia del usuario del sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el cual es utilizado como un canal de distribución prioritario para la obtención de información.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la interacción actual del usuario con el sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Geografía para determinar áreas de oportunidad que le permitan brindar una mejor experiencia de uso a las personas que acceden a él.

PRODUCTOS ESPERADOS

1. Propuesta de recomendaciones para una mejor experiencia del usuario en el sitio web del Instituto.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa consiste en revisar y analizar la operación del sitio web a nivel interacción con el usuario, para elaborar propuestas de mejora a la misma, que faciliten la búsqueda y mejoren la experiencia del usuario.

TEMA 4 Análisis de las mejores prácticas de los Institutos de Estadística y Geografía a nivel internacional.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la oferta de productos y servicios de los institutos de estadística y geografía de otros países que sean referencia de buenas prácticas, para identificar oportunidades de mejora de la propuesta de valor actual del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

PRODUCTOS ESPERADOS

1. Reporte de análisis de la propuesta de valor, productos, servicios, distribución, promoción y mercados a los que se enfocan los diferentes Institutos de Estadística y Geografía a nivel internacional.
2. Reporte de oportunidades para el INEGI basados en puntos de referencia de los Institutos estudiados.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa abarca las siguientes actividades:

- a. Analizar la propuesta de valor y mercados a los que se enfocan los institutos estudiados.
- b. Identificar puntos de referencia útiles para mejorar la propuesta de valor del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

TEMA 5 Propuesta de un mecanismo que permita evaluar la oferta actual de productos y servicios, determinar cuáles están siendo todavía demandados por los usuarios actuales y analizar la incorporación de nuevos productos y servicios a la oferta del Instituto Nacional de Estadística y Geografía para satisfacer mejor las necesidades de los usuarios y atraer a los no usuarios.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar los procesos de evaluación que permitan determinar qué productos y servicios actuales son pertinentes de acuerdo a las necesidades demandadas de los usuarios, así como evaluar la incorporación de nuevos productos y servicios a la oferta del INEGI, dentro del marco jurídico del Instituto.

PRODUCTOS ESPERADOS

1. Manual del proceso de evaluación de productos y servicios actuales.
2. Manual del proceso para analizar y elegir nuevos productos y servicios.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa consiste en el diseño de los mecanismos de evaluación y análisis.

TEMA 6 Propuesta de actualización de los productos y servicios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la nueva oferta y estrategia de difusión del Instituto Nacional de Estadística y Geografía respetando el marco jurídico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

PRODUCTOS ESPERADOS

1. Reporte de identificación de los productos que se puede ofrecer con algún costo o de manera gratuita, basado en el marco jurídico del Instituto
2. Propuesta de una política de precios para cada segmento atendido y producto o servicio proporcionado.
3. Reporte sobre la identidad de marca a utilizar para la comunicación de los nuevos productos y servicios.
4. Propuesta de una estrategia de comunicación integral que defina las herramientas y los mensajes a comunicar para cada mercado objetivo.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa abarca las siguientes actividades:

- a. Realizar una matriz de segmentos de usuario objetivo contra productos actuales y nuevos.
- b. Proponer cuáles tendrán un costo, basada en el marco jurídico del Instituto.
- c. Definir una política de precios de acuerdo a cada segmento atendido y producto o servicio proporcionado, en relación con lo analizado en los puntos anteriores.
- d. Definir los canales más adecuados para llegar a cada usuario objetivo.
- e. Definir las estrategias específicas de promoción y difusión, así como las herramientas de comunicación para cada usuario objetivo.

TEMA 7 Diseño de los procesos de entrega de valor para cada uno de los productos y servicios definidos en el tema 6.

OBJETIVO GENERAL

Definir la estrategia de comunicación para cada uno de los productos y servicios definidos en la etapa anterior.

PRODUCTOS ESPERADOS

1. Reporte de definición de productos y servicios, que incluye la propuesta de valor de cada uno de ellos, el usuario objetivo y su estrategia individual de comunicación.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa abarca la realización de un documento que desglose a detalle la oferta de productos y servicios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía y la estrategia de comunicación y mercadotecnia de cada uno de ellos.

TEMA 8 Diseño del proceso para determinar el precio y elaborar de una forma ágil y estándar la cotización de cada producto que ofrece el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un mecanismo sencillo y rápido para la determinación de precios de los productos y servicios de la oferta del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

PRODUCTOS ESPERADOS

1. Propuesta metodológica para la determinación de precios a los nuevos productos y servicios.
2. Documento del proceso administrativo creado para la cotización de cada uno de los productos y servicios desarrollados.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa abarca el diseño de una metodología de determinación de precios para productos y servicios, así como determinar el proceso administrativo que deberá llevarse a cabo para la cotización.

TEMA 9 Propuesta de la estructura óptima para operar las funciones derivadas de la estrategia de difusión de productos y servicios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el perfil de las personas y esquema organizacional adecuado para ejecutar la estrategia de comunicación y mercadotecnia del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

PRODUCTOS ESPERADOS

1. Documento de diseño y análisis de la estructura organizacional adecuada para la comercialización y difusión exitosa de los nuevos productos y servicios.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa abarca las siguientes actividades:

- a. Análisis de la alternativa de operación dentro del Instituto.
- b. Análisis de la alternativa de crear un organismo especializado desconcentrado del Instituto.

TEMA 10 Propuesta de Normatividad para regular los procesos de difusión comunicación y mercadotecnia al interior del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la normatividad que regule los procesos de comunicación y mercadotecnia al interior del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, basada en el análisis de los temas anteriores.

PRODUCTOS ESPERADOS

1. Propuesta de normatividad interna para la ejecución de la estrategia de los productos y servicios que genera el Instituto.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Analizar los alcances jurídicos y sus posibles efectos en la normatividad vigente y proponer una normatividad que se adecúe a los resultados del proyecto.

SUPERVISIÓN Y PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS.

El INEGI, a través del personal que éste designe, llevará a cabo la supervisión del desarrollo de las actividades del estudio.

Toda la información recopilada y generada, así como los resultados obtenidos son propiedad exclusiva del INEGI y serán entregados a él.

Ni el sujeto de apoyo, ni el personal involucrado directa o indirectamente con la información recopilada y generada, así como los resultados obtenidos y productos obtenidos de los trabajos a desarrollar, podrán usar, divulgar, comercializar o editar parcial o totalmente dicha información, sin previa autorización expresa por escrito del INEGI.

Para el seguimiento de los trabajos de este estudio, el INEGI, llevará una bitácora en la que se anotarán los avances y modificaciones de los trabajos que se acuerden entre las partes.

EQUIPO CON QUE DEBE CONTAR EL SUJETO DE APOYO

El necesario para desarrollar de manera autónoma las actividades inherentes al proyecto.

FECHA DE INICIO DE LOS TRABAJOS

La fecha de inicio de los trabajos se considerará como la fecha de firma del Convenio de Asignación de Recursos.

SOLICITANTE Y USUARIO DE LA INFORMACIÓN

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Dirección General de Vinculación Estratégica. Contacto: Dr. Gerardo Leyva Parra. E-mail: gerardo.leyva@inegi.gob.mx. Tel. 01 449 910 5300, ext. 4725. Av. Héroe de Nacozari Sur 2301, Puerta 8, Segundo nivel, Fracc. Jardines del Parque, Aguascalientes, Ags., C. P. 20276.