

Guatemala, Marzo - Abril del 2011

AUDITORIA DE IMAGEN DEL PROGRAMA MOSCAMED EN GUATEMALA

ANTECEDENTES

- En los términos de referencia y las bases de licitación se estableció lo siguiente:
 - **Objetivo:** Conocer a través de un sondeo de opinión la percepción del público de la imagen institucional, el nivel de conocimiento, aceptación o no aceptación de las actividades que realiza Comisión MOSCAMED e identificar las causas del rechazo para proponer recomendaciones viables para minimizar el mismo.
 - **Auditoria de imagen:** Se deberá realizar una medición estadística con una muestra confiable y representativa del área de influencia de Comisión MOSCAMED, que permita identificar la percepción de la imagen actual, información que se utilizará para la implementación de un plan de comunicación.

IMAGEN DE MOSCAMED

DESEMPEÑO

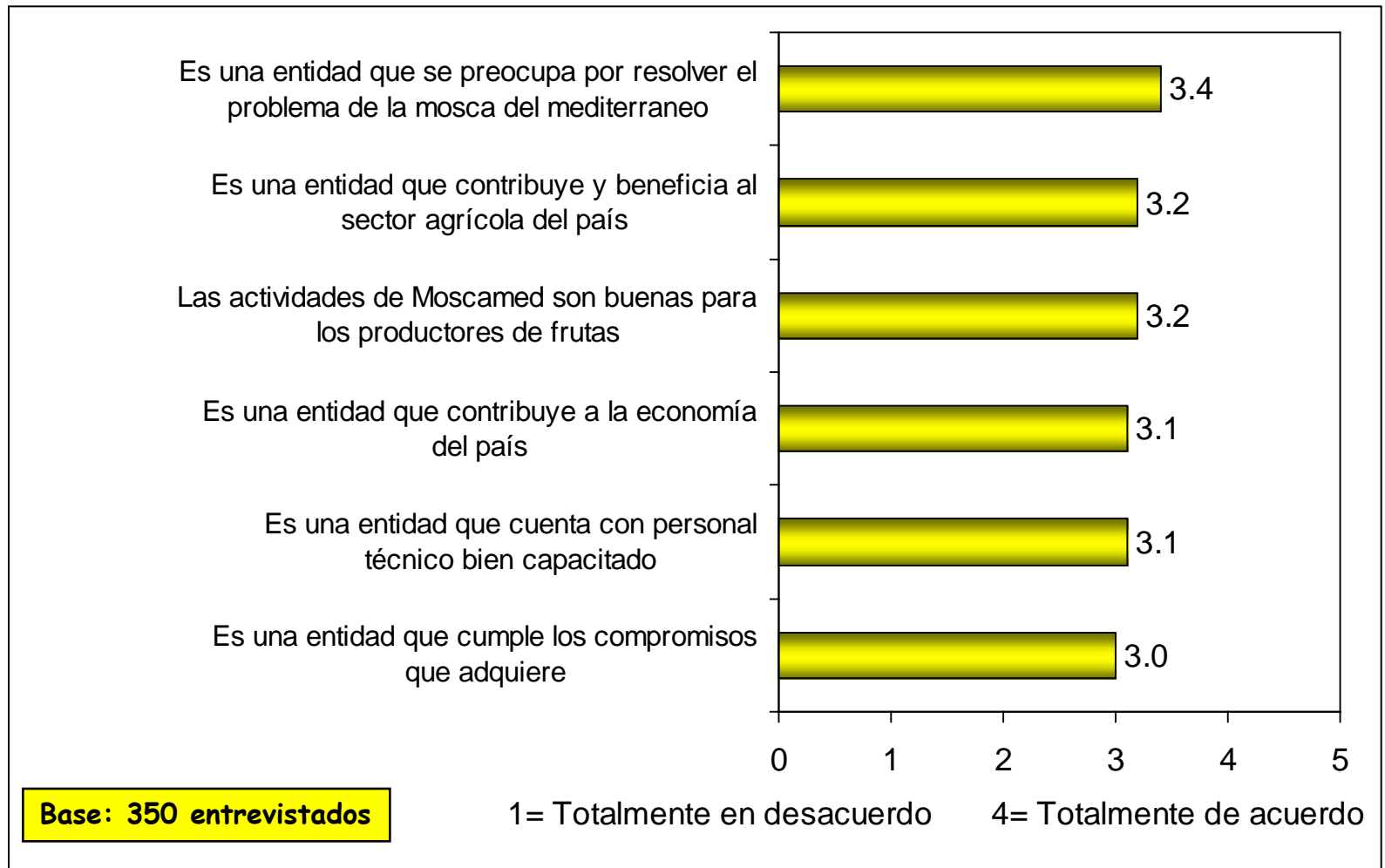
IMAGEN

ORGANIZACION

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

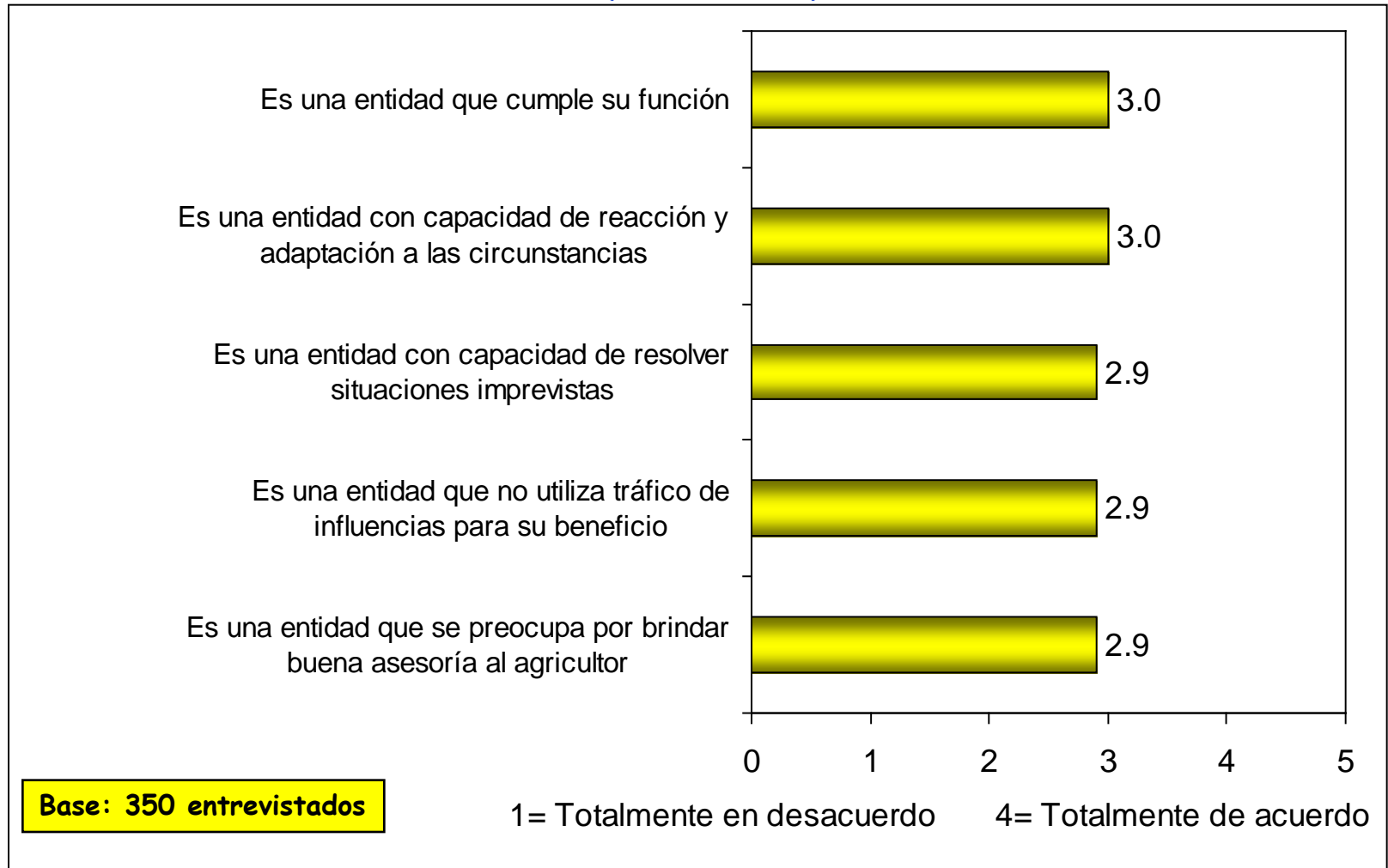
CALIFICACION DE ASPECTOS DE DESEMPEÑO

(Cuadro No. 13)



CALIFICACION DE ASPECTOS DE DESEMPEÑO

(Cuadro No. 13)



De un total de 44 puntos que se podían obtener en aspectos de desempeño, se alcanzaron 33.7, equivalentes a una calificación de 76.6%.

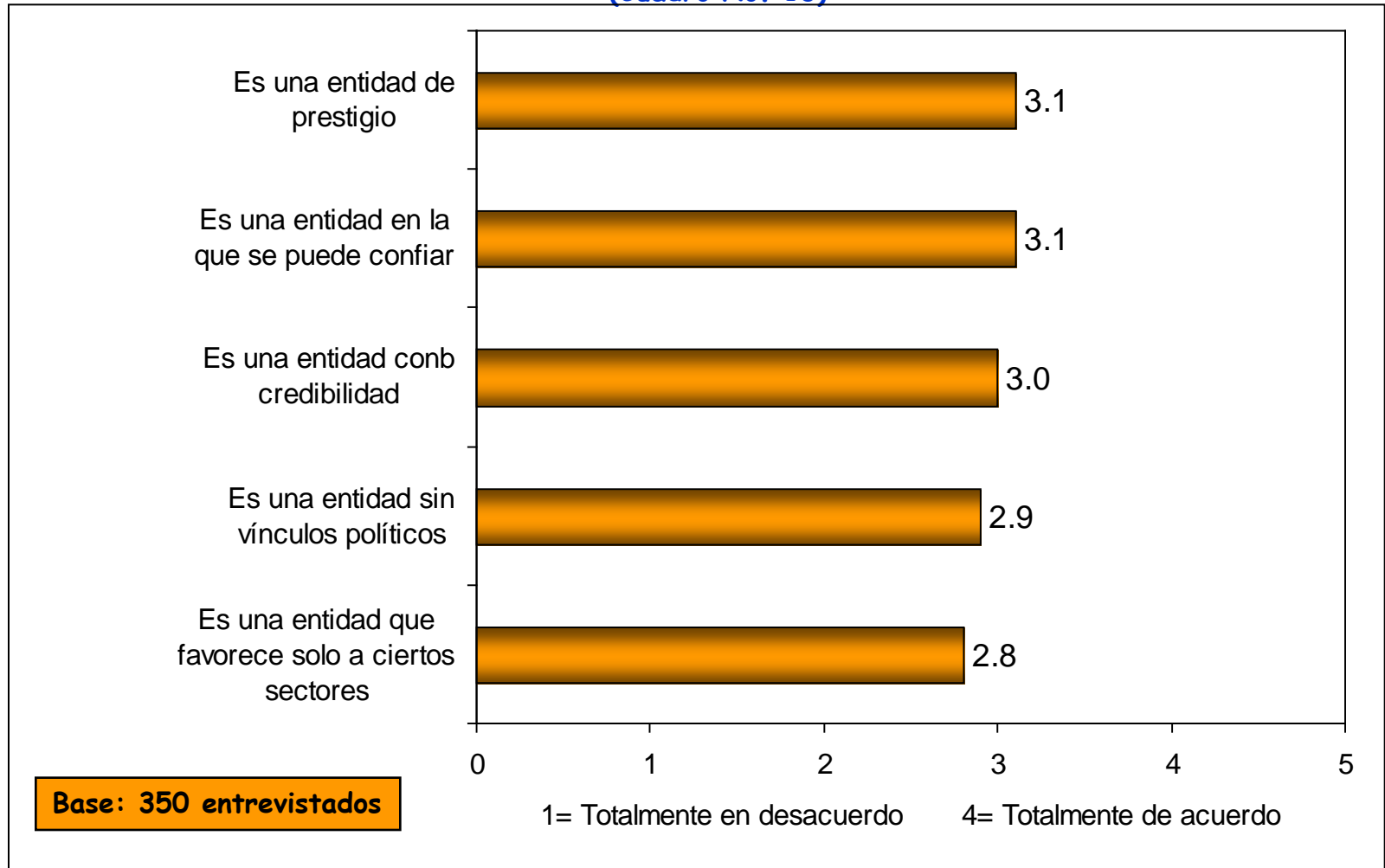
CALIFICACION DE MOSCAMED EN DESEMPEÑO

(Cuadros No. 13 a 28)



CALIFICACION DE ASPECTOS DE IMAGEN

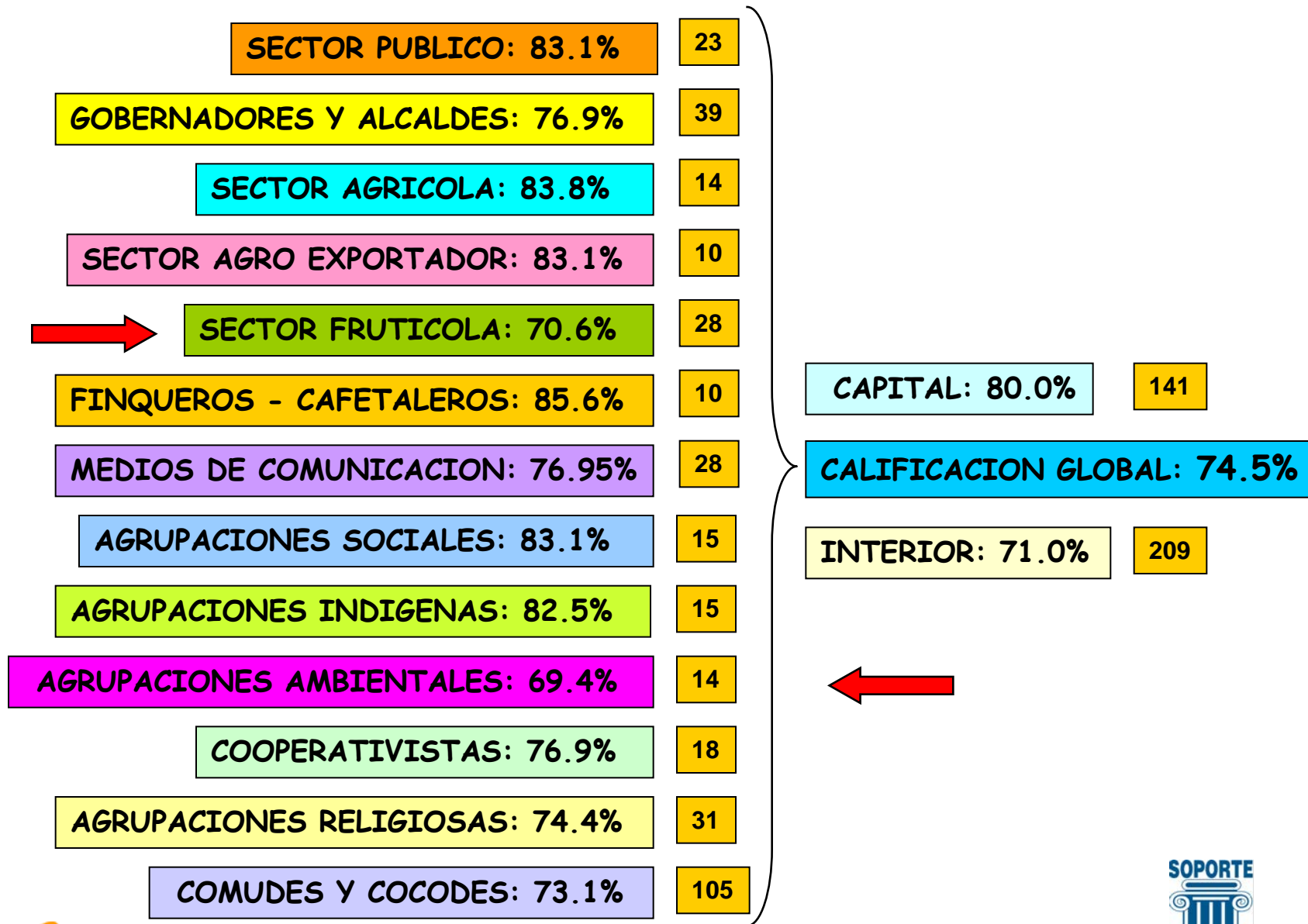
(Cuadro No. 13)



De un total de 20 puntos que se podían obtener en aspectos de imagen, se alcanzaron 14.9, equivalentes a una calificación de 74.5%.

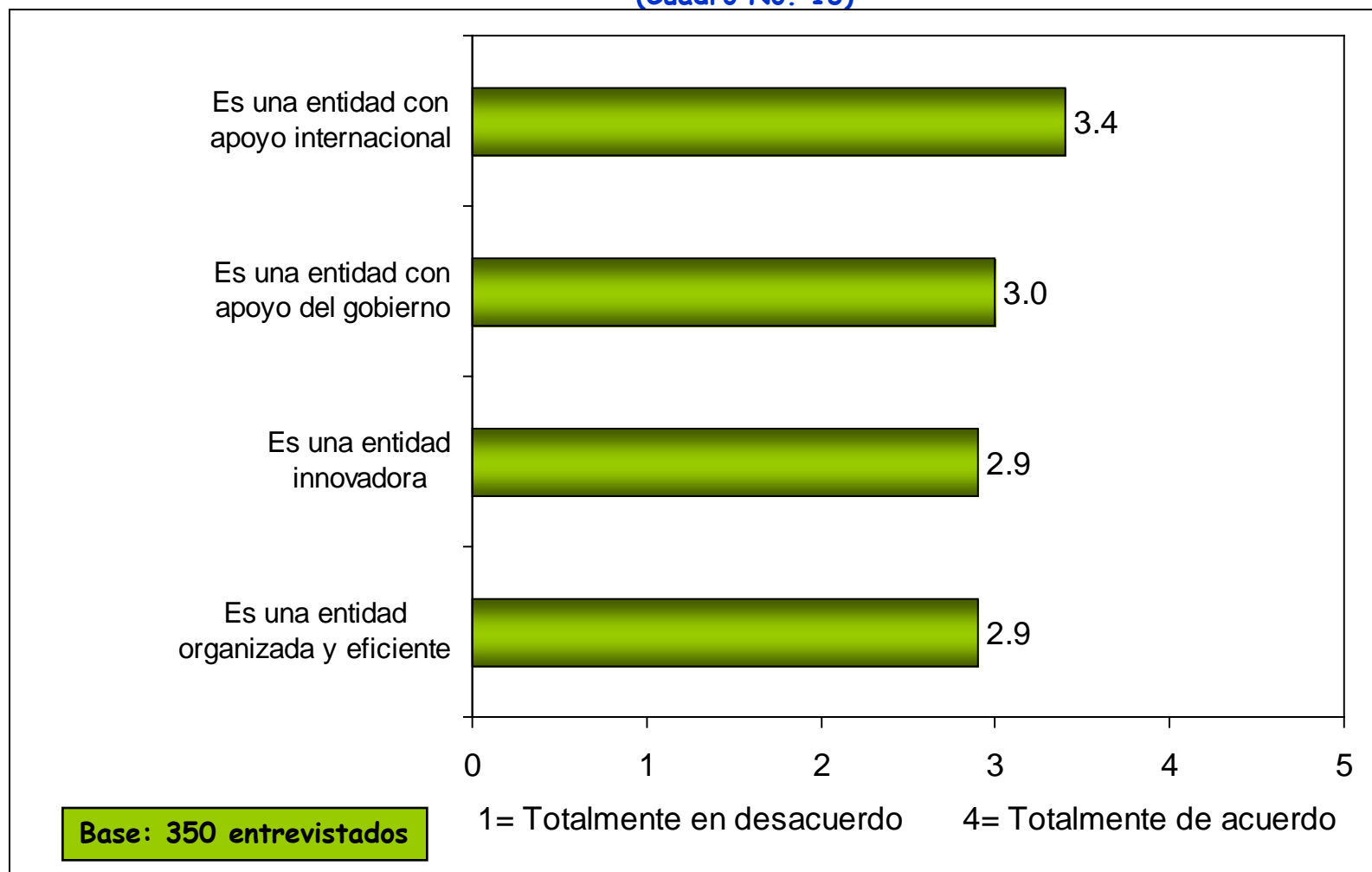
CALIFICACION DE MOSCAMED EN IMAGEN

(Cuadros No. 13 a 28)



CALIFICACION DE ASPECTOS DE ORGANIZACION

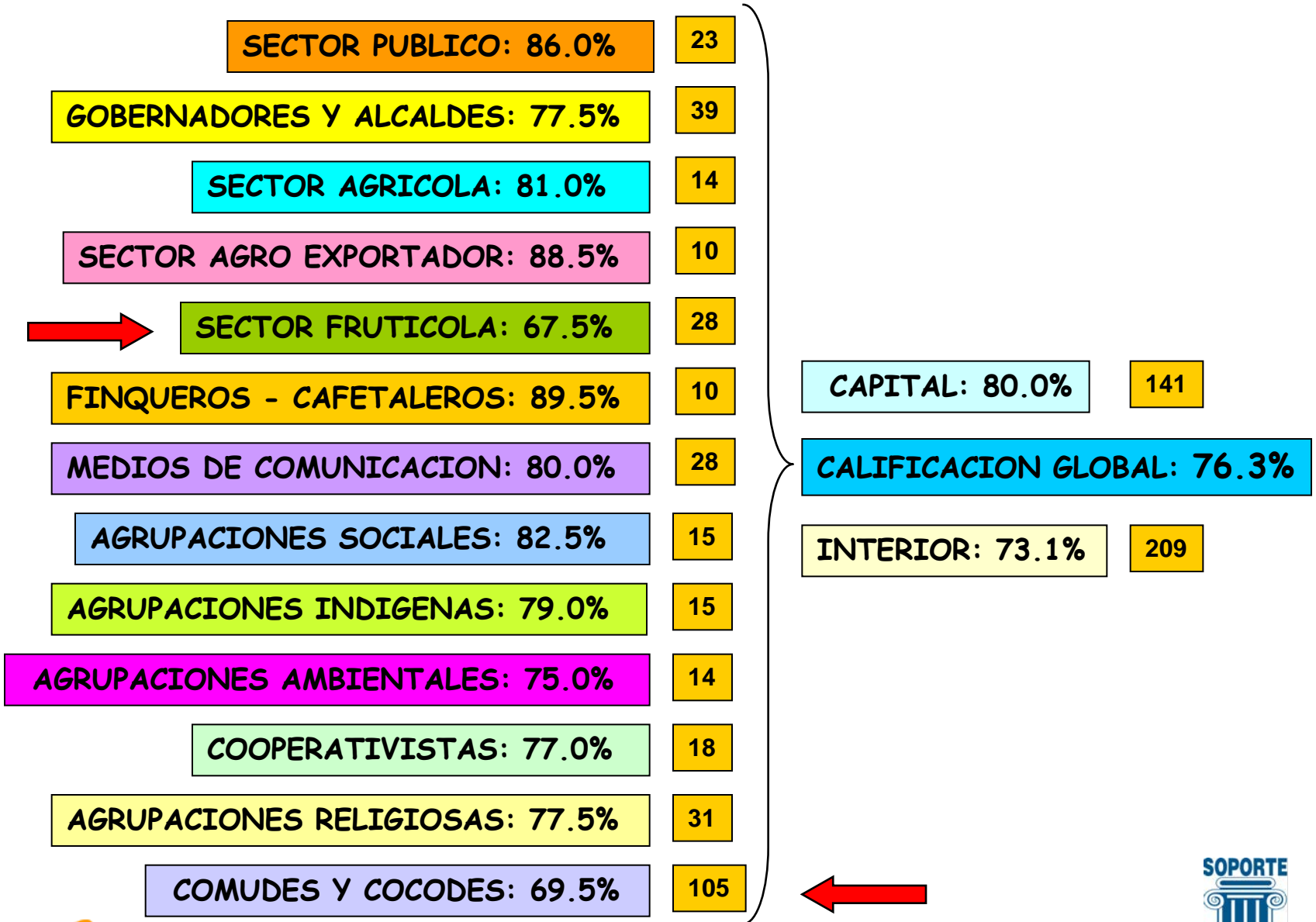
(Cuadro No. 13)



De un total de 16 puntos que se podían obtener en aspectos de **organización**, se alcanzaron 12.2, equivalentes a una calificación de 76.3%.

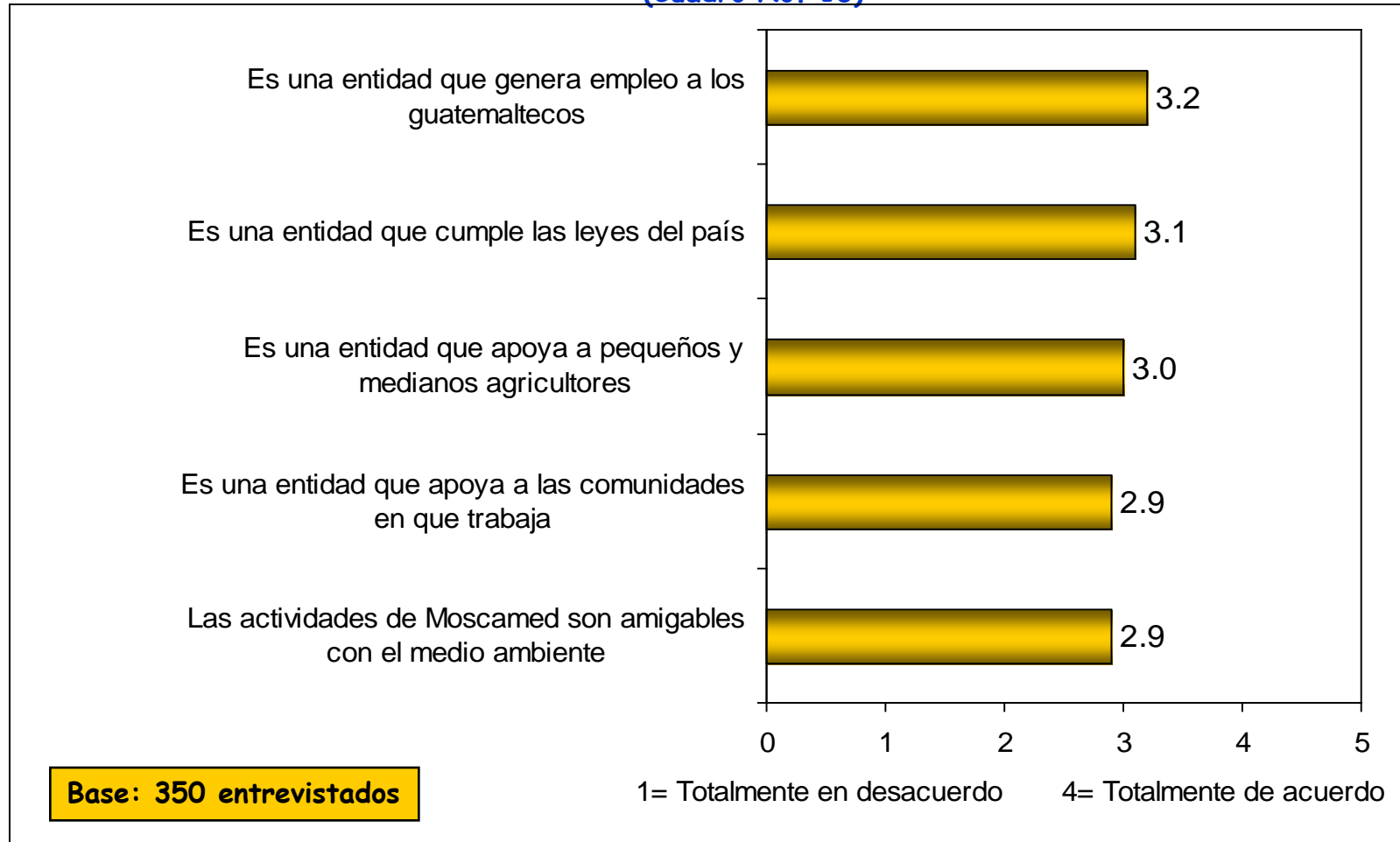
CALIFICACION DE MOSCAMED EN ORGANIZACION

(Cuadros No. 13 a 28)



CALIFICACION DE ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

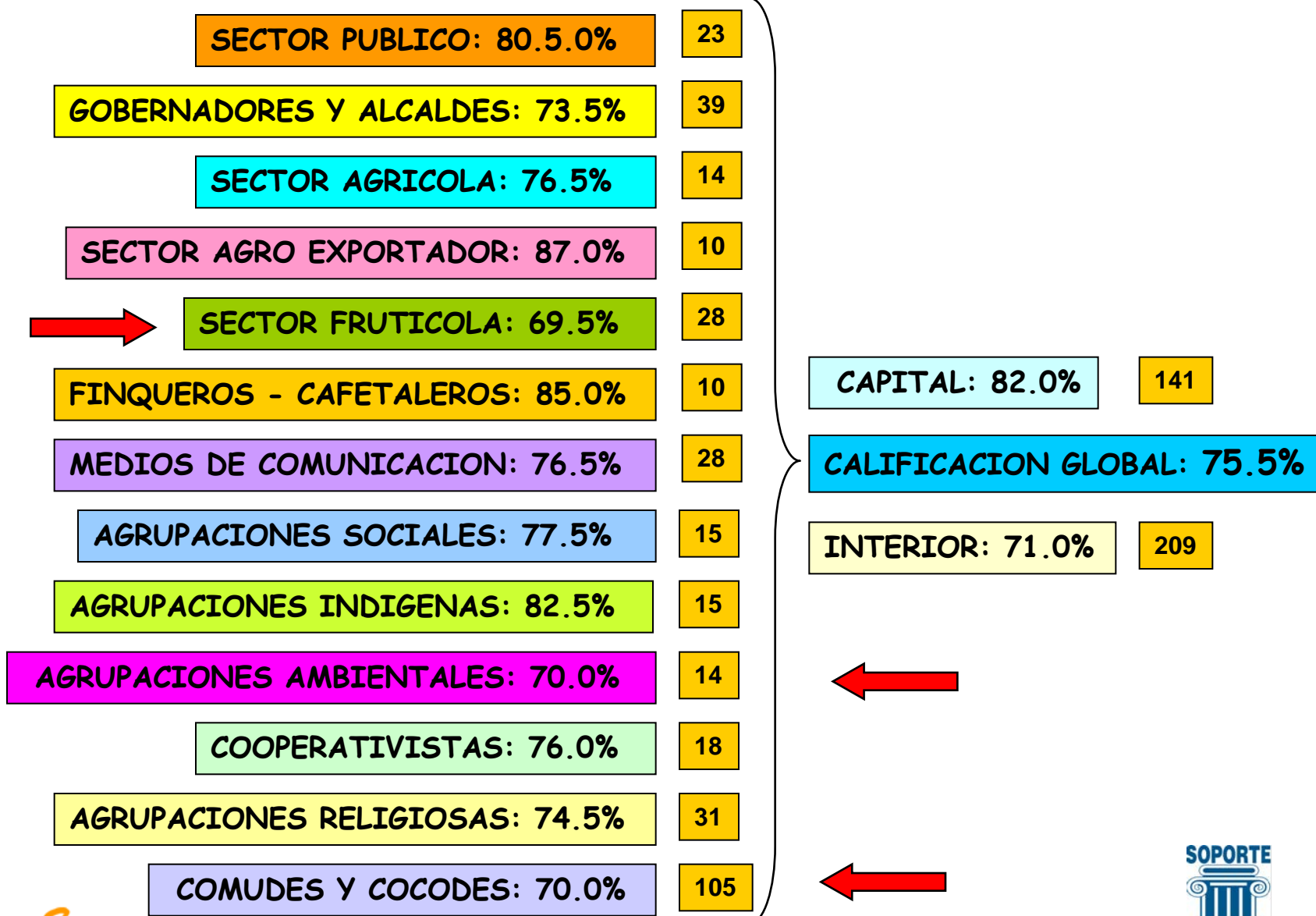
(Cuadro No. 13)



De un total de 20 puntos que se podían obtener en aspectos de **responsabilidad social empresarial**, se alcanzaron 15.1, equivalentes a una calificación de 75.5%.

CALIFICACION DE MOSCAMED EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

(Cuadros No. 13 a 28)



CALIFICACION GLOBAL DE MOSCAMED

(Cuadros No. 13 a 33)

P
O
R
A
R
E
A

DESEMPEÑO: 76.6%

11

IMAGEN: 74.5%

5

ORGANIZACION: 76.3%

4

RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL: 75.5%

5

25 aspectos

CAPITAL: 81.5%

141

CALIFICACION GLOBAL: 75.9%

P
O
R
R
E
G
I
O
N



PETEN: 65.1%

26

NOROCCIDENTE: 73.6%

28

SUROCCIDENTE: 74.0%

59

FTN: 71.9%

33

ALTIPLANO CENTRAL: 72.0%

63

CAPITAL: 81.5%

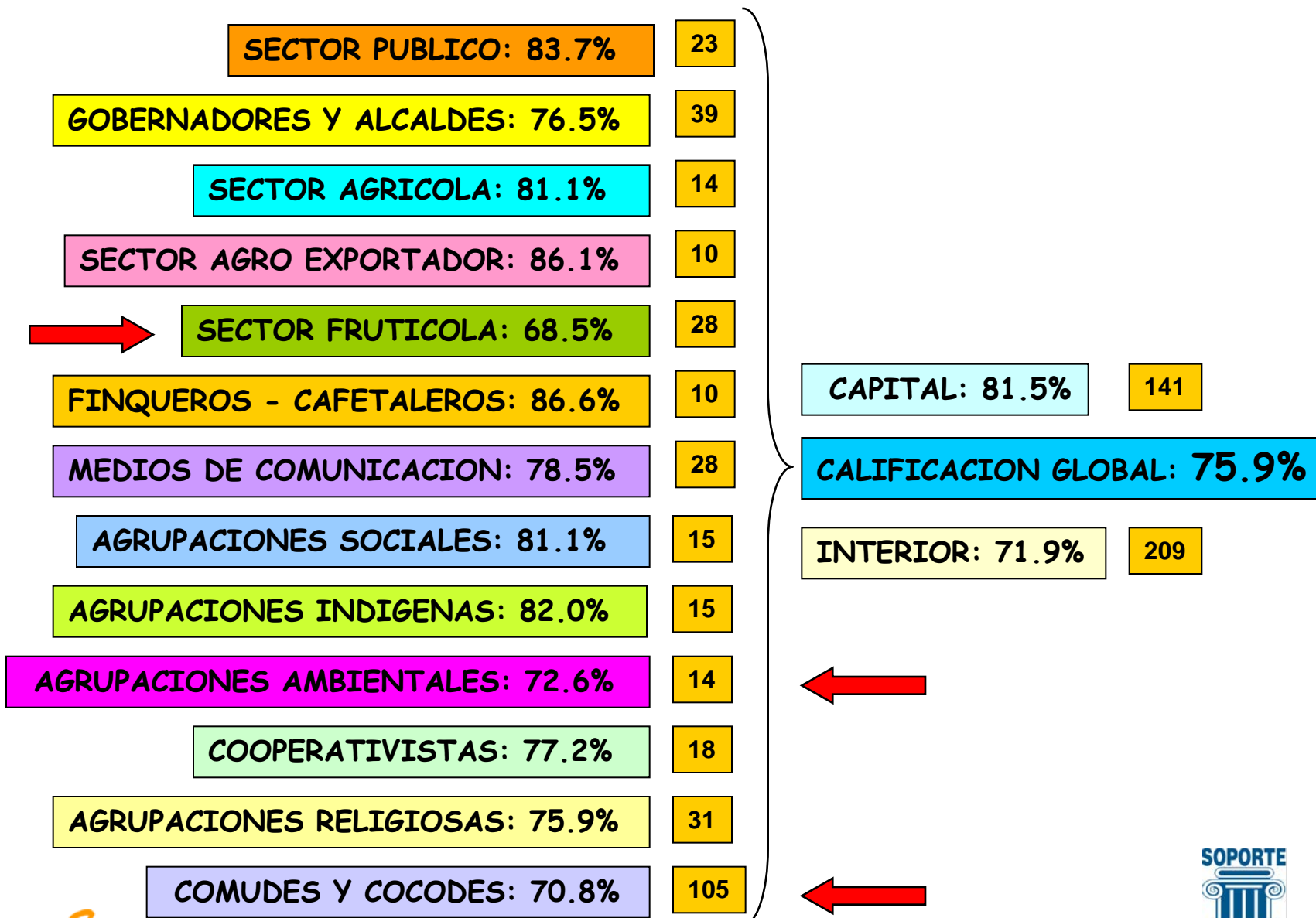
141

INTERIOR: 71.9%

209

CALIFICACION GLOBAL DE MOSCAMED

(Cuadros No. 13 a 28)



CONCLUYENDO

- El conocimiento de Moscamed y su programa de erradicación de la mosca del mediterráneo es generalizado en los distintos segmentos de audiencia evaluados, aunque varía el grado de profundidad de dicho conocimiento.
- Moscamed tiene una buena imagen con calificaciones de alrededor de tres puntos o un poco más, en una escala de cuatro, en la mayor parte de aspectos evaluados.

CONCLUYENDO

- Se evaluaron 25 aspectos en total, clasificados en cuatro diferentes áreas: desempeño, imagen, organización y responsabilidad social empresarial.
- De un total de 100 puntos que se podían obtener, se alcanzaron 75.9, equivalentes a una calificación de 75.9%. Esta calificación puede mejorar a través de la implementación de estrategias de comunicación que contribuyan a una mejor percepción.
- De hecho una de las sugerencias de los entrevistados es mayor divulgación que combinado con un conocimiento parcial de las funciones de Moscamed y desconocimiento de sectores beneficiados y beneficios, apuntan hacia esta necesidad.

CONCLUYENDO ...

- Por segmento de audiencia, las mejores calificaciones provienen de finqueros - cafetaleros, sector agro exportador y sector público. Los segmentos más críticos son el sector frutícola seguido de COCODES y COMUDES.
- Por región evaluada, Petén es la más crítica (65.1%). Las otras regiones tienen calificaciones muy similares.
- Las diferencias entre audiencias y regiones no son estadísticamente significativas, por lo que una estrategia de comunicación global y no segmentada, podría ser una buena alternativa, aunque el contacto podría ser mayor con los sectores más críticos, en el interior.