

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta para la creación e implementación de la dirección de mercadotecnia dentro del H. Ayuntamiento de Morelia

Autor: Rosa Verónica Bolaños Abraham

**Tesis presentada para obtener el título de:
Maestra en Administración**

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**PROPUESTA PARA LA CREACION E
IMPLEMENTACION DE LA DIRECCION DE
MERCADOTECNIA DENTRO DEL H.
AYUNTAMIENTO DE MORELIA**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACION**

**PRESENTA:
ROSA VERONICA BOLAÑOS ABRAHAM**

**ASESOR:
JORGE BARAJAS TORRES**



5
AVALA

T661

DE
RED DE ESTUDIOS DE
LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN EN
EL ESTADO No. MAES-9510001 DE
FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 1995
CLAVE 165 PSU0015P

MORELIA, MICHOACAN. DICIEMBRE DE 2005



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

PROPUESTA PARA LA CREACION E IMPLEMENTACION DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA DENTRO DEL H. AYUNTAMIENTO DE MORELIA

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACION

PRESENTA:
ROSA VERONICA BOLAÑOS ABRAHAM

ASESOR:
JORGE BARAJAS TORRES

CON RECONOCIMIENTO DE
VALEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE
LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN EN
EL ESTADO No.MAES-9510001 DE
FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 1995
CLAVE 165 PSU0015P

MORELIA, MICHOACAN. DICIEMBRE DE 2005

“Propuesta para la creación e implementación del Dirección de Mercadotecnia dentro del H. Ayuntamiento de Morelia”

INDICE

Introducción	1
Justificación	2
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Alcances	5
Limitaciones	6
Problemas a resolver	6
CAPITULO I.- MERCADOTECNIA	8
1.1. Antecedentes de la mercadotecnia	8
1.2. La mercadotecnia en la historia	10
1.3. Antecedentes de la mercadotecnia en México	12
1.4. Definición de la Mercadotecnia	14
1.5. Funciones de la mercadotecnia	15
1.5.1. Función de estudiar y estimular la demanda.	15
1.5.2. Función de satisfacer la demanda.	15
1.5.3. Investigación de mercado	15
1.5.4. Promoción	15
1.5.5. Decisiones sobre el producto y precio	16
1.5.6. Venta	16
1.5.7. Distribución	16
1.5.8. Posventa	16
1.6. Mezcla de Mercadotecnia	17
1.6.1. Producto	18

1.6.2.	Precio	19
1.6.3.	Plaza	20
1.6.4.	Promoción	21
1.7.	Mezcla Promocional	23
1.7.1.	La publicidad	25
1.7.2.	La promoción de ventas	26
1.7.2.1.	Determinantes del presupuesto de promoción total	28
1.7.2.2.	El método de lo permisible	29
1.7.2.3.	Método de porcentaje de ventas	29
1.7.2.4.	Método de paridad competitiva	30
1.7.2.5.	Método de objetivo y tarea	31
1.7.2.6.	Estrategia de empuje vs estrategia de atracción	32
1.7.3.	Las relaciones públicas	34
1.7.3.1	Comunicación	36
1.7.3.2.	Evitar la jerga	37
1.7.3.3.	Evitar los clichés y los superlativos	37
1.7.3.4.	Evitar los eufemismos	37
1.7.3.5.	Evitar el lenguaje peyorativo	38
1.8.	Cómo llegar al público adecuado	38
1.9.	Empresas	39
1.10.	Política y gobierno	42
1.11.	Planeación estratégica	46
1.12.	El entorno de marketing	48
1.12.1.	El macroentorno	48
1.12.1.1.	Ambiente demográfico	49
1.12.1.2.	Ambiente económico	49
1.12.1.3.	Entorno medioambiental	50
1.12.1.4.	Ambiente tecnológico	50
1.12.1.5.	Ambiente político legal	51
1.12.1.6.	Ambiente socio-cultural	52
1.12.2.	El microentorno	52

1.12.2.1.	Intermediarios de marketing	52
1.12.2.2.	Clientes	53
1.12.2.3.	Competidores	54
1.12.2.4.	Público	54
1.12.2.5.	La propia empresa	55
1.12.2.6.	Suministradores	56
1.12.2.7.	Grupos de interés	56
1.13.	Administración del marketing	56
1.14.	Marketing de Servicios	62
1.14.1.	Una panorámica de la economía de servicios	65
1.14.2.	Cambios demográficos	65
1.14.3.	Cambios sociales	66
1.14.4.	Cambios económicos	67
1.14.5.	Cambios políticos y legales	67
1.14.6.	La naturaleza de los servicios	68
1.14.7.	¿Cómo difieren los servicios entres sí?	70
1.14.8.	Intangibilidad	72
1.14.9.	Inseparabilidad	73
1.14.10.	Variabilidad	73
1.14.11.	Imperdurabilidad	73
1.14.12.	Concepto de mercadotecnia y mercadotecnia de servicios	73
1.14.13.	Clasificación de los servicios	75
1.14.14.	Análisis y planeación de mercado	76
1.14.15.	Planeación y desarrollo del servicio	76
1.14.16.	Precio de los servicios	77
1.14.17.	Canales de distribución para los servicios	78
1.14.18.	Promoción del servicio	79
1.14.19.	Liderazgo en el servicio	81
1.14.20.	Pruebas completas de servicio	81
1.14.21.	Infraestructura para un servicio libre de errores	82
1.15.	Descripción de puestos de mercadotecnia	83

1.15.1.	¿De quién es responsabilidad?	84
1.15.2.	Etapas del análisis de un puesto	84
1.15.3.	La descripción de puestos	86
1.15.4.	Estructura de la descripción de un puesto	87
1.15.5.	La especificación de puestos	88
1.15.6.	Factores de especificación	89
1.16.	Marketing social	91
1.16.1.	Concepto de Marketing social	91
1.16.2.	Naturaleza del marketing social	95
1.16.3.	Características del marketing social	98
1.16.4.	Investigación, actividad esencial del marketing social	101
1.16.5.	Diseño del producto social.	104
1.16.6.	La mezcla del marketing social	105
1.16.7.	El marketing de causas sociales	108
1.16.8.	La administración de los programas sociales	112
1.16.9.	La implementación de los planes de marketing social	114

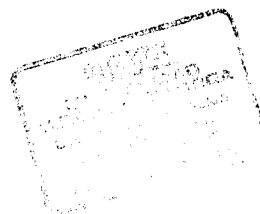
CAPITULO II.- EL H. AYUNTAMIENTO DE MORELIA 121

2.1.	Antecedentes del H. Ayuntamiento de Morelia	121
2.1.1.	Marco Jurídico	121
2.2.	Aspecto Históricos	122
2.3.	Aspectos Geográfico	124
2.4.	Demografía y Aspectos Sociales	126
2.4.1.	Población	126
2.4.2.	Aspectos Sociales	128
2.5.	Aspecto Económico	132
2.5.1.	Actividades económicas y empleo	132
2.6.	Demanda Ciudadana	133
2.7.	Visión	134
2.8.	Misión	134

2.9.	Valores	135
2.10.	Objetivos	136
2.10.1.	Objetivo General	136
2.10.2.	Objetivos Particulares	136
2.10.2.1.	En lo Político	136
2.10.2.2.	En lo Económico	137
2.10.2.3.	En lo Gubernamental	137
2.10.2.4.	En lo Social	137

CAPITULO III.- ANALISIS INTERNO Y EXTERNO 138

3.1.	Análisis FODA	138
3.1.1.	Fortalezas Organizacionales Comunes	139
3.1.2.	Fortalezas Distintivas	139
3.1.3.	Fortalezas de Limitación de las Fortalezas Distintivas	140
3.2.	Oportunidades y Amenazas	140
3.2.1	Análisis del entorno	140
3.2.2	Grupos de Interés	140
3.2.3	El entorno visto en forma más amplia	141
3.3.	Diagnóstico Interno	142
3.3.1	Debilidades	142
3.3.2	Fortalezas	143
3.4.	Diagnóstico Externo	143
3.4.1	Oportunidades	143
3.4.2	Amenazas	144
3.5.	Estrategias	144



CAPITULO IV.- PROPUESTA DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA DEL H. AYUNTAMIENTO DE MORELIA

		145
4.1.	Departamentos de mercadotecnia	145

4.2. Departamento de ventas	145
4.2.1. Departamento de ventas con funciones auxiliares	145
4.2.2. Departamento de mercadotecnia separado	145
4.2.3. Departamento moderno de mercadotecnia	145
4.2.4. Compañía moderna de mercadotecnia	146
4.2.5. Formas de organizar el departamento de mercadotecnia	146
4.2.6. Organización funcional	147
4.2.7. Organización geográfica	147
4.2.8. Organización de la gerencia de producto	147
4.2.9. Organización de la gerencia de mercado	148
4.2.10. Organización de la gerencia de producto de mercado	148
4.3. Estructura del H. Ayuntamiento de Morelia	148
4.4. Ubicación de la Dirección de Mercadotecnia en la estructura municipal.	151
4.5. Estructura organizacional	152
4.5.1. Dirección de mercadotecnia.	153
4.5.2. Departamento de investigación de Mercados	153
4.5.3. Departamento de Relaciones Públicas	153
4.5.4. Departamento de Publicidad y Promoción	154
4.5.4.1. Jefe de difusión en producto	154
4.6. El propósito del desempeño gubernamental.	154
4.7. Mezcla Mercadológica del H. Ayuntamiento de Morelia.	160
Conclusiones	162
Bibliografía	164

Introducción.

La mercadotecnia gubernamental se encarga del estudio del proceso de intercambio entre los gobernantes y los ciudadanos, lo cual incluye el diagnóstico de los problemas, necesidades y aspiraciones de los pobladores de una determinada circunscripción, (municipio, ciudad, estado o nación); las acciones de comunicación social y de difusión de las acciones, logros y planes de gobierno; y el diseño de planes estratégicos para lograr la legitimidad gubernamental y la aceptación social. Esto comprende también el monitoreo de las acciones, planes y declaraciones de los competidores y voces críticas de los gobernantes en turno, así como la creación de identidades e imágenes idóneas de gobierno entre la sociedad.

El desafío del municipio actual de la ciudad de Morelia, es dejar de verse como institución que se sustenta así misma sin importar la calidad de los servicios ofrecidos. Esta posición mítica y anacrónica es la razón de ser de la mala imagen de quienes laboran en la administración municipal, producto de una visión a corto plazo, orientada a satisfacer los intereses personales del funcionario sin importar la satisfacción de las necesidades colectivas. La estructura municipal de la ciudad de Morelia debe gerenciarse bajo un enfoque de mercadotecnia creativa basado en la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, desarrollando sistemas de vigilancia del entorno que permitan ser preventivos, diseñando productos y servicios de manera estratégica y respondiendo a las verdaderas prioridades de la comunidad. La mercadotecnia municipal debe romper con la imitación y crear mejores servicios. Por ello la gerencia pública requiere de personas creativas, proactivas, perspicaces y audaces que propongan soluciones adaptadas a las realidades específicas.

La mercadotecnia gubernamental no es sólo propaganda sobre planes, proyectos y obras realizadas por el gobierno, como comúnmente se le identifica, sino implica también la detección y satisfacción de las necesidades, aspiraciones y problemas

de los ciudadanos. Es un fenómeno moderno, que si bien está muy ligado al proceso de comunicación social, el cual abarca la participación ciudadana en vinculación con el trabajo de la propuesta y planes de la gubernamentación municipal.

De hecho, el futuro de todo gobierno en los tiempos modernos depende de su capacidad y habilidad para poder construir consensos públicos, lo cual se puede lograr, gracias a un inteligente uso de la mercadotecnia gubernamental.

Justificación.

Existen diferentes medios para lograr la legitimidad en el ejercicio del gobierno municipal en una sociedad democrática. Por ejemplo, por medio del cumplimiento de las promesas de campaña, del desempeño eficaz y eficiente por la prestación oportuna y de calidad de los servicios públicos; por la explotación de símbolos ideológicos; por el ejercicio honesto de la función pública; y por el manejo adecuado de los asuntos económicos y del Municipio, entre otros. Sin embargo, la legitimidad, que se traduce en consentimiento y respaldo del ciudadano, se refuerza y adquiere principalmente a través del conocimiento de parte de la sociedad de las obras, actitudes, políticas, acciones y logros de gobierno, y esto se obtiene gracias a un buen programa de mercadotecnia.

Una de las herramientas modernas para apuntalar la legitimidad de los gobiernos en una sociedad democrática es el marketing gubernamental, el cual se constituye en parte por el marketing parlamentario, implica un proceso de percepción, comprensión, planeación, estímulo y satisfacción de las necesidades, demandas y expectativas de los habitantes de una determinada circunscripción territorial (mercado), al canalizar los esfuerzos y recursos disponibles del poder legislativo para satisfacer dichas necesidades. En este sentido, la mercadotecnia implica, de cierta manera, un proceso para adaptar los recursos de una institución parlamentaria a las necesidades de la ciudadanía conformada como mercado.

Dentro de la filosofía de la mercadotecnia sabemos que para poder concretar los objetivos de la organización como objetivos de la mercadotecnia se debe tener en cuenta todo el tiempo en satisfacer las necesidades del mercado, en este caso, la sociedad de Morelia.

Muchas veces, dentro de la sociedad Moreliana se han percibido casos en que los problemas que enfrenta la ciudadanía no pueden ser dados a conocer a la persona o dependencia correcta, pues la falta de la comunicación del gobierno en turno que comprende el gabinete que rige nuestro municipio, no sabe a quien dirigirse para enfrentar la solución a determinados casos, o bien, dentro de la misma estructura gubernamental existe desconocimiento de las personas que fungen como directores, secretarios, regidores y hasta el mismo síndico municipal, pues no existe una adecuada difusión y manejo de publicación de las personas que rigen nuestro gobierno municipal, es por ello que surge la necesidad de un dirección que se encargue de difundir y dar a conocer todos y cada uno de los planes, proyectos, propuestas, dirigentes y todo aquello que se encuentre ligado al gobierno municipal vigente.

En la actividad pública no basta un buen ejercicio gubernamental, también es necesario dar a conocer a la sociedad el buen ejercicio del Gobierno Municipal. Para ello, existen diferentes medios para hacerlo, como puede ser el uso de la televisión, la radio, la prensa escrita, la Internet, los periódicos murales, las gacetas, los libros y folletos, entre otros. Sin embargo, todo esto se debe hacer de manera profesional, organizada y sistematizada a través de un plan estratégico de mercadotecnia gubernamental.

El ciudadano es el núcleo central de la preocupación de la mercadotecnia gubernamental, pero también los grupos de interés y los diferentes movimientos sociales, así como sus líderes y directivos. Este tipo de mercadotecnia también se concentra en la aceptación o el apoyo ciudadano a las instituciones parlamentarias, dependencias, organismos y directivos de tales instituciones. El

objeto central de su inquietud es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político: investiga sus principales problemas como ente social; indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamientos; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido; estudia el contexto y la coyuntura política; establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de los congresistas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política; es por todo esto que es necesaria la creación de una dirección de mercadotecnia que reconozca las necesidades de los ciudadanos, al mismo tiempo que permita dar mayor crecimiento y conocimiento a la sociedad de la estructura gubernamental que rige a la ciudad de Morelia en conjunto con el trabajo y manejo de los planes y proyectos de gobierno que traen consigo cada administración vigente de gobierno, ya que como decía John Gardner “Detrás de cada problema hay una oportunidad ingeniosamente disfrazada”¹; lo cual nos daría una circunstancia apropiada para provocar un mayor crecimiento en la estructura municipal que nos rige.

Objetivo General.

“Propuesta para la creación e implementación de la Dirección de mercadotecnia dentro del H. Ayuntamiento de Morelia”.

Objetivos Específicos.

- Que la dirección de mercadotecnia sea una herramienta para optimizar los vínculos de información entre los gobernantes y la sociedad civil.
- Difundir toda aquella información, acciones, planes y logros a través de los diferentes medios existentes como puede ser el uso de la televisión, la radio, la prensa escrita, el internet y los periódicos murales.

¹ Dirección de Marketing, décima edición, Phillip Kotler; capítulo 1 pág. 2.

- Detectar y satisfacer las necesidades, aspiraciones y problemas de los ciudadanos, todo esto a través de investigaciones de mercado periódicas.
- Mantener estrechas relaciones del gobierno, con las múltiples dependencias, esto mediante la aplicación de la Mercadotecnia Institucional.
- Formar y preparar funcionarios públicos y gobernantes en materia de mercadotecnia, transformándolos no sólo en buenos administradores o políticos sino también en profesionales mediáticos, capaces de enfrentar con éxito a los medios y poder vender una imagen de bienestar general y de eficiencia gubernamental; todo esto a través de cursos, diplomados, convenciones, etc.
- Dar continuidad y seguimiento a los planes de trabajo de las administraciones anteriores, para crear mayor conciencia y credibilidad de la legitimidad de dichos planes.
- Que a través de la creación de la dirección de Mercadotecnia los ciudadanos se conviertan en un grupo de apoyo para el gobierno municipal actual a través de la persuasión logrando así, la legitimidad del ejercicio público, afianzando de esta manera la gobernabilidad.

Alcances.

- Fomentar la comunicación interna y el conocimiento político que predomina en muchos estratos sociales.
- Reconocimiento social y entendimiento preciso de lo que es realmente la mercadotecnia, sus alcances y verdaderas potencialidades.
- Instrumento moderno de difusión con mayor grado de eficacia y penetración a la conciencia ciudadana.
- Dar credibilidad y mayor veracidad de los planes de gobierno, ya que se dará una amplia difusión de los programas planeados en cada administración.

- Avance de los programas políticos municipales, debido a su amplia difusión, la cual alcanza todo el ámbito social dentro del municipio.
- Dar asesoramiento al Presidente Municipal y demás funcionarios en actividades mercadológicas que den al H. Ayuntamiento una mayor difusión de planes gubernamentales, incremento en sus relaciones públicas, campañas promocionales, etc.
- Buscar que se tenga un mayor sentido de permanencia de la creación de esta dirección, ya que su implementación tiene como objetivo primordial el reconocimiento y difusión de los planes y programas municipales del H. Ayuntamiento.

Limitaciones.

- No toda la población tiene acceso a los medios masivos de comunicación, lo cual no les permite conocer los programas y planes de trabajo del gobierno municipal y se hace más difícil la formación de una conciencia de costumbre a la identificación de los programas municipales.
- La no aceptación de esta propuesta es limitante que se funda en la creencia histórica de que los sistemas de publicidad y difusión no son usuales en las políticas públicas de los ayuntamientos.
- La aprobación oficial por parte del H. Cabildo, puesto que podría suponerse que lo estimen innecesario ya que nunca se han realizado trabajos como el que se propone.
- La falta de partida presupuestal que debidamente aprobada se aplique en el desarrollo del programa de la Dirección de Mercadotecnia, pues al no haberla, se tendrá que motivar y concienciar a los miembros del Cabildo para que la autoricen.

Problemas a Resolver.

- Motivar al pleno del ayuntamiento para la aprobación del programa.

- El que no se le dé consecutividad lo haría ineficaz o mejor dicho, sus resultados serían limitados.
- Selección adecuada de los medios de difusión
- Selección y capacitación del personal que manejará el programa.
- La creación de la partida presupuestal que sustente la participación de esta dirección como apoyo mercadológico de los planes y proyectos municipales.
- La aceptación ciudadana de esta nueva campaña de difusión y reconocimiento gubernamental.

CAPITULO I.- MERCADOTECNIA

El marketing si bien ha tomado relevancia en los últimos tiempos es una actividad que se ha realizado desde siempre. Desde que la tecnología, la economía y la competitividad se han desarrollado, el marketing ha tomado un papel primordial en la empresa. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

1.1. Antecedentes de la Mercadotecnia.

"Quien controla el pasado, controla el futuro. Quien controla el presente controla el pasado". George Orwell.

La mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. Con el paso del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado no que cada hombre produce algunos artículos más de lo que necesita pero carece de los demás productos.

En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o sea menos de lo que produce, existe la base para el comercio, y este, es el corazón de la mercadotecnia.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios son en pequeñas escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción prestando muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica de la mercadotecnia los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división de trabajo cuando un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario. Para hacer más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esa forma se crean los centros comerciales.

La mercadotecnia moderna nació asociada o como subproducto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente paso del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto.

De hecho, la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrollo la economía fabril y se hizo mas compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores o tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en mercadotecnia fue el paso obligado de este desarrollo evolutivo.

1.2. La Mercadotecnia en la Historia.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos

y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a

editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan sponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

1.3. Antecedentes de la Mercadotecnia en México.

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los chichimeca, zapotecas, Mixtecos, Huastecos, Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas, Teotihuacanos y Aztecas, fueron estos últimos los que poblaron el antiplano central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

También Fray Toribio de Benevente mejor conocido como Motolinia, habla del tianguis:

El lugar donde venden y compran le llaman Tiantiztli que en nuestra lengua diremos mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes que acá llaman cabecera de provincia tenía entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendía chilli, los otros vendían sal, otros fruta.

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal.

El mercado o pochtlan más importante era el de Tlatelolco en su obra historia general de las cosas de la nueva España.

Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos y vendían los para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas frutas, flores.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el

imperialismo económico moderno. Durante este periodos beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra) la tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para estados unidos.

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabo con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.²

1.4. Definición de Mercadotecnia.

En la actualidad, el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo. Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de marketing dada por Philip Kotler en su libro de “Dirección de Marketing” nos dice que: “Marketing es un proceso social a través del cual

² "Administración de la Mercadotecnia", PHILIP KOTLER

individuos y grupos obtienen lo que necesitan mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.”³

1.5. Funciones de la mercadotecnia

1.5.1.- Función de estudiar y estimular la demanda.

Esta función consiste en investigar el mercado al que se le desea vender, para conocer quienes son o pueden ser los posibles consumidores, identificar características como dónde compran, cuáles son sus ingresos, edades y comportamientos.

1.5.2.- Función de satisfacer la demanda.

Esta función tiene como propósito el satisfacer las necesidades de un grupo de personas por medio de la fabricación de un producto, asignándole características que llenen las necesidades de los clientes, como un precio accesible y de buena calidad, distribuyendo de una manera efectiva los productos para que lleguen a manos de clientes por medio del intercambio que se da en el mercado.

1.5.3.- Investigación de mercado.

Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, cuando mas se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

1.5.4.- Promoción.

Es dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades, no solo se promocionan los

³ “Dirección de Marketing” . PHILIP KOTLER

productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

1.5.5.- Decisiones sobre el producto y precio

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado, es importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo diferencie de los demás, es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

1.5.6.- Venta.

Es toda actividad que genera en los clientes el ultimo impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

1.5.7.- Distribución.

Es necesario establecer las bases para el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas, es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto optimo al mejor precio, en el mejor lugar, y al menor tiempo.

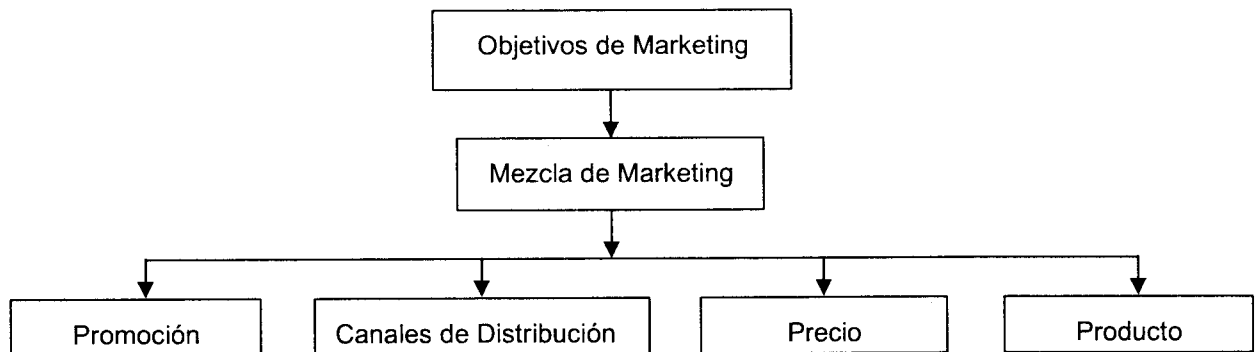
1.5.8.- Posventa.

Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, si no permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

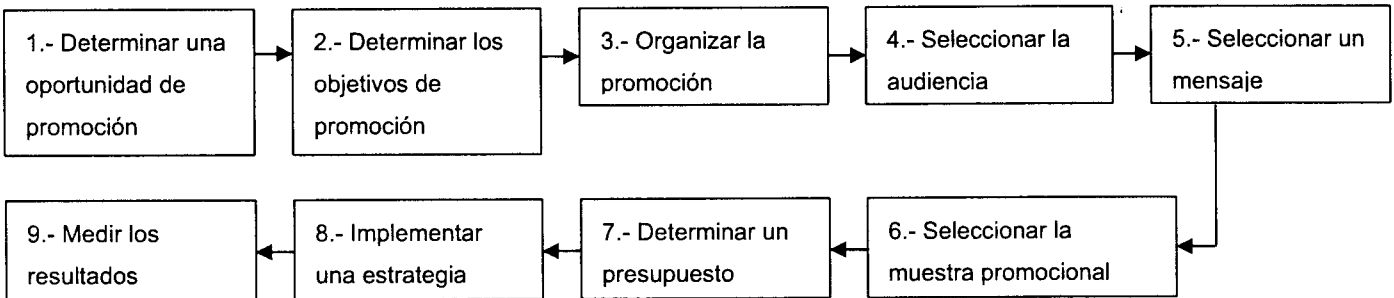
1.6. Mezcla de Mercadotecnia.

Los mercadólogos utilizan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados metas, constituyendo dichas herramientas la llamada mezcla de mercadotecnia. La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el marketing mix (mezcla de mercadotecnia), un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo que nos hemos planteado, se cumplan benéficamente.

PLAN DE MARKETING



PLAN DE PROMOCIÓN



Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido de lograr una venta –“hablar y vender”--, sino el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán as fácilmente. Por tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la “mezcla de marketing”: un conjunto mayor de herramientas de marketing que jamás afecta al mercado.

Como se mencionó la mercadotecnia busca facilitar las actividades de intercambio. Éstas están incluidas en cuatro variables, conocidas como micro ambiente de mercadotecnia y se caracterizan por ser controlables, de ahí otra forma de llamarlas: variables controlables de mercadotecnia o las 4 P:

1.6.1.- Primera P: Producto.

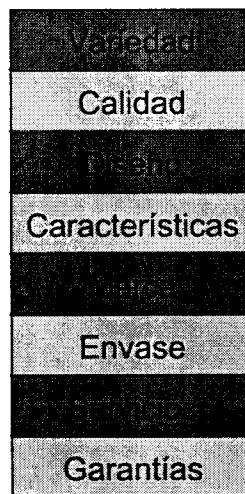
El producto es el elemento alrededor del cual gira el proceso de intercambio; es decir, es el medio a través del cual se busca la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, y es también por medio de su venta que se generan los ingresos de la empresa.

El producto puede definirse como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada, esto quiere decir que el producto es la integración de satisfactores imperceptibles a los sentidos, que en su conjunto brindan la satisfacción de una necesidad o deseo.

Esto es aquello que se desea vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí se debe fijarse en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su

manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:



1.6.2.- Segunda P: Precio.

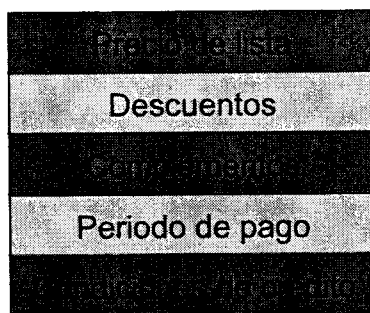
Cuando un consumidor tiene la intención de adquirir un producto, generalmente pregunta el precio: probablemente la decisión de compra se base en gran medida en él, de ahí la importancia de que su establecimiento sea correcto y corresponda al valor del producto.

Aunque para definir el precio podemos tomar el punto de vista de la economía, en mercadotecnia se define de una manera muy simple: El precio es la cantidad de dinero que un consumidor paga por un producto.

El precio es una variable que determina gran parte de la estrategia de mercadotecnia, incluyendo la segmentación, la promoción, etc.

El valor del producto que se va a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que se ofrece es "caro", puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al que se desea vender. Se debe ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si se da el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si se da caro, como un robo. Entonces se buscará su justa medida.

Sus variables son las siguientes:



1.6.3.- Tercera P: Plaza.

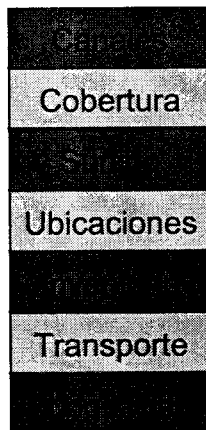
La plaza es la distribución. La historia ha visto fracasar a productos que fueron diseñados y planeados con gran cuidado y que tenían características para tener mucho éxito; sin embargo, el mejor producto, no se venderá si no está en el lugar y en el momento en el que el consumidor lo busca.

Las actividades de la variable plaza se encargan de que en producto se encuentre justamente donde y cuando el consumidor lo busca.

La distribución comprende todas aquellas actividades que inician cuando el producto deja la línea de producción y terminan cuando llega a las manos del consumidor; esto incluye almacenaje, equipo de transporte, logística, puntos de venta, canales de distribución, etc.

Esta se refiere a los lugares donde se venderá nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que se ofrece, mayor cantidad de ventas. De muy poco servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Si, por ejemplo, se fabrica y se vende un delicioso licor de café, y alguien tiene ganas de tomarse una copa, ese alguien comprará el que encuentre más fácilmente, que esté a buen precio, sea de buena calidad y le llame la atención. Si el producto que se desea vender no se encuentra en el anaquel, entonces se perderá un cliente.

Sus variables son las siguientes:



1.6.4.- Cuarta P: Promoción.

Es la variable de mercadotecnia que, por sus características, resulta más atractiva. En ocasiones, la actividad promocional es confundida con la mercadotecnia, es decir, algunas personas consideran que el ejecutivo de mercadotecnia se dedica a elaborar conceptos de comunicación promocional de forma exclusiva.

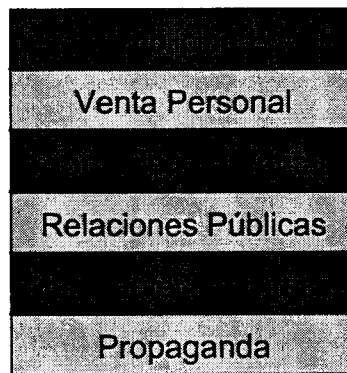
La palabra Promoción tiene su raíz etimológica en la palabra promover que significa “mover hacia”, lo que lleva a definir las actividades de esta variable como: el llevar al consumidor la información necesaria para que conozca el producto.

La promoción es una variable compleja, donde los ejecutivos de mercadotecnia diseñan una estrategia, desarrollada con apoyo de publicistas, diseñadores y creativos.

En este punto del proceso es en donde se le dice a la gente que la empresa existe y por qué le conviene adquirir el producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción ayudará a acelerar el proceso de venta.

La publicidad que se realice debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que se ofrece, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea "vista" por la gente que se sabe que puede comprar el producto.

Sus variables son las siguientes:



Las 4 P son puntos básicos y la mezcla de mercadotecnia radica en cómo usarlas para vender más. La mezcla perfecta es un 100 por ciento de calidad y efectividad en cada uno: producto de gran calidad, precio competitivo, plazas y lugares de venta cercanos al consumidor y publicidad y promoción continua; sin embargo,

cuando algo de estos puntos es insuficiente, entonces la mezcla de mercadotecnia nos ayudará a diseñar estrategias para vender más.⁴

1.7. Mezcla Promocional

“La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.”¹

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

“Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos lo demás.”⁵

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

⁴ <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=11965> 18 de septiembre de 2005

⁵ “Fundamentos de Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong

Las cinco principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.
- Marketing Directo: Es la comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas que permitan comunicarse directamente con consumidores específicos.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

1.7.1.- La publicidad.

Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Los mercadólogos estadounidenses gastan más de \$109 mil millones anuales en publicidad, la cual puede ser muy variada y tener diferentes usos. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

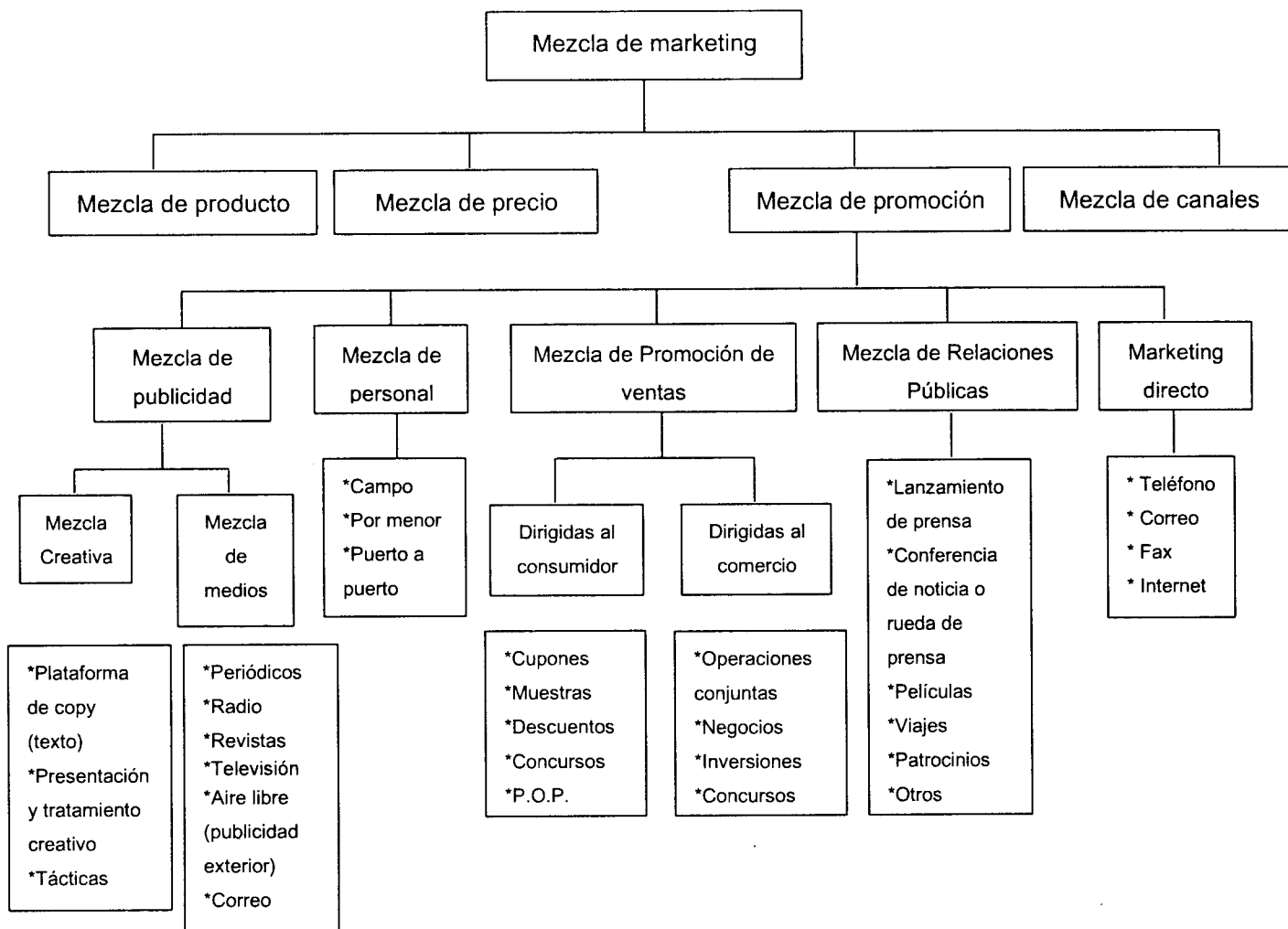
Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

1.7.2.- La promoción de ventas.

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo y se evalúen sus resultados.



Tipos:

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo (o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suene o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

Las relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

1.7.2.1.- Determinantes del presupuesto de promoción total.

¿Cómo decide una compañía cuál será el presupuesto de promoción total y su distribución entre las principales herramientas para crear la mezcla promocional? Ahora estudiaremos estas cuestiones.

Una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción. John Wanamaker, el magnate propietario de tiendas de departamentos, dijo alguna vez: "Sé que se desperdicia la mitad de mi publicidad, pero no sé de cuál mitad se trata. Me gasté \$2 millones en anuncios, pero no sé si es la mitad o lo doble de lo que se necesita." No es pues de sorprenderse que haya grandes diferencias entre lo que gastan en promoción las diversas industrias y compañías. Esto puede sumar entre el 20 y 30 por ciento de las ventas en la industria de los cosméticos, pero sólo del 5 al 10 por ciento en el caso de la maquinaria industrial, Dentro de cada una de las ramas de la industria, se encuentran compañías que gastan mucho y otras que gastan poco.

¿Cómo deciden las compañías su presupuesto? Se estudiarán cuatro métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de publicidad: el método de lo permisible, el de porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea.

1.7.2.2.- El método de lo permisible.

Muchas compañías utilizan el método de lo permisible: esto quiere decir que definen el presupuesto de promoción según lo que piensan que se puede permitir la compañía.

Por desgracia, este método para definir los presupuestos ignora por completo el efecto de la promoción sobre los volúmenes de ventas. Además, así el presupuesto anual para promoción es algo incierto, lo cual dificulta la planificación a largo plazo del mercado. Este método puede provocar un gasto excesivo en publicidad, pero lo más frecuente es que la cantidad sea insuficiente.

1.7.2.3.- Método del porcentaje de ventas.

Muchas compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, esto es, definen su presupuesto de promoción según un porcentaje de las ventas actuales o previstas. O también pueden calcular para el presupuesto un porcentaje del precio de venta. Las compañías automotrices, por ejemplo, suelen presupuestar para promoción un porcentaje fijo que se basa en el precio definido para el auto. Las compañías petroleras, por su parte, establecen el presupuesto como una fracción de centavo por cada galón de gasolina que se vende con su marca.

Se arguyen varias ventajas en favor del método del porcentaje de ventas. La primera es que el gasto promocional variará según lo que pueda "permitirse" gastar la compañía. También facilita el que la administración piense en la relación

entre el gasto promocional, el precio de venta y la ganancia por unidad. Finalmente, se supone que crea una estabilidad competitiva, ya que las empresas que están en competencia tienden a gastar en promoción más o menos el mismo porcentaje de sus ventas.

Sin embargo, a pesar de estas supuestas ventajas, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. En efecto, su error es que considera las ventas como la causa de la promoción, y no como su resultado. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos y no en las oportunidades. Puede incluso impedir que haya el incremento de gastos que se requiere para revertir un desplome en las ventas. Además, como el presupuesto varía con las ventas de cada año, resulta difícil una planificación a largo plazo. Finalmente, este método no proporciona ninguna base para elegir un porcentaje específico, fuera de lo que se ha hecho en el pasado, o lo que realizan en ese momento los competidores.

1.7.2.4.- Método de paridad competitiva.

Otras compañías utilizan el método de paridad competitiva, que consiste en definir su presupuesto de promoción de manera que esté a la altura del de sus competidores. Observan su publicidad u obtienen estimaciones de los gastos en promoción dentro de su ramo en publicaciones o asociaciones gremiales, y luego definen su presupuesto según el promedio de las industrias afines.

Son dos argumentos los que apoyan este método. El primero es que el presupuesto de los competidores representa el punto de vista colectivo del ramo.

El segundo es que al gastar lo mismo que los competidores, se evitan las guerras promocionales. Desgraciadamente, ninguno de ellos es válido. Para empezar, no hay ninguna razón para creer que la competencia tiene mejor idea de lo que se debe gastar que la propia compañía. En efecto, las compañías son muy diferentes entre sí, y cada una tiene sus propias necesidades promocionales. Además, no

existen pruebas de que los presupuestos basados en una paridad competitiva eviten las guerras promocionales.

1.7.2.5.- Método de objetivo y tarea.

La forma más lógica de definir un presupuesto es el método de objetivo y tarea. En él, los mercadólogos calculan sus presupuestos promocionales (1) definiendo objetivos específicos, (2) definiendo las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos, y (3) calculando los costos que implica realizar estas tareas. La suma de estos tres costos es el presupuesto promocional que se propone.

El método de objetivo y tarea obliga a que la administración especifique sus supuestos sobre la relación entre los dólares que se gastan y los resultados de la promoción. Pero es también el método más difícil de utilizar. En efecto, a menudo resulta difícil definir qué tareas específicas servirán para alcanzar objetivos determinados. Supongamos, por ejemplo, que Sony desea una conciencia del 95 por ciento para su nueva videocasetera personal del tamaño del un Walkman durante el periodo de introducción de seis meses. ¿Cuáles son los mensajes específicos y los horarios de transmisión que requiere para lograr este objetivo? ¿Cuánto costarían estos mensajes y horarios? La administración de Sony tiene que tomar en cuenta estas preguntas, aunque resulten difíciles de responder. Con el método de objetivo y tarea, la compañía establece un presupuesto basado en lo que quiere lograr con la promoción.

Factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional:

Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional. Los examinaremos a continuación.

Tipo de producto / mercado: La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial.

Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que "los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad". Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

1.7.2.6.- Estrategia de empuje VS. estrategia de atracción.

La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción. Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo

promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.' En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas. Por ejemplo, Procter & Gamble usa la publicidad en los medios masivos de comunicación para atraer sus productos, y una gran fuerza de ventas, junto con promociones comerciales, para empujarlos por los canales. En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje.

Estado de disposición anímica de comprador. Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores. En Cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promocional de ventas. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapas del ciclo de vida del producto. Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las

relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto.

En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

1.7.3.- Las relaciones publicas.

Son otra importante herramienta de promoción masiva: cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa al obtener una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores, anécdotas o sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas:

- Relaciones con la prensa o agentes de prensa: Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: Cultivar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.

- Cabildeo: Cultivar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
- Relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario.

Los profesionales de las relaciones públicas emplean herramientas diversas. Una de las principales es la noticia. Los profesionales de RP encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o personal. A veces las noticias ocurren naturalmente, pero en otras ocasiones el personal de relaciones públicas podría sugerir eventos, actividades que generen las noticias. Los discursos también crean publicidad para los productos y la empresa.

Otra herramienta común de las relaciones públicas es el evento especial, el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia y funciones de gala con estrellas invitadas o programas educativos diseñados para llegar a públicos meta e interesarlos.”¹

“Al igual que con las demás herramientas de promoción al considerar cuándo y cómo emplear relaciones públicas de productos, la dirección debe establecer objetivos de RP, seleccionar los mensajes y vehículos, implementar el plan de relaciones públicas y evaluar los resultados. Las relaciones públicas de la empresa se deben combinar perfectamente con las demás actividades de

¹ “Fundamentos de Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong

promoción dentro de su labor total de comunicaciones integradas de marketing."¹

1.7.3.1.- Comunicación.

"El tercer paso en el proceso de las relaciones públicas, tras la investigación y la planificación es el de comunicación. Esta fase, conocida también como de ejecución, es la parte más visible del trabajo de las relaciones públicas.

Los objetivos del proceso de comunicación son los de informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. Para ser un comunicador eficaz, el individuo debe tener conocimientos básicos de (1) qué constituye una comunicación y cómo se reciben los mensajes; (2) cómo se procesa la información y como se cambia de opinión; (3) qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje.

Los comunicadores deben pensar en función de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. La televisión y los videos, o las películas son métodos de comunicación efectivos porque hacen que la audiencia preste dos sentidos, vista y oído. Además, está el atractivo del color y el movimiento. La radio, por otra parte, solo utiliza el sentido del oído. Los medios impresos, aunque son capaces de comunicar una gran cantidad de información con mucho detalle, afectan únicamente la vista.

La comunicación es el acto de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra. Sin embargo, la comunicación se produce únicamente si el emisor y el receptor comprenden ambos los símbolos que se están utilizando.

¹ "Fundamentos de Marketing" Philip Kotler y Gary Armstrong

La claridad y sencillez de un mensaje pueden mejorarse utilizando técnicas con el uso de símbolos, siglas y eslóganes. Cada una es una abreviatura que permite conceptualizar rápidamente ideas. Un símbolo tiene que ser único, memorable, ampliamente reconocido y adecuado. Las siglas también son abreviaturas que ofrecen mucha información, ya que constituyen un término formado por las iniciales de otros términos. Los eslóganes condensan un concepto.

1.7.3.2.- Evitar la jerga.

Una fuente de bloqueo de la comunicación proviene de la jerga técnica y burocrática. Cuando se escribe así para el público en general, los sociólogos definen este estilo como ruido semántico. La jerga interfiere con el mensaje y limita la capacidad de comprensión del receptor.

1.7.3.3.- Evitar los clichés y los superlativos.

Las palabras que tienen un fuerte significado pueden causar problemas, y el uso excesivo de clichés y superlativos pueden minar la credibilidad del mensaje.

1.7.3.4.- Evitar los eufemismos.

Un eufemismo según Frank Grazian, editor fundador de Communication Briefings, es << una frase o palabra inofensiva menos directa y peyorativa que aquella que realmente esté representando>>. El personal de RP debería utilizar palabras positivas y favorables para transmitir un mensaje, pero tiene la responsabilidad ética de no utilizar términos que oculten la información y llamen a confusión.

1.7.3.5.- Evitar el lenguaje peyorativo.

En el mundo actual, la comunicación efectiva también implica comunicación no discriminatoria. El personal de RP debería verificar exhaustivamente todos los mensajes para eliminar cualquier connotación peyorativa hacia género, raza o etnia.

La credibilidad de la fuente es un problema para cualquier portavoz de una organización, puesto que el público ya tiene cierto sesgo.

El problema de la credibilidad de la fuente es una de las principales razones por la que las organizaciones, siempre que sea posible, utilizan a expertos o famosos respetados y no pertenecientes a la organización para representarla cuando quieren transmitir un mensaje.

Los analistas afirman que la repetición, o la redundancia, también es necesaria para eliminar el <ruido> en torno al mensaje. La gente suele oír o ver muchos mensajes en su entorno, rodeada de muchas distracciones: un niño llorando, la conversación de los demás miembros de la familia o de los demás trabajadores, un perro ladrando, incluso la falta de atención del receptor porque esté pensando en otras cosas. Por lo tanto, los comunicadores deben repetir el mensaje. Los puntos clave pueden resaltarse al principio o resumirse al final.

1.8. Cómo llegar al público adecuado.

Si el público al que los especialistas en RP destinan sus mensajes fuera un todo monolítico, su trabajo sería mucho más fácil, pero también menos estimulante. De hecho, el público es todo lo contrario: es una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras entran en conflicto.

Debido a la dramática transformación de la composición demográfica, han aparecido dos grandes públicos objetivo que merecen especial atención. Uno es el de la tercera edad. Con frecuencia se define este grupo como aquellos hombres y mujeres de 65 o más años de edad, aunque algunos psicólogos y expertos en marketing incluyen en él a todo el que supere los 50 años de edad. El otro grupo está compuesto por las minorías étnicas.

Los impulsos humanos básicos han cambiado poco a lo largo de los siglos. Mientras nos acercamos al siglo XXI, seguimos amando, odiando, venerando, trabajando para obtener comida y refugio, protegiendo a nuestras familias y respondiendo a las necesidades de nuestro prójimo de la misma manera como hacían nuestros antepasados hace 300 años.

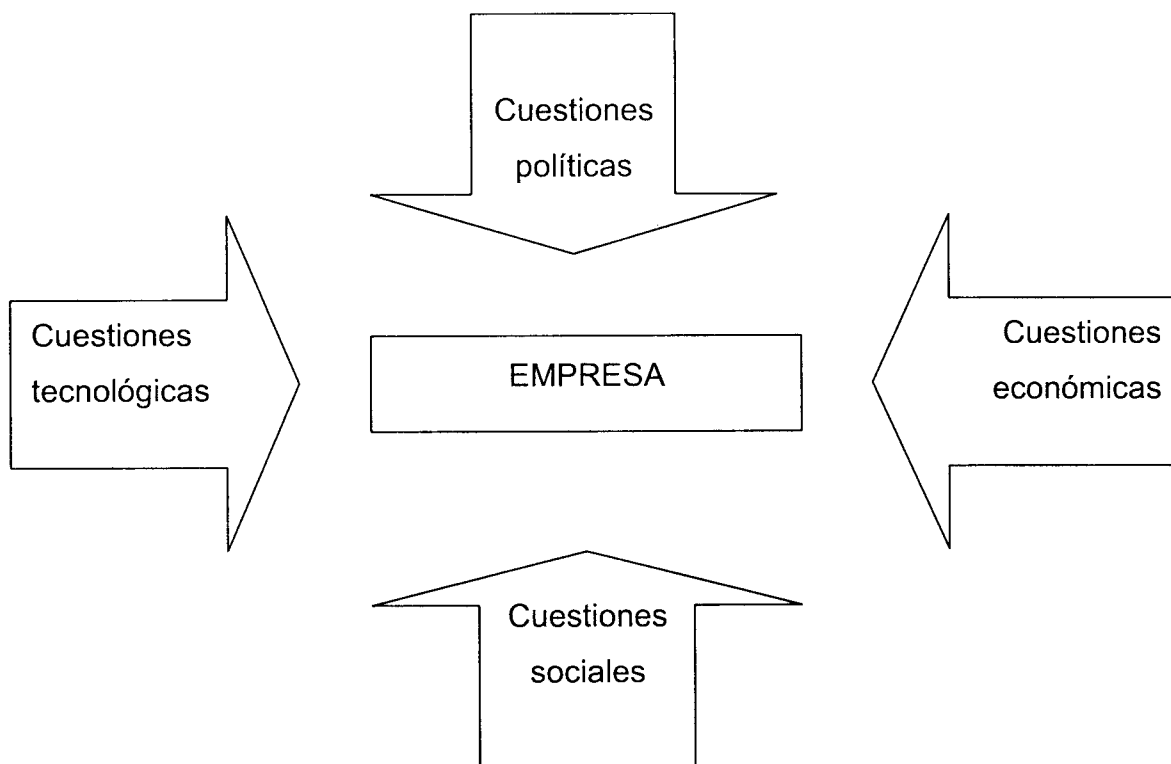
Aunque estos impulsos son constantes, los aspectos específicos y las actitudes del público varían. Las tendencias del público de los años 90 difieren en muchos aspectos respecto de las de los 30, por ejemplo, en los siguientes modos que son significativos para el especialista en RP:

- El público está cada vez más orientado hacia lo visual.
- Se genera un apoyo ferviente para problemas puntuales.
- Se da mucha importancia a las figuras públicas y a los famosos.
- Hay una fuerte desconfianza hacia la autoridad y se sospecha la existencia de una conspiración.
- El público internacional se expande con rapidez en términos de relaciones públicas.

1.9. Empresas.

El elemento fundamental e irremplazable de todo negocio es la gente. Una empresa de éxito debe tratar a sus clientes de forma honesta y amigable; r

modo, debe acometer las relaciones con sus empleados partiendo de criterios responsables, permisivos y ecuánimes; y debe tener en cuenta los deseos y las actitudes de la gente que pertenece a la comunidad en que opera.



Lo que hacen las empresas no es suficiente. La percepción que el público tiene de su conducta también importa. Una empresa puede actuar de modo completamente legal, correctamente en lo técnico y con buenos rendimientos financieros, y, sin embargo, ser enjuiciada por ciertos segmentos del público como fría, avariciosa, e irrespetuosa para con algunos valores sociales muy preciados. Es tarea del especialista en RP conseguir que esto no ocurra.

En algunas ocasiones las empresas no reconocen el factor humano. Están tan enfrascadas en la tecnología informática, el diagrama del flujo de capital y las técnicas de gestión que pasan por alto las sensibilidades personales.

La <ciudadanía corporativa> es un principio básico empresarial e industrial por diversas razones. En primer lugar, muchos ejecutivos se han dado cuenta de que el mejor modo de reducir la regularización gubernamental es tomar la iniciativa y cultivar voluntariamente el sentido de responsabilidad social. Tradicionalmente, las empresas se han visto sometidas a un nivel de regulación directamente proporcional al de sus abusos sociales.

En segundo lugar, los líderes empresariales e industriales se dan cuenta de que sólo pueden sobrevivir y prosperar en una sociedad estable que proporcione seguridad, protección y bienestar económico a sus ciudadanos.

En tercer lugar, la ciudadanía corporativa refuerza la reputación de una empresa y su capacidad de comercializar bienes y servicios.

Uno de los lemas empresariales es <piensa globalmente y actúa localmente>. Las relaciones con la comunidad, especialmente con aquellas ciudades y pueblos en los que la compañía tiene oficinas, puntos de venta al detalle o una planta de producción, sirven para llevar a cabo este consejo.

Dado que una empresa depende de los gobiernos locales en cuanto a permisos de construcción, cambios en la estructura urbanística e incluso exenciones tributarias, es importante guardar una buena relación con el ayuntamiento y con los grupos de la comunidad. Un programa pujante también es útil para la contratación de empleados, y proporciona a la compañía una mayor influencia en los asuntos de la comunidad.

En los últimos años, muchas empresas se han lanzado a prestar ayuda a las instituciones educativas, en gran parte porque sus directores de recursos humanos se quejan de pobre nivel educativo de algunos aspirantes a formar parte

de la compañía. Algunas empresas <adoptan> centros, aportando el equipo necesario y a algunos profesionales para que asesoren a los profesores.

Muchas empresas usan las herramientas y tácticas de las relaciones públicas para reforzar sus objetivos de marketing y ventas. A esto se le llama Comunicaciones de marketing o relaciones públicas de marketing. El personal que trabaja en esta especialidad suele cumplir su cometido en los departamentos de marketing, publicidad o promoción de la empresa. O bien trabaja en estrecho contacto con ellos.

Los departamentos de relaciones públicas consideran a los empleados de la empresa un público sumamente importante. Estos departamentos, a menudo en estrecha colaboración con los de recursos humanos, deben concentrarse en la comunicación con los empleados con la misma dedicación con que ofrecen al resto del mundo una determinante imagen de la empresa. Uno de los factores clave en el éxito de una compañía es una plantilla que respete la dirección, se enorgullezca de sus productos y crea que se le trata con la debida diferencia.

1.10. Política y gobierno.

Las relaciones con el gobierno constituyen uno de los principales elementos de los asuntos públicos de las empresas. Es una actividad de tal importancia que muchas empresas, en particular en aquellas industrias con un mayor nivel de regulación gubernamental, disponen de departamentos independientes de relaciones con el gobierno. La razón es muy simple: las acciones de los organismos gubernamentales a nivel local, estatal y federal inciden de manera decisiva en el modo en que operan las empresas.

Los especialistas en relaciones con el gobierno desarrollan una serie de funciones: reúnen información, divulgan los puntos de vista de la dirección, cooperan con el

gobierno en proyectos de beneficio mutuo y motivan a los empleados a participar en el proceso político.

El lobbismo es una cuestión estrechamente relacionada con las relaciones con el gobierno, y la distinción entre las dos áreas con frecuencia es difusa. En general, el término <relaciones con el gobierno> denota toda una serie de actividades relacionadas con la vigilancia y seguimiento de las acciones del gobierno y la divulgación de información a varios públicos, entre los que se incluyen los políticos elegidos por el pueblo.

El lobbismo, en cambio, es una actividad más específica. El Webster's New World Dictionary define el termino <lobbista> como <la persona que representa a un grupo de interés y procura influir en las votaciones legislativas o en las decisiones de los administradores gubernamentales>. En otras palabras, el lobbismo consiste en dirigir todas las energías de quien lo practica a obstaculizar, enmendar o aprobar las propuestas legislativas y las normas de las agencias reguladoras. Los lobbistas operan ante gobiernos locales, estatales y federales.

Aunque el público sólo percibe el lobbismo realizado por las grandes empresas, son muchos los intereses especiales que lo ponen en práctica. Aunque se puede defender el lobbismo como una actividad legítima, existe una profunda desconfianza pública hacia los antiguos legisladores o funcionarios que sacan partido de sus contactos y cobran grandes sumas por realizar una actividad que comúnmente se denomina tráfico de influencias.

Las herramientas que se utilizan hoy en día en las campañas políticas son muchas y muy diversas. Los grupos de discusión y los sondeos sirven para medir continuamente el impacto de los mensajes y determinar los <botones> que encienden al votante. El extendido uso de la más moderna tecnología, como por ejemplo las apariciones a distancia vía satélite o la publicación de noticias en

video, los faxes a granel con los contenidos de la campaña y el uso de internet, han conseguido expandir enormemente la divulgación de mensajes políticos.

Cada vez se extiende más la idea, al tratar la reforma de las campañas, de que el sistema tradicional por el que los candidatos deben pagar para emitir propaganda electoral en televisión y acceder así los votantes potenciales es cuestionable.

A continuación se enumeran las directrices éticas que se sugieren a los miembros especializados en las relaciones públicas en política:

- Es responsabilidad de los profesionales dedicados a las relaciones públicas políticas conocer los distintos estatutos locales, estatales y federales que gobiernan su actividad, así como adherirse estrictamente a los mismos. Esto incluye las leyes y regulaciones que regulan el lobbismo, las contribuciones políticas, la revelación de datos, las elecciones, el libelo, la difamación, etc.
- Los miembros deberán representar a sus clientes de buena fe, y aunque su tarea sea defender a un candidato o una cuestión pública, deberán actuar de acuerdo con el interés público y los principios del buen gusto y adherirse a la verdad y a la exactitud de la información.
- Los miembros deberán evitar distribuir, usar o participar en la preparación de material descriptivo o cualquier forma de información o publicidad que no esté firmado por las personas responsables o sea falso, engañoso o cuya fuente no esté debidamente identificada, y están obligados a tratar de evitar la divulgación de este tipo de material.
- A fin de evitar toda práctica que induzca a corromper los procesos gubernamentales, los miembros deberán eludir la entrega velada de regalos, efectivo u otros objetos de valor destinados a influir sobre las decisiones específicas de los votantes, legisladores o funcionarios públicos.

- Los miembros deberán evitar, por medio de informaciones confirmadas como falsas o engañosas, manifestadas directamente o a través de una tercera parte, dañar intencionalmente la reputación pública de un candidato de la oposición.

Estos principios, no obstante, se ven pisoteados en cada elección presidencial.

Los especialistas en información pública y los agentes de asuntos públicos desempeñan tareas similares a las de los departamentos de relaciones públicas de organizaciones no gubernamentales. Suelen contestar a las preguntas de la prensa y del público, escriben los comunicados de noticias, elaboran los boletines informativos, preparan los discursos del alto funcionariado y supervisan la producción de folletos. Los especialistas en asuntos públicos que ocupan puestos de responsabilidad también asesoran a la alta dirección sobre estrategias de comunicación.

Los municipios emplean a especialistas en información pública para divulgar noticias e información de los distintos departamentos municipales. Entre las distintas agencias que utilizan sus servicios están las relativas al aeropuerto, al tráfico, oficina de planes urbanísticos, zonas verdes, ocio, agencias de convenciones y turismo, el cuerpo de policía y de bomberos, el ayuntamiento y la oficina del alcalde.

El caudal de información se produce en muy diversas formas, pero su objetivo es siempre el de informar a los ciudadanos y ayudarles a aprovechar las oportunidades que se le brindan.

Los municipios también se promocionan a sí mismos en campañas destinadas a incrementar el turismo.”²

² “Relaciones Públicas, estrategias y tácticas” Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron

1.11. Planeación Estratégica.

La planificación estratégica tiene dos connotaciones relativamente diferentes; realizar un "mapa" de las probables decisiones futuras de una organización (Empresa privada, Ong o Institución pública) o diseñar una ruta de acción personal para el futuro. En ambos casos se enfrenta a la incertidumbre de qué pasará en el futuro y cómo se actuará de manera conveniente para cumplir los propósitos fundamentales.

Al final las dimensiones personal e organizacional se entretajan en tanto el rumbo que se elige para las organizaciones influirá en las personas y viceversa.

En general se trata de la interacción entre entorno y el interno de los entes y la habilidad de estos para actuar de manera pro activa configurando estrategias que permitan aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades externas.

“Si no sabes a donde vas cualquier camino te conduce allí” Proverbio del Corán...Desde tiempos remotos conocer el futuro ha atemorizado e intrigado a la humanidad y aunque hoy en día resulta imposible despejar esta incógnita, la construcción de probables escenarios futuros a partir del uso de tecnologías y herramientas que se han ido incorporado a las metodologías de planificación estratégica permite predecir rutas alternativas y elegir la que según el criterio personal resulte la más probable. De aquí en adelante con este mapa teórico del futuro tocará navegar manejando con flexibilidad las desviaciones que la práctica nos imponga. Un buen plan es aquel que logra elaborar un excelente análisis de situación y en consecuencia permite que la ruta elegida sea lo suficientemente precisa para evitar serios desvíos -a los cuales enfrenta la realidad en la práctica-, por lo que el diseño de planes de contingencia, sistemas de monitoreo y estructura organizacional descentralizadas y flexibles complementan un exitoso proceso de planeación estratégica.

Concluido el proceso de elaboración del plan estratégico queda por delante la importante tarea de gestionar la implementación del plan, aspecto que requiere el compromiso explícito de la alta gerencia y habilidades de liderazgo para movilizar a las personas y los recursos de la organización en función de los propósitos definidos. Siendo así, el proceso de planeación estratégica es continuo, la planeación estratégica precede y preside las funciones de dirección de la empresa. Es la planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tienen como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma.

Este tipo de planeación se concibe como el proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados, y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total.

Las características de esta planeación son, entre otras, las siguientes:

- Es original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- Establece un marco de referencia general para toda la organización.
- Se maneja información fundamentalmente externa.
- Afronta mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planeación.
- Normalmente cubre amplios períodos.
- No define lineamientos detallados.
- Su parámetro principal es la efectividad.⁷

⁷ <http://www.geocities.com/svg88/plan.html> 18 de septiembre de 2005

1.12. El Entorno de Marketing.

“El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de marketing presenta tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.”⁸

Así mismo, el entorno del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con su consumidor objetivo. Se trata pues de un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual tan pronto puede representar ventajas como inconvenientes, y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y de información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve.

El entorno del marketing está formado por dos distintos subentornos que denominamos como microentorno y macro entorno. El microentorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Por otra parte está el macroentorno, el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

1.12.1.- El Macroentorno.

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que suponen

⁸ “Fundamentos de Marketing” Philip Kotler y Gary Armstrong ED. Preanson Pág. 118

oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macro entorno se distinguen seis fuerzas principales:

1.12.1.1.- Ambiente demográfico.

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados. Por tanto en la variable demográfica del macro entorno podemos estudiar diversos aspectos, como por ejemplo:

- Cambios en la estructura de edad de la población
- Cambios en la familia
- Cambios geográficos en la población
- Crecimiento en la población mundial

1.12.1.2.- Ambiente económico.

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo por tanto podemos estudiar en este sentido los siguientes aspectos:

- Cambios en los ingresos
- Cambios en las pautas de consumo
- Desempleo
- Desarrollo de los países emergentes

1.12.1.3.- Entorno medioambiental.

En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural:

- Escasez de materias primas. Para las empresas que utilizan recursos que son escasos los costes se incrementan sin remedio pero habría problemas en traspasar estos costes al consumidor.
- Incremento en los costes de energía. Como ejemplo de la problemática que representa está la crisis del petróleo de los años 70.
- Incremento en los niveles de contaminación. Es una situación que trasciende a la opinión pública que se siente preocupada por lo que puede suponer una oportunidad para las empresas vigilantes.
- Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. Las empresas pueden verse afectadas por medidas gubernamentales y grupos de presión que reglamenten la utilización de los recursos.

1.12.1.4.- Ambiente tecnológico.

El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente:

- Cambios tecnológicos más rápidos. Las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.

- Oportunidades ilimitadas. La única traba es que los nuevos productos que surjan de las tecnologías ahora en desarrollo deberán ser prácticos y no demasiado costosos.
- Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo. Este hecho provoca que las empresas se interesen más por resolver problemas científicos que por inventar nuevos productos vendibles, por ello se están integrando cada vez más las funciones del marketing dentro de las áreas de investigación y desarrollo.
- Mayor cantidad de reglamentos. Ante la creciente complejidad de los productos el público precisa saber si son seguros, con lo cual se suelen establecer controles sanitarios y de seguridad sobre los productos a fin de que no se entrañe peligro hacia el consumidor. Esto obliga a las empresas a adaptarse a los reglamentos de control de este tipo que se imponen a la hora de lanzar un producto al mercado.

1.12.1.5.- Ambiente político-legal.

Las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa:

- Legislación para las empresas. Estas leyes suelen ser de diversas características: de protección a las empresas unas de otras (leyes de competencia desleal); de protección de los consumidores de las prácticas comerciales desleales o con el objetivo de proteger los intereses de la sociedad en contra del comportamiento comercial sin restricciones. Estas leyes siguen desarrollándose, con lo cual las empresas deberán estar

atentas a este desarrollo con el fin de acoplar sus programas de marketing a las legislaciones actuales y venideras.

- Desregulación y menor intervención del Estado.
- Desarrollo legislativo de la Unión Europea

1.12.1.6- Ambiente socio-cultural.

Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones de marketing:

- La auto-imagen: autosatisfacción
- Relación de la gente con la sociedad
- Relación con las organizaciones
- Visión del universo
- Sub-culturas.
- Cambios en los valores culturales secundarios. Modas, tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades que las empresas pueden ver como oportunidades de negocio.

1.12.2.- El Microentorno.

El microentorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este microentorno.

1.12.2.1.- Intermediarios del marketing.

Los intermediarios del marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los consumidores finales; incluyen distribuidores,

empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o venden a los clientes. Esto incluye a los mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías.

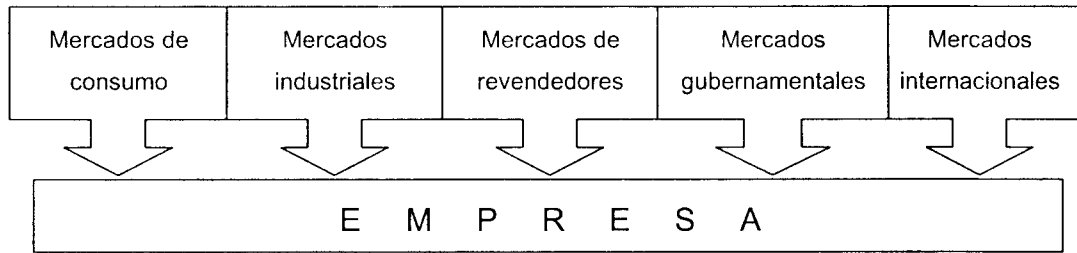
Las empresas de distribución física ayudan a la organización a surtir y a trasladar bienes de sus puntos de origen a su destino. AL trabajar con empresas de almacenamiento, y transporte la compañía debe determinar las mejores formas de almacenar y trasladar la mercancía al sopesar factores como costo, rapidez de entrega y seguridad.

Las agencias de servicios de marketing son los bufetes de investigación de mercados, agencias publicitarias, empresas de medios de comunicación y bufetes de consultoría de marketing que ayudan a la empresa a dirigir y promover sus productos en los mercados correctos. Si la empresa decide usar una de estas agencias, debe escogerla cuidadosamente porque varían mucho en cuanto a creatividad, calidad, servicio y precio.

Los intermediarios financieros incluyen bancos, empresas de crédito, aseguradoras y otras empresas que ayudan a financiar transacciones o a asegurar contra los riesgos asociados a la compraventa de bienes.

1.12.2.2.- Clientes.

La empresa necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes. Existen cinco tipos de mercados de clientes:



Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en sus procesos de producción; mientras que los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos mediante la obtención de una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que los necesitan; y por último los mercados internacionales consisten en los tipos de compradores antes mencionados pero en otros países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

1.12.2.3.- Competidores.

El concepto de marketing dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores. Por tanto el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener una ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de sus ofertas a la mente de sus consumidores, en comparación con las ofertas de los competidores.

1.12.2.4.- Público.

El entorno de marketing de la empresa también incluye diversos públicos. En público es cualquier grupo de tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar su objetivos.

- Los públicos financieros influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos.
- Los públicos de medios de comunicación llevan noticias, artículos y opinión editorial.
- Públicos gubernamentales: La dirección debe tener en cuenta lo que hace le gobierno. El mercadólogo a menudo tiene que consultar a los abogados de la empresa respecto a cuestiones de seguridad de productos, publicidad veraz y otros asuntos.
- Públicos de acción ciudadana: Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por las organizaciones de los consumidores, grupos ecológicos, grupos minoritarios y otros.
- Los públicos locales incluyen residentes de barrio y organizaciones de la comunidad.
- Público en general: Una empresa necesita tener en cuenta la actitud del público en general hacia sus productos y actividades.
- Los públicos internos incluyen trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva. Las empresas grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos.

1.12.2.5.- La propia empresa.

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

1.12.2.6.- Suministradores.

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado. Tendencias en este sentido:

- Integración hacia atrás. Para evitar problemas de suministros las empresas establecen su propia área de suministros.
- Producción just in time.
- Planificación de las compras a largo plazo. De esta manera los departamentos de compras pueden aprovecharse de descuentos.
- Inputs de marketing

1.12.2.7.- Grupos de interés.

Se trata de cualquier colectivo que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing. Son grupos:

- Financieros
- Medios de masas
- Instituciones públicas
- Acciones populares: de interés general o interno (sindicatos)

El departamento de relaciones públicas es aquel que se encarga de mantener el contacto con estos grupos.

1.13. Administración de la información de marketing.

Un sistema de información de marketing (SIM) consiste en personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, evaluar, analizar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones del marketing.

El manejo de la información, ha sido de interés para el hombre desde el mismo momento en que inventó la escritura. Durante siglos (y hasta milenios) el hombre se ha dado a la tarea de recopilar la información que le permitirá a través del pasado mejorar las decisiones del futuro. Para esto ha diseñado diversos sistemas. Cuando Guttenberg inventó la imprenta, lo hizo a través de libros. Luego las bibliotecas, hasta que fue insuficiente y se vio obligado a desarrollar nuevas tecnologías que le permitieran manejar y almacenar más información.

En el campo del Mercadeo se han desarrollado y perfeccionado herramientas para el manejo de la información: los Sistemas de Información de Mercadeo.

Se puede definir a los sistemas de información de mercado como la estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a una organización. Suministra un flujo continuo de información, sobre precios, gastos publicitarios, ventas, competencia, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución, etc.

Cuando se habla de fuentes internas se tiene: contacto con los Clientes, registros contables, y demás datos financieros y operativos. En el caso de fuentes externas: datos del gobierno (censo de la Oficina Central de Estadística e Informática), estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales, e informes suministrados por empresas externas de recolección de datos.

Los Sistemas de Información en Mercadeo tienen una orientación hacia el futuro de las personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es la de almacenar y procesar un conjunto de información capaz de ayudar en la correcta toma de decisiones de la gerencia de mercadeo, en función de su respectivo programa de comercialización.

La importancia de los Sistemas de Información radica en que permiten una orientación metódica, y una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Tienen como es natural, ciertos problemas de aplicación que están fundamentalmente vinculados con la naturaleza psicológica de los ejecutivos de mercadeo.

El éxito de un ejecutivo de mercadeo dependerá en gran parte de los factores tales como: habilidad para responder a los factores externos de un sistema de mercadeo, el cual está en permanente proceso de cambio y de la correcta utilización de los recursos controlables por la empresa para adaptarse adecuadamente al medio ambiente externo.

La implementación de un sistema de información de mercadeo es una herramienta de trabajo de gran utilidad para un ejecutivo de mercadeo de una empresa importante en un mercado altamente competitivo, esto porque:

- Es frecuente que cada vez sean más cortos los ciclos de vida de los productos, lo cual hace que se tenga que tomar decisiones mercadotécnicas fundamentales en lapsos cada vez más breves.
- Los consumidores aumentan sus exigencias en relación a la calidad de los productos y los niveles de información que reciben sobre los mismos, lo cual obliga a estar constantemente al tanto de sí nuestro producto o servicio cumple o no con las expectativas del mercado.
- El volumen de información a disposición crece de forma tan explosiva que se hace necesario manejarlo y procesarlo de manera automatizada para obtener del mismo los beneficios adecuados.
- Las actividades de mercadeo se vuelven más y más complejas por su amplitud física debido a la creciente internacionalización de los mercados, por la necesidad de conocer más profundamente las necesidades y deseos

del consumidor, y por la necesidad de saber cuáles productos y clientes son rentables y cuales no lo son.

El uso adecuado por parte de la gerencia de mercadeo, de los Sistemas de información, redundará en una serie de beneficios tangibles en la operación comercial de la empresa:

- Drástica reducción de los costos operativos.
- Disponibilidad inmediata de la información.
- Intercambio instantáneo de los resultados.
- Rapidez en la toma de decisiones.
- Actualización constante de la Base de Datos.
- Mayor eficiencia.
- Más y mejores servicios a los clientes.
- Incremento en la eficiencia de la fuerza de venta.
- Retener el dominio del mercado por parte del líder.
- Retener a los clientes casuales u ocasionales.
- Incrementar en el tiempo el valor potencial de cada cliente.
- Ganarle clientes a la competencia.

Algunas personas tienden a confundir los Sistemas de Información en Mercadeo con la Investigación de Mercados, ya que ambos están orientados a la búsqueda, captura y análisis de información por parte del mercado, por lo cual se ha considerado pertinente dedicar un espacio en esta investigación a fin de determinar tanto sus diferencias y como su interrelación.

Diferencias entre sistemas de información en mercadeo e investigación de mercados:

SISTEMAS DE INFORMACIÓN	INVESTIGACION DE MERCADOS
Opera de una forma continua	Opera de forma intermitente
Tiene orientación hacia el futuro	Tiene orientación hacia el pasado
Recaba y maneja información interna y externa	Recaba información externa
Trata de resolver problemas recurrentes	Se ocupa de resolver problemas que ya han sido presentados
Exige una operación computarizada	No se fundamenta necesariamente en la computación
Proporciona información para la toma de decisiones	Proporciona información para la toma de decisiones

La principal diferencia entre la Investigación de Mercados y los Sistemas de Información de Mercadeo (SIM), radica en que la primera es un proceso de recolección de información para situaciones específicas, mientras el SIM proporciona una entrada continua de datos para una organización.

Las decisiones no recurrentes que se refieren a la dinámica en el entorno de mercadeo con frecuencia exigen una búsqueda de datos estructurada de conformidad con el problema y la decisión. La investigación de mercados se caracteriza por un análisis a fondo de los principales problemas o temas. La información que se necesita sólo puede obtenerse de fuentes externas a los canales de información formales con que cuenta una organización.

Un buen sistema de información de marketing provee un balance entre la información que a los usuarios les gustaría tener y lo que realmente necesitan y lo que es factible ofrecer.

La información de marketing no tiene valor en tanto no se use para tomar decisiones mejores de marketing. El sistema de información de marketing debe

proporcionar los resultados a los directores y a otras personas que toman decisiones de marketing o que tratan con los clientes a diario.

Por último, podemos concluir que el SIM puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar...; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar correcciones y las adaptaciones necesarias.⁹

⁹ “Fundamentos de marketing” Philip Kotler y Gary Amstrong Ed. Pearson

1.14. Marketing de Servicios.

Antes de hablar de mercadotecnia de servicios, es importante definir qué es un servicio, que es: "Todas las acciones y reacciones que los clientes perciben que han comprado." ¹⁰

Karl Albrecht dice que "el servicio es el trabajo hecho por una persona para el beneficio de otra". ⁶

La mercadotecnia de servicios es aplicar los mismos principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles. Con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica.

"El primer principio de la mercadotecnia de servicios es... Construir una realidad mejor. Una realidad mejor en el servicio logrará que la mercadotecnia sea más sencilla, más barata y más redituable. ... "El primer paso en la mercadotecnia de servicios es el servicio." ⁷

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son los transportes, las agencias de viajes, el turismo, la administración del tiempo libre, la educación y la salud, entre otros. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, así como la publicidad

¹⁰ "Mercadotecnia de Servicios" Lovelock

⁶ "Revolucionando el servicio al cliente" Albrecht

⁷ "Venda lo invisible" Beckwith

La diferencia entre el éxito y el fracaso en el momento de prestar un servicio, es una diferencia de actitud, desde el momento en que se ve al cliente, no como una pieza más en nuestro negocio, sino como la parte más importante del mismo, aún arriba de cualquier otra parte (incluyendo la financiera) en el momento que se logra este objetivo lo demás vendrá como consecuencia de esta actitud.

De manera predominante Europa Occidental se convierte en una economía con base en los servicios. El crecimiento explosivo, aunque errático de esta área, aunado a una declinación en la industria tradicional, se traduce en que más del 60 por ciento de las economías occidentales está ahora en el sector servicios, ya sea medido según el ingreso o el número de empleados. La intensa competencia, estimulada por la desregulación, tanto en los mercados financieros como profesionales, así como la aplicación de nuevas tecnologías, han impulsado este crecimiento. Dentro de todos los sectores de la economía hay una tendencia creciente hacia la especialización que conduce a una mayor demanda de proveedores de servicios especializados externos. Cuando la Comunidad Europea derogó sus barreras comerciales internas a finales de 1992, al abrir todo el continente como un mercado casero de más de 320 millones de personas, esta tendencia se intensificó.

La mercadotecnia de servicios aumentó su importancia durante la última década con el advenimiento de la competencia. Hace diez años la competencia tenía menor importancia relativa para las empresas en el negocio de los servicios. Sin embargo, la competitividad escaló una tasa alarmante en la mayoría de los sectores de servicios.

Con frecuencia se formula la siguiente pregunta: ¿Es la mercadotecnia de servicios y productos de consumo o industriales, similar o diferente? Siempre se da la misma respuesta: sí y no. Esta respuesta, más que evasiva, pretende destacar lo siguiente:

En un nivel general, la teoría de la mercadotecnia es relevante a todas las relaciones de intercambio. Se aplican los mismos principios y preocupaciones.

En los niveles industrial y operativo las características de los servicios dictan la necesidad de enfatizar cierto elemento de la mercadotecnia y (o) aplicar otros elementos de manera distinta.

Ya que muchas innovaciones en servicios se refieren a un producto intangible o resulta imposible adquirir derechos de autor sobre ello, el equipo de mercadotecnia en las industrias de servicios enfrenta un reto especial: ¿cómo puede una empresa lograr una imagen corporativa única, diferenciar su producto y adquirir una reputación distintiva en el mercado? ¿Cómo puede darse una apariencia más atractiva a un asiento de línea aérea o a una póliza de seguros que la oferta similar de la competencia? En un ambiente de competencia tan intensa, los conocimientos de mercadotecnia en servicios serán una ventaja extra.

Algunas divisiones de negocios tradicionales ya son obsoletas, por lo que los profesionales de la mercadotecnia de servicios aprenden de las personas que intervienen en otras áreas del conocimiento práctico como la de bienes de consumo de veloz movimiento, que tiene mucho en común con ciertos servicios como los paquetes de viaje. Los profesionistas, como arquitectos y actuarios, hoy deben considerar cómo mejorar su mercadotecnia con respecto a clientes y negocios como consecuencia de la desregulación. En los negocios desregulados, los gerentes hace poco detectaron una necesidad urgente de mercadotecnia donde antes no existía ninguna. Incluso organismos no lucrativos como instituciones filantrópicas, hospitales y algunos departamentos gubernamentales como el Department of Industry con su Iniciativa de Empresas han descubierto la necesidad de la mercadotecnia de servicios.

1.14.1.- Una panorámica de la economía de servicios:

La Segunda Guerra Mundial estableció un parteaguas en el explosivo surgimiento de la industria de los servicios. Al final de la guerra, grandes cambios económicos y sociales transformaron las economías occidentales. La reestructuración de la destrozada economía europea trajo nuevos proyectos masivos de inversión, los cuales colocaron nuevas demandas en el sector de los servicios financieros. La especialización en todas las áreas de la producción se tradujo en que los negocios se hicieron más dependientes de los servicios contratados. La tasa aumentada de egreso en servicios de consumo personal es impresionante, rebasa de alrededor del 30 por ciento a más del 50 por ciento en los últimos 30 años. Los individuos gastan mayores proporciones de su ingreso en servicios de viajes, restaurantes y esparcimiento para mejorar su calidad de vida; en servicios telefónicos, postales y de comunicación, ello refleja un ambiente más dinámico y de rápido movimiento; y en adquirir servicios de salud y educación de mejor calidad. Asimismo, la creciente complejidad de los servicios bancarios, de seguros, de inversión, legales y contables condujeron a una mayor demanda de servicios financieros y profesionales en cada una de estas áreas. Durante los últimos 40 años el sector servicios llegó a dominar nuestra economía. Esta tendencia fue tan determinante que se conoce como la Segunda Revolución Industrial.

Éstas son diversas razones para el crecimiento del sector servicios, las cuales se clasifican en cambios demográficos, sociales, económicos y políticos.

1.14.2.- Cambios demográficos.

La expectativa de vida aumentó, esto conlleva una población jubilada en expansión. Este sector creó nuevas demandas para el esparcimiento y los viajes así como el cuidado y atención a la salud.

Los cambios estructurales en las comunidades afectaron el sitio y la manera en que las personas viven. El desarrollo de nuevas ciudades y regiones aumentó la necesidad de servicios de infraestructura y apoyo.

1.14.3.- Cambios sociales.

El número de mujeres en la fuerza de trabajo ha conducido a que las funciones antes domésticas se realicen fuera del hogar. Esto ha promovido el veloz surgimiento de la industria de la comida rápida, las guarderías y otros servicios personales.

Las mujeres con empleo y los resultantes hogares con dos ingresos crearon una mayor demanda de servicios de consumo, incluso los de abarrotes, bienes raíces y servicios financieros personales.

La calidad de vida ha mejorado. Familias más pequeñas con dos ingresos tienen más recursos disponibles para gastar en servicios de entretenimiento, viajes y hospedaje.

Los viajes internacionales y la movilidad han impulsado gustos de consumo más complejos. Los consumidores comparan servicios tanto a nivel nacional como internacional y exigen variedad y calidad mejorada.

La acrecentada complejidad de la vida ha creado demanda para un rango amplio de servicios, en particular de asesoría legal y financiera.

La comunicación y los viajes incrementaron los niveles de aspiración. Como resultado, tanto los niños como los adultos plantean nuevas demandas a las instituciones de aprendizaje, a fin de perfeccionar las habilidades necesarias y competir en nuestro ambiente complejo y de cambios rápidos.

1.14.4.- Cambios económicos.

La globalización incrementó la demanda de servicios de comunicación, viajes e información. Esto ha sido impulsado por los rápidos cambios producidos por la nueva tecnología informativa.

La creciente especialización dentro de la economía condujo a una mayor dependencia en proveedores especializados de servicios; por ejemplo, los anuncios publicitarios y la investigación de mercados se han convertido en funciones especializadas que dan apoyo a todos los sectores de la economía.

1.14.5.- Cambios políticos y legales.

El gobierno ha crecido, al crear una enorme infraestructura de departamentos de servicios. Esta tendencia aumentó en la Comunidad Europea.

El internacionalismo ha planteado demandas nuevas e incrementadas a los servicios legales y otros de tipo profesional.

Muchos de estos cambios tienen efectos notables. Por ejemplo, la globalización provoca la concentración dentro de muchas industrias; con frecuencia mediante adquisiciones. En un ejemplo reciente, se gastaron más de \$22 millones de dólares en honorarios a bancos mercantiles, financieros, asesores contables y legales, durante un periodo relativamente breve, en un infructuoso intento por repeler un adquisidor. La compañía compradora erogó también un gran monto. Como consecuencia de la exitosa adquisición, una buena parte del equipo humano se hizo redundante, con lo que se creó una demanda de especialistas externos y asesores de reubicación. Se llamó a asesores administrativos para mejorar las operaciones de la compañía y se emplearon actuarios para ordenar esquemas de transferencia y convenios de pensiones. Se involucraron, después

de un incendio (considerado como sabotaje), ajustadores, agentes y compañías de seguros. Se dio empleo a arquitectos para rediseñar el edificio, con el uso subsecuente de otros servicios.

Este ejemplo ilustra una característica importante de la demanda para varios tipos de servicios. Los distintos proveedores de los servicios no tuvieron aviso previo del requerimiento de servicio. No pudieron planear la repentina demanda en sus diversas especialidades. Cada uno de los servicios dependía en gran medida de los recursos humanos, mismos que no pueden apilarse en bodegas. La demanda incrementada de servicios en parte está motivada por la mayor complejidad de todas las transacciones comerciales.

Otro factor de la economía actual es la tendencia creciente de compañías que subcontratan proveedores de servicios especializados para un amplio rango de actividades que antes se llevaban a cabo en las propias instalaciones. Servicios de comedor, de reclutamiento, de anuncios publicitarios, de transportación, de servicios computacionales, de capacitación, investigación de mercados y diseño de productos son ejemplos de tales funciones delegadas a instituciones externas. Las compañías afinan su enfoque, al darse cuenta que la creciente complejidad del mercado y la mayor competencia se traducen en que dichas actividades son mejor realizadas por especialistas internos.

1.14.6.- La naturaleza de los servicios.

El creciente interés en el sector de los servicios se ha acompañado por un desacuerdo considerable y una polémica de lo que constituye un servicio y si la mercadotecnia de servicios es un área distintiva. Muchos autores han intentado interpretar descripciones definitivas de un servicio y, sin embargo, no ha surgido una definición adecuada en la que todos coincidan.

Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico.

Sin embargo, dada la diversidad de los servicios, quizá se encuentren ejemplos que no se ajusten a ninguna definición.

Con frecuencia hay confusión en la terminología empleada en esta área. Se considera producto a un paquete global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes, mientras que bienes y servicios son subcategorías que describen dos tipos de productos. Sin embargo, no hay un convencionalismo de uso amplio, e incluso dentro de la misma industria de servicios, términos como producto, servicio o producto de servicios se usan como sinónimos. En vez de preocuparse demasiado por una definición de servicios, es más útil explorar lo que son y qué oferta plantean a los clientes.

"Como en el conocimiento del servicio predomina la intangibilidad, éste se adquiere de otra manera que el correspondiente a los bienes. Por ejemplo los consumidores pueden degustar refrescos y galletas antes de comprarlos. Por el contrario, el consumidor no puede probar un corte de cabello, una operación quirúrgica ni la asesoría de un consejero antes de comprarlos. DE ahí que el conocimiento del servicio se adquiera mediante la experiencia al recibir el servicio. Al final de cuentas, cuando el consumidor compra un servicio, de hecho está comprando una experiencia."

"Todos los Productos, sean bienes o servicios, proporcionan al consumidor un paquete de beneficios. El concepto de beneficio se entiende como los beneficios encapsulados en la mente del consumidor."¹¹

¹¹ "Fundamentos de Marketing de servicios" K. Douglas Hoffman y John E. G. Batenson Pág. 9

“En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Para comenzar el análisis de la administración y el marketing de servicios, es conveniente trazar las diferencias que existen entre los servicios y el servicio al cliente. De acuerdo con el sentido amplio de su definición, los servicios comprenden una extensa gama de industrias...

No obstante el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea manufacturera, tecnología de información o de servicio. El servicio al clientes es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente consiste en responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos.”

“El sentido amplio de la identificación de los servicios implica que la intangibilidad es un aspecto clave para determinar cuándo una oferta es o no un servicio... Se puede decir que los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados, los cuales se inclinan a ser más tangibles que los servicios.”¹²

1.14.7.- ¿Cómo difieren los servicios entre sí?

“No solo es importante revisar la forma en que los servicios difieren de los productos manufacturados. También vale la pena dirigir nuestra atención hacia la evaluación de las diferencias entre los servicios, ya que esto hace posible obtener una mejor comprensión al buscar las similitudes entre industrias de servicios distintas...

“La forma tradicional de agrupar los servicios es por industria...Existen diversos servicios con los que se interactúa día a día; estas agrupaciones ayudan a definir

¹² “Marketing de servicios” Valerie A. Zeithml Págs., 3,4 y 5

los servicios esenciales que ofrece la empresa y a entender tanto las necesidades del cliente como la competencia en sí.”²

Algunas personas pueden creer que no hay mercadotecnia de servicios, sino solo mercadotecnia en la cual el elemento de servicio es mayor que el de producto. Muchas organizaciones de servicios (aseguradoras, consultores y barberos) no piensan de sí mismos como productores o vendedores de bienes. Ellos se consideran al (al igual que lo hacen la mayoría de sus clientes) proveedores de servicios.

Como ya se mencionó, puesto que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio se puede decir que para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles.

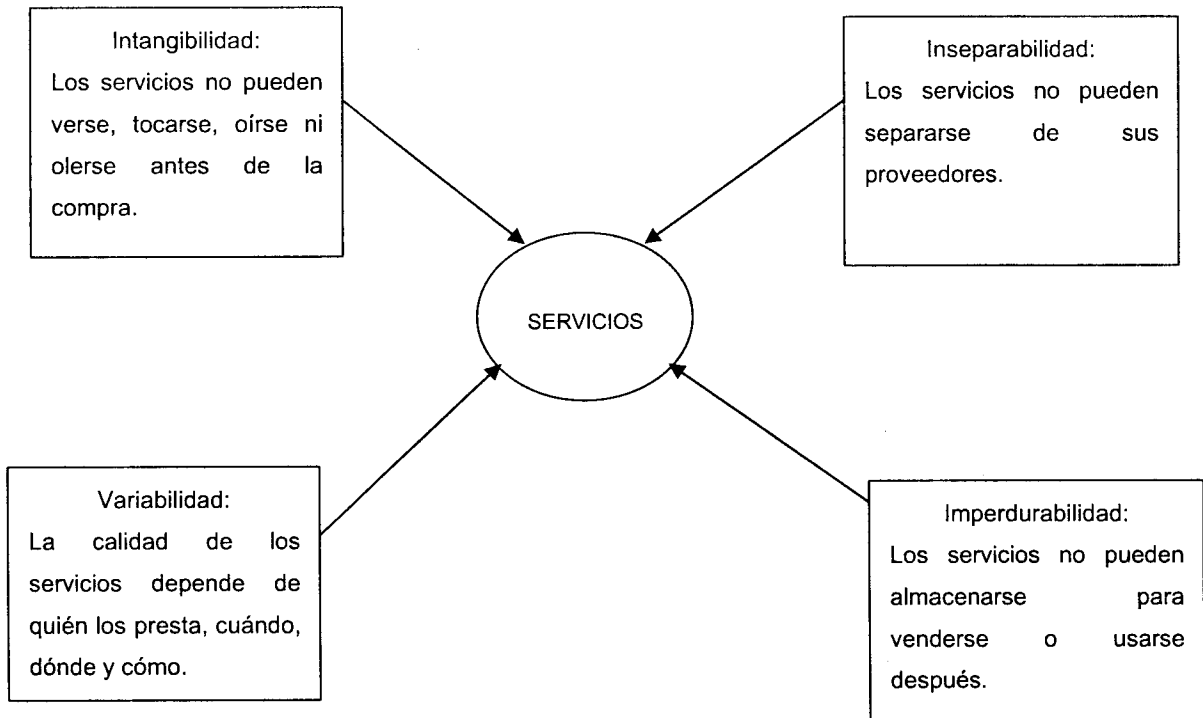
Los trabajos en el área de servicios, de modo característico, se mantienen mejor en una recesión que los trabajos en las industrias productoras de mercancías.

Casi la mitad de los gastos del consumidor son para la compra de servicios. Además, la proyección para los próximos años indica que los servicios tendrán una participación aun mayor en el empleo y en los gastos del consumidor. Desafortunadamente, un aspecto del auge de la economía de servicios es que los precios de la mayor parte de los servicios suben a un ritmo considerablemente más rápido que los precios de la mayor parte de los productos.

Características de los servicios: Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de

² “Marketing de servicios” Valerie A. Zeithml

mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos.



1.14.8.- Intangibilidad.

Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Quienes hacen una operación de cirugía cosmética no pueden ver el resultado antes de la adquisición; los pasajeros de una aerolínea no tienen más que un boleto y la promesa de llegar sanos y salvos a su destino. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio. Sacan conclusión respecto de esta por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio, que es lo que pueden ver. Por lo tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

1.14.9.-Inseparabilidad.

Los bienes físicos se producen, después se almacenan, mas tarde se venden y mucho más tarde se consumen, por eso son inseparables de quien los proporcionan, ya sean personas o maquinas. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también esta presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.

1.14.10.- Variabilidad.

Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

1.14.11.- Imperdurabilidad.

Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. Ciertos médicos cobran a sus pacientes por las citas a las que no asisten porque el valor del servicio existía sólo en el momento en que el paciente no llegó. Esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas.

1.14.12.- Concepto de mercadotecnia y mercadotecnia de servicios.

El crecimiento de los servicios, por lo general, no se ha debido a los desarrollos de mercadotecnia en la industria de servicios, sino más bien a la madurez de la

economía y al aumento de los niveles de vida de nuestra sociedad. En forma tradicional, los ejecutivos de las compañías de servicio no han estado orientados hacia la mercadotecnia.

Quizá se puedan identificar las razones para esta carencia de orientación de mercadotecnia. No hay duda de que la tangibilidad de muchos servicios crea a menudo más dificultades a los que se enfrentan los vendedores de producto. En muchas industrias de servicio, particularmente los servicios profesionales, los vendedores piensan de ellos mismos como productores o creadores y no como comercializadores del servicio. También, el fracaso del administrador para reconocer que la competencia existe puede influir en la carencia de interés en la mercadotecnia dentro de algunas industrias, empresas de utilidad pública y ferrocarriles, por ejemplo.

La razón que todo lo abarca, sin embargo, parece ser que los altos ejecutivos no han reconocido todavía cuán importante es la mercadotecnia para el éxito de una empresa. Este fracaso se ha reflejado en dos áreas de debilidad.

- Estos ejecutivos tienen una visión limitada de la función de mercadotecnia y del negocio en el que se encuentran. Igualan la mercadotecnia a las ventas y fallan al considerar otras partes del sistema. Como consecuencia, la administración falla en reconocer que muchos de sus problemas son de mercadotecnia.
- Ha habido una coordinación insuficiente entre todas las actividades de mercadotecnia en las empresas de servicio. Muchas de éstas carecen de un ejecutivo cuya única responsabilidad sea la mercadotecnia, la contraparte del vicepresidente de mercadotecnia en una empresa productora de bienes.

Por fortuna, hay evidencia de que la situación total ha mejorado en forma marcada entre los comercializadores de servicio. Mientras que todavía hay un largo camino por recorrer en muchos de los campos de servicio, la perspectiva total futura parece buena por el reconocimiento y aceptación del concepto de mercadotecnia en la industria de servicios.

1.14.13.- Clasificación de servicios.

Una clasificación útil de servicios comerciales se menciona a continuación. No se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores hogareños o usuarios industriales. De hecho, muchos son adquiridos por ambos grupos del mercado.

A. Vivienda: (incluye el alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas).

B. Actividades hogareñas: (incluye aparatos, reparaciones de las casas, de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar).

C. Recreación: (incluye el alquiler y reparación de equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento; también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión).

D. Cuidado personal: (incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza).

E. Cuidado médico: (incluye todos los servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, optometría y todos los demás cuidados).

F. Educación privada.

G. Servicios comerciales y otros profesionales: (incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia).

H. De seguros y financieros: (incluye los seguros personales y sobre la propiedad, servicios de crédito y préstamos, asesoría en inversiones y el servicio de impuestos).

I. Transportación: (incluye flete y servicio de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de automóviles).

J. Comunicaciones: (incluye teléfono, telégrafo y servicios especializados de comunicación comercial).

1.14.14.- Análisis y planeación del mercado.

El análisis del mercado y los procedimientos de planeación son esenciales, lo mismo si una empresa está vendiendo un producto o servicio. Los mercadotecnistas de servicios deben entender los componentes de la población y del ingreso en la medida en que afectan al mercado de sus servicios. Además, deben analizar cuidadosamente porqué sus clientes quieren sus servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen los mismos o diferentes motivos. También, los vendedores deben determinar los patrones de compra para sus servicios (cuándo, dónde y cómo compran los clientes, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra). Las determinantes psicológicas del comportamiento de compra (actitudes, percepciones, personalidad, etc.) son tan pertinentes en la mercadotecnia de servicios como en la de productos. De manera similar, los factores sociológicos de la estructura social en clases y las influencias de los pequeños grupos son determinantes en el mercado de servicios. Los fundamentos de la adopción y difusión de la innovación de un producto también son pertinentes en la mercadotecnia de servicios.

1.14.15.- Planeación y desarrollo del servicio.

Los nuevos servicios son tan importantes para una compañía de servicios como lo son los productos para una empresa de mercadotecnia de productos, aunque muchas empresas de servicios no enfrentan el problema de antigüedad en un grado importante. En forma similar, la mejora de los servicios existentes y el abandono de los que no son deseados o son poco útiles también son metas de importancia.

La planeación y el desarrollo del producto tienen su contraparte en el programa de mercadotecnia de una industria de servicios. La administración puede utilizar un procedimiento organizado y sistemático para determinar 1) qué servicios se ofrecerán, 2) Cuáles serán las políticas de la compañía con respecto a la duración y amplitud de la línea de servicios y 3) qué es necesario que sea hecho en la forma de atributos del servicio, como marcas o proporcionar garantías.

Las características de ser altamente perecedero y de fluctuación en la demanda combinadas con la incapacidad de almacenar muchos servicios están entre las razones de porqué la planeación del producto es de importancia crítica a los mercadotecnistas de servicios. Una industria de servicios puede expandir o contraer su "línea de productos", alterar los servicios existentes y tener comercio ascendente o descendente.

1.14.16.- Precio de los servicios.

En la mercadotecnia de los servicios, en ningún lugar existe una necesidad mayor para la creatividad empresarial y las habilidades que en área de precios.

Se ha hecho notar que los servicios son perecederos en extremo, por lo general no pueden ser almacenados y la demanda para ellos fluctúa a menudo, en forma considerable. Todas las características conllevan implicaciones significativas en la empresa. Hacen que la determinación del precio sea una actividad típicamente importante.

Estas consideraciones sugieren que la elasticidad de demanda para un servicio debe ser influido por el precio fijado por el vendedor. Es bastante interesante que los vendedores a menudo reconozcan una demanda inelástica. Entonces ellos pueden cobrar precios más altos. Pero fallan cuando deben actuar en el sentido opuesto, o sea cuando se enfrentan con una demanda elástica, aunque un precio

menor pudiera incrementar las ventas unitarias, los ingresos totales la utilización de las instalaciones y probablemente la utilidad neta.

En algunas industrias de servicios, el vendedor privado fijará un precio, pero éste debe de ser aprobado por una agencia reguladora. Esta regulación de precios, sin embargo, no debe ahogar la oportunidad para determinar un precio con imaginación y habilidad planeada para incrementar las utilidades. Algunas veces una asociación comercial o profesional establecerá o influirá en gran forma con los precios dentro de una industria, aunque la legalidad de esto está siendo investigada.

1.14.17.- Canales de distribución para los servicios.

En forma tradicional, la mayor parte de los servicios se han venido directamente del productor al consumidor o al usuario industrial. No se han empleado intermediarios cuando el servicio no puede ser separado del vendedor o cuando el servicio es creado y comercializado en forma simultánea. Por ejemplo, los servicios públicos, la atención médica y el servicio de reparación se venden en forma típica sin intermediarios. El no usar los intermediarios limita los mercados geográficos que los vendedores pueden alcanzar, pero también permite que personalicen sus servicios y reciban una retroalimentación rápida y detallada del cliente.

El único otro tipo de canal usado con frecuencia incluye un agente intermediario.

Cuando se utilizan intermediarios, tanto su efectividad como su cobertura de mercado pueden ser ampliadas mediante la "industrialización" de sus trabajos.

La característica de intangibilidad significa que los problemas de distribución física son básicamente eliminados por muchos productores de servicio. Los modelos de ubicación de los almacenes, fórmulas para cantidades de pedido económicas y

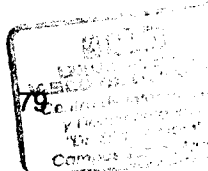
técnicas similares de investigación de operaciones son tan aplicables en algunas situaciones de mercadotecnia de servicios como los son en la mercadotecnia de un producto.

1.14.18.- Promoción del servicio.

La tarea de administración es especialmente difícil cuando la empresa debe elaborar un programa promocional alrededor de los beneficios de servicios intangibles. Es mucho más fácil vender algo que pueda ser visto, sentido y demostrado. En la mercadotecnia de los servicios, encontramos que la venta personal, la publicidad y otras formas indirectas de promoción son usadas en forma extensiva.

La venta personal se convierte en crítica para poder fomentar una relación estrecha entre el comprador y el vendedor. Mientras que los exhibidores en el punto de compra de los servicios ofrecidos a menudo son imposibles, los exhibidores de los resultados de utilizar el servicio pueden ser efectivos. Muchas empresas de servicios, especialmente en el campo de recreación-entretenimiento, se benefician en forma considerable con la publicidad gratuita. La cobertura de deportes en los periódicos, radio y televisión ayuda en este asunto, como lo hacen las críticas de los periódicos sobre las películas, obras de teatro y conciertos. La sección de viajes en los periódicos han ayudado a vender transportación, hospedaje y otros servicios relacionados con la industria de los viajes.

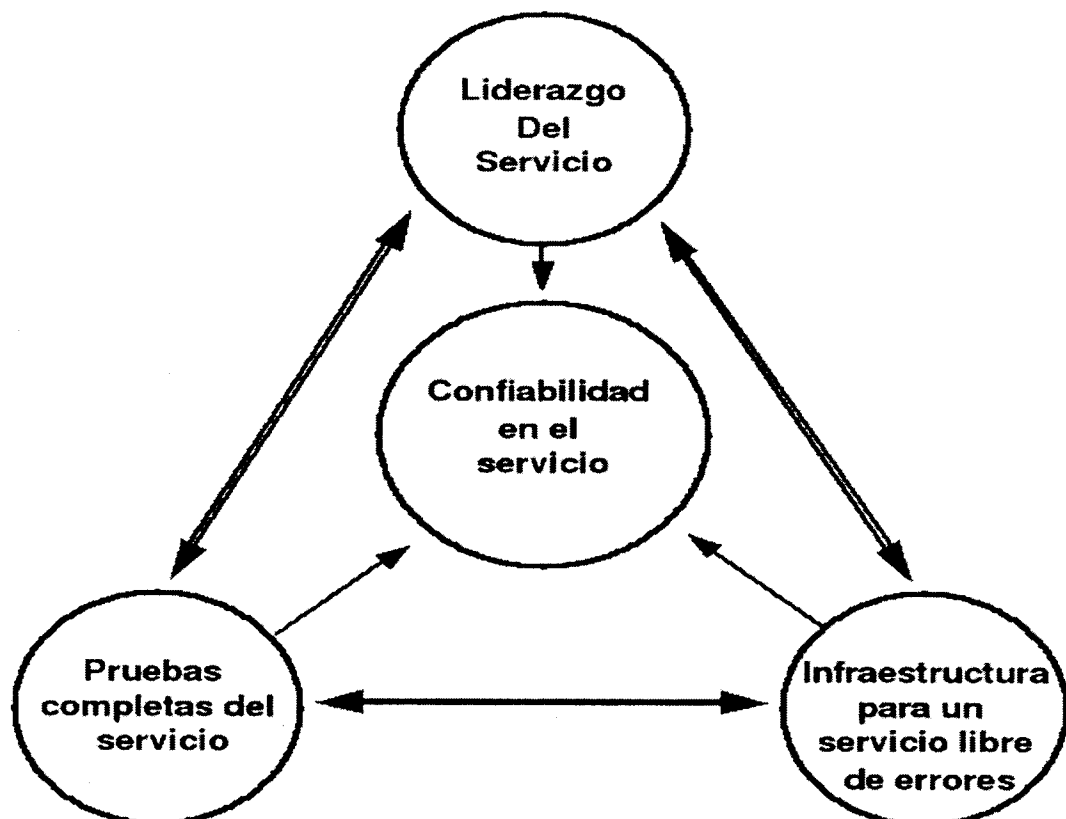
Como un tipo indirecto de promoción, los doctores, abogados y agentes de seguros pueden participar en forma activa en los asunto de la comunidad como medio para que sus nombres estén ante la imagen pública. Las empresas de servicio (bancos, servicios públicos, ferrocarriles), pueden anunciarse para atraer nuevas industrias, conociendo que cualquier cosa ayude a crecer a la comunidad significará automáticamente una expansión de mercado para ellos.



Un programa promocional en una empresa de servicios debe tener tres metas principales. La primera es enfocar los beneficios del servicio de una manera tan llamativa como sea posible. La segunda es diferenciar sus ofertas de aquellas de los competidores. Y La tercera es crear una buena reputación. Debido a que la empresa está comercializando intangibles, una buena reputación es crítica. Las campañas de publicidad pueden subrayar la dependencia del servicio, su uniformidad y alta calidad. Los anuncios también pueden hacer hincapié en el servicio cortés, amistoso y eficiente.

El esfuerzo promocional de una empresa de servicios puede ser aún más efectivo si el vendedor puede aunarlo a algo tangible.

Los tres pilares de soporte para la confiabilidad en el servicio son:



1.14.19.- Liderazgo en el servicio.

Los líderes fuertes, apasionados por la perfección son la base para crear una estrategia de servicio centrada en la confiabilidad. Estos líderes se caracterizan por una cultura "hacerlo bien desde la primera vez" y se caracterizan por:

"Firmemente creen que la confiabilidad del 100% es una meta posible y que vale la pena de obtener.

Comunica frecuente y efectivamente su parecer a toda la compañía.

Recompensa los servicios libres de errores.

Nunca están contentos con el status quo (el estado de cosas en un determinado momento)".

1.14.20.- Pruebas completas de servicio.

Tomando en cuenta la intangibilidad del servicio es fácil hacer una prueba inadecuada ya que al carecer de la presencia física que otros bienes tienen, la tentación de no hacer una prueba de prelanzamiento. El reto en conducir investigaciones entre consumidores y hacer pruebas de desarrollo del producto en conceptos abstractos de servicio puede parecer inútil para muchas compañías de servicio sin embargo ellas deberán hacerlo y cubrir efectivamente estos retos para lograr la meta de tener cero errores.

Los proveedores de servicio pueden y deben exponer nuevos conceptos de servicio tanto a clientes rigurosos como a los mismos empleados de la empresa, cuidadosamente examinar el diseño del servicio y el proceso de entrega antes de la introducción con objeto de identificar problemas potenciales y cuando sea posible introducir el nuevo servicio en una limitada área de distribución para permitir pequeños ajustes adicionales antes de una introducción a gran escala.

1.14.21.- Infraestructura para un servicio libre de errores.

“El término infraestructura son aquellos factores organizacionales que deberán existir para sostener una cultura de (hacerlo bien desde la primera vez). Virtualmente todos estos factores se refieren al personal y al trabajo en equipo.”⁵

En años recientes el crecimiento del mercado de servicios ha estado acompañado por un deterioro en la calidad de muchos de ellos. En general, las industrias de servicios han estado plagadas de una administración pobre, de ineficiencia y de baja productividad. Esta ineficiencia y la necesidad de incrementar la productividad, es probablemente el problema mayor al que se enfrentan las industrias de servicios en general. El problema de productividad también ha tenido implicaciones significativas para la salud de la economía total. Dado que en las industrias de servicios es de gran importancia la fuerza de trabajo en comparación con los fabricantes, los aumentos de sueldo en el sector de servicios tienen un impacto significativo sobre los niveles de precios y la inflación.

Existen todas las razones para creer que los servicios continuarán recibiendo una parte creciente del dinero del consumidor, en la misma forma en que, por lo general, lo han hecho durante los 25 años pasados. Este pronóstico parece razonable aun si debemos experimentar periodos de disminución económica, ya que la historia muestra que la demanda de servicios es menos sensitiva a las fluctuaciones económicas que la de productos. También parece razonable esperar que la demanda de servicios de negocios continuará expandiéndose a medida que los negocios y la industria se vuelven más complejos, como la administración en forma que va en aumento está reconociendo la necesidad de especialistas de servicios empresariales.

⁵ “Mercadotecnia de Servicios” Lovelock

"Como sistema de acción, la mercadotecnia de servicios busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica."⁶

Como un sistema de pensamiento, estudia la manera efectiva de establecer vínculos entre quienes prestan el servicio y quien lo necesita, facilitando así el conocimiento del servicio que se va a dar, haciéndolo llegar en la forma, cantidad, calidad y oportunidad que requiere a un precio convenido.

1.15. Descripción de puestos de mercadotecnia.

"El Análisis del Puesto es el proceso de reunir, analizar y registrar información relativa a los puestos dentro de una organización. Dicha información se registra en lo que comúnmente se denomina Descripciones y Especificaciones del Puesto."¹⁴

Pero antes de seguir con el desarrollo de este proceso, es necesario tener bien en claro qué significa tener un "puesto" o a los que algunos denominan también "cargo" dentro de una organización. Un puesto es un conjunto de funciones con posición definida dentro de la estructura organizacional.

Ubicar un puesto en el organigrama implica definir cuatro aspectos:

- Nivel jerárquico
- Área o departamento en que está localizado
- Superior jerárquico y,
- Los subordinados

La descripción del puesto se refiere a las tareas o funciones, los deberes y responsabilidades del cargo, en tanto que la Especificación del Puesto se ocupa de los requisitos que el aspirante debería cumplir para ocupar ese cargo. Mientras la descripción del cargo presenta al contenido de manera impersonal, la

⁶ <http://www.ejournal.unam.mx/rca/199/RCA19904.pdf> 21 de septiembre de 2005.

¹⁴ "Administración de Recursos Humanos" Fernando Arias Galicia Ed. Trillas

especificación suministra la percepción que tiene la organización respecto de las características humanas que se requieren para ejecutar el trabajo.

1.15.1.- ¿De quién es la responsabilidad?

Generalmente, en las medianas y grandes empresas existe un Departamento de Personal que es el principal responsable del programa de análisis de puestos, pero en las empresas más pequeñas en las que no existe esta división en su estructura, puede ser un administrador o el dueño el que realice esta actividad. Lo que hay que tener siempre en cuenta es que aunque este proceso esté a cargo de un departamento o de una sola persona, para que el programa tenga éxito deberá recibir la cooperación de los supervisores y subordinados del puesto, quienes serán los encargados de suministrar información sobre el mismo.

1.15.2.- Etapas del análisis de un puesto.

Un programa de análisis de puestos incluye normalmente las siguientes etapas:

1) Etapa de Planeación: en esta etapa se planea y organiza cuidadosamente todo el trabajo de análisis de cargos para minimizar cualquier tipo de resistencia. Dependiendo de la situación en que se encuentra la empresa, pueden darse los siguientes pasos:

- Determinación de los cargos que van a describirse: deben examinarse cuidadosamente cuáles son los cargos que van a describirse e incluir sus características.
- Elaboración del organigrama: al colocarse el puesto en el organigrama, se obtiene información adicional.
- Elaboración del cronograma de trabajo: especificando los tiempos y por donde se iniciará el programa de análisis. El éxito de un programa puede

verse afectado si el programa se inicia durante un período de incertidumbre económica o intranquilidad laboral, ya que los empleados podrían considerar al programa como una amenaza para su seguridad. Es importante que el programa se introduzca en el departamento en que los supervisores y empleados estén más dispuestos a cooperar.

- Elección de los métodos de análisis que se aplicarán: los métodos se escogen según la naturaleza y las características del cargo.
- Selección de los factores de especificaciones: se realiza sobre la base de dos criterios,
- Criterio de generalidad: abarca aquellos factores que deben estar presentes en la totalidad de los cargos.
- Criterio de variedad o diversidad: comprende los factores que deben variar según el cargo.
- Dimensionamiento de los factores de especificaciones: Los factores de especificación constituyen un conjunto de medidores que sirven para analizar un cargo, por lo que se hace necesario dimensionarlos para establecer que segmento de su totalidad servirá para analizar un determinado conjunto de cargos.
- Graduación de los factores de especificaciones: un factor de especificación se gradúa para facilitar y simplificar su aplicación. La graduación consiste en asignarles valores que representan segmentos de su amplitud de variación.

2) Etapa de Preparación: en esta etapa se reúnen a las personas y se preparan los esquemas y materiales de trabajo. Esta fase comprende las siguientes actividades:

- Reclutamiento, selección y entrenamiento de las personas que conformarán el equipo de trabajo: las personas a cargo del proyecto deben comprender los propósitos que se persiguen y cómo se obtendrán con objeto de poder explicar el programa a otros miembros de la organización.

- Preparación del material de trabajo: confección del material impreso para que ayude al personal a familiarizarse con los propósitos y beneficios del análisis de puestos.
- Disposición del ambiente
- Recolección previa de datos

3) Etapa de Ejecución: en esta etapa se procederá a recolectar los datos relativos a cada uno de los cargos que se analizarán y luego se redactará el análisis. Un detalle de las actividades que se realizarán en esta etapa son:

- Recolección de los datos: el analista obtiene la información del puesto según el método escogido. Para que el análisis de puestos cumpla los objetivos, los datos proporcionados deben ser precisos. Las personas responsables de reunir y revisar los datos deben estar atentas a la omisión de hechos importantes, la inclusión de declaraciones imprecisas, la tendencia a exagerar la dificultad o importancia del cargo.
- Selección de los datos obtenidos
- Redacción provisional del análisis
- Presentación de la redacción provisional: Las descripciones provisionales de cada puesto se entregan al supervisor inmediato para que las compruebe y apruebe.
- Redacción definitiva del análisis
- Presentación de la redacción definitiva del análisis: para la aprobación por el organismo responsable de su oficialización en la empresa.

1.15.3.- La descripción de puestos.

La descripción es un proceso que consiste en enumerar las tareas que conforman un cargo y que lo diferencian de los demás puestos que existen en la empresa; es la enumeración detallada de las atribuciones del cargo, la periodicidad de la ejecución, los métodos aplicados para la ejecución y los objetivos del mismo.

1.15.4.- Estructura de la descripción de un puesto.

El siguiente es un ejemplo de la estructura que podría tener una descripción de puestos:

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
A »	Nombre de la Organización: Nombre del puesto: Departamento: Nivel Jerárquico del puesto: Subordinación: Comunicaciones colaterales:
DESCRIPCIÓN GENERAL	
B »	
DESCRIPCIÓN DETALLADA	
C »	

A » Sección de identificación del puesto: mediante el título del puesto y otros datos de identificación, ayuda a distinguir un puesto entre los demás de la organización.

B » Sección de resumen del puesto o Establecimiento del puesto: sirve para proporcionar una visión general que deberá ser suficiente para identificar y diferenciar las obligaciones de ese puesto.

C » Sección de deberes del puesto: deben ser descriptos por declaraciones breves, en las que debe indicarse:

- Lo que hace el trabajador
- Cómo lo hace
- Por qué lo hace

- Herramientas y equipos utilizados, materiales empleados y procedimientos a seguir.

1.15.5.- La especificación de puestos.

- El análisis del cargo pretende estudiar y determinar todos los requisitos, responsabilidades comprendidas y condiciones que el cargo exige para poder desempeñarlo de manera adecuada. Es una verificación comparativa de las exigencias que dichas tareas o atribuciones imponen al ocupante.

- Estructura de la Especificación de un Puesto

El siguiente es un ejemplo de la estructura que podría tener una especificación de puestos:

REQUISITOS INTELECTUALES	
A »	Instrucción básica: Experiencia: Adaptabilidad al puesto: Iniciativa necesaria: Aptitudes necesarias:
REQUISITOS FÍSICOS	
B »	Esfuerzo físico necesario: Habilidades: ...
RESPONSABILIDADES IMPLÍCITAS	
C »	...
CONDICIONES DE TRABAJO	
D »	Ambiente de trabajo: ...

1.15.6.- Factores de Especificación.

Los factores de especificaciones son puntos de referencia que permiten analizar una gran cantidad de cargos de manera objetiva; son instrumentos de medición, contruidos de acuerdo con la naturaleza de los cargos existentes en la empresa. El análisis de cargos se refiere a estos factores de especificaciones, que pueden aplicarse a cualquier tipo o nivel de cargo.

A » Requisitos intelectuales: incluye los siguientes factores de especificaciones

- Requerimientos educacionales: incluyen la educación formal mínima, cursos especiales o el entrenamiento técnico considerado necesario.
- Experiencia: la mínima cantidad y tipo de experiencia requerida para que un empleado ocupe un puesto, generalmente puede expresarse en términos objetivos y cuantitativos.
- Requerimientos de conocimientos específicos: pueden incluir un conocimiento sobre ciertos asuntos particulares, que no pueden cubrirse con los requerimientos educacionales o la experiencia.
- Adaptabilidad al cargo: habilidad requerida en un individuo para encajar en una situación particular y para trabajar armoniosamente con otros.
- Iniciativa necesaria.
- Aptitudes necesarias.

B » Requisitos físicos:

- Esfuerzo físico necesario: incluye la cantidad de esfuerzo físico requerido para desempeñar un puesto, el tipo de esfuerzo y la duración en tiempo en que debe mantenerse tal esfuerzo.
- Capacidad visual.

Siempre es necesario tener en cuenta que los puestos son de naturaleza dinámica, de manera que las descripciones y especificaciones de cargos deben

- Destreza o habilidad: pueden tener que definirse en términos de cantidad, calidad o naturaleza del trabajo que debe desempeñarse, o en términos de la puntuación mínima que debe ser alcanzada en ciertas pruebas.

- Compleción física necesaria.

C » Responsabilidades implícitas: es práctica común, sumarizar los diferentes tipos de responsabilidades que el empleado puede requerir:

1.16. - Supervisión de personal

- Material, herramientas o equipos
- Dinero, título o documentos
- Contactos internos o externos
- Información confidencial

D » Condiciones de trabajo:

- Ambiente de trabajo: se refiere al medio físico dentro del cual debe desempeñarse el puesto.
- Riesgos: consiste en enumerar los riesgos que pudieran ocasionar daño físico. La especificación de los riesgos puede ayudar a asegurar que las personas asignadas a puestos peligrosos cuenten con las calificaciones mentales y físicas necesarias para desempeñar el trabajo en forma segura.

Beneficios: incluye

- Capacitación
- Remuneración
- Carrera, etc.

Mantenimiento del análisis:

Siempre es necesario tener en cuenta que los puestos son de naturaleza dinámica, de manera que las descripciones y especificaciones de cargos deben

revisarse conforme ocurran cambios o ante la solicitud de empleados o supervisores.

Algunas empresas cuentan con la política de revisar anualmente todos los puestos, lo que ayuda a asegurar que las descripciones y especificaciones permanezcan actualizadas.

1.16. Marketing social.

1.16.1.- Concepto de Marketing Social.

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que el autor denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

Entre los cometidos del marketing social, esta el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kottler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad.

La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado publico para su beneficio y el de toda la sociedad porque si tenemos en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social.

La idea, practica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes, al igual que en el marketing comercial.

Como ejemplo de producto social podemos citar:

Promoción de una Idea: el respeto de los derechos humanos

Practica Social: hervir el agua que se usa para beber o cocinar parra evitar el contagio de cólera.

Uso de determinado elemento: Uso de determinado insecticida para exterminar al mosquito que contagia el dengue.

Por lo tanto, como dice Kottler, en un plan de Marketing social también se tiene que hacer uso de los siguientes conceptos:

- a) Segmentación de los destinatarios de la campaña.

- b) Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- c) Comunicación directa.
- d) Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- Definir los objetivos del cambio social
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- Elaborar un plan de Marketing
- Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Es importante subrayar lo mencionado en el punto dos, puesto que para que un programa de Marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales.

Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender como las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

Andreasen enseña que en una estrategia de Marketing social, es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:

- a) El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
- b) Lo central es el cliente: los clientes son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.
- c) Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto las estrategias de Marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige.

Los tópicos que se pueden abordar en el Marketing social son muy variados, como por ejemplo: la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte público, drogodependencia, sexo responsable, embarazo de adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etcétera.

También el Marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de Marketing social, etcétera.

Entre las instituciones internacionales que usan el Marketing Social podemos mencionar:

- Banco Interamericano de Desarrollo

- Fondo Monetario Internacional
- Organización de las Naciones Unidas
- Banco Mundial
- Organización Mundial de la Salud

De acuerdo a estas consideraciones, se puede decir, junto con Andreasen, que el "Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

1.16.2.- Naturaleza del marketing social.

El marketing como disciplina contribuye a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades, procedimientos y valores que aplicarán en sus futuras áreas de trabajo dentro de la división de marketing.

No es una actividad de las organizaciones que busque engañar al consumidor o usuario de los servicios al crear necesidades; es preciso tener claro que las necesidades no se crean, simplemente se contribuye a que los consumidores las descubran. Por fortuna en estos tiempos ya no se piensa que el marketing produce necesidades y esto es gracias en parte a diversos foros de discusión en el mundo con diversas autoridades en la materia que están contribuyendo a la comprensión y a la aplicación de esta disciplina en el entorno de las organizaciones y de los negocios.

Todo programa o actividad de marketing social inicia con la detección de las necesidades de la población objetivo o, como se le conoce en el argot del marketing comercial, del mercado meta, para diseñar el programa social que

oriente a la organización hacia la satisfacción de necesidades sociales con productos que contribuyan al bienestar de la sociedad general.

Una vez que se identifican las necesidades de los individuos se procede a delimitar el concepto y la oferta para satisfacer las necesidades previamente descubiertas; de aquí surge la identificación de la demanda y de la oferta social, que es el momento en que se presenta el proceso de intercambio y cuando, de manera natural, se puede observar la clara presencia de los principios de marketing que funcionan en escenarios conocidos como el microentorno (variables o factores propios del ambiente, político, social, cultural, económico, tecnológico, ambiente demográfico y epidemiológico) y el macroentorno (variables o factores con los cuales las organizaciones pueden tener algún tipo de relación o trato: El Estado, el sector privado, el donador y las organizaciones que conforman el tercer sector o las organizaciones no gubernamentales).

Según Andreasen, el Marketing social presenta los siguientes elementos constitutivos:

- A) Demanda Negativa: Esto significa que si se desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.
- B) Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial. Por ejemplo: La necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta.
- C) Beneficios Invisibles: El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de

enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.

- D) Los Beneficios pueden ser para terceros: El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.
- 5) Los intangibles son difíciles de representar: Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el del control del crecimiento de los niños.
- E) Los cambios llevan mucho tiempo: Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, mucho tiempo.
- F) El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social: Muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.
- G) Encuesta Pública: Es normal que se realice una compulsión para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.
- H) Presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.

- I) Múltiples públicos: El Marketing social no solamente debe influir en el publico-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.
- J) Ausencia de un concepto de Marketing: Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en Marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, sí la organización esta muy cerrada en una mentalidad de servicio social.
- K) Hay pocas posibilidades de modificar el producto: aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar por no ver claramente un sustituto de ese hábito.

1.16.3.- Características del Marketing Social.

Según Kottler, el primer requisito para el éxito del marketing social es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no es esta satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existentes.

Por lo tanto, el autor señala que el grado de ajuste entre el producto social y el mercado determina el valor para los destinatarios de lo que esta ofreciendo el experto en Marketing social. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios.

La forma de lograr un ajuste correcto es conociendo al público-objetivo tanto por dentro como por fuera. Esto implicaría, que el profesional de Marketing social deberá investigar como y porque un grupo de destinatarios considera una situación en la que desea intervenir. Esa investigación dará como resultado, que el grupo destinatario tiene un problema que quiere resolver o tiene un objetivo (una necesidad o una carencia).

En la opinión de Kottler, muchas campañas de cambio social no tienen éxito porque el público-objetivo al que se dirige, no percibe la existencia de un problema, carencia o necesidad. Por eso, la tarea de definir el ajuste entre el producto social y el público radica en plantear claramente la importancia de adoptar el producto social que se ofrece. Como ejemplo nos citan las campañas contra el tabaquismo: Si bien los fumadores reconocen que fumar es riesgoso para la salud, muchos no ven en eso un inconveniente o no sienten el deseo o la necesidad de hacer nada con respecto a ese riesgo.

Por otra parte, Andreasen sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes:

- A) Debe centrarse en el cliente: Lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- B) Debe ser visionaria: Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia donde va el programa.
- C) Cada programa debe tener diferenciación: El profesional de Marketing Social resaltará y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- D) A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: Si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.

- E) Debe ser fácilmente comunicada: Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porque será sostenida.
- F) Debe ser motivadora: El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- G) Debe ser flexible: La esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes la ejecuten.
- H) Otros aspectos importantes que destaca Andreasen son: que al trabajar en Marketing social no se debe actuar precipitadamente, por el contrario, se debe actuar con prudencia y por etapas, bien conducido el Marketing social puede provocar un cambio de vidas en pequeña o gran medida; también sostiene, que si los programas de Marketing social tienen objetivos irrealistas, pueden crear en la sociedad esperanzas no razonables que provocarían desengaño en la sociedad y cerraría las puertas a futuros programas de Marketing social.

Para Andreasen las fuentes de desengaño son las siguientes:

- A) Las consecuencias positivas son poco satisfactorias.
- B) Vivir experiencias negativas por la adopción del nuevo comportamiento.
- C) La existencia de personas importantes que ejercen una influencia negativa para que se produzca el cambio.
- D) El control del comportamiento fue inferior al esperado.

Este autor también señala, que para mantener los nuevos patrones de comportamiento introducidos a través de un programa de Marketing social, las personas deben sentirse recompensadas por haber realizado el cambio.

Las recompensas pueden ser de dos tipos: internas y externas. Las internas son las inherentes al hecho de adoptar un nuevo comportamiento; las externas, son las cosas tangibles que pueden recibir las personas que realicen el cambio de comportamiento. Es necesario entonces, dar recompensas hasta que los nuevos comportamientos comiencen a estar arraigados en la gente como una forma de vida.

Para que el programa sea reconocido por la gente, es conveniente, que cada programa esté denominado con una marca, tal como se hace en el Marketing comercial con los productos y servicios, para que el público al que se dirige lo pueda identificar.

1.16.4.- Investigación, actividad esencial del Marketing Social.

Si se desea tener éxito al diseñar y luego ejecutar una estrategia de Marketing Social, es fundamental no descuidar un componente fundamental de este que es la investigación. Andreasen dice, que también es muy importante realizar al concluir el programa, efectuar una cuidadosa evaluación para poder sacar conclusiones.

Andreasen diferencia, tres etapas del proceso estratégico:

- A) Investigación metodológica: que es útil para estudiar a la sociedad, a la vez que el proceso estratégico se desarrolla.
- B) Investigación tentativa: que sirve para probar los elementos de la estrategia antes de llevarlos al campo.
- C) Control y evaluación de la investigación: Para averiguar si el proyecto que se está realizando, puede ser ajustado para mejorar la eficiencia y la eficacia.

Se sabe que los recursos para un programa de Marketing Social son siempre limitados, por eso es necesario investigar para tomar decisiones acertadas, y así evitar una mala asignación de los escasos recursos.

Andreasen sugiere seguir los siguientes pasos, para comenzar una investigación:

- A) Determinar que decisiones clave se van a tomar, utilizando los resultados de la investigación y quien va a tomar las decisiones.
- B) Determinar que información ayudará a los responsables de la estrategia, a tomar las mejores decisiones.
- C) Preparar un modelo de informe y preguntar a los responsables de la estrategia, si los ayudara a tomar decisiones.
- D) Determinar el tipo de análisis que será necesario para completar el informe.
- E) Determinar que preguntas se han hecho, para proporcionar los datos requeridos para el análisis.
- F) Averiguar si ya han preguntado sobre esos asuntos.
- G) Diseñar una muestra
- H) Ejecutar la investigación diseñada.
- I) Analizar los datos
- J) Redactar un informe.
- K) Trabajar sobre los resultados del informe.

Lo importante, es tener claro que tipo de decisiones se quieren tomar, para estar seguros de que la investigación será útil para la toma de decisiones.

La investigación a realizar puede ser: cuantitativa o cualitativa. La cuantitativa es para cuando se necesita números exactos acerca del publico-objetivo o sobre algunos aspectos de la estrategia de Marketing. Este tipo de investigación permite calcular y medir de varias formas, que saben las personas sobre determinada

información, o el grado de compromiso con ciertas practicas, o si hay sentimientos positivos hacia la organización. En la investigación cuantitativa, se utiliza una muestra representativa de la población a estudiar. Esta investigación ayudara a los investigadores a llevar estadísticas que serán útiles para definir los posibles cursos de acción.

La investigación cualitativa no incluye muestras representativas y sobre sus resultados no se pueden realizar proyecciones para la población en general. Aquí se pueden utilizar conversaciones estructuradas con miembros del público objetivo, que se puede combinar con una observación de campo y estudio de casos de grupos localizados. Las investigaciones cualitativas buscan conocimiento y tendencias, no números estadísticamente verificables.

Otro aspecto que destaca Andreasen, relacionado con la investigación, es la importancia de realizar pruebas y ensayos, estos son necesarios para observar como reacciona el publico-objetivo. Por ejemplo, ver que les parece la presentación del programa de Marketing Social, si se interesan por las recompensas por el cambio o adopción de conducta, si les agradan los folletos, si los motivan los acontecimientos que se organizarían para el principal lanzamiento del programa, etcétera.

Por supuesto que el realizar los ensayos, no garantizara en forma absoluta el éxito del programa. Andreasen considera, que el ensayo es un instrumento que provee la dirección desde la cual se pueden tomar buenas decisiones.

Andreasen también sostiene, que es importante efectuar un buen control de la ejecución programa de Marketing social, para saber: que esta pasando y porque motivo esta pasando, para tomar las acciones correctivas necesarias en el momento oportuno.

1.16.5.- Diseño del producto social.

Luego de una de la investigación y el análisis, llega el momento de diseñar el producto social, que es la clave donde se apoyan los distintos componentes de la mezcla de Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas.

¿Cuál es el concepto del producto social? Kottler dice, que a las diferentes campañas de cambio social, generalmente les resulta difícil explicar sus productos. Señalan que la tendencia es identificar las características del producto, que no siempre se refieren a lo que los destinatarios realmente buscan.

Existen tres tipos de productos sociales:

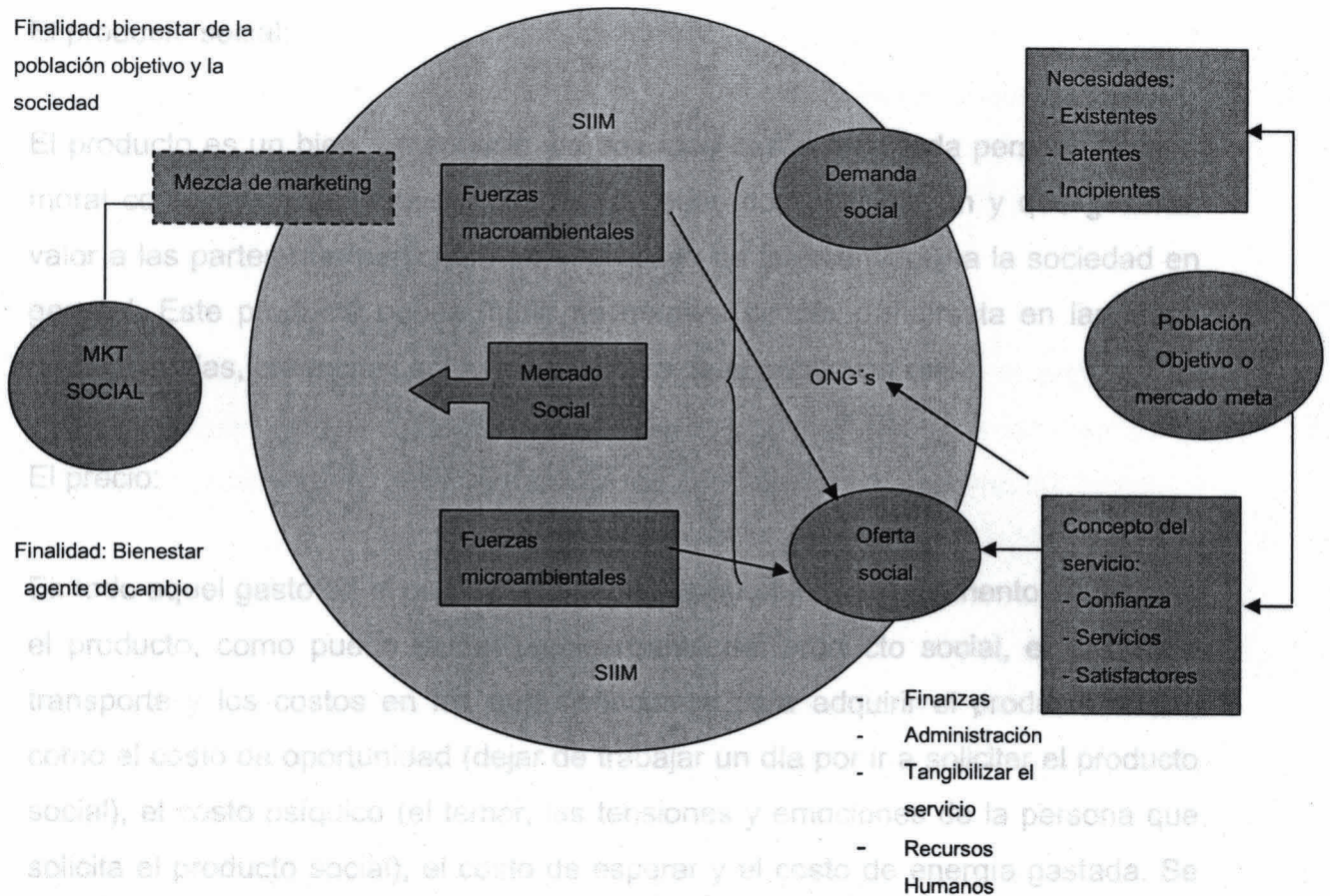
- A) Los que satisfacen una necesidad que no esta satisfaciendo ningún otro producto.
- B) Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel satisface mejor.
- C) Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen pero no obstante, se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente.

A cada tipo de producto social, se le corresponde un tipo de necesidad o demanda por parte de los destinatarios, las que a su vez se corresponden a un trabajo concreto de Marketing social.

Las organizaciones deben administrar el marketing mediante sistemas integrales de investigación de mercados, el proceso de planeación estratégica, organización e implementación del marketing con la finalidad de lograr bienestar para el cliente o para el mercado meta, los donadores, la organización y la sociedad en su conjunto.

- Investigación población objetivo y del entorno
- Identificar el problema social
- Estrategias de MKT

Finalidad: bienestar de la población objetivo y la sociedad



1.16.6.- La mezcla del marketing social.

En la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las siete P's del marketing social, las cuatro P's por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres P's propias del sector servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal.

Costos: las personas incurren en una serie de costos que se pueden diseñar y controlar por toda la organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en

general, el sector privado, el sector gubernamental, y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio:

El producto social:

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como factor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

El precio:

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social), el costo psíquico (el temor, las tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación: Gasto monetario/costos.

- Gasto monetario: se deben cuantificar todos pesos y centavos que tiene que pagar una persona para adquirir el producto social, como el pago del servicio social, servicios extras, adquisición de medicinas, etc.
- Costos: las personas incurren en una serie de costos que se pueden detectar y cuantificar como es el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía.

La plaza:

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

La promoción:

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

El proceso:

Se refiere a la forma de la prestación del servicio o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos o servicios sociales.

El personal:

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.

La presentación:

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como la buena apariencia personal de la organización.

1.16.7.- El marketing de causas sociales.

Manoff argumenta que el “marketing social, no es igual al marketing de causas sociales” ya que el marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social; por su parte, el marketing de causas sociales se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de los diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro.

El objetivo principal del marketing de causas es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo social de las empresas con fines de lucro. Por lo que se puede dividir este objetivo primordial en función de bienestar social y en función de las empresas privadas.

En función de las empresas privadas, los objetivos más aludidos son:

- Incrementar el volumen de ventas en cierto porcentaje con el apoyo de marketing de causas.
- Alcanzar una mayor participación de mercado con aquellos productos que participan de manera directa en el marketing de causa.
- Incrementar el entusiasmo en el clima laboral de la empresa al argumentar que todos están contribuyendo a una causa social noble.
- Posicionar un producto nuevo con el apoyo de marketing de causas.
- Reposicionar la imagen de la empresa con estos programas sociales.
- Penetrar en los programas nacionales e internacionales con el apoyo de marketing de causas.
- Ampliar la cobertura de mercado mediante la incursión a nuevos mercados con estrategias comerciales amparadas bajo el marketing de causas.

En función del bienestar, crecimiento y desarrollo de la comunidad, los objetivos más conocidos son:

- Incrementar el número de familias con mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.
- Incrementar el número de familias con mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.
- Incrementar el nivel nutricional de la población en general.
- Bajar la tasa de morbilidad y mortalidad materno-infantil.
- Reducir la cantidad de analfabetismo en la comunidad.
- Mejorar el nivel de salud para todos.
- Incrementar el bienestar de la población infantil.
- Mejora la calidad de vida de los ancianos o personas de la tercera edad.
- Mejorar el mantenimiento y la preservación del medio ambiente: aire, agua y tierra.
- Bajar la tasa de drogadicción, alcoholismo, embarazos no deseados y violencia intrafamiliar.
- Mejorar calidad de vida para los jóvenes.

El marketing de causas es un buen medio para involucrar al sector privado en el bienestar social y ha llevado a las empresas a replantear la disciplina del marketing como válida y confiable no sólo para vender los productos de las empresas, sino también para promover ideas sociales o modificar conductas que contribuyan al bienestar de nuestra sociedad.

Los programas de marketing de causas sociales se deben dirigir al logro de la causa social, como efecto de la modificación de la conducta del consumidor en beneficio de la sociedad, con lo que se favorecen las ventas y por ende, la utilidad de la empresa patrocinadora.

Como todo programa de acción se debe tener claras las tareas o tácticas a ejecutar a lo largo de un período de tiempo determinado con sus respectivos responsables.

Las dependencias gubernamentales tienen múltiples funciones sociales, para lo cual cuentan con el apoyo humano, económico y técnico del gobierno. Estas dependencias gubernamentales son los medios del gobierno para materializar sus compromisos políticos en varios ámbitos de la sociedad como la salud, la educación, el empleo, la estabilidad económica y social, etc.

Todas estas dependencias manejan de manera explícita o implícita las cuatro P's de la mezcla de marketing:

- **Producto:** Generalmente tienen un producto o servicio diseñado para satisfacer una necesidad social percibida, como ejemplo se pueden citar muchos de los programas de instituciones de la Secretaría de Salud y de la Secretaría de Educación, entre otras, que están enfrentado el problema de la sobrepoblación y la drogadicción entre muchos más.
- **Precio:** La gran mayoría, de las dependencias del gobierno cobran una cuota de recuperación por sus productos y/o Servicios. Reciben ingresos por el precio que el usuario paga por el disfrute de los servicios o la compra de los productos y además reciben un presupuesto para cumplir con la labor social.
- **Plaza:** La plaza comprende la infraestructura gubernamental necesaria para que los productos y servicios de las dependencias lleguen al usuario final, como por ejemplo, la red de centros nacionales de servicios en salud y las redes de tiendas de solidaridad auspiciadas por el gobierno.
- **Promoción:** La promoción es la utilización de todos los medios de comunicación al alcance para dar a conocer los productos y servicios de las

1.16 dependencias gubernamentales; por ejemplo vacunas, pagos de impuestos, etc.

Existen dos grandes divisiones de cuentas de organización para implementar

Las P's del servicio: personal, proceso y presentación, no se han desarrollado de manera óptima en el sector gubernamental, ya que de estas P's la mayor parte son de las quejas negativas que se escuchan de los usuarios.

apoyados por personal externo a la organización (expertos en marketing social)

Muchas personas tienen una gran aversión por emplear los términos de gobierno o sector gubernamental y marketing. Pero no debe ser una limitante para que el sector gubernamental conozca y comprenda el marketing como disciplina orientada a modificar ideas, creencias actitudes y comportamientos que conduzcan a una mejora social. Beveridge presenta la siguiente comparación de las cuatro P's de marketing para el sector comercial y para el sector gubernamental:

no lucrativas se puede dividir en formal e informal. Los esquemas informales son los de mayor uso debido a la facilidad de integrar comités con

Mezcla de marketing	Actividad del marketing comercial	Actividad del marketing gubernamental
Producto	Actividad preactiva, se anticipa a las necesidades del cliente y estudia muy de cerca la competencia.	Siempre es reactiva, usualmente actúa después de que pasaron los hechos y diseña programas para problemas conocidos y no para anticiparse a los mismos.
Precio	Se define el precio en función del mercado, costo y margen de utilidad.	Normalmente los programas están subsidiados por los impuestos. En ocasiones se cobra cuota de recuperación.
Plaza	Se ubican los puntos de venta y los horarios más adecuados para que el cliente realice las compras.	Existen muchas dependencias gubernamentales que tienen lugares y horarios para atender sin importar si los usuarios podrán tener acceso a sus servicios.
Promoción	Se concibe como una inversión, que debe dar como resultado un mayor volumen de ventas.	Por lo general, se utilizan como medio de información para publicar metas alcanzadas.

1.16.8.- La administración de los programas sociales.

Existen dos grandes divisiones de esquemas de organización para implementar los programas sociales según el enfoque de marketing social; el primero de ellos es la estructura tácita conocida como comité informal conformado por el director general de la organización y los directivos de las áreas claves de la misma apoyados por personal externo a la organización (expertos en marketing social).

Cada organización debe construir la estructura que más se adecue a su esquema de trabajo para sacar el máximo provecho de los escenarios creados a fin de que el personal que labora y el altruista brinden su mejor esfuerzo siempre en busca del bienestar de la sociedad en general.

El esquema de organización para implementar el marketing social en las organizaciones no lucrativas se puede dividir en formal e informal. Los esquemas informales son los de mayor uso debido a la facilidad de integrar comités con personas claves para la organización y con el apoyo directo de las personas expertas en estas disciplinas provenientes de universidades y del sector privado.

Dentro de las estructuras formales para incorporar el marketing social se conocen las de orientación hacia los productos sociales, la estructura organizacional con enfoque hacia los mercados, las mixtas o las que contemplan a la vez los productos y mercados, la estructura orientada hacia las áreas funcionales de marketing, como el producto, precio, plaza, promoción, proceso, presentación y personal, debidamente apoyadas por la subdirección de planeación estratégica e investigación de mercados y la estructura organizacional orientada hacia los procesos administrativos del marketing social, emanados del marketing interno, externo o interactivo, debidamente apoyados por la subdirección de planeación e investigación.

Las estructuras formales se representan cuando las organizaciones contratan personal calificado para desarrollar todas las actividades de administración de los programas sociales.

Para todo director de marketing social es primordial definir el cronograma de actividades con la descripción de objetivos, tiempos, costos, recursos requeridos y personas responsables de cada una de las áreas funcionales del marketing.

El estilo del liderazgo necesario en toda organización o agente de cambio social debe ser democrático, participativo y solidario, debe otorgar las libertades necesarias para que todos los empleados de la organización aporten su mejor esfuerzo dirigido a remediar una necesidad social y no a la satisfacción del director de la organización.

El estilo de liderazgo se debe contagiar a todos los directores, subdirectores, jefes, subjefes, coordinadores y empleados en general de la organización social. Para ello se requiere de las habilidades individuales del líder y de las habilidades necesarias para trabajar en equipo como son:

- Habilidad de comunicación
- Habilidad para interactuar en equipos de trabajo multidisciplinarios
- Habilidad de trabajo en equipo
- Habilidad para integrar las sinergias
- Habilidad para manejar los conflictos
- Habilidad para comprometer a los empleados
- Habilidad para negociar
- Habilidad para dirigir

Las principales características del líder de las organizaciones sociales son:

- Conocimiento
- Empatía
- Entusiasmo
- Alegría
- Positividad
- Apertura Mental
- Orden
- Disciplina
- Tolerancia
- Valores generalmente aceptados

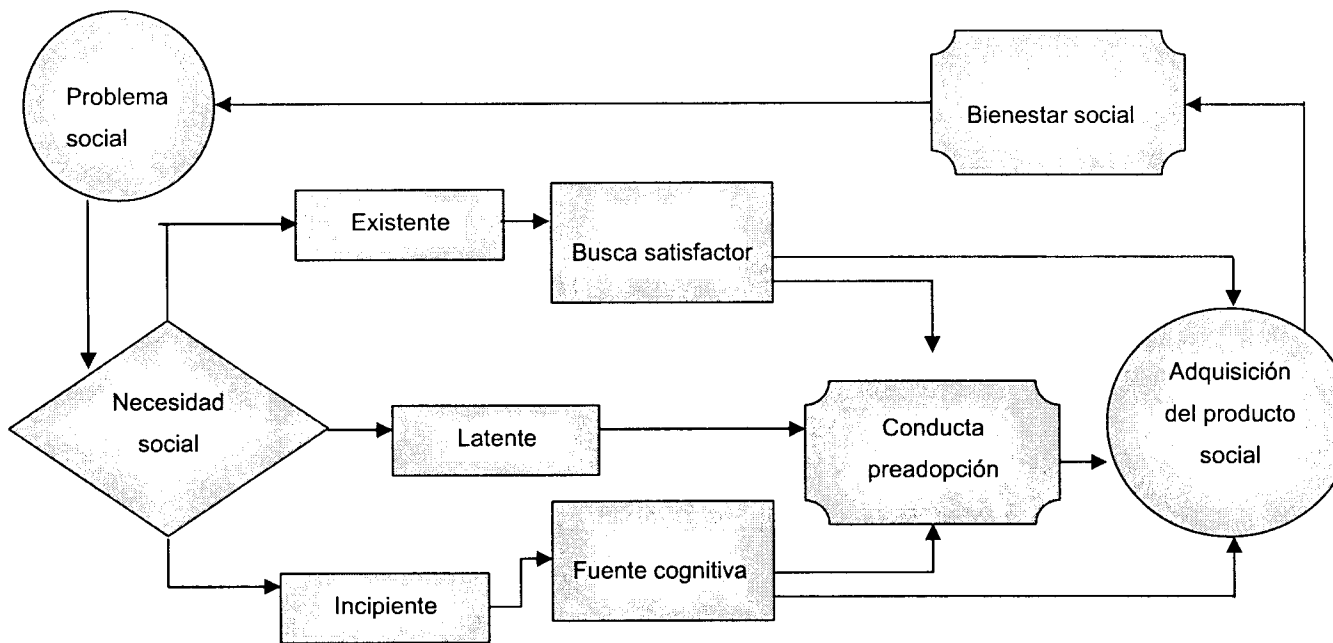
1.16.9.- La implementación de los planes de marketing social.

Es recomendable elaborar un programa de implementación para seguir un orden en la ejecución de los planes tácticos y programas sociales, de lo contrario se tendrían que padecer las consecuencias de la falta de guía y rumbo en la operación. El punto de partida para la implementación de todo programa social es el conocimiento del comportamiento de la población objetivo acerca de la problemática social y la descripción del proceso que ésta sigue para satisfacer la necesidad social.

Algunos diseños de diagrama de flujo esquematizan la forma en que la población busca satisfacer la necesidad social y la manera en que la organización ofrece sus productos o servicios.

- Diagrama de flujo de la forma en que la población adopte satisfacer su necesidad social: el principio y fin de estos diagramas de flujo es la

comunidad, inician con la detección del problema social y terminan con el bienestar de la misma.



- Diagrama de flujo de la prestación de los productos y servicios sociales: la mayor parte de las organizaciones sociales pasan por alto diseñar un esquema que ayude a describir la forma en que se otorgan los productos sociales, debido a que los programas generalmente se organizan e implementan en función de recursos irregulares. Toda organización posee una forma particular de ofrecer su productos y/o servicios, por esta razón es importante diseñar el diagrama de flujo de la prestación de los mismos, a fin de localizar las áreas de oportunidad o susceptibles de mejora continua, con base en la comparación entre la forma en que se prestan los productos y/o servicios y la de la población adoptante objetivo a adquirirlos. Una vez identificadas las áreas de oportunidad gracias al análisis comparativo, de los dos diagramas se procede a elaborar el diseño del programa de implementación por fases, el cual toma en consideración el grado de implicación de cada una de las organizaciones, entidades

gubernamentales, empresas privadas y personas físicas de la comunidad a lo largo de todo el proceso.

Fase I: Descripción de los recursos necesarios.

Fase II: Reclutamiento y selección del recurso humano

Fase III: Capacitación

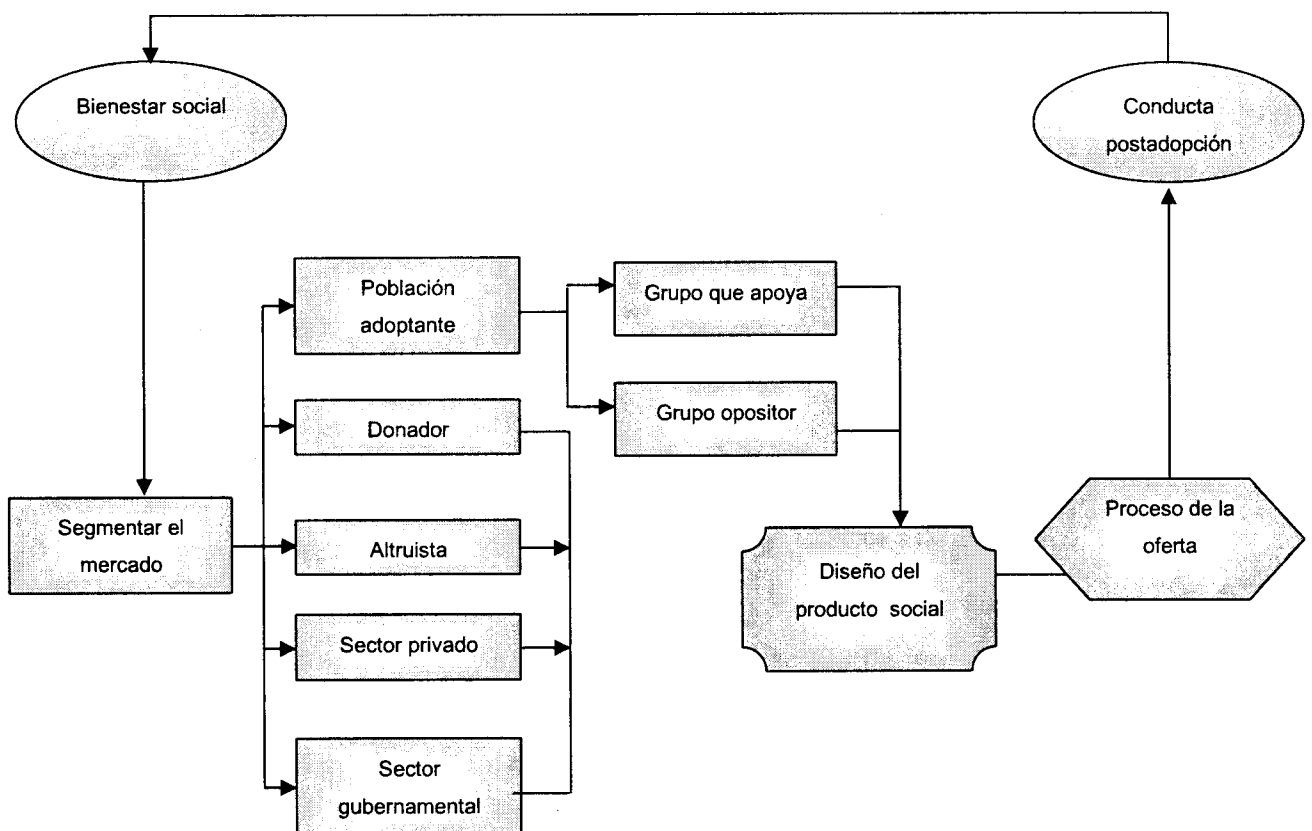
Fase IV: Asignación de tareas específicas

Fase V: Trabajo de campo

Fase VI: Invitación a los líderes de la comunidad o de la nación

Fase VII: Integración de todos los jugadores

Fase VIII: Seguimiento, supervisión y asesoría inmediata.

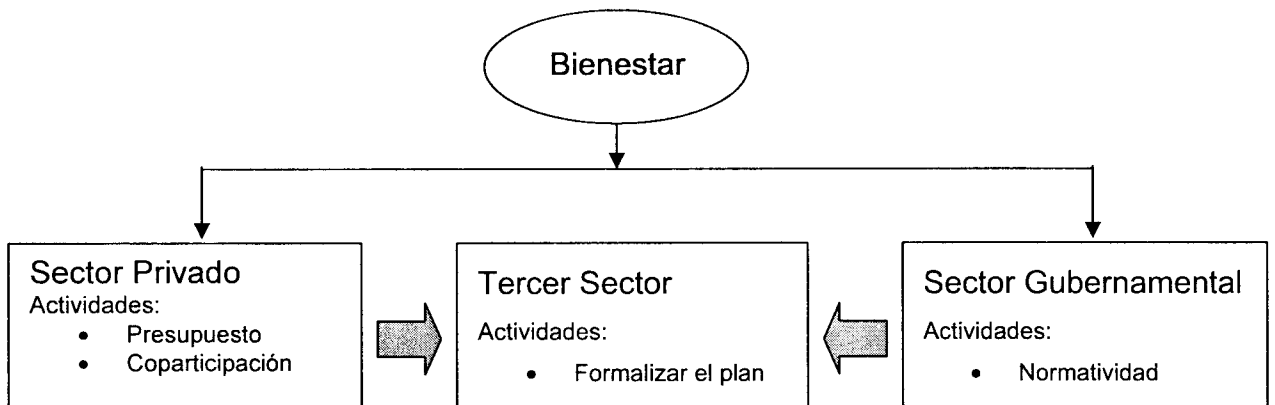


Algunas de las actividades del marketing social, son de competencia directa y única del sector gubernamental, por lo que se debe cooperar de manera formal (a través de escritos) con este sector para ayudarlo a integrar la información y el fundamento necesario para legitimar y evaluar la toma de decisiones; por ejemplo, la colaboración de las organizaciones no lucrativas en problemas intrafamiliares difíciles de detectar, como la violencia doméstica, en la que se podría contribuir con estadísticas de casos similares reportados en las diferentes instituciones de salud del país, presentar al sector gubernamental los antecedentes y tendencias de este problema social, a fin de que las sanciones en los códigos correspondientes contemplen penas más severas, lo que favorecerá la modificación de la conducta familiar encaminada al logro de la no violencia.

Otras actividades del marketing social, implican las empresas del sector privado, mediante la canalización de los recursos para contribuir al manejo de los problemas sociales de la localidad donde se encuentra operando la empresa; algunas empresas de este sector contribuyen de manera directa con apoyo económico, técnico y en recursos varios para mejorar el espacio de área de trabajo de influencia o la calidad e vida de sus empleados.

Las organizaciones del sector no gubernamental, tienen que elaborar un diseño de manera conjunta de los esquemas de implementación de los programas sociales con cada una de las organizaciones del sector gubernamental implicadas y con las empresas del sector privado que regularmente cuenten con presupuesto anual para apoyo a la comunidad, es por ello que el esquema se debe orientar al bienestar de la sociedad, el cual tendrá que señalar las principales actividades que debe realizar cada uno de ellos y las que se tienen que realizar de manera conjunta.

ESQUEMA DE IMPLEMENTACION



Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, para lograr resultados positivos en busca de erradicar males como la drogodependencia, el alcoholismo y el SIDA, por citar algunos ejemplos.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

Actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- A) Reformas sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etcétera).
- B) Preservación del medio ambiente (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).

- C) Reformas educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas publicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).
- D) Reformas económicas (por ejemplo para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros.

De acuerdo a lo que explica, una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas. En muchos casos, el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios. Ese cambio de conducta puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una población.

Hay campañas que cuentan con un amplio consenso de la mayoría de la población, como por ejemplo: el fomento de la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar a drogodependientes; también existen campañas que tienen menos apoyo de la población que inclusive pueden llegar hasta el rechazo.

Enseña que los elementos de una campaña de cambio social son:

- A) CAUSA: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- B) AGENTE DE CAMBIO: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- C) DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

D) CANALES: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

D) ESTRATEGIA DE CAMBIO: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Los agentes de cambio disponen de diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, incluyendo el cabildeo, planeamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.

El mencionado autor, destaca cinco estrategias principales de cambio:

- Tecnológicas
- Económicas
- Político/Legal
- Educativa
- Marketing Social ¹⁵

¹⁵ Marketing Social teoría y práctica. Luis Alfonso Pérez Romero

CAPITULO II.- H. AYUNTAMIENTO DE MORELIA

2.1. Antecedentes del H. Ayuntamiento de Morelia.

2.1.1.- Marco jurídico.

El marco legal que rige el desempeño de los gobiernos reconoce a la planeación como un instrumento útil para la conducción del gobierno, para el uso programado de los recursos públicos, para facilitar su control, y para hacer partícipe a la sociedad en el diseño de los objetivos y políticas que deben aplicar.

Por ello y por los beneficios que de estas disposiciones se derivan, en los diversos ordenamientos legales se establece su obligatoriedad y el mandato de la congruencia entre los planes que elaboran las tres instancias de gobierno.

La Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley de Planeación que aplica el Gobierno federal, establecen en su articulado la obligación de planear el desarrollo nacional y señalan que el gobierno federal debe considerar la participación de los estados y los municipios en la formulación del Plan Nacional de desarrollo, con la finalidad de garantizar la congruencia de los planes de los tres órdenes de gobierno.

La Constitución Política del Estado, en sus artículos 129 y 130, así como la Ley de Planeación del Estado en sus artículos 33 y 41 retoman la obligación de planear el desarrollo estatal y municipal y establecen al poder público estatal y municipal la obligación de garantizar el desarrollo, ordenando la concurrencia de los sectores público, social y privado en esa tarea.

Adicionalmente, la nueva Ley Orgánica Municipal del Estado de Michoacán de Ocampo, en sus artículo 107 al 112 y 120 establece claramente la disposición de

planear el desarrollo del municipio, los requerimientos de participación social en el mismo y algunos señalamientos en cuanto a su contenido.

Estas obligaciones así como las que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 115, su correlativo en la Constitución Política del Estado y la Ley Orgánica Municipal, convierten al municipio en la instancia de gobierno más cercana a los ciudadanos, condicionando la atención de los planteamientos sociales a la suma de voluntades políticas, esfuerzos y recursos económicos de todos los órdenes de gobierno.

Por lo anterior, el Plan de Desarrollo del Municipio de Morelia, se considera como el documento rector de las actividades generales que la presente administración desarrollará durante su periodo constitucional.

2.2. Aspectos Históricos.

Morelia se funda el 18 de mayo de 1541, con el nombre de Ciudad de “Mehuacán”, por el Virrey Antonio de Mendoza, con la idea de que fuera una ciudad española en la que se apoyaran futuras expansiones, seleccionando su ubicación en el sureste del Valle de Guayangareo, poblado inicialmente por Pirindas o Matlazincas.

Con una arquitectura colonial predominante, ésta se vuelve el eje de la traza urbana, que ahora observamos en su centro histórico, en donde la mayoría de sus vialidades rematan en un edificio monumental, casi siempre de tipo religioso.

Hacia el año de 1569, por disposición del virrey Martín Enriquez de Almanza recibe el nombre de Valladolid.

En el año de 1580 la cabecera de la sede episcopal se traslada de Pátzcuaro a Valladolid, asegurando el proceso de crecimiento de la ciudad. La Catedral de Morelia se construye entre los siglos XVII y XVIII, y al final de este último, el paisaje urbano lo definían las torres y cúpulas de las múltiples iglesias, conventos y casas señoriales.

Durante el periodo de la independencia, Morelia se distingue por ser tierra de destacados hombres y mujeres, siendo uno de los más importantes, y que enarboló la causa a la muerte de don Miguel Hidalgo, el cura don José María Morelos y Pavón, en cuyo Honor, en el año de 1828, la antigua Valladolid cambia su nombre por el de Morelia.

En la etapa de la Reforma, ya como capital del Estado de Michoacán recibe como Gobernador del Estado a Melchor Ocampo, distinguido pensador y artífice de las Leyes de Reforma. De ellas, especialmente la de Nacionalización de Bienes Eclesiásticos impactó a la ciudad de Morelia, que pudo iniciar su transformación urbana con la apertura de nuevas calles que dividieron los huertos de los conventos, sin afectar en lo substancial su traza original.

En la época post revolucionaria, es asiento del gobierno del General Lázaro Cárdenas del Río, distinguido michoacano que ya como Presidente de la República es autor de la expropiación petrolera.

En la época contemporánea, en Morelia se inician cambios en la fisonomía de algunas de sus plazas, paseos y parques. En esta época aparece el alumbrado eléctrico y el tren urbano.

En los últimos lustros Morelia se integra al explosivo crecimiento urbano en el País, incrementando su número de habitantes, surgiendo las dificultades y problemas que ello, aunado a la falta de previsión, provoca. Su centro histórico

sufre las consecuencias de esta situación hasta que se implementa un programa especial para su rescate, que se encuentra en proceso de cumplimiento.

2.3. Aspecto Geográfico.

El Municipio de Morelia se encuentra localizado en la región centro-norte del Estado de Michoacán; colinda con 14 municipios de acuerdo a lo siguiente: al norte con Tarímbaro, Copándaro de Galeana, Chucándiro y Huaniqueo; al sur con Acuitzio del Canje, Madero y Tzitzio; al oriente con Charo y al poniente con Coeneo, Quiroga, Tzintzuntzan, Lagunillas, Huiramba y Pátzcuaro. Tiene una extensión territorial de 1,199 km² y representa el 2.03 por ciento de la superficie total del Estado.

El rango de altitudes que se registra para el municipio de Morelia es de los 1,640 a 2,440 msnm; la Cabecera Municipal, se encuentra a 1,950 msnm. La ubicación de la ciudad de Morelia es estratégica con respecto a los principales centros de población del País, ya que se encuentra a 315 Km de la Ciudad de México y a 290 de la de Guadalajara. Se encuentra cercana también a las ciudades de bajío, del centro de la República, así como de las ubicadas en las costas michoacana y guerrerense.

El clima en el Municipio, es predominantemente templado subhúmedo con un régimen de lluvias en verano y una precipitación de entre los 700 a los 1,000 milímetros anuales. La temperatura media anual se ubica entre los 14° y los 18° centígrados, aunque en forma eventual y por periodos muy cortos se han registrado temperaturas hasta de 38° centígrados. Los vientos predominantes son del suroeste y noroeste, principalmente en los meses de Julio, Agosto y Septiembre; la velocidad de éstos no rebasa los 14.5 km. por hora.

El municipio de Morelia pertenece a la región hidrográfica conocida como Lerma-Santiago y también forma parte de la cuenca del lago de Cuitzeo.

Sus principales corrientes fluviales son el río Grande y el río Chiquito. Los arroyos que más se conocen son el de la Zarza y la Pitaya. Los cuerpos de agua más importantes son la Presas de Cointzio, Umecuaró y Laja Caliente, aun cuando existen varios almacenamientos, principalmente para uso pecuario.

En el municipio afloran más de 70 manantiales, siendo el de la Mintzita el mas grande, dedicando su uso para la dotación de agua a la ciudad de Morelia y a la empresa papelera Crisoba.

La Orografía Municipal se considera como accidentada, ya que encontramos una región montañosa que se extiende hacia el sur y forma vertientes bastante pronunciadas; sobresale el cerro del Punhuato y las lomas antiguamente llamadas de El Zapote, estas se unen en la región norte con la sierra de Otzumatlán. Al sur de la cabecera Municipal se encuentran las lomas de Santa de María de los Altos; mas al sur se encuentra el cerro de San Andrés, que se une en la parte noroeste con el pico de Quinceo y que a la vez se une con las lomas de Tarímbaro y los cerros de Cuto y de Uruétaro, los cuales limitan al valle y lo separan del Lago de Cuitzeo.

La Ciudad de Morelia se encuentra asentada sobre una importante extensión de roca riolita, mejor conocida como cantera, así como sobre material volcánico no consolidado o en proceso de consolidación, comúnmente conocido como tepetate. Los suelos identificados en la parte sur del Municipio corresponden al grupo de los podzólicos, son de color café, ricos en materia orgánica; en la parte norte se presenta suelo de color negro del grupo de los Chernozem.

Por su vocación, en general se identifican dos tipos de suelos: los forestales en la parte sur del municipio, donde se desarrollan bosques subhúmedos, templados y

fríos, y los suelos agrícolas en la parte norte, específicamente una fracción de lo que se conoce como el valle de Morelia - Queréndaro.

De las 119,902 hectáreas de superficie municipal, según información proporcionada por la SAGARPA, se consideran 2271 de mancha urbana y espejos de agua, y el resto como sigue: 37,177 hectáreas se reconocen como agrícolas de temporal, humedad y riego; 28,584 hectáreas de uso pecuario y 51,870 hectáreas de bosques.

2.4. Demografía y Aspectos Sociales.

2.4.1. Población.

De acuerdo con el censo de Población 2000, levantado por el INEGI, el Municipio de Morelia cuenta con una población total de 620,532 habitantes, que representa el 15.6% de la población total del Estado, distribuida en 234 localidades reconocidas por la misma fuente oficial; sin embargo, la información manejada en las áreas del ayuntamiento es que el municipio tiene alrededor de 900,000 habitantes, distribuidos en la ciudad de Morelia, 14 Tenencias, 136 localidades y 20 caseríos, encontrándose además casas dispersas en el medio rural, en tanto que la jurisdicción sanitaria número 1, estima 717,000 habitantes, sin incluir la población que no tiene su domicilio oficial en Morelia, pero que si radica permanentemente en el municipio y que según información del propio INEGI asciende a más de 80,000 personas.

La tasa de crecimiento de la población del Municipio, respecto al censo de 1990 es del 2.4%, pero si analizamos las tendencias a partir de 1950, se observará claramente una tasa de crecimiento muy acelerada hasta 1980 en que se ubica en 4.9%, y a partir de ese año empieza a disminuir hasta la cifra señalada para el intervalo 1995 -2000.

Podemos observar también que la población del estado crece a un ritmo mucho menor, por lo que el porcentaje de ella que se asienta en el municipio asciende rápidamente, lo que nos habla de una concentración de la población estatal en la capital del estado, en parte debido a los flujos migratorios y a la oferta de servicios.

Si nos referimos a la distribución de la población al interior del municipio de Morelia, como se detalla en el cuadro siguiente, la urbana, compuesta actualmente por Morelia, Atapaneo, Capula y Morelos, ha avanzado aceleradamente, pasando del 59.3% en el año de 1950 al 91.5% en el 2000.

Este crecimiento explosivo conlleva también el incremento en la demanda de servicios y el desorden en el crecimiento, al no existir o no aplicarse estrictamente un programa de desarrollo urbano de la ciudad.

El resto de la población, considerada rural, ha tenido una tendencia decreciente, también acelerada, ya que de representar el 40.7% en el año de 1950, actualmente es de solo el 8.5%. Se localiza en la cobertura de 10 del las 14 tenencias que forman la geografía del Municipio y son Atécuaro, Chiquimitio, Cuto de la Esperanza, Jesús del Monte, San Miguel del Monte, San Nicolás Obispo, Santiago Undameo, Tacícuaro, Teremendo de los Reyes y Tiripetío.

Respecto a la composición de su población el 53% son Mujeres y el 47% son Hombres. La presencia e importancia de la participación de la mujer es cada vez mayor en los indicadores de economía y empleo, así como en la participación política y en el liderazgo social. En la actualidad más del 23% de los hogares del municipio tienen jefatura femenina.

Por otro lado, se ha detectado que la presencia de problemas específicos de su género, se ha incrementado, por lo que deben tener una atención especial.

Fuente: Elaboración Municipal, con información del Censo 2000 del INEGI.

Del análisis de la pirámide de edades de la población, según los datos del censo de población y vivienda, observamos que su base sigue siendo muy amplia, es decir, seguimos siendo un municipio con una gran cantidad de población infantil y joven, que en conjunto asciende al 53.3%, sin considerar que la ciudad de Morelia tiene una población flotante estudiantil muy elevada, que hace uso de los servicios y que no es registrada en los censos, pero si es notoria una tendencia a la disminución de esa base a partir del 1980.

Fuente: Elaboración municipal con datos del INEGI y Consejo Estatal de Población.

El municipio, y en particular la ciudad de Morelia, son un atractivo para recibir población nacida fuera de él. Según información del último censo, 84 mil 500 personas no nacidas en el territorio municipal radican permanentemente en él.

2.4.2.- Aspectos sociales.

En general la problemática de Morelia se puede ubicar en dos espacios geográficos: el urbano y el rural.

El crecimiento de población y su concentración en espacios reducidos, por un lado demanda cada vez más una mayor y mejor atención, y por otro lado se obliga a que los Gobiernos cada vez sean más modernos, previsores, eficientes y eficaces en la prestación de los servicios y en la atención de la demanda ciudadana.

La sociedad tiene depositada la confianza en el Gobierno Municipal, y a la vez lo compromete para que se resuelvan los problemas fundamentales y se sienten las

bases para la solución de otros, que en el futuro pueden afectar la vida diaria de los Morelianos.

El desarrollo urbano de la ciudad de Morelia se ha dado sin que la autoridad haya podido hacer efectivas sus facultades de regularlo, ya que por estar asentada en terrenos de propiedad social, han surgido múltiples asentamientos humanos irregulares, sin cumplir los requisitos mínimos de Ley, desligados de la traza urbana, sin servicios y sin la previsión de terrenos para dotar algunos de ellos, ni para áreas verdes.

El crecimiento ha sido explosivo, y por ese mismo tipo de propiedad, no ha sido posible el establecimiento de reservas territoriales para el desarrollo urbano, que sean propiedad municipal.

Según la información publicada por el INEGI, los indicadores de cobertura de los servicios, nos indican que de las 139,814 viviendas habitadas, tienen agua potable, drenaje y energía eléctrica el 92.4%, 91.7% y 97.9%, por lo se consideran altos con respecto al resto del estado, pero conviene aclarar que en el medio rural y en las áreas suburbanas de la ciudad de Morelia, las carencias rezagos se concentran.

A pesar de lo anterior, por las situaciones planteadas y la falta de recursos de la administración, se ha rebasado la capacidad de respuesta municipal para atender en forma ágil la prestación de los servicios públicos, resultando insuficientes el presupuesto, la maquinaria y el equipo disponible para abatir los rezagos en las materias de agua potable, alumbrado público, recolección y disposición final de residuos sólidos, áreas verdes, mercado públicos, rastros, panteones y control canino y felino.

El desarrollo y crecimiento de la población no son opuestos con el cuidado del medio ambiente; de hecho están directamente vinculados, es decir, entre más se desarrolla y crece la población más se requiere de cuidado para afectar lo menos posible el medio ambiente. En el pasado, a esta cuestión no se le ha dado la suficiente importancia y por ello no se han respetado las áreas de protección ecológica existentes, ni se ha propiciado el crecimiento sostenido de las áreas verdes, al grado que en este aspecto, a la fecha se dispone de un promedio de un metro cuadrado por habitante, en tanto que la norma aceptada internacionalmente como adecuada asciende a 16 metros cuadrados por habitante.

Un aspecto fundamental es la falta de tratamiento de casi la totalidad de las aguas servidas en el municipio, lo que provoca trastornos ecológicos importantes en el entorno.

El incremento en el número de vehículos que circulan diariamente en la ciudad, el descuido en su afinación y la falta de una vialidad fluida provocan que empiece a presentarse el problema de la contaminación del aire, sin que a la fecha exista alguna disposición normativa que obligue a tomar las medidas preventivas que corresponden.

En el futuro los morelianos quieren que no se sigan afectando los bosques del municipio, que se proteja la fauna silvestre y los cuerpos de agua evitando su eliminación y la contaminación de que hasta ahora han sido objeto.

Otros problemas que se presentan cada vez con mayor frecuencia e importancia son la inseguridad pública, el incremento de niños y jóvenes de y en la calle, la desintegración familiar y violencia intrafamiliar, las adicciones, la situación de desventaja de los discapacitados y de las personas de la tercera edad, la falta de empleos bien remunerados, así como la difícil situación de las madres jefas de

familia, que al mismo tiempo trabajan, casi siempre con escasa remuneración, y atienden en lo posible las necesidades familiares.

En el área rural, es importante solventar los problemas de comunicación que aún enfrentan algunas comunidades, acercar y mejorar los servicios municipales, de seguridad pública, de educación y de salud; crear y brindar alternativas de producción que se reflejen primeramente en la economía familiar, mejorar el suelo procurando respetar la vocación productiva de estos y evitar la erosión.

Las condiciones de salud de los habitantes del municipio tienen que ver con la calidad de vida que detentan. Ello es fundamental en la incidencia de las enfermedades, ya que estilos y condiciones de vida saludables llevan a menor frecuencia de las enfermedades. Tiene que ver directamente con las condiciones económicas de la sociedad, la existencia de instalaciones y la disponibilidad de los servicios médicos.

Las 10 principales enfermedades entre los morelianos, en el 87% tienen origen infeccioso. Entre ellas destacan las infecciones respiratorias agudas, las gastrointestinales, las de vías urinarias y las parasitosis.

Las principales causas de mortalidad son por enfermedades crónico – degenerativas, no transmisibles, así como las adicciones y accidentes. Los primeros lugares los ocupan los tumores malignos, las enfermedades del corazón, la diabetes mellitus y las enfermedades cerebro-vasculares.

La problemática de salud se acompaña de una inequitativa distribución de los recursos, lo que se manifiesta en una excesiva concentración en el área urbana en tanto que en algunos puntos del medio rural se presentan agudas carencias.

El 1.8% de la población presenta alguna discapacidad motriz, auditiva, visual, mental o de lenguaje, que dificulta su incorporación plena a la sociedad, lo que se ve agravado por la falta de políticas públicas orientadas específicamente a su atención.

Según la información estadística del INEGI, en el rango de edad de 6 años en adelante el 93.7% de la población del Municipio sabe leer y escribir, y las personas que no saben hacerlo están comprendidas principalmente en el rango de edad de los 15 años en adelante. En el municipio radican 266,191 personas que han continuado con algún tipo de estudios después de la instrucción primaria, y de estos solo el 25.3% cuenta con estudios de secundaria terminada.

La mayor parte de la población se identifica con la religión católica.

2.5. Aspecto económico.

2.5.1. Actividades Económicas y Empleo.

Según los datos del Censo de Población del 2000, el 37.6% de la población, equivalente a 233,505 personas, es económicamente activa, de los cuales se encuentran ocupados el 98.5%. La distribución según el sector de ocupación es la siguiente: 3.5% en el sector primario; 23.3% en el sector secundario, 70.4% en el sector terciario, y no tienen ocupación definida el 2.8%. Como puede observarse la gran mayoría de la población ubica su ocupación en el sector terciario, destacando el comercio, el turismo, los servicios educativos y gubernamentales.

La industria es principalmente del tipo de familiar, micro, mediana y pequeña empresa y a pesar de que el municipio cuenta con una ciudad industrial, en la mancha urbana están establecidas diversas industrias, principalmente de

producción de aceites, harinas, refrescos y productos químicos, que recurrentemente provocan protestas de los vecinos a ellas.

En el sector agropecuario se enfrentan problemas, sobre todo en el ámbito ejidal, que tienen que ver con la baja producción y productividad, la nula o escasa rentabilidad de las actividades, la escasez de financiamiento, problemas de comercialización y con el crecimiento de la ciudad sobre las tierras con vocación productiva.

Los problemas citados, combinados con el atractivo que representa la ciudad, la como resultado un paulatino abandono de la actividad y la venta de las tierras limítrofes o cercanas al área urbana, generando empobrecimiento de los moradores del medio rural y emigración.

El traslado de los habitantes del medio rural al área urbana de Morelia y la escasez de empleos bien remunerados ha ocasionado la formación de gran cantidad de colonias irregulares, cuyos habitantes, en lo general, viven en condiciones de pobreza.

2.6. Demanda ciudadana.

La demanda ciudadana expresada a la administración a través de solicitudes y a los candidatos que realizaron sus campañas recientemente, se vincula directamente con la falta de seguridad pública, la pobreza, la creación de empleos y el requerimiento de apoyos para la producción, la dotación de servicios públicos y el mejoramiento de la eficiencia de la Administración Pública Municipal.

Para la atención de esta demanda y los problemas de falta de infraestructura que reclama el municipio, el Plan establece compromisos en cada uno de sus capítulos siguientes; sin embargo, tomando en cuenta que los recursos de que dispone el

municipio son escasos, será necesario priorizar su atención seleccionando la que represente mayor beneficio social y que permita el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.

Además, la sociedad Moreliana es cada vez más abierta, activa y demandante de una mejor atención, por lo que cuenta con capacidad para participar de manera responsable y coordinada con las autoridades municipales, por lo que otro criterio para definir la atención a la demanda social será el compromiso de participación de los potenciales beneficiarios en las etapas de construcción y operación de las obras.

2.7. Visión.

Morelia sea un municipio en el que sus habitantes tienen alta calidad de vida; que tienen servicios municipales de excelencia; que disponen de medios para acceder a una vivienda decorosa, de un medio ambiente saludable, y que tienen alto nivel de cultura y educativo; que forman parte de una sociedad en la que se han disminuido los desequilibrios sociales y ampliado el acceso de sus ciudadanos a las oportunidades del desarrollo; con un gobierno municipal en armonía con la sociedad, moderno, profesionalizado, con autonomía financiera, honrado, eficiente y defensor de la paz social y la legalidad.

2.8. Misión.

Servir a la sociedad moreliana, promoviendo y coordinando sus esfuerzos para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de las familias y ejerciendo un gobierno que practique valores positivos; que sea incluyente, responsable, eficiente, eficaz, que se evalúe por resultados, y que practique la rendición de cuentas; que impulse el desarrollo sustentable, que avance en el ordenamiento de su espacio físico y que avance en la cobertura de servicios.

2.9. Valores.

El solo cumplimiento de la misión y de los objetivos estratégicos no es suficiente para servir adecuadamente a la sociedad; por ello es necesario hacerlo tomando en cuenta los principios y valores que la comunidad aprecia.

En su actuar diario, el H. Ayuntamiento y su administración aplicarán los siguientes valores:

- Lealtad al municipio y a su población, defendiendo siempre el interés municipal, rescatando y promoviendo nuestras tradiciones, arte y historia y cultura.
- Compromiso de servicio, por lo que se trabajará responsablemente en beneficio de la población, poniendo el mejor esfuerzo y la capacidad de los integrantes del ayuntamiento y la administración.
- Solidaridad con las clases más desprotegidas, otorgando especial atención a minusválidos, mujeres violentadas o en situación especial, niños en situaciones extremas, adultos mayores, personas en pobreza extrema, y en general con las causas de los grupos que atienden a la población con alguna situación especial.
- Subsidiaridad, promoviendo la participación y sin sustituir las responsabilidades de terceros o de otros órdenes de gobierno.
- Honradez, transparencia y austeridad en el manejo de los recursos sociales, aplicándolos siempre de acuerdo a las normas, con la transparencia que la sociedad exige y con la rendición de cuentas que la Ley prevé.
- Eficiencia y calidad en el trabajo, evitando esfuerzos improductivos, duplicidades y pérdidas.
- Justicia y equidad en el trato a personas y grupos, otorgando los servicios independientemente de la capacidad económica o cualquier otra particularidad.

- Respeto a los derechos humanos, ideología, religión, forma de organización de la comunidad, y a la diversidad en general, entre otras cuestiones.
- Verdad en la comunicación con la sociedad, sin engaños ni verdades a medias, sobre todo en las decisiones de mayor importancia o en las acciones que los afecten directamente.
- Legalidad en los actos de gobierno, preservando el orden y haciendo prevalecer el interés social sobre los intereses particulares, dentro de los márgenes que las propias leyes conceden.

2.10. Objetivos.

2.10.1. Objetivo General.

Mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio de Morelia, avanzando en el nivel del desarrollo municipal sustentable, consolidando la buena relación entre el gobierno y los ciudadanos mediante el respeto, participación, corresponsabilidad y transparencia de las acciones del gobierno municipal y el impulso de las actividades productivas.

2.10.2.- Objetivos Particulares.

2.10.2.1.- En lo político.

- Promover la igualdad de los ciudadanos ante el municipio, eliminando la discrecionalidad y los aspectos negativos que provocan la inequidad y la desigualdad de oportunidades.
- Implementar políticas públicas, programas y proyectos de atención a las mujeres, trabajando para evitar su discriminación, y de atención a los discapacitados, procurando su mayor inclusión en todos los ámbitos de la sociedad.

2.10.2.2.- En lo económico.

- Promover la actividad económica, apoyando el desarrollo de las empresas establecidas y haciendo atractivo el establecimiento de nuevas empresas en nuestro municipio, tanto para sus habitantes como para personas que no viven en ella.
- Ubicar a Morelia como un destino turístico de importancia nacional e internacional.
- Promover la creación de una cultura ciudadana de apoyo al turismo

2.10.2.3.- En lo gubernamental.

- Dotar de mayor infraestructura al municipio.
- Mejorar y ampliar la cobertura y calidad de los servicios públicos municipales.
- Preservar y mejorar el medio ambiente en que vivimos con el objeto de contribuir al logro de un desarrollo sustentable.

2.10.2.4.- En lo social.

- Complementar la atención a la salud que prestan las instituciones estatales y federales, para mejorar su cobertura y calidad.
- Promover la organización de la sociedad, motivando actitudes propositivas para que sea copartícipe en la solución de los problemas de nuestra comunidad.
- Promover la inclusión de la juventud en el ejercicio de los programas del municipio.¹⁶

¹⁶ Plan de Desarrollo Municipal de Morelia

CAPITULO III.- ANÁLISIS FODA

3.1. Análisis FODA.

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que se posee sobre un negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en un determinado plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de un negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

"El análisis situacional genera muchos datos e información para la planeación de marketing...Si esta información no es estructurada en un sentido que aclare las situaciones actuales y proyectadas, y ofrece cierto rumbo para la acción, el análisis puede convertirse en un proceso "académico" estéril."¹⁷

¹⁷ "Estrategia de Marketing" O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas Ed. Thomson Pág. 50.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

Al evaluar las fortalezas de una organización, se debe tener en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

3.1.1.- Fortalezas Organizacionales Comunes.

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

3.1.2.- Fortalezas Distintivas.

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

3.1.3. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas.

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de una organización, se tiene que tomar en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

3.2. Oportunidades y Amenazas.

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Se debe considerar:

3.2.1.- Análisis del Entorno.

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

3.2.2.- Grupos de interés.

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

3.2.3.- El entorno visto en forma más amplia.

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

“Este análisis es un modelo sencillo que ofrece rumbo y sirve como catalizador para el desarrollo de planes viables de marketing; ya que estructura la evaluación del ajuste entre lo que la organización puede hacer y lo que no.”¹⁸

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después de que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, se tiene que tomar en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

El FODA ayuda a analizar un determinado proyecto, siempre y cuando se puedan responder tres preguntas: Lo que se está analizando, ¿es relevante? ¿Corresponde a elementos internos o externos del proyecto? ¿Es bueno o malo para la empresa?

Generalmente se grafica de la siguiente manera:

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

“A primera vista, la distinción entre asuntos internos y externos parece simplista e irrelevante. Sin embargo, una de las principales causas de que un análisis SWOT

¹⁸ “Estrategia de Marketing” O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas Ed. Thomson. Pág. 50

se realice mal radica en que no se logra entender la misma similitud entre los aspectos internos y externos. Esto sucede porque los administradores tienden a rebasarse y a enumerar sus opciones de marketing como oportunidades; pero estos dos aspectos no son sinónimos en el marco SWOT.

Las oportunidades (y las amenazas) existen en forma independiente de la empresa y se asocian con las características o las situaciones imperantes en los entornos económico, de consumo, cultural, tecnológico, político o legal. Las opciones estratégicas o tácticas de un administrador deben basarse en lo que la empresa pretende hacer con sus oportunidades y amenazas en relación con sus fortalezas y debilidades. El Análisis SWOT debe regirse según el principio socrático de "Conócete a ti mismo". Tal conocimiento debe ser realista y concordar con la percepción de clientes (externos e internos) y otros grupos clave respecto de la empresa..."¹⁹

De todo este estudio e investigación de lo que comprende un análisis FODA de una determinada organización, en este caso llamémosla el H. Ayuntamiento Municipal de la ciudad de Morelia podemos hacer el siguiente estudio, según su diagnóstico interno y externo.

3.3. Diagnóstico Interno.

3.3.1.- Debilidades.

- D1.- Recursos naturales altamente perturbados.
- D2.- Bajos rendimientos de producción.
- D3.- Bajos ingresos.
- D4.- Comercialización difícil por globalización.
- D5.- Falta de organizaciones económicas y de la sociedad civil.
- D6.- Falta de infraestructura productiva y de servicios.

¹⁹ "Estrategia de Marketing" O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas Ed. Thomson. Pág. 55

D7.- Tecnología obsoleta y altamente contaminante.

D8.- Alta marginación regional y de grupos.

D9.- Alta migración exterior e interior.

3.3.2.- Fortalezas.

F1.- Orden y respeto institucional

F2.- Margen amplio de mejora tecnológica.

F3.- Recursos Naturales

F4.- Vías de comunicación eficiente y rápida.

F5.- Experiencia de gobierno.

F6.- Población joven, más preparada y dispuesta al cambio.

3.4. Diagnóstico Externo.

3.4.1.- Oportunidades.

O1.- Disposición de una comunidad internacional para conservación de recursos Naturales.

O2.- Organización.

O3.- Capacitación.

O4.- Mejoramiento de la calidad de los productos.

O5.- Diversificación de la producción.

O6.- Mejoramiento de la tecnología.

O7.- Acceso a Créditos.

O8.- Acceso a programas gubernamentales.

O9.- Creación de nuevas empresas.

O10.- Nuevos canales de comercialización.

O11.-Conocimiento de nuevas tecnologías.

O12.- Aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.

3.4.2.- Amenazas.

- A1.- Políticas anacrónicas de gobierno.
- A2.- Factores climáticos adversos.
- A3.- Competencia globalizada.
- A4.- Poca disponibilidad de agua (Sequías prolongadas).
- A5.- Grupos de poder en pugna estéril.
- A6.- Partidos políticos sin orientación hacia la comunidad.
- A7.- Competencia desleal y falta de competitividad.
- A8.- Escasez de alimentos.

3.5. Estrategias.

- E1.- Elaboración y aplicación de un plan de desarrollo municipal equilibrado y participativo.
- E2.- Aplicación de políticas diferenciadas; por índice de marginación de las localidades y preferenciando a los grupos prioritarios.
- E3.- Gestión y aplicación de programas gubernamentales para detonar el desarrollo.
- E4.- Aplicar políticas de aprovechamiento sustentable de los recursos naturales
- E5.- Adopción de tecnología de punta.

CAPITULO IV.- Propuesta de la Dirección de Mercadotecnia del H. Ayuntamiento de Morelia

4.1. Departamentos de mercadotecnia.

Es el área encargada de proyectar la imagen de la institución y se ayudan de diferentes departamentos.

4.2. Departamento de ventas.

Todas las compañías comienzan con cuatro funciones sencillas: finanzas, contabilidad, operaciones y ventas. La función de ventas esta encabezada por un vicepresidente de ventas que dirige la fuerza de ventas y también lleva a cabo algunas ventas.

4.2.1.-Departamento de ventas con funciones auxiliares.

A medida que la compañía se expande, necesita investigación de mercadotecnia, publicidad y servicio al cliente en un régimen más continuo y experto.

4.2.2. Departamento de mercadotecnia separado .

El crecimiento continuo acrecienta la importancia de otras funciones de mercadotecnia, investigación de mercados, desarrollo de productos nuevos, publicidad y promoción de ventas, servicio al cliente.

4.2.3. Departamento moderno de mercadotecnia.

Aunque se supone que los vicepresidentes de ventas y mercadotecnia trabajan armoniosamente, sus relaciones frecuentemente se caracterizan por rivalidad y desconfianza. El vicepresidente de ventas se resiste a permitir que la fuerza de ventas se vuelva menos importante en la mezcla de la mercadotecnia, el

vicepresidente de mercadotecnia busca mas poder para las funciones que no son de la fuerza de ventas. El de ventas tiende a una organización u orientación a corto plazo y a preocuparse por lograr las ventas al presente.

El de mercadotecnia tiende a mostrar orientación a largo plazo y a preocuparse por la planeación de los productos adecuados y la estrategia correcta a la mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los comunicadores a largo plazo.

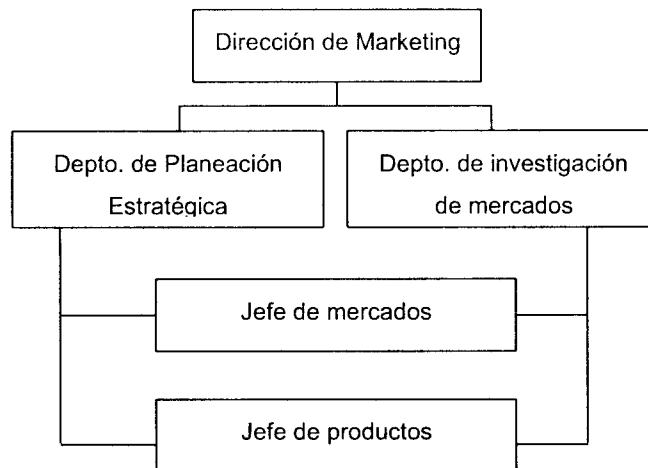
La última solución forma la base del departamento moderno de mercadotecnia, un departamento encabezado por un vicepresidente de mercadotecnia con subordinados que informan desde cada función.

4.2.4.-Compañía moderna de mercadotecnia .

Una firma puede tener un departamento moderno de mercadotecnia y, sin embargo, no operar como una compañía moderna de mercadotecnia. Esto último depende de cómo ven los otros funcionarios la función de mercadotecnia. Si la consideran principalmente como una función de ventas, están cometiendo un error. Solo cuando ven que todos los departamentos están trabajando para el cliente, y que la mercadotecnia no es el nombre de un departamento, sino del pensamiento de una empresa, se convertirán en una compañía moderna de mercadotecnia.

4.2.5.- Formas de organizar el departamento de mercadotecnia.

Los departamentos modernos de mercadotecnia muestran numerosos arreglos. Cada arreglo debe permitirle a la organización de mercadotecnia acomodarse a las cuatro dimensiones básicas de su actividad: funciones, áreas geográficas, productos y mercados de consumo.



4.2.6.- Organización funcional.

La forma más común de organización consiste en especialistas funcionales que son responsables ante un vicepresidente de mercadotecnia que coordina sus actividades cinco especialistas: Gerente de administración de mercadotecnia, gerente de publicidad y promoción de ventas, gerente de ventas, gerente de investigación de mercadotecnia y gerente de productos nuevos. La principal ventaja es su sencillez administrativa.

4.2.7.- Organización geográfica.

Una compañía que vende en un mercado nacional a menudo organiza su fuerza de ventas a lo largo de líneas geográficas.

4.2.8.- Organización de la gerencia de producto.

Las compañías con una gran variedad de productos o marcas a menudo establecen una organización de gerencia de producto o de marca. La gerencia de producto está encabezada por un director de producto que supervisa a los gerentes a cargo de productos específicos.

4.2.9.- Organización de la gerencia de mercado.

La organización de una gerencia de mercado es similar a la organización de una gerencia de producto. Los gerentes de mercado son responsables de desarrollar planes a largo plazo y anuales para las ventas y utilidades en sus mercados, tienen que conseguir pacientemente ayuda de investigación de mercados, publicidad, ventas y otras funciones.

4.2.10.- Organización de la gerencia de producto de mercado.

Instalar gerentes, tanto de producto como de mercado en una organización matriz, la dificultad es que este sistema es costoso y genera conflicto. Se deben considerar las siguientes preguntas:

- A) ¿Cómo debería organizarse la fuerza de ventas?
- B) ¿Quién debería establecer precios para un mercado de producto particular?

Toda empresa es susceptible de la acción de determinadas fuerzas externas, fuerzas que moldean sus acciones a través de la planeación estratégica.

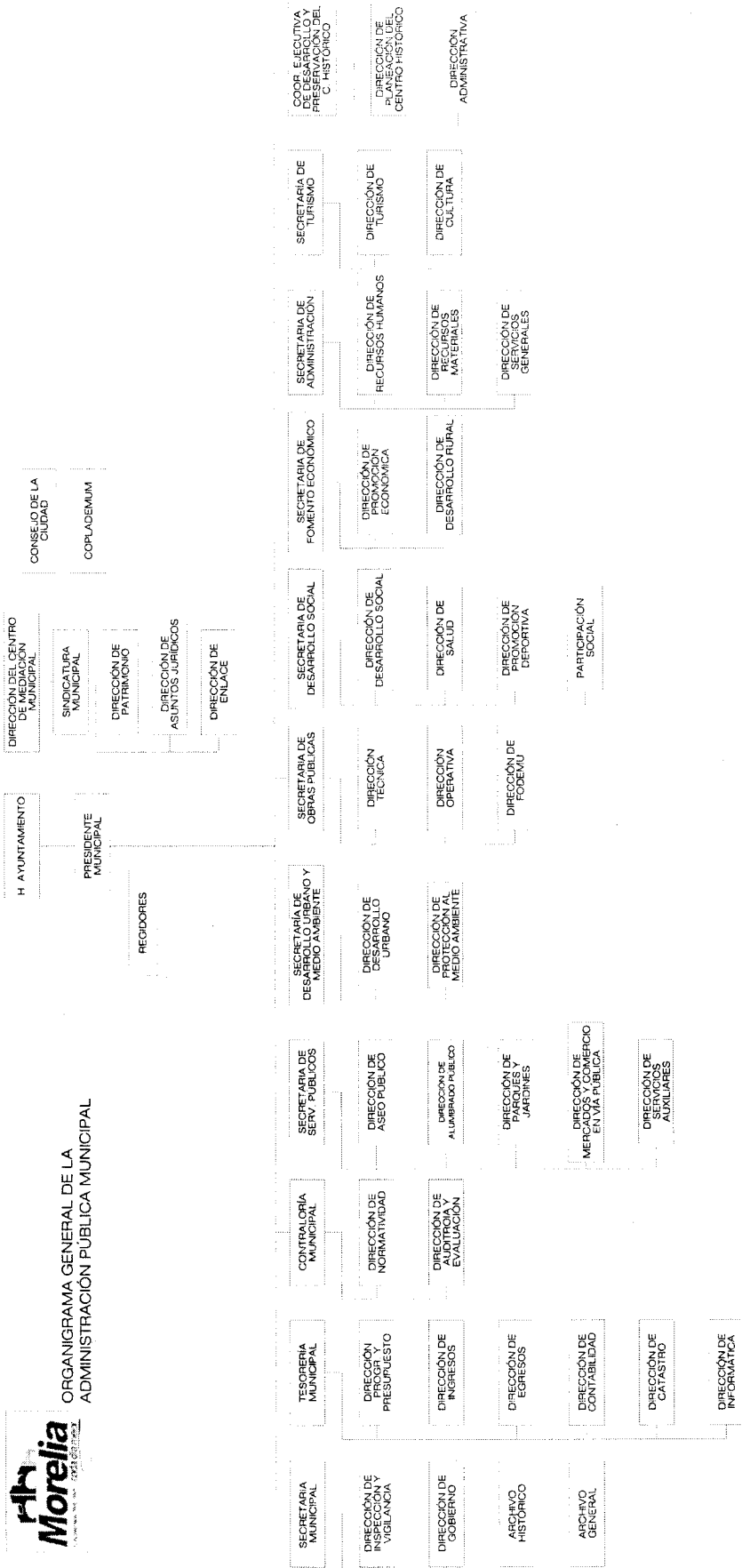
Estas fuerzas o características de su entorno o macro ambiente tienden a regular diversos factores de producción y por ende también afectan a la mercadotecnia de la empresa, de ahí la importancia de realizar una adecuada planeación, tanto estratégica como por objetivos. Es necesario tomar en cuenta que toda planeación debe hacerse en la forma más conceptual posible.

4.3. Estructura del H. Ayuntamiento.

El H. Ayuntamiento de Morelia, actualmente está conformado de la siguiente manera:



ORGANIGRAMA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA MUNICIPAL



ADMINISTRACIÓN PARAMUNICIPAL

AUTORIDAD LINEAL
COMISIÓN DE CONSULTA

IUM

INDUM

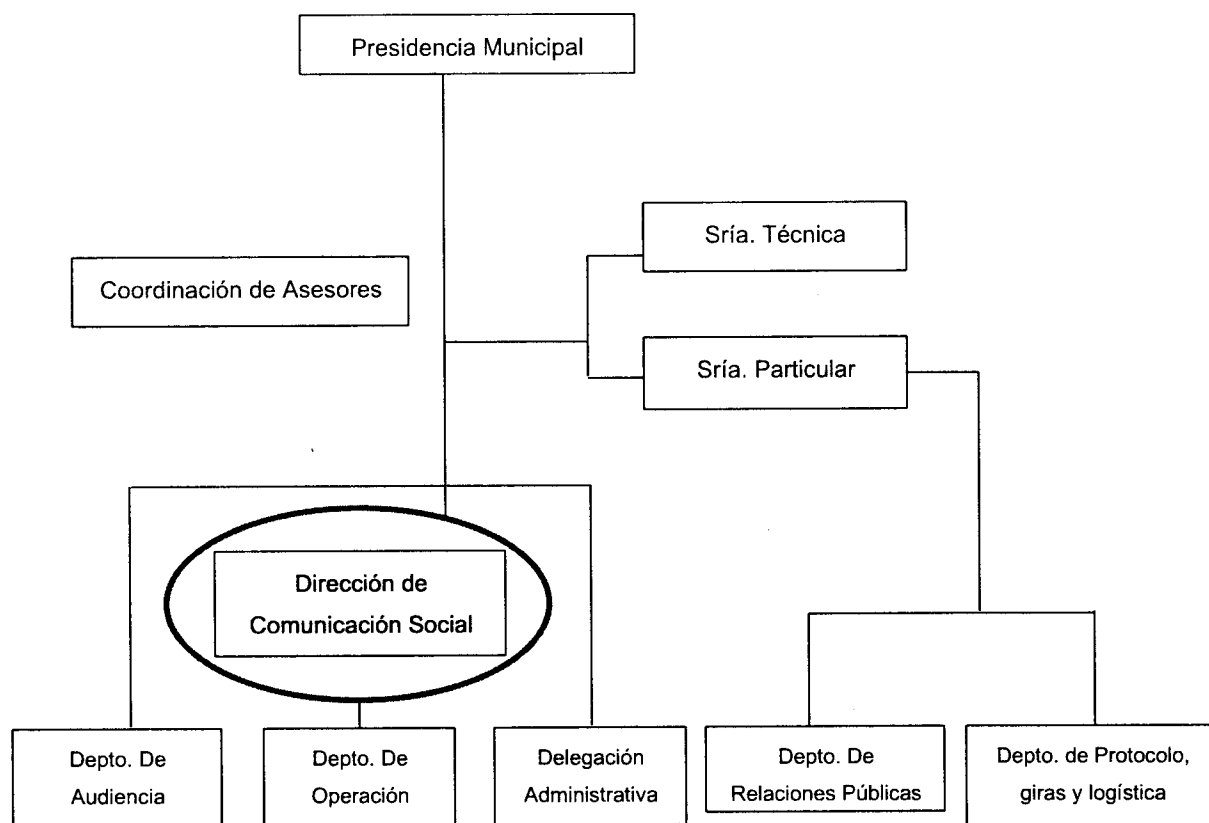
DIF

COAPAS

CONSEJO DE LA CIUDAD

FIPE

Para conocer diagnóstico previo de la actual organización del H. Ayuntamiento se muestra el organigrama del área que hace funciones parciales de marketing:



Esta Dirección de Comunicación Social tiene como funciones:

- Establecer un sistema integral de comunicación social con las diferentes dependencias de la Administración Pública Municipal.
- Unificar criterios en materia de comunicación social con las diferentes dependencias de la Administración Pública Municipal.
- Informar a la ciudadanía a través de los diferentes medios de comunicación, sobre los programas, acciones, actividades y servicios que realiza el gobierno municipal.
- Proporcionar al Presidente el análisis de la información que publiquen los medios de comunicación acerca del ayuntamiento en cualquier de sus aspectos.

- Apoyar al cabildo y a las dependencias en las tareas de difusión que éstas requieran para el mejor desempeño de sus actividades.
- Elaborar extractos informativos de ingerencia municipal, para el conocimiento de los integrantes de ayuntamiento.
- Promover y apoyar eventos periodísticos y de difusión relativos al Municipio.

Como su nombre lo dice, esta dirección simplemente comunica al ciudadano o a las mismas dependencias las actividades que se desempeñan dentro del Ayuntamiento, sin dejar en la mente de estas personas una buena imagen y credibilidad del gobierno municipal, para un mayor reconocimiento claro y funcional de los planes y programas gubernamentales, ya que su función tiene como duración el trienio de cada gobernante, sin dar consecutividad y seguimiento a cada uno de los proyectos de cada administración; podemos ver que esta Dirección no cuenta con el apoyo suficiente de los diferentes departamentos que integran un Plan Mercadológico, pues como se mencionó en capítulos anteriores, cada departamento integra una función específica y concisa, y que todos estos en su conjunto estructuran la manera ideal de dar a conocer un producto, servicio o marca, buscando en este caso particular, la imagen del H. Ayuntamiento de Morelia, como el máximo órgano portador de servicios a la ciudadanía en general.

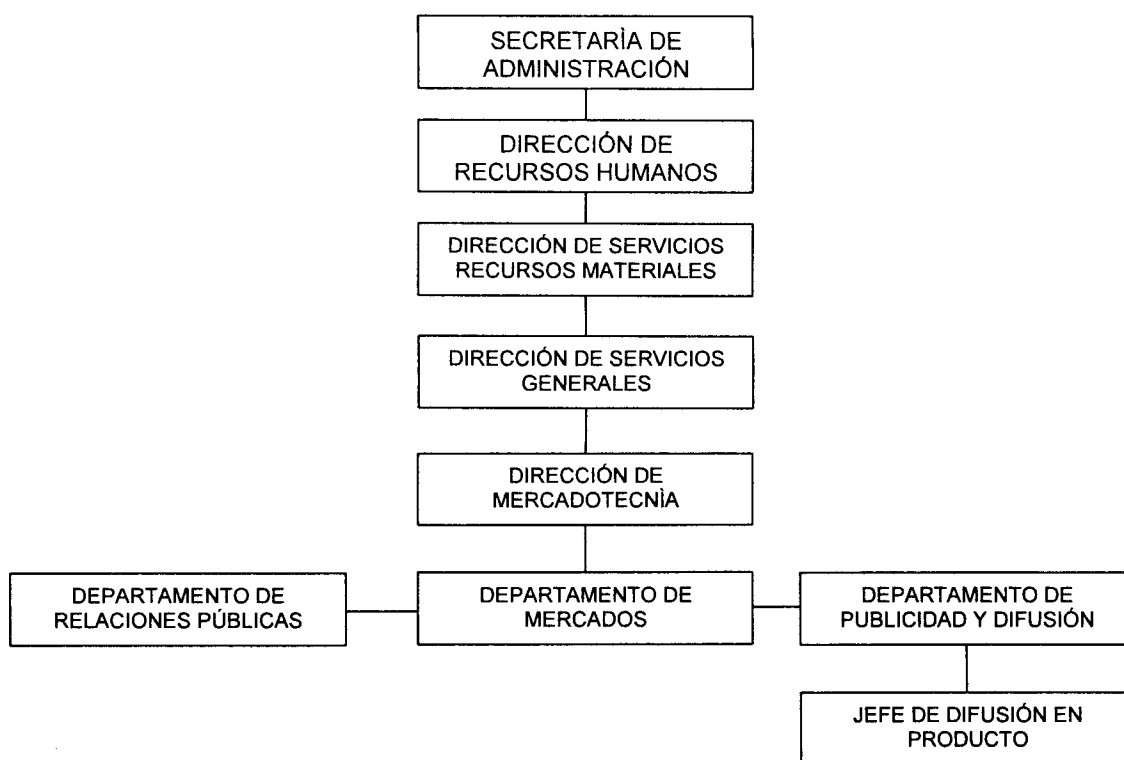
4.4. Ubicación de la Dirección de Mercadotecnia en la Estructura Municipal.

La Dirección de Mercadotecnia dentro del H. Ayuntamiento de Morelia, se propondrá localizarla dentro de la Secretaría de Administración, dependiente del Despacho del Secretario, puesto que en este, se puede coordinar la labor, ya que aquí mismo está el Dirección de Recursos Humanos, el Dirección de Servicios Generales y el Dirección de Recursos Materiales, los cuales por su naturaleza funcional, se encuentran ampliamente relacionados con funciones administrativas,

logrando entender con mayor facilidad la función de la Dirección de Mercadotecnia.

4.5. Estructura organizacional

La estructura organizacional propuesta sería la siguiente:



Esta dirección estará conformada por diferentes departamentos para su mejor funcionamiento, debido a la magnitud de objetivos que se pretenden alcanzar para fomentar la imagen de H. Ayuntamiento de Morelia; estas oficinas llevarán por nombre y tendrán como objetivos los siguientes:

4.5.1. Dirección de mercadotecnia.

Esta área se encargará de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades indispensables para el desarrollo económico del municipio de Morelia, conocer la importancia de descubrir y satisfacer las necesidades y deseos de los ciudadanos, así como entender el significado de la ética y responsabilidad social, su relación con el individuo, organización y sociedad.

4.5.2. Departamento de investigación de Mercados.

Este departamento deberá identificar la tarea fundamental del proceso de investigación, conocer los elementos cruciales de la definición de los problemas que atañen a la sociedad, explicará la manera de determinar planes y programas de gobierno y cuál será la repercusión en la sociedad y analizará los factores que influyen en las personas para la elección de tal o cual servicio, candidato, preferencia política, etc.

4.5.3. Departamento de Relaciones Públicas.

Aquí el jefe de departamento deberá conocer a la perfección el papel que desempeña el H. Ayuntamiento de Morelia, mantener un contacto estrecho con la comunidad, mantener comunicación de marketing y comunicación interna, elegir el medio adecuado de comunicación para lograr difusión y conocimiento de cualquier noticia de relevancia en la Administración Municipal.

4.5.4. Departamento de Publicidad y Promoción

Este departamento deberá examinar la función promocional y la importancia creciente de la publicidad y otros elementos de comunicación en las campañas de gobierno, así como examinar la forma en que deben coordinarse los diversos elementos de marketing y promoción para la comunicación efectiva y verás, que pueda difundirse de manera rápida y eficiente ante la sociedad de la ciudad de Morelia.

4.5.4.1. Jefe de difusión en producto.

El jefe de esta área deberá tener siempre presente cuatro preguntas, ¿Qué "vende" el H. Ayuntamiento?, ¿Qué "compran" al H. Ayuntamiento?, ¿Por qué le "compran" al H. Ayuntamiento? Y Como se puede Mejorar el "servicio" que ofrece el H. Ayuntamiento? Ya que al conseguir interpretar en mejor forma las demandas de mercado y desarrollar respuestas adecuadas, será la mejor manera de que la Administración Municipal permanezca en la conciencia de las personas y progrese.

4.6. El propósito del desempeño gubernamental.

La ola democrática que experimenta la ciudad de Morelia, exige al gobierno desempeños más eficientes en su trato cotidiano con la sociedad. En América Latina, los gobiernos democráticos de la última generación son el resultado de instituciones políticamente más equitativas y transparentes; sin embargo, y a pesar de que estos gobiernos son la consecuencia directa del consenso ciudadano, enfrentan serios dilemas para sostener niveles aceptables de estabilidad política, dado que los problemas económicos siguen siendo el talón de Aquiles de las sociedades emergentes.

El deterioro de la economía que heredaron los viejos regímenes autoritarios ha acotado los márgenes de maniobra de las políticas económicas de los gobiernos municipales surgidos de las transiciones democráticas, en ese sentido, el reto es claro: cómo promover un proyecto económico, político y social que recupere la confianza de la población enmarcado en un ambiente adverso en donde predominan condiciones de aguda crisis fiscal y pobreza social extrema.

En respuesta a esta encrucijada, se propone la creación e implementación de una dirección de mercadotecnia, el cual sería la herramienta más útil que pueda ayudarlos a enfrentar estos complejos entornos caracterizados por crisis económica, presión política y rezago social.

Importado desde la gerencia privada, el marketing político está cobrando cada vez mayor fuerza en el terreno de la administración pública. Podría decirse que el objeto principal de esta técnica consiste en persuadir a los diversos actores sociales involucrados en los asuntos públicos para que, mediante estrategias publicitarias y sutiles mensajes penetrantes, acepten las distintas ofertas y programas que en materia económica y política promueven los burócratas de altos vuelos dentro del gobierno.

En el fondo de las cosas, lo que se busca es reinventar los mecanismos político-ideológicos que ayuden al municipio de Morelia a recuperar sus índices de legitimidad para hacer avanzar los distintos proyectos que demanda el modelo capitalista global.

El marketing gubernamental pone especial atención en los sentimientos y el comportamiento de la colectividad para, a partir de ahí, orquestar estrategias publicitarias que aseguren el convencimiento de los grupos sociales hacia los planes y programas estatales. Como consecuencia, a través del marketing político, el gobierno municipal busca proyectar la imagen de una institución eficiente y

capaz ante los ojos de la ciudadanía, y por lo tanto, persigue crear una opinión pública favorable a los diversos esfuerzos de cambio político o reforma administrativa, según sea el caso, que quiera alcanzar la burocracia gubernamental.

Un procedimiento sencillo para determinar la imagen ideal del gobernante consiste, por ejemplo, en lo siguiente. Primero, hay que caracterizar al gobernante ideal, para lograr eso, hay que aplicar encuestas y grupos de enfoque para determinar qué características distinguen al arquetipo de gobernante que los ciudadanos desean tener. Segundo, hay que caracterizar al gobernante real; mediante los mismos instrumentos se puede establecer cuáles son las características -virtudes y defectos- que los ciudadanos atribuyen al gobernante. Tercero, se debe comparar el gobernante ideal y el real; significa analizar divergencias y coincidencias que existen entre el modelo de funcionario ideal y la imagen del funcionario real. Por último, se tiene que ajustar el funcionario real en relación del funcionario ideal, aquí se trata de acercar el perfil del funcionario propio al ideal concebido por los encuestados y se le aleja de las características rechazadas por éstos. Para saber el grado de adecuación obtenido, los analistas deben monitorear la opinión pública de forma constante.

Para concluir, se trata de una estrategia que consiste en utilizar los medios de comunicación para acceder al poder y para gobernar desde las pantallas y los micrófonos. Pero no debemos olvidar que el marketing gubernamental tiene ciertos riesgos. Conceder excesiva importancia a la publicidad puede minar la tarea del gobierno, pues si se generan muchas expectativas que no se cumplen, se puede llegar a un estado de manipulación y demagogia.

El gobierno hace, toma decisiones, elige caminos, actúa. Por lo tanto se expone diariamente a la crítica y al malhumor ciudadano. El gobierno vive en una vitrina,

en una vidriera, en una caja transparente. Los demás lo miran y lo señalan con el dedo acusador.

La oposición elige sus actos más débiles, selecciona sus errores, subraya consecuencias negativas, amplifica perjuicios y pega duro. Esto termina, muchas veces, con gobiernos derrotados antes de finalizar su tiempo.

Sin embargo, un buen manejo del marketing y de la comunicación gubernamental ayuda a construir un horizonte mejor.

¿En qué beneficia el profesionalizar el marketing gubernamental?

- El porcentaje de la población que rechaza a su gobierno comenzará a bajar.
- El porcentaje que aprueba la gestión de su gobierno comenzará a subir.
- La gestión finalizará con un buen saldo de imagen.
- La inversión publicitaria será más eficiente.
- Los integrantes del gobierno tendrán la oportunidad de volver a ganar las elecciones.

Las cinco columnas de la comunicación de gobierno.

El edificio persuasivo que debe construir un gobierno se apoya sobre cinco pilares fundacionales:

- Información
- Publicidad
- Identidad corporativa
- Relaciones con la comunidad
- Comunicación interna

La comunicación no termina en el momento de la elección. Cuando la campaña electoral termina, y si el candidato ganó la elección y está ejerciendo poder, surgen múltiples desafíos nuevos; por lo que no sólo se debe escoger al candidato para llevarlo al poder sino también para mantenerlo y dejar buena imagen de él y su partido.

Hoy más que nunca, los ciudadanos le exigen a sus gobiernos que comuniquen. Las sociedades, al igual que las empresas, ya no se comportan jerárquicamente sino en base al intercambio de información, y la comunicación es vista como una de las funciones de gobierno.

La comunicación no es maquillaje, sino que puede ser una herramienta muy eficaz y debe ser un instrumento de gobierno. Un gobierno que aplica una estrategia de comunicación exitosa y goza de apoyo popular logrará hacer mucho más que un gobierno que mantiene a la sociedad desinformada y descontenta.

La comunicación de gobierno debe abordar dos frentes: el interno (quienes están en el gobierno) y el externo (el público con el cual se quiere comunicar). En el frente interno, el consenso alrededor de un conjunto de objetivos claros y una fluida comunicación interna permitirá al gobierno tener éxito hacia afuera.

En el frente externo, el gobierno deberá manifestarse a través de un discurso unificado, con el objetivo que las expresiones del gobierno sean vistas como expresiones del país.

La comunicación de gobierno no sólo es importante durante la gestión de gobierno, si no que es también muy relevante hacia el final de un mandato, para asegurar la mejor salida del gobernante.

El H. Ayuntamiento de la Ciudad de Morelia debe considerar, que una de las mejores formas de comenzar una investigación para la implementación de sus planes gubernamentales sería atendiendo a:

- A) Determinar que decisiones clave se van a tomar, utilizando los resultados de la investigación y quien va a tomar las decisiones.
- B) Determinar que información ayudará a los responsables de la estrategia, a tomar las mejores decisiones.
- C) Preparar un modelo de informe y preguntar a los responsables de la estrategia, si los ayudara a tomar decisiones.
- D) Determinar el tipo de análisis que será necesario para completar el informe.
- E) Determinar que preguntas se han hecho, para proporcionar los datos requeridos para el análisis.
- F) Averiguar si ya han preguntado sobre esos asuntos.
- G) Diseñar una muestra
- H) Ejecutar la investigación diseñada.
- I) Analizar los datos
- J) Redactar un informe.
- K) Trabajar sobre los resultados del informe.

Al mismo tiempo, el gobierno Municipal debe tomar como objetivos primordiales, para lograr así el bienestar, crecimiento y desarrollo de la comunidad, los siguientes:

- Incrementar el número de familias con mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.
- Incrementar el número de familias con mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.
- Incrementar el nivel nutricional de la población en general.
- Bajar la tasa de moralidad y mortandad materno-infantil.

- Reducir la cantidad de analfabetismo en la Municipio de Morelia.
- Mejorar el nivel de salud para todos.
- Incrementar el bienestar de la población infantil.
- Mejora la calidad de vida de los ancianos o personas de la tercera edad.
- Mejorar el mantenimiento y la preservación del medio ambiente: aire, agua y tierra.
- Bajar la tasa de drogadicción, alcoholismo, embarazos no deseados y violencia intrafamiliar.
- Mejorar calidad de vida para los jóvenes.

4.7. Mezcla Mercadológica del H. Ayuntamiento de Morelia.

Tomando en consideración que todas las dependencias manejan las 4 p's del marketing, la aplicación de esta mezcla mercadológica en el ámbito del gobierno Municipal de la ciudad de Morelia podría ser de la siguiente manera:

Producto: El H. Ayuntamiento de Morelia, generalmente tiene un producto o servicio diseñado para satisfacer una necesidad social percibida, como ejemplo se pueden citar muchos de los programas de la Dirección de Salud, dependiente de la Secretaría de Desarrollo Social, así como del DIF Municipal, que están enfrentado el problema de la sobrepoblación y la drogadicción entre muchos más.

Precio: La gran mayoría de las dependencias del gobierno cobran una cuota de recuperación por sus productos y/o Servicios. Reciben ingresos por le precio que el usuario paga por el disfrute de los servicios o la compra de los productos y además reciben un presupuesto para cumplir con la labor social, en este caso podríamos mencionar los centros deportivos de la Dirección de Promoción Deportiva dependiente también de la Secretaría de Desarrollo Social.

Plaza: La infraestructura gubernamental necesaria para que los productos y servicios de las dependencias lleguen al usuario final, dentro del H. Ayuntamiento de Morelia es la Dirección de Enlace Ciudadano.

Promoción: La promoción es la utilización de todos los medios de comunicación al alcance para dar a conocer los productos y servicios de las dependencias gubernamentales; por ejemplo la Dirección de Ingresos frecuentemente informa a los contribuyentes el pago oportuno de sus impuestos.

Conclusiones.

Se puede concluir, que la mercadotecnia es un instrumento muy flexible ya que depende tanto de factores internos como externos en cualquier organización.

Sus beneficios son muchos; es un apoyo para que las empresas organicen y estructuren sus actividades de mercadotecnia que les permitan reaccionar a los cambios en el mercado.

Después de haber analizado y revisado los elementos y contenido de cada una de las funciones de mercadotecnia, se observa que cada uno de estos planes incluye en esencia, los mismos procedimientos a seguirse para la elaboración de un plan de mercadotecnia. Las diferencias recaen en las formas de estructurarlos y en el uso de términos o conceptos.

La mercadotecnia ha logrado un fuerte "impacto" en la vida de millones de personas, empresas y organizaciones, cambiándoles definitivamente su estilo de vida y forma de trabajo; todo lo cual, se puede evidenciar en los productos y servicios que utilizan y en las actividades que desempeñan.

Pero, para tener una perspectiva amplia y completa de lo que es la mercadotecnia se tiene que desechar aquellos conceptos erróneos que solo limitan a las empresas o personas que los practican, como pensar que la mercadotecnia es sinónimo de venta o publicidad, y se sabe que estas dos actividades son herramientas de promoción y comunicación o que entra en acción una vez conceptualizado un producto o servicio para ofrecer al mercado, o que simplemente es una forma de gastar dinero.

Ahora, para tener una perspectiva amplia de todo el alcance de la mercadotecnia se debe asimilar el hecho de que sus actividades comienzan antes de que una

empresa conciba un producto o servicio, porque primero identifica las necesidades y/o deseos de un determinado mercado y luego busca la mejor forma de satisfacerlos, a cambio de una determinada utilidad o beneficio.

Por otra parte, la importancia de la mercadotecnia puede ser visualizada no solo en el desempeño de sus actividades, sino también en lo que éstas generan (empleos, movimiento económico, estándares de vida más elevados, etc.).

Finalmente, podemos decir que la mercadotecnia tiene un campo de acción bastante amplio, porque no solo se limita a las grandes compañías, sino también puede ser utilizada por empresas de mediana y pequeña envergadura, personas, partidos políticos, organizaciones sin fines de lucro, tanto a nivel local como global (mundial).

BIBLIOGRAFÍA.

WELLS WILLIAM, BURNETT JOHN MORIARTY SANDRA

"Publicidad, principios y prácticas"

Ed. Pearson Educación

México 1996

KERIN, BERKOWITZ HARTLEY RUDELIUS

"Marketing"

Ed Mc. Graw Hill

México 2003

HAIR, BUSH ORTINAU

"Investigación de Mercados"

Ed. Mc Graw Hill

México 2004

HUGHES G. DAVID, MCKEE DARYL, SINGLER CHARLES H.

"Administración de ventas"

Ed. Soluciones Empresariales

México 2000

CHONG, JOSÉ LUIS

"Promoción de ventas"

Ed. Prentice Hall

México 1999

SCHNARCH KIRBERG ALEJANDRO

"Nuevo Producto"

Ed. Mc Graw Hill

Colombia 2002

WILCOX DENNIS L., AULT PHILLIP H., AGEE WARREN K., CAMERON GLEN T.

"Relaciones Públicas"

Ed. Addison Wesley

España 2001

DALRYMPLE Y CRON

"Administración de ventas"

Ed. Limusa

México 2000

BELCH GEORGE E., Y BELCH MICHAEL A.

"Publicidad y promoción"

Ed. Mc Graw Hill

México 2004

GJ, TELLIS

"Estrategias de Publicidad y Promoción"

Ed. Addison Wesley

Madrid 2002

KOTTLER, PHILIP

"Administración de la Mercadotecnia"

Ed. Prentice Hall

LOVELOCK

"Mercadotecnia de Servicios"

ALBRETCH

"Revolucionando el servicio al cliente"

BECKWITH

"Venta lo invisible"

L. WILCOX DENNIS, H. AULT PHILIP, K. AGEE WARREN, CAMERON GLEN T.

"Relaciones Públicas, estrategias y tácticas"

Ed. Mc Graw Hill

España 2001

KOTLER PHILIP Y AMSTRONG GARY

"Fundamentos de marketing"

Ed. Pearson

México 2003

HOFFMAN K. DOUGLAS Y E. G. BATENSON JOHN

"Fundamentos de Marketing de servicios"

Ed. Pearson

México 2002

A. ZEITHML, VALERIE

"Marketing de servicios"

Ed. Pearson

México 2002

ARIAS GALICIA, FERNANDO

“Administración de Recursos Humanos”

Ed. Trillas

México 1998

PÉREZ ROMERO, LUIS ALFONSO

Marketing Social teoría y práctica.

Ed. Pearson

ARENS, F. WILLIAM

“Publicidad”

Ed. Mc Graw Hill

México 2000

ARMSTRONG, GARY

“Fundamentos de marketing”

Ed. Pearson

México 2003

BURNET, JOHN

“Promoción conceptos y estrategias”

Ed. Mc Graw Hill

Colombia 1996

EVANS, R. JAMES Y LINDSAY, William

“Administración y control de la calidad”

Ed. Thomson

México 1999

KLEPPNER, OTHO

“ Publicidad”

Ed. Prentice Hall

México 2005

KOTLER, PHILIP

“Dirección de marketing”

Ed. Prentice Hall

México 2001

KOTLER, Philip

“Dirección de marketing, conceptos esenciales”

Ed. Pearson

México 2001

KOTLER, PHILIP ROBERTO, EDUARDO L.

“Mercadotecnia social”

Ed. Diana

México 2002

O.C. FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE, GEORGE H. LUCAS

“ Estrategia de Marketing”

Ed. Thomson

México 2003

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE MORELIA

Morelia 2005

LEY ORGANICA MUNICIPAL

Morelia 2005

LODISH, LEONARD M.

“The Advertising and promotion challenge”

Ed. Oxford University Press

USA 1998

PHILIP, DENNIS

“ Relaciones Públicas y Tácticas”

Ed. Addison Wesley

PORTER, MICHAEL

“ Estrategia Competitiva”

Ed. Compañía Editorial Continental

México 1995

RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. Ronald

“Kleppner Publicidad”

Ed. Prentice may

México 2001

TELLIS, G. J. Y REDONDO, I.

“Estrategias de publicidad y promoción”

Ed. Addison Wesley

Madrid 2002

TREVIÑO, M. RUBÉN

“Publicidad Comunicación integral en marketing”

Ed. Mc Graw Hill

México 2000

E. JEROME, Mc CARTHY WILLIAM D PERREALT Jr.

"Marketing un enfoque global"

Ed. Mac Graw Hill

México 1999

LARRECHÉ JEAN- CLAUDE, GATINGNON HUBERT

"Markstrat 3, simulación estratégica de mercadotecnia"

Ed. Thomson

México 2000

Referencias en la WEB

<http://www.geocities.com/svg88/plan.html>

<http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=11965>

<http://www.ejournal.unam.mx/rca/199/RCA19904.pdf>