

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En nuestro país, el gobierno se ha visto en la necesidad de implementar programas de carácter social que beneficien a los diferentes sectores de la población para generar un bienestar común.

Estos programas sociales tratan de resolver problemáticas de diferentes áreas como son: salud, seguridad y medio ambiente, mediante la asignación de recursos económicos y materiales por parte de los gobiernos (Secretaría de Desarrollo Social [SEDESOL], 2007). Sin embargo, en ocasiones no traen consigo los cambios esperados; razón por la que se genera inconformidad, evaluaciones negativas, bajas expectativas, falta de credibilidad y predisposición futura por parte de la población en los programas del gobierno.

Para poder dar solución a lo anterior, existen caminos como la Mercadotecnia Social, que ha sido diseñada para implementar programas que promuevan cambios de conducta a través de herramientas de mercadotecnia para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de esquemas sociales que influyan en conductas voluntarias de un público objetivo con la finalidad de mejorar el bienestar personal y de la sociedad (Brad, 2003, cfr., Andreasen, 1995).

En lo referente al área ambiental, se han creado y efectuado programas enfocados a mejorar la limpieza de las ciudades. Cabe destacar que en la ciudad de México se generan 12 mil 364 toneladas diarias de basura; (Dirección General de Servicios Urbanos del Distrito Federal, 2008). Para poder dar solución a la generación de basura, los sistemas de aseo urbano en los diferentes estados, municipios del país y en las delegaciones del Distrito Federal, se dividen en la mayoría de los casos para su operación y control en las siguientes etapas: barrido de vías y áreas públicas, recolección, transporte, tratamiento y disposición final. De éstas, el sistema de barrido de calles y banquetas, es uno de los servicios que más se requieren debido a las cantidades importantes de basura que tiran los ciudadanos en la

años fue una tarea compartida por la autoridad y los ciudadanos. Desafortunadamente, con el tiempo la participación comunitaria ha ido disminuyendo y en la actualidad es prácticamente nula en las grandes ciudades y de reducida consideración en las ciudades pequeñas. (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT] 2007).

El barrido de vías rápidas se realiza mediante el uso de cuadrillas o personal individual de barrido manual. El rendimiento del personal va de 0.6 a 2.0 km/turno de calle dependiendo del apoyo del barrido mecánico, la orografía, el clima, el grado de dificultad del barrido y fundamentalmente de la cooperación de la comunidad. El costo del barrido manual varía de 12 a 18 pesos/km., y está sujeto al número de personal empleado y sus condiciones contractuales. (Ibídem, 2007).

En Puebla, el Organismo Operador del Servicio de Limpia (2008) recolecta entre 1,650 y 1,700 toneladas diarias de basura correspondientes a la recolección domiciliaria. Para ello, el OOSL destina el 60% de su presupuesto. En lo concerniente a la recolección manual, diariamente se recogen de la vía pública 105 toneladas, que representan el 25% del presupuesto. Para llevar a cabo la recolección manual, el OOSL contrata alrededor de 360 personas en su mayoría adultos y personas de la tercera edad. Su rendimiento, en condiciones óptimas es de 2.5 km. diarios.

Para poder dar solución al problema de la basura y lograr una ciudad limpia, el H. Ayuntamiento de Puebla Capital durante su administración ha creado el programa Puebla Limpia, que es el primer programa de Corresponsabilidad Social que implementará (Programa Puebla Limpia, 2008).

El programa Puebla Limpia tiene una campaña de difusión en medios masivos y como parte de su estrategia de comunicación propone el uso de medios alternativos como mecanismos de persuasión para el cambio de hábitos en los poblanos.

Ante la importancia del problema de limpieza y del programa antes mencionado, se ha decidido analizar la parte promocional del programa para conocer la efectividad de los medios alternativos en una campaña de Mercadotecnia Social.

1.2 Objetivo general

Identificar la efectividad de los medios alternativos en campañas de Mercadotecnia Social, en particular las reuniones multinivel; como un medio de persuasión.

1.3 Objetivos específicos

- Analizar la mecánica actual de las reuniones multinivel en el programa Puebla Limpia.
- Comparar los objetivos iniciales de las reuniones multinivel en el programa Puebla Limpia con los resultados obtenidos.
- Identificar los factores involucrados en la efectividad de las reuniones multinivel.
- Formular propuestas de mejora para las reuniones multinivel del programa Puebla Limpia.

1.4 Justificación

Vivir y desarrollarse en un entorno limpio, libre de contaminación y por ende de enfermedades es un derecho que toda persona debe tener, y es obligación de los gobiernos municipales otorgar los servicios públicos a los habitantes de la Ciudad, de acuerdo a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el artículo 115.

Sin embargo se requiere de la participación activa de la sociedad, al mostrar la educación y hábitos que contribuyan a mantener una ciudad limpia, que asegure el bienestar de los que en ella habitan.

Lograr el éxito de programas con fines y objetivos de interés e impacto social, es una necesidad para todos los sectores que integran una sociedad, porque los problemas relacionados con la generación excesiva de basura son males que han pasado a ocupar los primeros lugares de mala imagen de las ciudades, percepciones negativas de la ciudadanía, disminución de la afluencia turística y causa de enfermedades.

Los poblanos están dispuestos a comprometerse con acciones para mejorar la limpieza de su entorno en un 86.6 por ciento, ya que para ellos tener una ciudad limpia es un asunto muy importante en un 93.3 por ciento (H. Ayuntamiento, 2008).

Por lo anterior, se propone identificar y analizar los factores involucrados en la efectividad de las reuniones multinivel, para así poder cumplir con el objetivo principal del programa: Tener una ciudad limpia.

1.5 Alcances

- El proyecto de investigación está enfocado a analizar las estrategias de Mercadotecnia Social.
- El programa elegido para analizar las estrategias de Mercadotecnia Social es: Puebla Limpia.
- El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Puebla.
- El estudio está enfocado únicamente al análisis de medios alternativos de comunicación, en específico las reuniones multinivel.
- El estudio presenta el desarrollo de las piezas gráficas con base en las mejoras al contenido de reunión multinivel propuesta.

1.6 Limitaciones

- Este estudio no estará enfocado en otra área que no sea Mercadotecnia Social.
- No se realizará el análisis de otros programas implementados actualmente por el H. Ayuntamiento de Puebla.
- No incluye el estudio de otras unidades territoriales diferentes a Puebla.
- El plan no incluye la implementación de las estrategias de Mercadotecnia Social que se sugieran.
- Los resultados podrán servir como modelo para otros programas sociales en el área de difusión alternativa bajo las adecuaciones pertinentes.

1.7 Capitulación

En el capítulo uno se presenta la introducción al tema, así como la definición de objetivos, justificación del problema, y los alcances y limitaciones para el desarrollo de la investigación.

El capítulo dos se refiere al marco teórico en donde se revisarán diferentes teorías relacionadas con el trabajo de investigación y modelos de estrategias de Mercadotecnia Social.

El capítulo tres comprende el marco referencial del Programa Puebla Limpia y el desarrollo de las reuniones multinivel, en donde se definen los antecedentes, objetivos y resultados del programa Puebla Limpia así como el esquema de trabajo bajo el cuál operan las reuniones multinivel.

En el capítulo cuatro se explica la metodología utilizada, asimismo se incluye el tipo de estudio que se llevó a cabo, el diseño de investigación, los instrumentos de medición y métodos de recopilación.

En el capítulo cinco se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de las reuniones multinivel del programa Puebla Limpia.

En el capítulo seis se analiza la estrategia actual del programa Puebla Limpia, se identifican los factores que influyen en la efectividad de las reuniones multinivel, así como la propuesta generada a partir del estudio.

El capítulo siete incluye las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.