

CAPÍTULO 6

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL

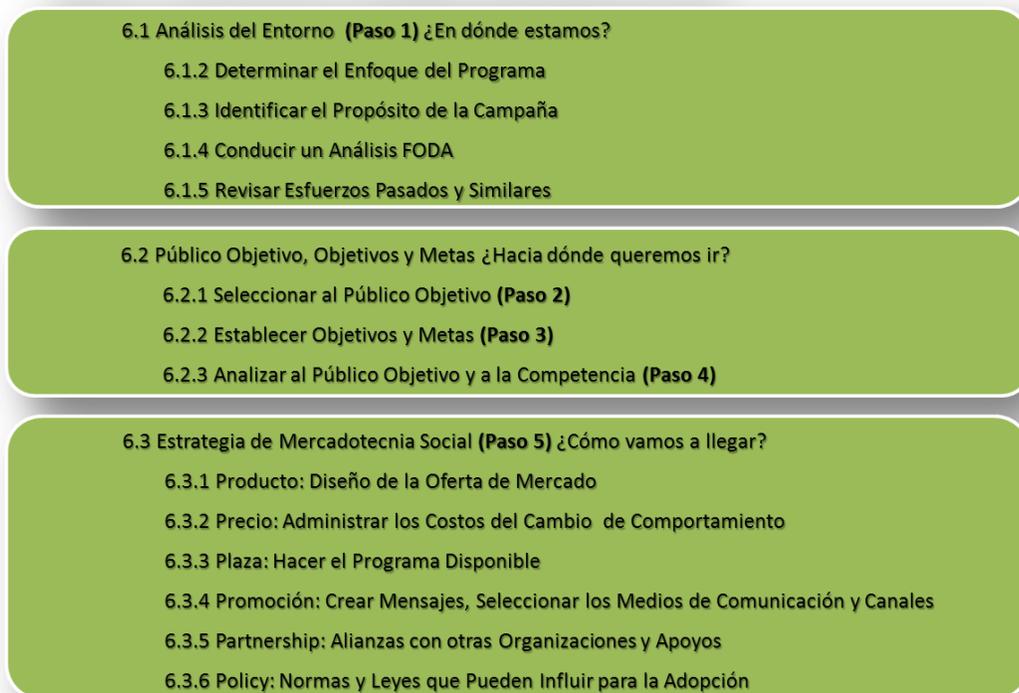
CAPÍTULO 6

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Dentro de este capítulo se presenta la estrategia de mercadotecnia social para fomentar la educación básica en adultos dentro del Municipio de San Pedro Cholula, Puebla. Para la realización de esta estrategia se utilizó el modelo de mercadotecnia social propuesto por Kotler, Roberto y Lee (2002). Cabe señalar que solo se desarrollará la estrategia de mercadotecnia social así que los pasos que corresponden a la administración del programa de mercadotecnia social no fueron desarrollados.

A continuación se esquematizan los pasos que se seguirán en este capítulo para la realización de la Estrategia de Mercadotecnia Social.

Figura 6.1 Estructura de la Estrategia de Mercadotecnia Social



Fuente: Kotler, Roberto y Lee (2002).

6.1 Análisis del Entorno (Paso 1) ¿En dónde estamos?

6.1.2 Determinar el Enfoque

El enfoque del programa es: **“Fomentar la educación básica en los adultos del municipio de San Pedro Cholula”**

Para determinar el enfoque del programa se requiere definir:

Cambio de Comportamiento Potencial

El cambio de comportamiento a ser promovido para abordar el problema, es fomentar la educación básica en el adulto para mejorar su calidad de vida y oportunidades.

Demanda del Mercado

Dentro del municipio de San Pedro Cholula, actualmente existen 34, 707 personas (INEA, 2010), que se encuentran en rezago educativo y son afectadas por esta condición de manera directa.

Suministro de Mercado

Actualmente el problema ya está siendo abordado por otras instituciones que ofrecen programas para reducir esta problemática, de entre ellos se encuentran el Instituto Estatal de Educación para Adultos (IEEA) así como organismos de la administración pública que desarrollan campañas de alfabetización dentro del Estado y del Municipio.

Coincidencia Organizacional

Para que el cambio de comportamiento sea promovido, se requiere de personal capacitado que pueda llevar a cabo la administración de la estrategia y que por consecuencia se faciliten los apoyos hacia la misma para el cambio de comportamiento por parte de otros organismos patrocinadores.

Fuentes de Financiamiento

Las diversas organizaciones tanto públicas como privadas que pueden apoyar el cambio de comportamiento son el Instituto Estatal de Educación para Adultos, el Ayuntamiento del Municipio de San Pedro Cholula, la Secretaría de Educación Pública, diversas empresas o negocios que se encuentran operando dentro del municipio y que tengan contratadas a personas adultas en condición de rezago educativo.

6.1.3 Identificar el Propósito

El desarrollo de la estrategia social tiene como propósito que los adultos que se encuentran en rezago educativo obtengan las herramientas y conocimientos que le permitan certificar su educación básica a través de adoptar la educación básica en sus vidas y lograr un impacto importante en la reducción de esta condición en los adultos, mejorar su calidad de vida así como sus oportunidades.

- Problema Social: Falta de educación básica en el adulto.
- Enfoque: Fomentar la educación básica en el adulto.
- Propósito: Reducir el rezago educativo en el adulto, mejorar su calidad de vida así como sus oportunidades.

6.1.4 Análisis FODA

De acuerdo con la información que se obtuvo y que se presentó en el capítulo de resultados, se realizó un análisis del entorno que son los elementos tanto internos como externos que pueden influir en el desarrollo y éxito del programa sobre el público objetivo. Un análisis FODA permite considerar los factores internos y externos y así tener un panorama más claro de los elementos del entorno.

Tabla 6.1 Análisis de las Fortalezas y Debilidades de la Educación Básica en Adultos

Análisis de los Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Creencia de capacidad en el adulto, en adoptar el nuevo comportamiento. • El adulto conoce la problemática ya que se encuentra en un medio urbano. • El adulto entiende lo que es la falta de educación básica en ellos. • Sensibilidad en el adulto ante las consecuencias de no contar con la educación básica. • Existencia de la institución que brinda el servicio. • Conocimiento del adulto del Instituto que brinda el servicio. • Personal capacitado para promover el cambio de comportamiento. • La recomendación de los adultos que ya participaron. • Servicios gratuitos de apoyo al nuevo comportamiento. • Otorgamiento de un certificado de educación básica al adulto 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés de participación en la educación básica. • Irresponsabilidad del adulto en no comprometerse y concluir sus estudios. • Creencia en el adulto de que tienen que pagar algo por la educación básica. • Desconocimiento por parte del adulto de la localización y tiempos de acceso al programa. • Apoyo mínimo por parte de organismos como el municipio y empresas establecidas en la zona. • El proceso es considerado por el adulto como largo. • Prácticas en el adulto que no benefician al nuevo comportamiento como: ausencia de la lectura, distorsión del lenguaje, uso de malas palabras y discriminación. • Percepción del adulto en no contar con el tiempo así como incompatibilidad de horarios.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información de la investigación cualitativa.

Tabla 6.2 Análisis de las Oportunidades y Amenazas de la Educación Básica en Adultos

Análisis de los Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con instituciones y empresas . • Mejorar la calidad de vida de los adultos. • Mejorar las oportunidades laborales en el adulto. • Disminución del rezago educativo. • Generar conciencia de los problemas asociados con la falta de educación básica en adultos. • Mejor promoción de los accesos que apoyan al comportamiento. • Personal capacitado para apoyar el comportamiento. • Implementación de normas que apoyen el comportamiento. • Involucramiento de personas cercanas al adulto para apoyarlo y motivarlo. • Mejorar el conocimiento del programa entre el adulto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distracciones fuertes para el adulto como la televisión, vandalismo o drogadicción. • Cometarios negativos de otras personas. • Creencias que le impiden al adulto estudiar como que la mujer sólo está dedicada al hogar. • Escases de recursos por parte de instituciones relacionadas. • Poco involucramiento de la administración pública (municipio). • Violencia dentro del entorno familiar. • Poco interés de las empresas o negocios a favor de la educación para adultos. • Costos importantes en relación al tiempo y timidez . • Incompatibilidad de horarios para participar por parte del adulto.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información de la investigación cualitativa.

6.1.5 Esfuerzos Pasados y Similares

Los esfuerzos más recientes y destacados que se han realizado para fomentar la adopción de la educación básica en adultos, son los que implementa el Instituto Estatal de Educación para Adultos (IEEA), denominado “Cero Rezago” esto mediante la coordinación del técnico docente de la plaza comunitaria y los asesores del programa, la promoción del nuevo comportamiento se desarrolla por medio de la invitación que los asesores hacen, con los recursos disponibles. Otra de las compañías que se realiza es la jornada anual de inscripción y acreditación desarrollada por el mismo IEEA.

Del análisis de los esfuerzos que ha hecho esta institución para fomentar la educación básica en adultos se encontró que:

- El beneficio principal para que ellos tengan interés es el otorgarles su certificado.
- En la adopción el asesor es una pieza importante ya que es el contacto directo con el adulto en condición de rezago educativo.
- Un buen servicio en todas las etapas, la motivación y confianza impacta de manera importante en la adopción y recomendación del comportamiento.
- El servicio de apoyo para la adopción es gratuito.
- El adulto abandona la educación básica por el cambio de circunstancias: se casaron, se embarazaron, la forma en cómo lo recibían era a través de la empresa en donde trabajaban, por la falta de compromiso del asesor, debido al horario (tiempo), por enfermedad o por el trabajo.

- Certificación anual de conocimientos básicos en adultos durante la jornada nacional de acreditación.

Es importante señalar que hay instituciones que ofrecen los servicios de educación básica para personas adultas pero hay un costo monetario para tener acceso a ellos y poder desarrollar el nuevo comportamiento.

De los esfuerzos pasados o similares que ha realizado el IEEA, se consideran que son buenos, pero la falta de campañas con una mezcla de mercadotecnia, bien estructuradas para fomentar el cambio de comportamiento son necesarias así como las alianzas que se puedan establecer con instituciones, empresas, etc.

6.2 Público Objetivo, Objetivos ¿Hacia dónde queremos ir?

6.2.1 Seleccionar al Público Objetivo (Paso 2)

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la investigación realizada para este proyecto, se identificó al público objetivo como:

“Hombres y mujeres de entre 25 y 50 años en condición de rezago educativo, de un nivel socio económico D y D+, pertenecientes al municipio de San Pedro Cholula, Puebla”.

Se decidió como público objetivo ya que fueron los hombres y mujeres que comentaron sentirse aun con la capacidad de seguir estudiando, tener las ganas de concluir sus estudios y estar más conscientes de la utilidad o beneficios de hacerlo.

Durante el análisis se identificó un público secundario más, que por las características que se observaron requieren de mayor concientización, no son grupos que estén preparados para actuar en adoptar el nuevo comportamiento, ya

que mencionaron no sentirse atraídos e interesados ya que la edad con la que cuentan sienten que es una barrera importante y que ya no les serviría de mucho el concluir sus estudios básicas.

“Hombres y mujeres de entre 58 y 75 años en condición de rezago educativo, de un nivel socio económico D y D+, pertenecientes al municipio de San Pedro Cholula, Puebla”.

Este grupo requiere de mayor concientización y sensibilización en relación a la condición de rezago educativo de la que son parte así como de los beneficios que les daría el adoptar el nuevo comportamiento.

6.2.2 Objetivos (Paso 3)

- Influir en las personas adultas para que adopten una conducta a favor de estudiar la educación básica.
- Abandonar las falsas creencias que no le permiten al adulto estudiar la educación básica.
- Conseguir que el adulto en rezago educativo concluya su educación básica y se certifique.

6.2.3 Análisis del Público Objetivo y a la Competencia (Paso 4)

A continuación dentro de este paso se analiza al público objetivo en rezago educativo, en relación a los comportamientos tanto positivos como negativos, que presentó dentro de la investigación.

Comportamientos Positivos del Público Objetivo

De los comportamientos positivos que en el público objetivo se observan están: una creencia de capacidad en el adulto de 55 años o menos en adoptar el nuevo comportamiento, conoce la problemática ya que se encuentra en un medio urbano, presenta sensibilidad ante las consecuencias de no contar con la educación básica, también hay conocimiento en el adulto del Instituto que brinda servicios de apoyo en este caso el IEEA, hay recomendación de los adultos que ya participaron de la educación básica para adultos y finalmente el adulto participa una vez que conoce el programa así como la institución que brinda el servicio de apoyo.

Comportamientos Negativos del Público Objetivo

De los comportamientos negativos que en el público objetivo se observan están: la falta de interés de participación en la educación básica, Irresponsabilidad del adulto en no comprometerse y concluir sus estudios en el tiempo propuesto por los programas ya existentes así como desconocimiento por parte del adulto de la localización y tiempos de acceso al programa. El proceso es considerado por el adulto como largo, también se observan prácticas en el adulto que no benefician al nuevo comportamiento como: ausencia de la lectura, distorsión del lenguaje, uso de malas palabras y discriminación. Percepción del adulto en no contar con el tiempo así como incompatibilidad de horarios y finalmente al adulto le da pena adoptar la educación básica.

Análisis de la Competencia

Tabla 6.4 Análisis de la Competencia

Análisis de la Competencia
<p>Amigos</p> <p>Los adultos suelen tomar en cuenta las opiniones e ideas que los amigos expresan ante la adopción de determinados comportamientos, las opiniones negativas que pueden expresar los amigos como: ya no estudies, el estudio no sirve o ya estas grande y mejor ponte a trabajar, impiden que el adulto adopte la educación básica.</p>
<p>Familiares</p> <p>La falta de apoyo que los familiares tienen para con el adulto en rezago educativo sumado a la falta de interés que el adulto tiene , genera un ambiente de poca participación e interés para con la adopción del comportamiento, este tipo de elementos no permite crear un círculo a favor de la educación entre los integrantes de la familia.</p>
<p>Falsas Creencias</p> <p>Creencias equivocadas como que se tiene que pagar un monto económico para poder adoptar y llevar a cabo el nuevo comportamiento o que solo creen que es por temporadas, establecen una barrera que sumado a la falta de búsqueda de información por parte del adulto afectan negativamente la adopción del comportamiento.</p>
<p>Costumbres</p> <p>De las costumbres que se presentan entre los habitantes con las cuales se compete y que no favorecen la adopción de la educación básica en el adulto, se encuentra la idea de que las mujeres se deben de quedar a atender al marido en la casa, estar al cuidado solamente de los hijos y de la casa, en el caso de las hijas, tienen que ayudar solamente en la casa y no se les da la posibilidad de estudiar los diversos niveles escolares.</p>
<p>Empresas</p> <p>El poco interés que los negocios o empresas tienen, en contratar personas con estudios básicos concluidos es muy elevado, esta práctica disminuye enormemente que los adultos busquen y adopten el nuevo comportamiento.</p>

Análisis de la Competencia
Administración (Municipal, Estatal)
La falta de apoyo por parte de la Administración Municipal y Estatal así como el interés y apoyo en otros proyectos hace mas difícil que el comportamiento deseado sea adoptado por parte del público objetivo.
Delincuencia
Organismos de delincuencia, permiten que el adulto obtenga recursos económicos importantes, sin contar con estudios básicos lo cual hace que pierda interés en estudiar ya que encontró una forma de vida con la que cubre sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia de la investigación cualitativa.

6.3 Estrategia de Mercadotecnia Social (Paso 5) ¿Cómo vamos a llegar?

Dentro de este paso se presenta la mezcla de mercadotecnia, en la que se da una combinación de estrategias en relación a cada una de las variables que integran la mezcla.

6.3.1 Producto: Diseño de la Oferta de Mercado

Producto Principal (Beneficios)

- Adquirir mayores conocimientos.
- Certificar sus conocimientos.
- Elevar su calidad de vida.

Producto Actual (Comportamiento)

- Concluir tu primaria y secundaria.

Producto Aumentado (Objetos Tangibles y Servicios)

- Folletos que le permitan al adulto conocer los beneficios que le da el concluir su primaria y secundaria.
- Lonas que ubiquen al adulto en donde se puede concluir la primaria y secundaria.
- Asesores que ayuden al adulto a tomar la decisión y lo asesore durante la introducción al comportamiento y durante el mismo.
- Servicios de apoyo que le permitan al adulto superar aquellas barreras que surjan durante el proceso y le permitan concluir.
- Material de estudio (libros, lápiz, goma, discos) con el cual el adulto pueda desarrollar el comportamiento de forma adecuada.
- Certificado de estudios: forma en que se le reconoce al adulto el que haya concluido sus estudios básicos, con el cual podrá demostrar sus estudios y cubrir requisitos en empresas y aspirar a mejores oportunidades.
- Evento de inscripción en el zócalo “Para **SALIR ADELANTE**, concluye tu primaria y secundaria”.

6.3.2 Precio: Administrar los Costos del Cambio de Comportamiento

El precio son aquellos costos que el público objetivo asocia para con la adopción del nuevo comportamiento, dentro de los costos se pueden encontrar tanto monetarios como no monetarios.

De los **costos monetarios** que se pueden observar para con la adopción del nuevo comportamientos están:

- 2 Fotografías para el proceso de inscripción al programa.
- Transporte en caso de que el adulto tenga que trasladarse hasta el lugar en donde se lleva a cabo el proceso de asesoramiento y apoyo.
- Copias de la documentación requerida como parte del proceso de inscripción al programa.

Los **costos no monetarios** que se pueden observar para con la adopción del nuevo comportamientos están:

Costos de Tiempo:

- Se requiere que el adulto dedique mínimo 60 minutos diarios para realizar sus ejercicios.
- Se requiere que el adulto dedique mínimo 60 minutos a la semana en asesorías en plazas comunitarias, círculos de estudios o coordinado con su asesor.

- Los días sábados tener en cuenta el tiempo para la realización de su examen.

Costos Psicológicos:

- El adulto se llega a encontrar en situaciones de pena y temor durante el proceso.
- El adulto se llega a encontrar en situaciones de vergüenza por comentarios negativos de personas.
- El adulto se encuentra en incomodidad por cometer errores durante el proceso de aprendizaje.

Costos de Esfuerzo:

- El adulto tiene que comprometerse con el proceso lo cual implica esforzarse por lograr sus metas y concluir ya que el proceso es: (1 año la primaria y 6 meses la secundaria).

6.3.3 Plaza: Hacer el Programa Disponible

La plaza básicamente responde a dónde y cuándo el público objetivo desarrollará el comportamiento deseado, dónde y cuándo adquirirá algún objeto tangible y dónde y cuándo recibirá servicios asociados.

En Dónde Desarrollará el Público Objetivo el Comportamiento Deseado.

El desarrollo del comportamiento nuevo lo llevará a cabo en dos lugares, el primero de ellos será en las asesorías, ya sea en:

- Plazas comunitarias ya establecidas por IEEA.
- Círculos de estudio (lugares proporcionados por el municipio, escuelas, casas, empresas esto resultado de alianzas).
- En el evento de inscripción en el zócalo “Para **SALIR ADELANTE**, concluye tu primaria y secundaria”.

El **segundo lugar** en el que, el adulto desarrollará el comportamiento es en su casa, estudiando su material de estudio gratuito.

Cuándo Desarrollará el Público Objetivo el Comportamiento Deseado.

En las asesorías:

- El adulto escogerá su horario más conveniente para asistir a las asesorías dentro de un margen de 12 pm a 7 pm de lunes a viernes y los días sábados de 11 am a 3pm en plazas comunitarias.
- Círculos de estudio previamente organizados con su asesor en horarios más convenientes.
- En empresas; en el horario en que la empresa, los adultos y el asesor en común acuerdo lo disponga.

En Dónde Adquirirá el Público Objetivo algún Objeto Tangible.

- En las plazas comunitarias.
- Lugares destinados para el círculo de estudio.
- En el evento de inscripción en el zócalo “Para **SALIR ADELANTE**, concluye tu primaria y secundaria”.

Cuándo Adquirirá el Público Objetivo algún Objeto Tangible.

- Al momento de registrarse al programa.
- En el evento de inscripción en el zócalo “Para **SALIR ADELANTE**, concluye tu primaria y secundaria”.
- Al concluir su educación básica.

En Dónde Recibirá el Público Objetivo algún Servicio Asociado.

- Transporte para aquellos adultos que vivan lejos y tengan que trasladarse a las asesorías o para presentar su examen de acreditación.

6.3.4 Promoción: Mensajes, Seleccionar los Medios de Comunicación y Canales

Dentro de esta estrategia de mercadotecnia social, los mensajes van a ser de tipo racional y emocional, ya que lo que se busca es persuadirlo al adulto, mediante información y elementos emocionales que lo motiven a actuar.

Objetivo de Comunicación

- Adoptar una conducta a favor de concluir sus estudios de educación básica.

Mensaje

Para definir el mensaje se seguirá la estrategia basada en los siguientes componentes que de acuerdo con Kotler, Roberto y Lee (2002), nos ayudaran a que la comunicación sea más significativa.

Copy Strategy

Beneficio: Concluir tu primaria y secundaria.

Promesa: Si concluyes tu educación básica, tendrás una mejor calidad de vida con mayores y mejores oportunidades de empleo, mejores relaciones con las demás personas, mayores conocimientos para salir adelante y puede ayudar a tus hermanos, hijos y nietos con su educación, así como ser un ejemplo de superación al obtener tu certificado.

Soporte de la Promesa

- Historias reales de personas adultas que concluyeron su educación básica.
- Actos realizados por el Instituto Estatal de Educación para adultos.
- Apoyo de las pequeñas y medianas empresas para con sus empleados adultos en rezago educativo.

Justificación: Porque al terminar tu educación básica obtendrás los conocimientos que te permitirán tener un mejor trabajo así como oportunidades.

Propuesta Única de Venta: la educación básica es la única herramienta que te permitirá obtener los conocimientos con los cuales podrás enfrentar los diversos problemas y salir adelante

Racional Creativo

El público objetivo al que está dirigido el producto son principalmente hombres y mujeres de entre 25 y 50 años de edad en condición de rezago educativo (que no hayan iniciado o concluido su educación básica) de un nivel socioeconómico D y D+, que vivan dentro del Municipio de San Pedro Cholula, Puebla, quienes se encuentran inmersos en la falta de educación básica y que el adquirirla les beneficiaría de manera positiva mejorando básicamente su calidad de vida. El público secundario se identificó como: hombres y mujeres de entre 58 y 75 años de edad en condición de rezago educativo (que no hayan iniciado o concluido su educación básica) de un nivel socioeconómico D y D+, que vivan dentro del Municipio de San Pedro Cholula, Puebla, ya que también son parte de esta problemática y que se beneficiarían de manera positiva al certificar su educación básica.

El objetivo de esta campaña es fomentar la educación básica en los adultos, al destacar que **dejar pasar más tiempo** sin concluir su educación básica le **seguirá perjudicando** ya que no podrá conseguir o conservar su empleo, el contar con su educación básica es **salir adelante**, porque con ella se puede **ayudar a hijos o nietos con su educación** resaltando que **nunca es tarde para concluir** su educación básica, que es un acto de responsabilidad para él y los que lo rodean. Y que **pena es: que le pidan ayuda** sus hijos o nietos y **no puedan ayudarlos** por falta de conocimientos.

Mensaje clave

“Para **SALIR ADELANTE**, concluye tu primaria y secundaria”.

El mensaje clave básicamente lo que busca es promover que el adulto concluya su educación básica, ya que con ella podrá **SALIR ADELANTE**.

Fraseo para Medios Impresos

Las siguientes frases son las que se utilizarán para persuadir y concientizar al adulto de que adopte la educación básica, las cuales serán utilizadas en los materiales impresos, medios exteriores y perifoneo.

- “Si dejas pasar más tiempo sin tu educación básica te seguirá perjudicando”.
- “Nunca es tarde para concluir tu educación básica”.
- “Concluir tu educación básica es un acto de responsabilidad para ti y los que te rodean”.
- “Que no te de pena concluir tu educación primaria y secundaria, en el futuro la puedes necesitar para apoyar a tus hijos”.

Herramientas para la Promoción

Las herramientas que se utilizarán para promover la campaña “Para **SALIR ADELANTE**, concluye tu primaria y secundaria” serán las siguientes:

Publicidad

Impresos: volantes y carteles que serán el material de apoyo para los asesores durante la venta personal, el perifoneo y el evento de inscripción en el zócalo “Para **SALIR ADELANTE**, concluye tu primaria y secundaria”.

Exteriores: Uso de espectaculares, postes públicos, parada de autobuses y transporte público.

Promocionales: Uso de playeras y libretas que serán regaladas a los adultos que participen en el evento de inscripción en el zócalo “Para **SALIR ADELANTE**, concluye tu primaria y secundaria”.

Perifoneo: carro de sonido el cual será utilizado para promover y fomentar la educación básica para adultos haciendo uso de las frases previamente diseñadas.

Relaciones Públicas

Realización del **evento de inscripción** en el zócalo “Para **SALIR ADELANTE**, concluye tu primaria y secundaria”, la cual se desarrollará en el zócalo del Municipio de San Pedro Cholula, Puebla.

Venta Personal

Personal capacitado (**Asesores IEAA**), que irán promoviendo de casa en casa la adopción de la educación básica para adultos así como los servicios de apoyo y los beneficios de adoptar la educación básica en sus vidas apoyado de materiales impresos como: volantes y carteles.

Tono y Estilo

En esta campaña el diseño de los mensajes e impresos pretende mostrar la importancia de concluir la educación básica con mensajes emotivos y racionales así como imágenes acorde a los mensajes, los cuales despierten el interés del adulto, manejando colores que refuercen el propósito de la campaña como: tonalidades amarillas ya que transmiten bienestar y fortaleza.

Creatividad

Figura 6.1 Logotipo de la Campaña



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.2 Artes de la Campaña para Impresos y Exteriores



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.3 Artes de la Campaña para Impresos y Exteriores



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.4 Artes de la Campaña para Impresos y Exteriores



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.5 Artes de la Campaña para Impresos y Exteriores



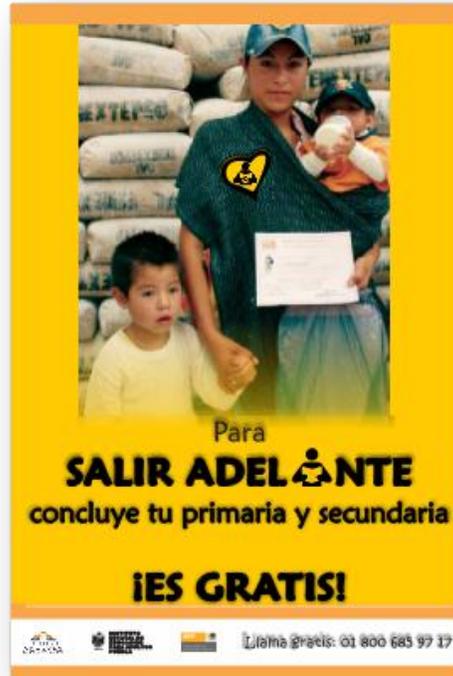
Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.6 Artes de la Campaña para Impresos y Exteriores



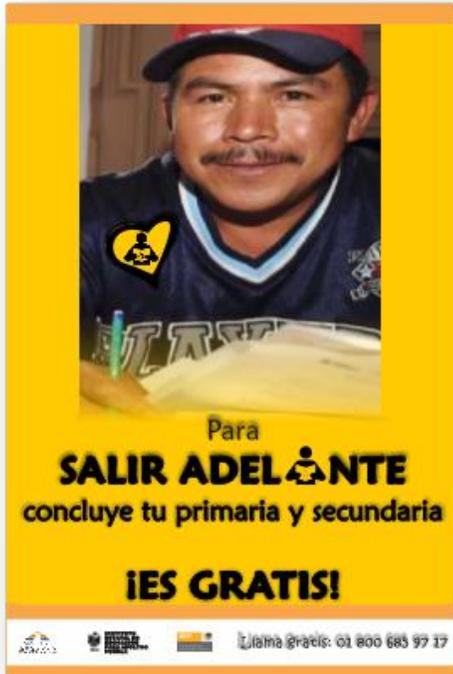
Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.7 Artes de la Campaña para Impresos y Exteriores



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.8 Artes de la Campaña para Impresos y Exteriores



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.9 Artes de la Campaña para Impresos y Exteriores



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.10 Artes de la Campaña para Impresos – Volante Exterior



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.11 Artes de la Campaña para Impresos – Volante Interior



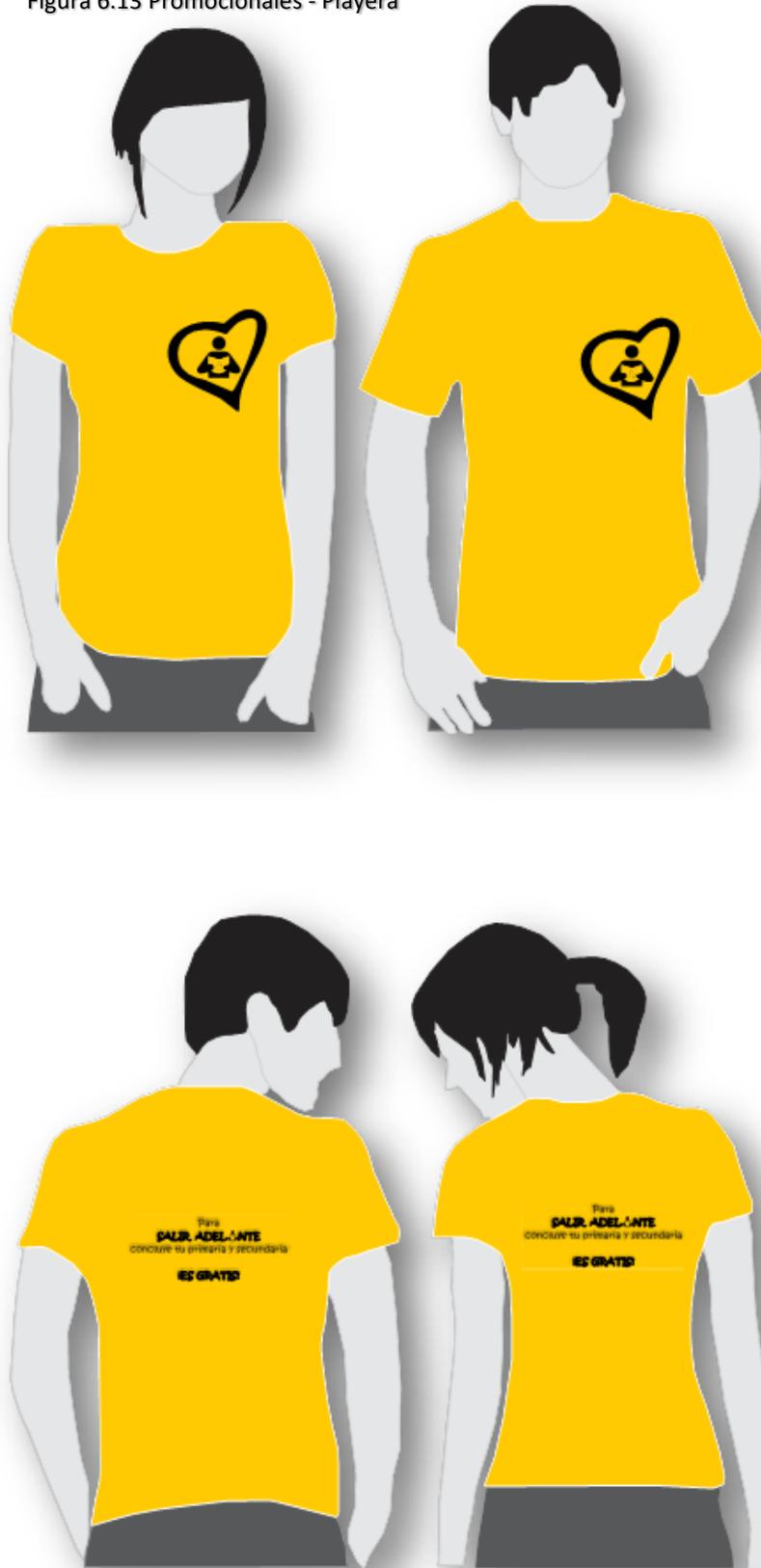
Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.12 Promocionales - Libreta



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.13 Promocionales - Playera



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.14 Aplicación de Artes en Campaña de Inscripción en el Zócalo



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.15 Publicidad en Espectaculares



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.16 Publicidad en Parada de Autobuses



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.17 Publicidad en Postes Públicos



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6.18 Publicidad en Autobuses



Fuente: Elaboración Propia

Cronograma para Actividades de Promoción

ACTIVIDAD	% A.	ENERO																										
		SEM 1 1-6						SEM 2 7-13						SEM 3 14-20						SEM 4 21-27								
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
ESPECTACULARES - PUBLICIDAD	33.3%																											
• FORJADORES –12 ORIENTE- FEDEREAL PUEBLA - MÉXICO		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AUTOBUSES - PUBLICIDAD	10%																											
• RUTA 14 – INTERMEDIOS																						X	X	X	X	X	X	X
PARADA DE AUTOBUSES - PUBLICIDAD	10%																											
• CHOLULA																						X	X	X	X	X	X	X

ACTIVIDAD	% A.	ENERO - FEBRERO																										
		SEM 5 28-3						SEM 6 4-10						SEM 7 11-17						SEM 8 18-24								
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
ESPECTACULARES - PUBLICIDAD	33.3%																											
• FORJADORES –12 ORIENTE- FEDEREAL PUEBLA - MÉXICO		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AUTOBUSES - PUBLICIDAD	45%																											
• RUTA 14 – INTERMEDIOS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PARADA DE AUTOBUSES - PUBLICIDAD	45%																											
• CHOLULA						1																						
POSTES - PUBLICIDAD	60%																											
.CHOLULA						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PERIFONEO - PUBLICIDAD	25%																											
.CHOLULA																										X	X	X
VENTA PERSONAL	50%																											
.CHOLULA																												

ACTIVIDAD	% A.	FEBRERO - MARZO																										
		SEM 9 25-3						SEM 10 4-10						SEM 11 11-17						SEM 12 18-24								
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
ESPECTACULARES - PUBLICIDAD	33.3%																											
• FORJADORES –12 ORIENTE- FEDEREAL PUEBLA - MÉXICO		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AUTOBUSES - PUBLICIDAD	45%																											
• RUTA 14 – INTERMEDIOS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PARADA DE AUTOBUSES - PUBLICIDAD	45%																											
• CHOLULA						3																						
POSTES - PUBLICIDAD	40%																											
.CHOLULA		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PERIFONEO - PUBLICIDAD	75%																											
.CHOLULA		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VENTA PERSONAL	50%																											
.CHOLULA		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RRPP	100%																											
CAMPAÑA EN EL ZOCALO																												

6.3.5 Partnership: Alianzas con otras Organizaciones y Apoyos

Las alianzas que se proponen dentro de esta estrategia se desarrollan con la finalidad de incrementar la adopción del comportamiento entre los adultos del municipio de San Pedro Cholula, que se encuentran en rezago educativo.

- Participación del Instituto Estatal de Educación para Adultos (IEEA), mediante el apoyo de los asesores IEEA para la venta personal.
- Colaboración de empresas y negocios de San Pedro Cholula para que apoyen la adopción del comportamiento entre sus actuales y futuros empleados y reconociéndolas como empresas responsables con la educación de los adultos.
- Participación de otras instituciones y/o programas de gobierno como: IMSS, DIF y Oportunidades con la finalidad de canalizar a aquellos adultos que se encuentran en rezago educativo.
- Establecer vínculos con escuelas tanto públicas como privadas para que a través de la promoción se fomente el comportamiento y se canalicen a los adultos con rezago educativo.
- Participación del gobierno municipal y estatal para dar credibilidad e incrementar los recursos económicos y materiales (promoción) de la campaña.
- Alianzas con el transporte público para facilitar el acceso (boletos gratis) a aquellos adultos que vivan lejos y que tengan que ir a sus asesorías o presentar sus exámenes.

6.3.6 Policy: Normas y Leyes que Pueden Influir para la Adopción

Para apoyar el cambio de comportamiento se requiere implementar normas dentro de la sociedad con la finalidad de promover la adopción de la educación básica entre los adultos.

El enfoque que se le está dando a las normas y leyes dentro de esta estrategia de mercadotecnia social, va enfocado a las pequeñas, medianas y grandes empresas en considerar un requisito de contratación, que el adulto cuente con su certificado de estudios básicos, esto aplicandose a sus empleados actuales así como a sus futuros empleados. Por lo cual se requiere:

- Apoyo de las pequeñas y medianas empresas en adoptar normas como la contratación de empleados con certificado de educación básica.
- Creación de políticas en las pequeñas y medianas empresas en facilitar a sus empleados la posibilidad de concluir su educación básica y poder conservar su empleo.