

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS.

En la Ciudad de México, D.F., el día 10 del mes de marzo del año 2014 los que suscriben:

Ana Jatzirit González Ramírez.

Pasante de la Licenciatura:

Relaciones Comerciales.

Manifiesta ser autor intelectual del presente trabajo final, bajo la dirección de Berenice Maldonado Hernández y cede los derechos totales del trabajo final Expansión del mercado para un producto social: Mercado del trueque, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica anagonzarami@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.



Nombre y firma del autor.



**INSTITUTO POLITÉCNICO
NACIONAL**



**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN UNIDAD SANTO TOMÁS**

**Expansión del mercado para un producto social:
Mercado del Trueque.**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTA

ANA JATZIRIT GONZÁLEZ RAMÍREZ.

**M. EN C. BERENICE MALDONADO HERNÁNDEZ
DR. LUIS ARTURO RIVAS TOVAR**

MÉXICO, D.F., A 10 DE MARZO DE 2014.

ÍNDICE

Agradecimientos	1
RELACIÓN DE CUADROS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.	2
Glosario	3
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES O MARCO CONTEXTUAL.	9
1.1. El contexto mundial en la eficiencia en el uso de los recursos.....	9
1.1.1. Objetivos del subprograma de eficiencia del uso de recursos del PNUMA.....	10
1.2. El contexto de México y el Plan nacional de Desarrollo.	13
1.2.1. PND 2007 – 2012: Eje 4. Sustentabilidad ambiental.....	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	40
2.1. El concepto de marketing y su proceso	40
2.1.1. Concepto de marketing.....	40
2.1.2. El proceso de marketing.....	43
2.2. El concepto de marketing social y su proceso.	68
2.2.1. Concepto de marketing social.....	68
2.2.2. El proceso de marketing social.....	71
2.3. Marketing convencional vs marketing social.	81
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO.....	91
3.1. Problematización.....	91
3.2. Planteamiento del problema.	92
3.3. Objetivo General de la investigación.	92
3.4. Objetivos específicos.....	92
3.5. Preguntas específicas de investigación.....	93
3.6. Cuadro de congruencia del planteamiento.....	93
3.7. Justificación.....	94
3.8. Tipo de investigación.....	96
3.9. Horizonte espacial y temporal.	96

3.10.	Sujetos de estudio.....	96
3.11.	Población y muestra.....	97
3.12.	Instrumentos y métodos a utilizar para el estudio.	99
3.13.	VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.....	99
3.14.	Diagrama sagital.....	101
3.1.	Matriz de congruencia metodológica.	102
CAPÍTULO 4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	117
CAPÍTULO 5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	166
Anexos.....		193
LISTA DE REFERENCIAS.....		205

AGRADECIMIENTOS.

La realización de esta investigación es la culminación de un ciclo que anhelaba concluir, sin embargo me encantaría reconocer lo importante que fue para mí el apoyo incondicional de mi familia y amigo ya que con ellos pude compartir logros, fracasos, ilusiones y desilusiones. Del mismo modo, quiero mencionar a aquellos profesores que me hicieron crecer con sus experiencias de vida profesional como laboral.

Así mismo agradezco la existencia de la institución que me brindo alojamiento durante cuatro años nutriéndome de conocimientos y enseñanzas para emprender un nuevo camino con las herramientas necesarias para formar el profesionalista que ahora soy.

También me gustaría reconocer a mis asesores que fue gracias a ellos que logre explotar mi potencial ya que además engrandecieron mi trabajo con su asesoramiento. Y por último y no menos importante reconocirme a mí misma el esfuerzo, dedicación, compromiso, responsabilidad y tolerancia, ya que gracias a esas virtudes logre alcanzar aquellas metas que me propuse así como aprendí de todos aquellos fracasos que sobrelleve.

RELACIÓN DE CUADROS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.

Figura 1.	Proceso de marketing según Guiltinan, Paul y Madden.	51
Figura 2.	Proceso de marketing según Philip Kotler y Gary Armstrong.	55
Figura 3.	Proceso de marketing según LAMB.....	57
Figura 4.	Proceso de marketing según Lambim, Gallucci y Sicurello.	59
Figura 5.	Proceso de marketing según Boone y Kurtz.....	61
Figura 6.	Proceso de marketing.....	63
Figura 7.	Proceso del marketing social según McKenzie & Smeltzer's(2001).....	72
Figura 8.	Comparación del proceso de mercadotecnia social según McKenzie & Smeltzer's, los autores Brad L. Neiger, Rosemary Thackeray y James F. Mckenzie (2003).	75
Figura 9.	Proceso de mercadotecnia socia según Luis Alfonso Pérez Romero	77
Figura 10.	Comparación de los procesos de mercadotecnia social.	78
Figura 11.	Proceso de mercadotecnia social.....	79
Figura 12.	Proceso de mercadotecnia social.....	86

GLOSARIO.

Biomasa. Es el peso de la materia viva. Generalmente incluye las partes muertas de los organismos vivos, como, por ejemplo la corteza y el duramen de los árboles, y los pelos, uñas, etc., de los animales que estrictamente se tratase del peso de los organismos muertos. (M.BEGON, 1999)

Cadena de valor. Secuencia de funciones de negocios en la que se agrega utilidad para el cliente a los productos o servicios de una compañía. (HORNGREN, 2007)

Costos fijos: son aquellos costos que en total, no cambian cuando cambia el nivel de producción. Dichos costos están asociados a la existencia de la planta de una empresa y, por tanto, deben pagarse aunque la producción sea nula (McConnell, 1997)

Costos variables: Son aquellos costos que cambian con el nivel de producción. Estos costos incluyen los pagos por materias primas, combustibles, energía eléctrica, servicios de transporte y otros recursos similares. (McConnell, 1997)

Economías de escala. O bien las economías de producción en serie, explican la producción descendiente. Cuando el tamaño de planta aumenta, numerosos factores reducen, transitoriamente, los costos medios de producción. (McConnell, 1997)

Economías verdes. En su forma más básica, una economía verde sería aquella que tiene bajas emisiones de carbono, utiliza los recursos de forma eficiente y es socialmente incluyente. En una economía verde, el aumento de los ingresos y la creación de empleos deben derivarse de inversiones públicas y privadas destinadas a reducir las emisiones de carbono y la contaminación, a promover la eficiencia energética así como en el uso de los recursos, y a evitar la pérdida de diversidad biológica y de servicios de los ecosistemas. (PNUMA, 2011)

Efecto de curva de experiencia: Mayor eficacia que se logra mediante la acumulación experiencias, lo que redundará en mayores conocimientos, más, más alta especialización, mejoras tecnológicas de los procesos, etc. Los efectos de la

experiencia constituyen una función del tamaño de la producción a través del tiempo. (O'Shaughnessy, 1991)

Subproductos. Producto derivado de un proceso de producción conjunto que tiene un valor total de ventas menor en comparación con el valor total de ventas del producto principal. (HORNGREN, 2007)

A.C. Asociación Civil.

LGPGIR. Ley General para la Prevención y Gestión Integral de Residuos.

MT. Mercado del Trueque.

PGIRS-D.F. Programa de Gestión de los Residuos Sólidos para el Distrito Federal.

PND. Plan Nacional de Desarrollo.

PNPGIR. Programa Nacional para la Prevención y Gestión Integral de Residuos.

PNUMA. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

PSMAyRN. Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

PV. Plan Verde.

RSU. Residuos Sólidos Urbanos.

SEMARNAT. Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

SMA-D.F. Secretaría del Medio Ambiente de Distrito Federal.

RESUMEN.

En primera instancia se encontrará con el marco contextual donde se observan los temas referidos a la sustentabilidad ambiental encausada a la educación ambiental resaltando entidades nacionales como internacionales inmersas en esta temática. Se enfatizara en la Ciudad de México, la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal (SMA-D.F.), así como la implementación del programa enfocado a la educación ambiental, en donde la SMA-D.F., funge como agente de cambio al impulsar la modificación de percepción ante la separación de RSU y adopción de actitudes ambientalistas por parte de los ciudadanos. Demostrando que sus acciones socio ambientales representan una oportunidad para mejorar la calidad de vida de la Ciudad de México.

Posteriormente se observaran las teorías existentes que analizan el proceso de mercadotecnia convencional y social en el capítulo titulado marco teórico, logrando mostrar la construcción de un proceso de mercadotecnia social único elaborado mediante el contraste de las aportaciones de autores partidarios de la mercadotecnia convencional como social, a través de este análisis se construyó un instrumento que más adelante se encuentra situado en el apartado titulado Marco Metodológico, es ahí donde se especifica la problematización, planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, justificación, horizonte espacial y temporal, sujeto de estudio, población y muestra, diagrama sagital y matriz de congruencia.

Por último, se observa el análisis de los resultados que dicho de otro modo es la información recolectada y sintetizada una vez aplicado el cuestionario al sujeto de estudio, de ese modo se da pauta para las conclusiones y recomendaciones pertinentes al Mercado del Trueque. Esta investigación permite observar la gestión del MT por parte de los líderes y mandos medios para determinar la estrategia adecuada para su expansión.

ABSTRACT.

First, we find the Contextual Framework where there are issues relating to environmental sustainability prosecuted to environmental education highlighting national and international entities immersed in this subject. Be emphasized in Mexico City, the Secretaria del Medio Ambiente del Distrito Federal and the implementation of the Mercado del Trueque program focused on environmental education, where the SMA-DF serves as a change agent to drive change precepción to separation of RSU and adoption of environmental attitudes on the part of citizens. Proving that their socio-environmental actions represent an opportunity to improve the quality of life of Mexico City.

Subsequently observe existing theories that analyze the process of conventional and social marketing in the chapter Theoretical Framework, achieving show the construction of a unique social marketing process developed by contrasting the contributions of authors favor conventional social marketing, through this analysis, we created a tool that is located below in the section entitled methodological Framework, is where you specify the problematization, problem statement, research objectives, rationale, spatial and temporal horizon, subject of study , population and sample, sagittal and matrix diagram congruence.

Finally, there is the analysis of the results that is otherwise collected and synthesized information after applying the questionnaire to the subject of study, thereby giving pattern for Conclusions and recommendations Barter Market. This research allows us to observe MT management by leaders and middle managers to determine the appropriate strategy for expansion.

INTRODUCCIÓN.

La información presentada en este trabajo permite contemplar y enriquezca lo referido a la aplicación del proceso de mercadotecnia social creado con el fin de apoyar las iniciativas sociales, que en el caso de esta investigación el proceso se aplicó a un programa social de la Secretaria de Medio Ambiente del Distrito Federal que lleva por nombre Mercado del Trueque que al ponerlo bajo la perspectiva mercadológica social se trata de un producto social quien al igual que un producto de mercadotecnia convencional necesita ser sometido a un análisis mercadológico para determinar qué tan productivo y restable es.

Es necesario señalar que lo vertido en este escrito se realizó con la firme convicción de aportar conocimientos mercadológicos a entidades que su prioridad sea la creación de productos sociales tangibles o intangibles, ya que actualmente es necesario fortalecer las acciones sociales en beneficio común, ya que como dijo el sociólogo alemán Simmel, Georg: "Toda actividad humana transcurre dentro de la sociedad, sin que pueda nadie sustraerse a su influjo" por tanto la influencia del proceso mercadológica social para la determinación de una adecuada estrategia social que en este caso se plantea como la expansión del Mercado del Trueque es necesaria para resaltar la relevancia de la toma de decisiones estratégicas gerenciales para las actividades sociales que determina el camino a una conciencia social.

Así mismo es indispensable detallar lo que en cada capítulo se presenta a manera que la información sea material de interés. En el primer capítulo titulado antecedentes o marco contextual se contempla lo referido a sustentabilidad ambiental resaltando la educación ambiental, sustentado por instituciones nacionales como internacionales que ponen en primer plano la importancia de la preservación del medio ambiente para las futuras generaciones mediante acuerdos, lineamientos, estrategias y tácticas.

El segundo nombrado marco teórico, se encuentra el análisis de las teorías del proceso de mercadotecnia convencional como aquellos de mercadotecnia social,

los cuales se compararon para desarrollar una propuesta de proceso único de mercadotecnia social.

En el tercer capítulo se posiciona el marco metodológico siendo este el crucial en esta indagación ya que en él se encuentra el rumbo del presente escrito poniendo al descubierto la problematización, el planteamiento del problema, el objetivo e instrumento utilizado.

Por último se encontrarán los capítulos cuarto y quinto titulados análisis de los resultados y conclusiones y recomendaciones respectivamente, en el primero se da por sentado los resultados del instrumento de investigación implementado, consintiendo argumentar lo que el sujeto de estudio apporto en su opinión. Respecto al segundo es posible constatar que tanto lo vertido en el marco contextual como en el marco teórico es utilizado para sustentar las conclusiones y recomendaciones que son el resultado de la investigación.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES O MARCO CONTEXTUAL.

1.1. El contexto mundial en la eficiencia en el uso de los recursos.

El ritmo actual de consumo del ser humano en el desarrollo de sus actividades ha favorecido al crecimiento económico y el desarrollo social, sin embargo, se ha propiciado un consumo insostenible debido al gran crecimiento de población urbana que constantemente busca bienes y servicios que satisfagan sus necesidades básicas. Razón por la cual se sobre explota al planeta ocasionando un grave daño en todo el mundo.

Considerando esta tendencia insostenible del consumo de recursos, se plantea crear economías verdes que beneficiarán al medio ambiente mediante la eficiencia de recursos para que se contrarreste el daño ocasionado por el consumo desmedido de materias primas. Las economías verdes proponen utilizar recursos pensando como principal determinante la producción ecológica del planeta, de tal forma que se generen bienes y servicios que perjudiquen en menor medida al medio ambiente.

El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) define esta noción de eficiencia desde la perspectiva del ciclo de vida y de la cadena de valor, lo cual supone reducir el impacto ambiental total de la producción y el consumo de bienes y servicios, desde la extracción de materias primas hasta su uso final y eliminación. (PNUMA, 2012)

El subprograma del PNUMA sobre la eficiencia en el uso de los recursos tiene por objeto garantizar que éstos sean producidos, procesados y consumidos de una manera más sostenible para el medio ambiente, y que se allane el camino hacia una economía verde. (PNUMA, 2012) Resaltando la oportunidad que representa la inversión en tecnologías que favorecen el medio ambiente y al mismo tiempo reducen significativamente el desempleo y la pobreza.

De modo que, el PNUMA centra sus conocimientos técnicos y posición en establecer alianzas e implementar herramientas que favorezcan a la adopción de

una economía verde que eficiente el uso de los recursos. Para impactar directamente al gobierno, comunidad científica, empresas, grupos de consumidores y la sociedad en general, mediante el análisis de la cadena de valor y la eficiencia del consumo.

1.1.1. Objetivos del subprograma de eficiencia del uso de recursos del PNUMA.

El subprograma sobre la eficiencia en el uso de los recursos se centra en la reducción del impacto negativo en el medio ambiente de la producción, el procesamiento y el uso de bienes y servicios satisfaciendo, al mismo tiempo, las necesidades humanas y mejorando el bienestar de las personas. Sus cuatro objetivos fundamentales: (PNUMA, 2012)

Evaluar las tendencias críticas: Con el propósito de reforzar la base de conocimientos sobre la eficiencia en el uso de los recursos, el PNUMA evalúa e informa sobre las tendencias de la extracción, el procesamiento, el consumo y la eliminación de recursos en nuestra economía mundial.

Desarrollo de la capacidad para la adopción de medidas normativas: El PNUMA trabaja conjuntamente con sus asociados en el gobierno, las autoridades municipales y la comunidad científica para elaborar y desplegar herramientas e instrumentos de política que permitan acelerar el cambio hacia sociedades más eficientes en cuanto al uso de los recursos.

Aprovechar las oportunidades de inversión: El PNUMA aprovecha su labor de evaluación y desarrollo de políticas para construir redes de expertos y alianzas sectoriales. A través de estos mecanismos de colaboración se ayuda a las pequeñas y grandes empresas de mercados en desarrollo a adoptar tecnologías, productos y servicios que realicen un uso más eficiente de los recursos.

Estimular la demanda de bienes y servicios con un uso eficiente de los recursos: El PNUMA desarrolla herramientas de información para consumidores y

proveedores, incentivos de mercado e iniciativas públicas y privadas para promover estilos de vida y cadenas de valor sostenibles.

Otro de los aspectos en los que impacta el uso eficiente de recursos es la mitigación de la pobreza que en cualquier sociedad del mundo se ve apartada, debido al consumo excesivo de los recursos naturales como el agua, la tierra, la energía, la biomasa o las materias primas. Ocasionando a los países el dilema entre optar por el crecimiento económico o el cuidado y preservación del medio ambiente. Asentando que la manera eficaz de actuar de un país entre el medio ambiente y la economía es mediante la eficiencia de los recursos, logrando satisfacer las demandas de la población, el crecimiento económico y el cuidado del medio ambiente.

La implementación de prácticas y tecnologías limpias propicia producción benéfica para el medio ambiente promoviendo a pequeñas empresas dedicadas a este rubro y generando empleos verdes. Esto representa un factor determinante para la obtención de una economía verde que garantice el consumo sostenible mediante la atención de las necesidades primordiales de la sociedad originando la disminución de la pobreza.

El PNUMA utiliza sus conocimientos técnicos, su experiencia y su poder de convocatoria para elaborar herramientas y forjar alianzas que contribuyan a acelerar la transición hacia una sociedad eficiente en el uso de los recursos. (PNUMA, 2012), y por ello en su documento llamado “Eficiencia en el uso de los Recursos” plantea su visión para el periodo 2010–2013 a partir de cuestionamientos relevantes como: ¿Qué sucedería si el mundo se encontrara en la postura de reducir los desechos ocasionando la construcción y producción de bienes y servicios amigables con el medio ambiente? ¿Qué acontecería si la implementación de prácticas y tecnología limpias crearan entradas sostenibles, empleos verdes y redujeran la pobreza? ¿Y cuál sería la respuesta de los consumidores y empresas si adoptaran una postura consiente frente al consumo e implementación de los recursos de manera sostenible?, como respuesta a las

preguntas antes mencionada el PNUMA en su programa de eficiencia del uso de recursos indica los siguientes estatutos.

La mejora de la productividad y la reducción de los desechos.

Sus conocimientos técnicos en materia de ciencia, políticas, ingeniería ambiental, economía y financiación permiten al PNUMA seguir brindando a los gobiernos, las empresas y demás interesados las herramientas y el asesoramiento necesarios para optimizar el uso de los recursos y reducir al mínimo los desechos.

Inversiones más limpias.

El PNUMA desempeña un papel de liderazgo en la promoción de la viabilidad comercial de la eficiencia en el uso de los recursos. A través de una colaboración eficaz con el sector público y el privado, estimula las inversiones en métodos de producción más eficientes en los sectores que utilizan muchos recursos, tales como el de la construcción, la industria manufacturera y la alimentación.

Un estilo de vida más sostenible.

Con un modo de vida sostenible se crean oportunidades de alcanzar una mejor calidad de vida para nosotros y las generaciones futuras. El PNUMA se esfuerza por fomentar el consumo responsable y lograr que las decisiones individuales y de las organizaciones favorezcan el consumo de los productos que hacen un uso más eficiente de los recursos y que respetan el medio ambiente.

Entonces se sabe que el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente menciona la importancia que se le debe dar a la adopción de un estilo de vida sostenible alentando al consumidor a cuidar y preservar el medio ambiente, creando herramientas que faciliten la implementación de programas enfocados a la eficiencia del consumo, pactando con gobiernos estatales o municipales acuerdos en los que se establezca la preservación de los recursos naturales y el apoyo a las diversas empresas que sean partícipes en la implementan de tecnologías limpias.

Por consiguiente, es imperativo la adopción de una economía verde ya que mediante ella se alcanzarán prácticas eficientes de consumo, una cadena de valor en la que se dé seguimiento a todo el proceso de extracción de materia prima, transformación de materia prima, producción de un bien, consumo y eliminación de producto del medio ambiente así como la implementación de tecnologías limpias propiciando empleos verdes. Lo que traerá grandes beneficios a la economía pues no solo se reduciría el impacto al medio ambiente sino que se aumentaría la productividad de la sociedad generando apoyo a empresas comprometidas con el ambiente, empleos verdes, tecnología limpia, consumo de bienes amigables con el ambiente, estilos de vida sostenibles y por consiguiente se lograría la reducción de la pobreza.

1.2. El contexto de México y el Plan nacional de Desarrollo.

La planeación es el punto de partida para el desarrollo de actividades y el manejo adecuado de residuos sólidos no es la excepción. México se ha comprometido a través de diversos acuerdos internacionales a preservar el ambiente implementando acciones concretas; para identificar el nivel de cumplimiento de esos compromisos asumidos es importante analizar cómo estos se incluyen en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) que constituye el eje rector de las estrategias que se realizan en el país y como éstas van a ser operadas posteriormente a través de políticas y programas públicos.

Para realizar el análisis dentro de esta investigación se describen los lineamientos establecidos en el PND 2007–2012 en donde se especifican los objetivos nacionales, las estrategias y las prioridades que durante esa administración se ejecutarían a partir de cinco ejes de política pública: 1) Estado de Derecho y seguridad, 2) Economía competitiva y generadora de empleos, 3) Igualdad de oportunidades, 4). Sustentabilidad ambiental y 5) Democracia efectiva y política exterior responsable.

1.2.1. PND 2007 – 2012: Eje 4. Sustentabilidad ambiental.

Debido a que, el desarrollo del eje enfocado a la sustentabilidad ambiental es relevante en el Plan Nacional de Desarrollo ya que se especifican los retos de carácter global y regional que debe cumplir a lo largo del periodo que atañe, así como la incesante tarea que se realizará para incrementar un mejor nivel de vida entre la ciudadanía.

Para reducir el impacto al ambiente a nivel global el Gobierno de la República ha optado por sumarse a los esfuerzos internacionales suscribiendo importantes acuerdos, entre los que destacan el convenio sobre diversidad biológica; la convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático y su protocolo de Kioto; el convenio de Estocolmo, sobre contaminantes orgánicos persistentes; el protocolo de Montreal, relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono; la convención de Naciones Unidas de lucha contra la desertificación; la convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres; y los objetivos del milenio de la Organización de las Naciones Unidas. Estos acuerdos tienen como propósito hacer de México un participante activo en el desarrollo sustentable. A la fecha, México ha suscrito cerca de 100 acuerdos internacionales relacionados con el medio ambiente y el desarrollo sustentable, y ha realizado aportaciones tanto al desarrollo de los regímenes internacionales de carácter global, como de aquellos enfocados a la atención de asuntos regionales. (Gobierno Federal, 2007)

De igual forma en este eje de “sustentabilidad ambiental” del PND se especifica que la sociedad mexicana deben acoger modos de producción y consumo con responsabilidad para optimizando los recursos naturales. Asentando que el Gobierno Federal fungirá como actor principal para lograr favorecer el ambiente; diseñando políticas públicas encaminadas a la sustentabilidad ambiental que sean transformadas en acciones para consolidar programas, dichas políticas son realizadas junto con las dependencias de la Administración Pública Federal y los gobiernos estatales y municipales.

Dentro de este eje se establecen objetivos y estrategias marcadas de acuerdo a líneas de acción: aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, protección del medio ambiente, y educación y conocimiento que le compete a la sustentabilidad ambiental. Esto con el fin de involucrar activamente a entidades gubernamentales, empresas y a todos los habitantes en actividades orientadas a la utilización sostenible de los recursos naturales.

Para fines de esta investigación se abordará la línea de acción “Protección al medio ambiente”, refiriéndose al punto 4.4. Gestión y justicia en materia ambiental en donde se hace mención de la generación de residuos que afectan el entorno y la calidad de vida de la sociedad, ya que al producirse un bien y consumirse se genera desechos que en ocasiones es complicada su eliminación del ambiente.

Estableciendo como objetivo: Asegurar la utilización de criterios ambientales en la Administración Pública Federal coloca a la transversalidad de las políticas públicas para la sustentabilidad ambiental como la meta prioritaria para el Gobierno Federal. Su propósito es que el mejoramiento y la consolidación de la coordinación interinstitucional, así como la integración intersectorial, se traduzcan en resultados conmensurables que abonen a la sustentabilidad. (Gobierno Federal, 2007)

El Estado puede favorecer y estimular esto si diseña e implementa políticas y programas ambientales compartidos por las dependencias de la Administración Pública Federal, así como por los gobiernos estatales y municipales. En la búsqueda de la sustentabilidad es indispensable contar con estrategias que favorezcan la coordinación de acciones intra e intersectoriales, a nivel general y en espacios territoriales específicos, en condiciones y modalidades que aseguren que sus efectos sean complementarios y sinérgicos.

El objetivo antes mencionado se realizará por medio de la estrategia: Establecer criterios de sustentabilidad ambiental en los programas y acciones de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

El desarrollo sustentable debe regir toda la actividad de la Administración Pública Federal, por lo que los programas y estrategias de sus distintas dependencias y organismos serán diseñados tomando en cuenta los tres elementos indispensables para alcanzar el desarrollo sustentable, esto es, el beneficio social, el desarrollo económico y el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales. (Gobierno Federal, 2007)

La razón por la que se ha pensado en este apartado, es por la manera en la que se identifica la relevancia que tienen las entidades gubernamentales como agente de cambio para crear programas con bases en el cuidado del medio ambiente, uso sostenible de los recursos naturales, aportación al desarrollo económico y benéfico para el desarrollo social.

Entonces se observa que la Administración Pública Federal tiene una ardua tarea para lograr disminuir el impacto que genera el consumo de bienes ya que el consumo conlleva todo un proceso que se deberá regular poniendo atención en la explotación de los recursos para generar el bien, así como el desecho que se genera una vez que se concluye su consumo. Para ello se debe generar programas encaminados en fomentar un estilo de vida sostenible involucrando a cada miembro que conforma una familia mexicana, de modo que, entre a más temprana edad se impregne este hábito de consumo a largo plazo se tendrán beneficios no solo para aquellas generaciones que hoy presiden sino para futuras generaciones. Obviamente al crear e implementa un programa se debe observar su eficacia en el desarrollo social, en el desarrollo económico nacional y en el cuidado del medio ambiente y recursos naturales.

Lo que se refiere al eje temático de Sustentabilidad ambiental en su apartado conocimiento y cultura para la sustentabilidad ambiental, se menciona a la educación y cultura ambiental en donde se pone en evidencia la importancia de la educación ambiental abordándose mediante objetivos y estrategias específicas.

La viabilidad de los objetivos y estrategias en materia ambiental se verá reforzada si se promueve una cultura en la que se aprecien y respeten los recursos

naturales de la nación. El desarrollo de esta cultura, si bien muestra un avance, debe ser reforzado en lo general e intensificado en lo particular para aquellos sectores de la población que, perteneciendo a grupos de edad adulta y avanzada, no son alcanzados por el sistema educativo escolarizado, y para aquellos que por sus condiciones socioeconómicas tienen preocupaciones más inmediatas. Sólo en la medida en que los ciudadanos comprendan el círculo vicioso que se da entre la pobreza, el agotamiento de los recursos naturales y el deterioro ambiental, será posible desarrollar mecanismos locales y regionales que permitan romperlo.

Objetivo 14. Desarrollar en la sociedad mexicana una sólida cultura ambiental orientada a valorar y actuar con un amplio sentido de respeto a los recursos naturales.

En relación a la educación ambiental y la capacitación para la sustentabilidad, se requiere mejorar los mecanismos actuales para que los ciudadanos de todas las regiones y edades valoren el medio ambiente, comprendan el funcionamiento y la complejidad de los ecosistemas y adquieran la capacidad de hacer un uso sustentable de ellos. El fomento a esta cultura ambiental es una de las obligaciones que tiene nuestra generación en la perspectiva de heredar condiciones sociales y ambientales que garanticen un medio ambiente adecuado para las siguientes generaciones.

ESTRATEGIA 1.4.1. Mejorar los mecanismos que el sistema educativo utiliza para dar a conocer y valorar la riqueza ambiental de nuestro país.

México fue el primer país en firmar la iniciativa de las Naciones Unidas que declaró al decenio 2005-2015 como la década de la educación para el desarrollo sustentable. Frente a este acuerdo, y considerando los grandes retos en la materia, es necesario construir una visión de la educación formal y no formal en pro de la sustentabilidad ambiental que fomente actitudes y comportamientos favorables que permitan garantizar el bienestar actual y futuro de todos los mexicanos; la formación de capacidades; el impulso a la investigación y la innovación científica y tecnológica; así como el seguimiento y la evaluación de

programas y resultados. Esto conducirá a revisar y actualizar los programas de educación ambiental que se imparten en la escuela.

Para el cumplimiento de esta estrategia será necesario incorporar la educación ambiental para la sustentabilidad como enfoque transversal en todos los niveles y modalidades del Sistema Educativo Nacional, propiciando que trascienda hacia la sociedad en general. Además se deberán promover las actitudes y competencias necesarias para una opinión social bien informada, que participe en la prevención y solución de las problemáticas ambientales.

Estrategia 1.4.2 Diseñar e instrumentar mecanismos de política que den a conocer y lleven a valorar la riqueza ecológica de nuestro país a todos los grupos sociales.

Se requiere fomentar una mayor participación ciudadana en la atención de la problemática ambiental mediante proyectos que ayuden a generar conciencia social e instrumentar mecanismos de política que den a conocer y lleven a valorar la riqueza natural del país. Para ello, se apoyará la capacitación a maestros y los acuerdos con universidades e instituciones de educación superior que permitan acelerar este proceso.

Se asumirá la obligación que debe adquirir el Gobierno Federal para capacitar a todos los servidores públicos, tanto mandos medios como superiores en el uso eficiente de los recursos naturales (Gobierno Federal, 2007).

El propósito por el cual se hace referencia al eje temático de sustentabilidad ambiental y en específico a uno de sus objetivos que menciona el desarrollo de una sólida cultura ambiental orientada a valorar y actuar con un amplio sentido de respeto a los recursos naturales por parte de la sociedad mexicana porque aborda lo referente al compromiso social ambiental desde una perspectiva de colectividad y compromiso por conservar y preservar los recursos naturales para visualizar un sólido futuro.

Las estrategias que se mencionan están orientadas a la colaboración y unión de la sociedad ya que no solo se involucran a las entidades gubernamentales, institucionales y/o empresariales sino también a los distintos sectores de la población (primario, secundario o industrial y el terciario o de servicios), de modo que se hace referencia a acciones inmediatas encaminadas a la sostenibilidad ambiental por parte de las instituciones de educación en todos los niveles, entidades gubernamentales y empresas públicas o privadas para invitar a la sociedad a participar en proyectos ambientales y así obtener empoderamiento social en materia de sustentabilidad ambiental.

Acciones del Gobierno Federal en materia de sustentabilidad ambiental.

El Gobierno Federal ante las necesidades ambientales que demanda el país para mantener la sustentabilidad ambiental genera programas a través de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) encontrando un equilibrio entre las necesidades por satisfacer del ser humano y la preservación y cuidado de los recursos naturales y ecosistemas que albergarán la vida de futuras generaciones.

Las dependencias Federales deberán planear y realizar sus actividades con sujeción a los objetivos y prioridades contenidos en el Plan Nacional de Desarrollo, a fin de cumplir con la obligación del Estado de garantizar que éste sea integral y sustentable.

La SEMARNAT es la encargada de fomentar la protección, restauración y conservación de los ecosistemas y recursos naturales y bienes y servicios ambientales, para propiciar su aprovechamiento y desarrollo sustentable; formular y conducir la política nacional en materia de recursos naturales, siempre que no estén encomendados expresamente a otra dependencia; y administrar y regular el uso y promover el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que correspondan a la Federación (con excepción del petróleo y de todos los carburos de hidrógenos líquidos, sólidos y gaseosos, así como los minerales radioactivos).

Los programas que realiza la SEMARNAT en materia de sustentabilidad ambiental son variados y específicos por lo que considerando esta investigación solo se abordarán los referentes al manejo de residuos sólidos urbanos.

Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales 2007-2012.

Este Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales (PSMAyRN) tiene como principal marco de referencia la sustentabilidad ambiental, que es uno de los cinco ejes del PND 2007-2012. Como elemento central del desarrollo, la sustentabilidad ambiental es indispensable para mejorar y ampliar las capacidades y oportunidades humanas actuales y venideras, y forma parte integral de la visión de futuro de nuestro país, que contempla la creación de una cultura de respeto y conservación del medio ambiente.

La política ambiental y de recursos naturales contenida en el PSMAyRN se articula con los objetivos de política de los cinco ejes del PND 2007-2012.

Ahora bien, dentro del PSMAyRN. Las acciones que gestionará se clasifican por agendas:

Agenda verde: Conservación y aprovechamiento sustentable de los ecosistemas terrestres y su biodiversidad.

Agenda gris. Prevención y control de la contaminación.

Agenda azul. Gestión integral de los recursos hídricos.

Estrictamente para esta investigación se retomará la Agenda gris específicamente lo contenido en materia de residuos sólidos que en el Programa se encuentra titulado como gestión integral de residuos sólidos.

Agenda gris. Prevención y control de la contaminación.

La presión sobre los recursos naturales está asociada a diversos procesos sociales que influyen en su disponibilidad y también en su calidad; entre ellos, la

demanda de las actividades económicas y sus procesos de producción para satisfacer las necesidades del mercado. Por otro lado, los contaminantes que llegan al ambiente no son más que materias primas y energía que no han sido aprovechados completamente en la fabricación de bienes de consumo o en la provisión de servicios, ocasionando así afectaciones e impactos a los diferentes medios y ecosistemas.

Diagnóstico.

Residuos sólidos urbanos (RSU)

En 2004 se generaron en México alrededor de 94,800 toneladas diarias de RSU. Las tasas de generación más bajas corresponden a las áreas rurales (aproximadamente 0.5 kg/hab/día), mientras que las mayores, a las grandes ciudades y zonas metropolitanas (aproximadamente 1.5 kg/hab/día).

La composición de los residuos ha cambiado sustancialmente en las últimas décadas. A mediados del siglo pasado, entre 65 y 70% de los residuos era de naturaleza orgánica (por ejemplo, restos de comida y hojas); para el año 2004, este tipo de residuos ya sólo representaba cerca de 50%. Cambios como éstos tienen implicaciones importantes para el manejo de los residuos, ya que los equipos de almacenamiento y recolección, entre otros, deben ser adaptados y diseñados tomando en cuenta, por ejemplo, la modificación en el peso volumétrico de los residuos.

Un aspecto adicional relevante es el reciclaje de subproductos contenidos en los RSU; se estima que los materiales recuperados para su venta representan entre 8 y 12% del peso total generado. Gran parte de éstos se obtienen mediante el autoempleo informal (pepena), lo que implica que generalmente el sistema de aseo urbano involucra solamente gastos para los municipios, sin opción de recuperación económica por el aprovechamiento de los subproductos. La carencia de una política clara en materia de reciclaje de los materiales contenidos en los RSU ha ocasionado, por una parte, la presencia de un reciclado informal mientras

que por la otra, importantes esfuerzos e intentos de la sociedad civil para llevar a cabo programas de separación en la fuente y de reciclaje han tenido resultados limitados.

Objetivos, estrategias y líneas de acción.

En seguida se da entrada a los objetivos, estrategias y líneas de acción generadas en la agenda gris del PSMAYRN 2007-2012 que servirán de apoyo para visualizar las propuestas por la SEMARNAT en materia de residuos sólidos.

Objetivo. Lograr el manejo integral de los residuos sólidos mediante la aplicación de los instrumentos, las acciones y las estrategias contemplados en el marco legal vigente.

Estrategia1: Desarrollar instrumentos de política, regulación y fomento para mejorar el manejo de los residuos sólidos.

Líneas de acción: Elaborar el programa nacional para la prevención y gestión integral de los residuos sólidos.

Estrategia 2: Fomentar el manejo integral de los residuos.

Líneas de acción: Difundir las directrices técnicas en materia de manejo de residuos que resulten aplicables, derivadas de los convenios internacionales, para alcanzar el manejo ambientalmente adecuado, fomentar la participación intersectorial de la sociedad en cada entidad federativa para el manejo integral de los residuos y fomentar la participación de la ciudadanía en grupos intersectoriales.

Estrategia 3: Alcanzar una mayor eficiencia en la realización de trámites y prestación de servicios en materia ambiental eficiente y transparente mediante la sistematización y automatización de procesos, así como la elaboración de guías que faciliten el cumplimiento de las obligaciones.

Líneas de acción: Fomentar el desarrollo de los instrumentos establecidos en la Ley General Para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR) y Relación de objetivos, indicadores y metas.

Objetivo. Generar la información estadística para determinar las acciones necesarias para lograr la gestión eficiente y el manejo integral adecuado de los residuos generados en el país.

Estrategia 1. Conjuntar las diversas fuentes de información de datos de manejo de residuos en un solo sistema.

Líneas de acción: Impulsar la creación de un Sistema Nacional de Información de Residuos, que considere inventarios de generación y de la infraestructura existente para su manejo. (Subsecretaría de Planeación y Política, 2007)

Al concluir el análisis del PSMAyRN en la sección de Agenda gris y en específico residuos sólidos se observó el incremento de la generación de residuos sólidos urbanos denotando que los residuos en categoría de orgánicos han pasado de un 70% a 50% generado la expectativa de una creciente generación de residuos inorgánicos, por lo que este Programa justifica la necesidad de implementar objetivos, estrategias y líneas de acción enfocadas en la generación de tecnología que provea soluciones para el proceso de reutilización de residuos sólidos urbanos, desarrollo de infraestructura pertinente para el reciclaje, tratamiento y disposición final de los residuos, al aprovechamiento del potencial de mercado asociado al manejo de los residuos sólidos urbanos, la creación de programas que formalicen la participación conjunta de las entidades y la sociedad, la difusión de información de los programas realizados, la generación de leyes en materia de manejo de residuos sólidos urbanos y la realización de acciones a través de los instrumentos establecidos en la LGPGIR.

Programa Nacional para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos 2007-2012.

El Programa Nacional para la Prevención y Gestión Integral de los Recursos (PNPGIR) está conceptualizado como un instrumento dinámico que provea estrategias y líneas de acción que se adecúen a las necesidades del país y de sus diferentes regiones, así como a las necesidades de gestión de las diferentes corrientes de residuos que se manejan en el país.

Este programa nacional para la prevención y gestión integral de los residuos se sustenta mediante el artículo 25 de la LGPGIR en donde se menciona la necesidad de formular, conducir y evaluar la política nacional en materia de residuos. En sus fracciones menciona acciones para manejo integral de los residuos encaminadas a creación de infraestructura, promover la educación y capacitación continúa de personas, grupos u organizaciones de todos los sectores de la sociedad, suscribir convenios o acuerdos con las cámaras industriales, diseñar y promover mecanismos y acciones voluntarias tendientes a prevenir y minimizar la generación de residuos, diseñar y promover ante las dependencias competentes el establecimiento y aplicación de incentivos económicos que tengan por objeto prevenir la contaminación de sitios por residuos y, en su caso, su remediación y convocar a entidades federativas y municipios, según corresponda, para el desarrollo de estrategias conjuntas.

Objetivo general del programa nacional para la prevención y gestión integral de los residuos.

Contribuir al desarrollo sustentable de México a través de una política ambiental de residuos basada en la promoción de cambios en los modelos de consumo y producción, que fomenten la prevención y gestión integral de los residuos sólidos urbanos, de manejo especial, peligrosos y minero-metalúrgicos; a través de acciones de prevención y minimización de la generación, separación de residuos en la fuente, reutilización y reciclado, la valorización material y energética, hasta la disposición final restringida apropiada de los residuos como última opción,

enmarcados en sistemas de gestión integral mediante esquemas de responsabilidad compartida y diferenciada de los diferentes actores de la sociedad, con acciones ambientalmente adecuadas, técnicamente factibles, económicamente viables y socialmente aceptables.

Las estrategias y líneas de acción que se mencionan en este programa se realizan para la prevención y gestión a través de labores ambientalmente adecuadas, técnicamente factibles, económicamente viables y socialmente aceptables, para prevenir el deterioro del ambiente, garantizando la recolección, tratamiento y/o confinamiento de los residuos peligrosos, de manejo especial, de la industria petrolera, sólidos urbanos, de los residuos minero metalúrgico y de la industria petrolera, sin embargo solo se retomara aquella información enfocada a los residuos sólidos urbanos.

Los residuos sólidos urbanos.

En el artículo 5° de la LGPGIR define como residuos sólidos urbanos (RSU) a: Los generados en las casas habitación, que resultan de la eliminación de los materiales que utilizan en sus actividades domésticas, de los productos que consumen y de sus envases, embalajes o empaques; los residuos que provienen de cualquier otra actividad dentro de establecimientos o en la vía pública que genere residuos con características domiciliarias, y los resultantes de la limpieza de las vías y lugares públicos, siempre que no sean considerados por esta Ley como residuos de otra índole.

Los principios básicos que rigen la gestión integral de los RSU están definidos en la Ley, señalando en su Artículo 18° que los residuos sólidos urbanos podrán subclasificarse en orgánicos e inorgánicos con objeto de facilitar su separación primaria y secundaria, estableciendo en el artículo 99° las consideraciones que deberán tener en cuenta los municipios para llevar a cabo las acciones necesarias para la prevención de la generación, la valorización y la gestión integral de los RSU y señalando en el artículo 100° las prohibiciones que podrá contener la

legislación que expidan las entidades federativas, en relación con la generación, manejo y disposición final de los RSU.

Objetivo General.

- Contribuir con el desarrollo sustentable de México a través de la promoción de cambios en los modelos de consumo y producción por la población, así como del establecimiento de los mecanismos que fomenten la prevención y gestión integral de los residuos sólidos urbanos.

Objetivos Específicos.

- Fortalecer la coordinación y concurrencia entre los diferentes niveles de gobierno.
- Prevenir y minimizar la generación y la disposición final de residuos sólidos urbanos mediante la promoción de instrumentos jurídicos y económicos.
- Lograr la participación activa de la sociedad en la reducción de la generación, la separación en la fuente y el manejo ambiental.
- Fomentar la educación ambiental para el manejo sustentable tanto a la población abierta como en el sistema educativo nacional.
- Fomentar que todos los RSU generados sean recolectados y manejados de manera integral en cualquier parte del país.
- Reducir la cantidad de RSU que se destinan a disposición final mediante la reutilización, reciclaje, compostaje, valorización y la recuperación energética, bajo la filosofía de las 3Rs.
- Contar con la infraestructura ambiental suficiente para el reusó, reciclaje o tratamiento que permita el máximo aprovechamiento.

- Reducir y controlar la emisión de gases de efecto invernadero originados por los RSU, a través de una mayor promoción del Mecanismo de Desarrollo Limpio del Protocolo de Kioto por parte del Gobierno Federal.
- Contar con un subsistema de información nacional sobre la gestión integral de los RSU, dentro del Sistema Nacional de Información Ambiental.

Estrategias.

- Fortalecer la participación coordinada de la Federación, estados y municipios y la creación de infraestructura para el aprovechamiento, tratamiento y disposición final de los RSU.
- Desarrollar un programa nacional para la creación de la infraestructura necesaria para la adecuada disposición final en rellenos sanitarios
- Fortalecer la participación diferenciada de la Federación y de los gobiernos estatales y municipales en la aprobación y supervisión de proyectos para la construcción de nuevos rellenos sanitarios, y en el cumplimiento de la Legislación vigente.
- Prevenir y minimizar la generación de RSU mediante la promoción con los productores de la necesidad de diseñar sus productos, servicios y empaques desde una perspectiva ambiental, para que tengan una larga duración y un diseño que facilite su reúso y reciclaje al término de su vida útil, aplicando la filosofía de las 3Rs.
- Desarrollar programas de separación de residuos, construyendo paralelamente los sistemas de recolección y las instalaciones requeridas para aprovechar adecuadamente las fracciones separadas.
- Fomentar el compostaje aerobio cómo una alternativa adecuada y accesible para el aprovechamiento de los residuos orgánicos.

- Diseñar una estrategia nacional para el control, combustión y aprovechamiento de los gases de efecto invernadero originados en los sitios de disposición final de residuos, utilizando para su financiamiento al mecanismo de desarrollo limpio del protocolo de Kioto.
- Fortalecer la formación de recursos humanos y la investigación en ciencia y tecnología en materia de manejo, aprovechamiento, tratamiento y disposición final de RSU, en las Instituciones de Educación Superior e Investigación del país.
- Desarrollar sistemas integrados para la prestación de los servicios públicos de limpia municipales, mediante esquemas de cooperación intermunicipal, organismos operadores descentralizados y la contratación o concesión a entidades privadas.
- Establecer los sistemas de financiamiento que se requieran para la construcción de la infraestructura necesaria para el aprovechamiento y adecuada disposición final de los residuos, con la participación solidaria y equitativa de toda la sociedad, incluyendo la provisión de servicios públicos por parte la iniciativa privada, mediante iniciativas de financiamiento privado.
- Diseñar los indicadores y construir la infraestructura necesaria y adecuada para la creación de un sistema de información sobre la gestión integral de los residuos sólidos urbanos, dentro del sistema nacional de información ambiental.
- Incrementar la eficiencia y la profesionalización de los servicios de limpia municipales, mediante la instrumentación de procesos de certificación, la capacitación del personal y el fortalecimiento de la infraestructura para la prestación de los servicios.

- Estimular la participación de las instituciones de educación superior y de las organizaciones de profesionistas en la evaluación de los avances tecnológicos en materia de tratamiento de los residuos sólidos urbanos, con el fin de brindar asesoría a los municipios en cuanto a su factibilidad y eficiencia técnica y económica y el diseño y evaluación de tecnologías apropiadas a las condiciones del país para el tratamiento, aprovechamiento y disposición final de los residuos sólidos urbanos.
- Reducir la cantidad de residuos sólidos urbanos que se destinan a disposición final, mediante la creación de infraestructura para su aprovechamiento por medio del reciclaje, el compostaje y la recuperación de energía, tanto con inversiones gubernamentales como mediante la participación de la iniciativa privada.

Líneas de Acción.

A. Para prevenir y minimizar la generación de residuos, promover la educación de la población para orientar la preferencia del consumidor hacia los productos que generen la menor cantidad de residuos, bajo criterios de consumo racional, evitando el desperdicio y la generación innecesaria de residuos y que en su caso, los residuos puedan ser dispuestos con la menor carga posible hacia el medio ambiente.

B. Promover la actualización y publicación del marco jurídico estatal para la prevención y la gestión integral de los residuos, así como los programas estatales, de conformidad con lo señalado en la ley general para la prevención y gestión integral de los residuos.

C. Desarrollar sistemas de gestión para el manejo ambientalmente adecuado de los residuos generados en pequeñas localidades con dificultades de acceso a los rellenos sanitarios o sistemas de recolección deficientes en el manejo de sus residuos.

D. Apoyar la implementación gradual y con base en los programas estatales y municipales de gestión integral de residuos sólidos urbanos de aquellos programas de separación de residuos en la fuente de origen, previendo su recolección separada por los servicios de limpia, así como las instalaciones requeridas para su debido aprovechamiento.

E. Promover la eficiencia y la profesionalización de los servicios de limpia municipales, mediante la conformación de organismos operadores descentralizados con niveles crecientes de autonomía en su gestión y personal capacitado, así como mediante la participación de la iniciativa privada en la prestación de los servicios.

F. Establecer un sistema nacional para la capacitación del personal responsable de la gestión integral de los residuos sólidos urbanos en los ayuntamientos y en las empresas del ramo, con la participación de las Instituciones de Educación Superior.

G. Impulsar la creación de cadenas de valorización de los subproductos reciclables de residuos sólidos urbanos, mediante instrumentos jurídicos, fiscales o económicos.

H. Promover el aprovechamiento de la fracción orgánica de los residuos sólidos urbanos mediante la creación de plantas de compostaje y el fortalecimiento del mercado de la composta o el tratamiento de los residuos orgánicos para su utilización como abono orgánico o mejorador de suelos tanto por el nivel gubernamental como por el sector agrícola, utilizando para ello los proyectos del mecanismo de desarrollo limpio del protocolo de Kioto.

I. Promover la regularización o la clausura de los sitios de disposición final de residuos sólidos urbanos que aún no cumplan las especificaciones de la NOM 083- SEMARNAT-2003, previendo en ambos casos las instalaciones para la combustión o aprovechamiento del biogás, evitando con ello las emanaciones sin control de gases de efecto invernadero.

J. Promover el uso de tecnologías alternativas o complementarias para el tratamiento o la disposición final de residuos sólidos urbanos actualmente en operación.

K. Fomentar la implementación de proyectos dentro del mecanismo del desarrollo limpio del protocolo de Kioto, del mecanismo de metano a mercados y de otros fondos, con el fin de allegar recursos complementarios que apoyen la realización de proyectos de regularización o clausura de los sitios de disposición final de residuos.

L. Impulso a la construcción de nueva infraestructura para residuos sólidos bajo criterios de regionalización y economías de escala.

M. Revalorar la pertinencia de las especificaciones de protección ambiental para la construcción y operación de sitios de disposición final de residuos sólidos urbanos, contenidos en la NOM-083-SEMARNAT-2003, a la luz de la experiencia en su aplicación.

N. Fomentar la investigación en materia de manejo, tratamiento, aprovechamiento y disposición final de los residuos sólidos urbanos en las Instituciones de Educación Superior (IES), en coordinación con las dependencias gubernamentales de la materia y la iniciativa privada, así como los sistemas de información y de intercambio de los trabajos realizados en la materia.

O. Evaluar y en su caso promover el establecimiento de tarifas sustentables por el servicio de aseo urbano o de recolección de RSU, que promuevan la reducción en la generación, reflejen el costo de la prestación del servicio y sean acordes con la capacidad de pago de los generadores.

P. Promover con el sector productivo el diseño ambiental en los productos de consumo generalizado y en sus envases, con el fin de prevenir la generación de los RSU originados por su consumo, aplicando el principio de la responsabilidad compartida y la filosofía de las 3Rs.

Ahora bien, la política ambiental que plantea el PNPGIR busca reorientar el manejo de los residuos sólidos que tradicionalmente han hecho los estados y municipios consistente primordialmente en su recolección y disposición final, hacia una gestión integral de los residuos, que incluya entre otros aspectos la recolección total de los residuos en el país; la instalación de estaciones de transferencia que amplíen la cobertura regional del servicio de recolección; el fomento a la construcción y operación de rellenos sanitarios regionales con recepción de residuos sólidos superior a 400 toneladas por día y el aprovechamiento de los residuos con economías de escala, a través de plantas de selección asociadas a los rellenos sanitarios regionales. (Subsecretaría de Normatividad, 2008)

En resumen, el PNPGIR genera acciones en beneficio de la sustentabilidad ambiental dejando en claro que las acciones ideales para el manejo integral de los residuos sólidos urbanos son: prevención, reducción, reutilización, reciclaje, tratamiento, recuperación del valor energético y disposición final ambientalmente adecuada, llevándose a cabo de acuerdo al contexto de cada localidad. Para promover el uso correcto de las 3R's de los RSU. Del mismo modo enfatiza la colaboración del Gobierno Federal junto con otras dependencias e instituciones que actuarán para promover: prevenir y minimizar la generación, reúso, reciclaje y aprovechamiento, recuperación de calor, y disposición restringida y apropiada de los residuos, basado en el orden prioritario prescrito en la LGPGIR.

Entendiendo que los programas enfocados al manejo de RSU ejecutados por la SEMARNAT muestran un panorama amplio del alcance que se obtiene una vez que se desarrollan y gestionan, enfatizando lo relevante que es conocer el impacto que genera la planeación y realización de programas ejecutados por el Gobierno del Distrito Federal y en específico por la SMA-D.F.

El Plan Verde de la Ciudad de México.

El Plan Verde (PV) nace el 30 de agosto de 2007. Teniendo como propósito garantizar que la capital de la República continúe siendo un espacio adecuado

para sus habitantes sin comprometer el patrimonio natural que la hace viable y es legado de las generaciones futuras.

El PV contiene objetivos, estrategias y proyectos diseñados con una visión de mediano plazo (a quince años). Conteniendo una estructura alrededor de siete ejes temáticos, todos ellos referidos a prioridades indiscutibles del distrito federal: suelo de conservación, habitabilidad y espacio público, agua, movilidad, aire, residuos sólidos y cambio climático y energía.

De igual manera, ha sido una preocupación de esta administración que los gobiernos delegacionales asuman compromisos propios y alineados a las estrategias identificadas por el PV, Los avances que se han obtenido reflejan el esfuerzo conjunto y coordinado de ciudadanía y gobierno a lo largo de estos cuatro años.

El PV fue el resultado de una consulta verde que el gobierno de la ciudad organizó con diez preguntas sobre aspectos decisivos del desarrollo de la ciudad.

El objetivo del PV: Es establecer la ruta del gobierno para encaminar a la Ciudad de México hacia la sustentabilidad de su desarrollo y garantizar que ésta continúe siendo un espacio adecuado para sus habitantes, sin comprometer el patrimonio natural que la hace viable.

Su implementación se basa en la colaboración intersectorial de distintas dependencias del ejecutivo local. Actualmente, trece órganos de la administración pública del Distrito Federal son responsables de las diferentes metas que lo integran y once participan de manera indirecta, además de las 16 delegaciones político-administrativas. (Gobierno del Distrito Federal, 2011).

En este fragmento tomado del informe del PV de la Ciudad de México se plantea la relevancia que se le da al medio ambiente, ya que al dividir en siete ejes temáticos lo relacionado con el medio ambiente solo quiere decir que la SMA-D.F. no solo busca atender de manera superficial las necesidades del medio ambiente sino más bien considerar cada temática por separado y darles su individualidad.

El PV cuenta con siete ejes temáticos: suelo de conservación, habitabilidad y espacio público, agua, movilidad, aire, residuos sólidos y cambio climático y energía. Además de contener 27 estrategias y 76 metas distribuidas en cada eje temático. Para representación de esta investigación solo se contemplará el eje referido a los residuos sólidos.

Residuos sólidos.

Objetivo: Instrumentar un sistema integral y sostenible de manejo de residuos sólidos urbanos.

Estrategia 1.- Fortalecimiento de las herramientas de gestión integral de los residuos sólidos.

- Desarrollar el subsistema de información de residuos.

Estrategia 2.- Fortalecimiento del programa de separación y reciclaje de la basura desde su origen, en los hogares, establecimientos comerciales y de servicios, e industriales.

- Lograr el 100% de cobertura del sistema de recolección separada al 2015.
- Incrementar la recolección de los residuos orgánicos no mezclados a 1,500 ton/día.
- Campaña masiva permanente informativa y educativa puesta para fortalecer el programa de separación y reciclaje.

Estrategia 3.- Crear y promover las oportunidades de mercado para incrementar el aprovechamiento de los materiales reciclados.

- Promover la elaboración de 5 planes de manejo con los grandes generadores de residuos de manejo especial al 2012.
- Elaborar los planes de manejo de residuos de por lo menos 67 órganos públicos al 2012.

- Automatizar el monitoreo y control de los planes de manejo a través de un sistema que funcione a partir del 2011.
- Regular, fomentar y vigilar la adecuada disposición de los residuos de la construcción.

Estrategia 4.- Modernizar los métodos de recolección, transferencia, tratamiento y disposición final de residuos.

- Ampliar la capacidad de la planta de composta de bordo poniente, para procesar 2,000 ton/día de residuos orgánicos.
- Llevar a cabo el mantenimiento de 13 estaciones de transferencia y 3 plantas de selección.
- Construir un centro integral para el manejo de los residuos sólidos.
- Construir y operar una planta de composta en la central de abasto.
- Incentivar el rediseño de empaques y embalajes, la utilización de materiales biodegradables y/o fácilmente reciclables, para minimizar la generación de residuos en fuente. (Secretaría del Medio Ambiente, 2007).

Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos para el Distrito Federal.

En los primeros años de esta administración, se actualizó el Programa de Gestión de los Residuos Sólidos para el Distrito Federal (PGIRS). Para cumplir con las disposiciones de éste se llevó a cabo: el proyecto Consolidación de la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos en la Ciudad de México; las campañas informativas como *Si la tiras se te regresa* y *Tírala... pero tírala bien*; el Programa escolar de separación para el reciclaje de residuos; el programa Manejo Responsable de Pilas y Celulares Usados en el Distrito Federal, del cual se desprendió el concurso *Pilatrón*; las jornadas de acopio de residuos electrónicos *Reciclón*.

El objetivo del PGIRS es contribuir en la mejora de la calidad de vida y el medio ambiente del Distrito Federal, garantizando la efectiva cobertura y eficacia del servicio público de limpia, minimizando la generación y disposición a través de una gestión integral con la participación de todos los sectores de la sociedad.

Entre los principales logros que se han tenido en este último año de gestión, destacan los siguientes:

- La continuación de las jornadas de acopio de residuos electrónicos “Reciclones”.
- La instrumentación del Mercado del Trueque, en el que los habitantes de la Ciudad de México tienen la oportunidad de intercambiar sus residuos valorizables por productos orgánicos.
- La impartición de cursos al personal de los edificios públicos para que elaboren su plan de manejo de residuos en el marco del Sistema de Administración Ambiental.
- El desarrollo del curso interactivo Manejo Responsable de Residuos Sólidos.
- Año con año se integra el Inventario de Residuos Sólidos del Distrito Federal, se divulgó la edición 2010 y se integra la correspondiente al 2011.

La SMA-D.F. realiza acciones de prevención y minimización de la generación de residuos como las siguientes: el fomenta del cumplimiento de los planes de manejo de residuos por grandes generadores; el fortalecimiento de todos los sectores de la sociedad con respecto a la separación de residuos sólidos en su origen y su recolección selectiva para su aprovechamiento; el fortalecimiento de los operativos de inspección y vigilancia en establecimientos mercantiles y de servicios y en el Suelo de Conservación; y la atención a denuncias ciudadanas en coordinación con las delegaciones, a fin de erradicar los tiraderos clandestinos. (Secretaría del Medio Ambiente, 2012)

El plan verde muestra las acciones por realizar del Gobierno del Distrito Federal a través de la SMA-D.F. por medio de los objetivos y estrategias planteadas donde se plantean siete ejes temáticos conocidos como Suelo de conservación, Habitabilidad y espacio público, Agua, Movilidad, Aire, Residuos sólidos y Cambio climático y energía. Que para efectos de esta investigación solo se consideró el eje referido a residuos sólidos resaltando sus objetivos y estrategias así como las acciones que se han realizado bajo los requerimientos de la sustentabilidad ambiental dichas acciones se ven reflejadas en el PGIRS para el Distrito Federal que es donde se resaltan sus logros sostenibles.

El Mercado del Trueque.

Mercado del Trueque (MT) es una oportunidad para que los ciudadanos aprendan a recolectar y separar adecuadamente, pero sobre todo, a entender que al hacerlo se ayuda a minimizar la cantidad de residuos que se entregan al camión de la basura, y a darle el valor a un residuo que se considera que ya es basura. Para la realización del Mercado del Trueque se cuenta con personal perfectamente calificado de la Dirección de Educación Ambiental de la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal y con el apoyo de la empresa recicladora, Tiempo y Tono, así como de productores de Xochimilco. (Ambiente, 2012)

Es un programa de la SMA-D.F., en donde los habitantes de las distintas delegaciones del Distrito Federal tienen la oportunidad de cambiar sus RSU o residuos electrónicos por productos de origen agrícola. Es decir los RSU como los residuos electrónicos son recopilados y canalizados a una empresa privada especializada en reciclaje de estos residuos sólidos urbanos, y una vez que el ciudadano asista al evento para dar sus residuos se le otorga cupones canjeables por alimentos agrícolas orgánicos, a los cuales se les conoce como puntos verdes.

El MT tiene lugar cada primer domingo de mes en la tercera sección del Bosque de Chapultepec dando apertura a las 8:00am hasta agotar el producto agrícola, contando con áreas específicas para cada función del programa: como primer plano se ubica el área de recepción y peso de los residuos sólidos urbanos

teniendo como prioridad una fila destinada para adultos mayores, personas con discapacidad y mujeres embarazadas, en seguida se encuentra el área de canje de puntos verdes y por último están instalados los agricultores de productos orgánicos.

En segundo plano está ubicada el área de recepción de residuos electrónicos, efectuando allí mismo el canje de puntos verdes para después pasar directo al cambio de puntos por productos agrícolas orgánicos.

En tercer plano se contempla el área de donaciones en donde si así lo desea el asistente puede donar sus RSU recolectados sin recibir ningún incentivo por parte del programa.

Una vez que los usuarios arriban se le otorga a cada uno un boleto para evitar dobles filas y así contabilizar el número de asistentes, posteriormente se les indica la mesa en la que serán recibidos y pesados sus residuos sólidos urbanos que van desde botellas de plástico, tetra pack, latas de aluminio, vidrio, cartón y papel otorgándole al asistente sus puntos verdes que obtuvo por cada kilo de sus residuos. Y Finalmente se efectúa el trueque de los puntos verdes por productos agrícolas que previamente se estableció el canje de un kilo de producto agrícola por determinados puntos verdes.

Considerando que los beneficios que genera la realización de este proyecto son de carácter ambiental, es necesario mencionar que su ejecución respalda al comercio justo mediante la dinámica del intercambio de los residuos sólidos por puntos verdes y estos a su vez por productos orgánicos de comercios locales, de igual manera se impulsa el compromiso social al mostrarle al asistente que su aportación al separar los residuos representa un beneficio común y que además gracias a sus acciones se le incentiva con los productos agrícolas orgánicos, así mismo los líderes del Mercado del Trueque invita a participar a los ciudadanos al programa de voluntarios del MT el cual representa otra manera de encaminar a los habitantes a generar acciones de impacto social con la única intención de dar atención a uno de los conflictos ambientales actuales por los que trabaja la SMA-

D.F. y otro punto importante al que da atención el programa es a la generación de empleos verdes ya que al necesitar de una empresa privada para la recolección y reincorporación de los residuos sólidos como materia prima una vez procesados adecuadamente; necesariamente se emplea personal dedicado a ello, por otro lado los empleados utilizados para la ejecución del Mercado del Trueque así como los agricultores que ofertan sus productos a los asistentes representan otra fuente de empleo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

A lo largo de la historia se analizado de diversas formas como abordar los problemas de las organizaciones a través del uso de diferentes teorías y técnicas una de las que aporta gran cantidad de elementos para el cumplimiento de los objetivos para la satisfacción de las necesidades es la mercadotecnia por esta razón a lo largo de este capítulo se describirán los conceptos y procesos de la mercadotecnia y la adaptación que se ha hecho de estas teorías hacia la mercadotecnia social.

2.1. El concepto de marketing y su proceso

2.1.1. Concepto de marketing

Para iniciar con el análisis primero abordaremos los conceptos de mercadotecnia que diversos autores a han propuesto a lo largo de la historia para a partir de ellos diseñar las estrategias, planes y programas que se aplican en las organizaciones.

El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizado para conquistar a los mercados existentes. El marketing se considera principalmente de mayor aplicación en los mercados de gran consumo y mucho menos en los sectores más notables de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales. (Jacques, 1995)

El marketing no es una función aislada de la empresa; es la parte de la empresa que tiene como punto central de gestión al consumidor. El no tener en cuenta esto ha hecho que se tergiverse su propósito más elevado: la satisfacción del cliente. (Jiménez, 2000)

Marketing busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permite a la organización alcanzar sus metas. (Viveros, 2001)

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos ampliaciones significativas.

Enfoque. El sistema interno de actividades de negocios debe organizarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después que se haga el intercambio. (Stanton, 2004)

Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (LAMB, 2006)

El marketing más que otra función empresarial se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basada en la satisfacción y el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. Marketing: es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y ampliar y mantener cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. (Kotler, 2006)

El concepto de marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler, 2006)

Cubrir las necesidades humanas y sociales. Esta amplia perspectiva vincula el marketing con nuestro estándar de vida, no solo en términos de mayor consumo y mayor prosperidad, sino también en términos del bienestar de la sociedad. (Ferrell, 2006)

El marketing es el conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles solo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas. (LAMBIN, 2009)

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a los grupos de interés. (Boone&Kurtz, 2012)

De los conceptos anteriores se ha construido un concepto tomando en cuenta las ideas centrales de los autores, de ese modo se tiene un panorama delimitado y sintetizado de lo que dicen los autores al referirse a la mercadotecnia y al mismo tiempo se plasma la idea captada por sus aportaciones.

El marketing un método donde existe una relación interdisciplinaria entre investigación de mercados, promoción, distribución y logística, relaciones públicas y ventas, generando beneficios comerciales a la organización mediante la oferta de productos o servicios enfocados a un público objetivo logrando la satisfacción de sus necesidades, fortaleciendo la relación con los clientes existentes y al mismo tiempo acrecentar la cartera de clientes.

El concepto anterior se construyó a partir de la investigación y análisis de percepciones de mercadotecnia para después identificar las palabras claves de cada definición aportada, resaltando el porqué, la importancia, las características y la finalidad de la mercadotecnia. De este modo, se determinó que información debía ser incluida en la definición que se construyó de mercadotecnia.

2.1.2. El proceso de marketing.

Teniendo claro que para lograr los objetivos de la organización es necesario realizar un conjunto de actividades bien organizadas, es indispensable analizar la forma en que estas deben ser realizadas para cumplir las metas y objetivos organizacionales. Por ello en los siguientes párrafos se analizan las propuestas de diversos autores acerca del proceso de mercadotecnia.

De acuerdo con Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998) el de marketing lo define como el proceso mediante el cual una organización establece sus prioridades en el área de mercadotecnia consiste de 4 etapas: 1) La primera es la planeación del marketing corporativo, 2) La segunda es el análisis de la situación; 3) La tercera se relaciona con las estrategias y programas de marketing y por último se encuentra 4) La coordinación y control. A continuación se explica en que consiste cada etapa.

1) Planeación del marketing corporativo.

En esta etapa se muestra la importancia del análisis interno de la empresa, es decir, conocer sus amenazas y oportunidades tomando en cuenta su misión y objetivos corporativos. Analizando también sus fortalezas y debilidades organizacionales. Para finalmente generar una estrategia corporativa la cual debe guiarse mediante los objetivos de la compañía y alcanzable con los recursos y las competencias existentes. Considerando siempre las amenazas y oportunidades del entorno actual.

En seguida se muestra los elementos relevantes que conllevan a la planeación del marketing corporativo:

Análisis de fortalezas y debilidades. Debido a que los cambios del entorno conducen a oportunidades y amenazas, se les considera fundamentales en el desarrollo de estrategias corporativas. Una vez que se ha desarrollado la estrategia corporativa se debe tomar en cuenta que se requieren de las fortalezas y debilidades para responder ante los avances del entorno, en donde las

fortalezas de una empresa son analizadas mediante la identificación de sus recursos y competencias (recursos financieros, habilidades gerenciales, capacidad de producción, habilidades en investigación, desarrollo y patentes, control sobre materias primas fundamentales, tamaño y experiencia de la fuerza de ventas y canales y sistemas de distribución eficientes).

Misión y objetivos corporativos. Una misión corporativa describe los propósitos gerenciales que persigue la organización y brinda los criterios fundamentales para evaluar la efectividad de la organización a largo plazo. Mientras que los objetivos corporativos reflejan expectativas específicas de gerencia con relación con el desempeño organizacional.

Estrategias corporativas. Las organizaciones tiene dos direcciones fundamentales hacia las cuales encaminarse cuando selecciona una estrategia corporativa: crecimiento o consolidación. Tradicionalmente las organizaciones, han seguido estrategias de crecimiento, inclusive cuando el crecimiento de ventas no era el principal objetivo corporativo.

Estrategias de la mezcla del producto. Específicamente una estrategia de mezcla de productos es un plan que determina: ¿Cuáles objetivos se pueden establecer para cada producto o negocio? Y ¿Cómo debe ser la prioridad de los diferentes productos o negocios con el fin de asignar los escasos recursos? (Guiltinan, 1998)

En la planeación del marketing corporativo se infiere que la investigación interna de una empresa es importante ya que no solo se debe situar en su misión sino también tomar en cuenta sus objetivos, estrategias corporativas, sus fortalezas, debilidades y oportunidades así como su mezcla de producto. Dejando en claro que la construcción interna de una empresa debe ser sólida, ya que representa una ventaja permitiendo enfrentar de manera estratégica las amenazas futuras.

2) Análisis de la situación.

Esta etapa se enfoca en el análisis y medición del mercado, mercado objetivo y ventaja competitiva, así como la rentabilidad y productividad, lo anterior se logra mediante la identificación de oportunidades y amenazas que faciliten la clasificación de estrategias y programas de marketing. Para ampliar los conceptos que conforman el análisis de la situación a continuación se presentan cada uno de ellos.

Análisis del mercado. Resulta esencial comprender a fondo lo que los clientes requieren en productos o servicios, con el fin de desarrollar estrategias de marketing efectivas

Mercado objetivo y ventaja competitiva. Al referirse al mercado objetivo se debe entender la naturaleza competitiva de los mercados, para ello se detallan seis pasos.

Definir el mercado relevante. Conjunto de productos o/y servicios (dentro de una estructura total del mercado de producto) que se consideran de manera estratégica, definir un mercado ya sea de manera bastante estrecha (incluir productos similares uno de otro) o ampliamente (al incluir una variedad de diferentes tipos de producto)

Analizar la demanda primaria para el mercado relevante. Demanda en cuanto a los distintos niveles de productos en el mercado relevante.

Al definir un mercado se debe identificar el conjunto de productos y servicios relevantes dentro de los cuales se deberá analizar el proceso de compra y la demanda primaria la cual se refiere a la demanda por la forma o clase de productos (identificación del comprador y disposición y capacidad de compra).

Evaluar la competencia. Evaluación de las marcas frente a las marcas de la competencia. (Inteligencia competitiva).

Identificar mercados objetivos potenciales. Identificar las mejores oportunidades para crear clientes. Los pasos anteriores son relevantes para identificar el mercado objetivo potencial. Es recomendable se utilicen como objetivos cuando se seleccione la estrategia de marketing.

Medición del mercado. El análisis del mercado es una herramienta de investigación de mercados que utiliza para determinar el grado al cual se pueden sustituir los elementos de un conjunto de marcas o productos. La técnica trata de construir esquemas jerárquicos de atributos utilizados por los consumidores para dividir el conjunto de marcas en subconjuntos más pequeños

Las mediciones del mercado que con mayor frecuencia se utilizan son:

Ventas actuales: considera demanda de la empresa y ventas de la industria.

Pronósticos de ventas: indica el nivel de ventas que se espera alcanzar y los pronósticos de ventas de la industria indica el nivel de ventas que se espera en todas las firmas que venden en un mercado definido.

Potencial del mercado. El límite superior para la demanda de un producto dentro de un periodo definido se conoce como potencial del mercado.

Análisis de rentabilidad y productividad. El análisis de la rentabilidad permite visualizar la relación existente entre costo-volumen-utilidad implicando el aumento en los presupuestos de marketing o reducir los precios si estas acciones conducen a incrementos significativos en el volumen. Para entender la relación costo-volumen-utilidad se debe conocer la estructura de rentabilidad, es decir, costos variables, costos fijos y costos indirectos.

Cuando una gran parte del costo operacional total es, esencialmente, fijo y por lo general se seguirán políticas que tomen ventaja de las economías de escala. Por otro lado, cuando el volumen de producción aumenta los costos variables descienden esto se conoce como curva de experiencia. Entonces a medida que los costos promedio se puedan reducir de manera significativa se obtienen

mayores incentivos para aplicar precios competitivos o para aumentar los gastos en marketing con el fin de estimular el volumen de ventas.

Análisis de la productividad es el proceso de estimar el impacto que tiene sobre las ventas un cambio en el precio o en los gastos de marketing; es decir, el cambio en las ventas que resulta de una modificación en el precio o en los gastos de marketing indica cuan productivo es ese programa. Métodos tradicionales para el análisis de productividad:

- Análisis de relaciones históricas.
- Análisis de la paridad competitiva.
- Experimentos de mercado.

En el análisis de la situación se tiende al análisis del mercado (conocer que demandan los clientes en los productos o servicios) permitiendo identificar el mercado meta y la ventaja competitiva (analizar la demanda, segmentar el mercado, evaluar competencia y determinar el mercado objetivo) y posteriormente medir el mercado (ventas actuales, pronóstico de ventas y potencial de mercado) para conocer la rentabilidad y productividad (cambio en las ventas que resulta de una modificación en el precio o en los gastos de marketing). Una vez que se conoce la situación del mercado es claro el panorama del mercado en el que se pretende penetrar. (Guiltinan, 1998)

3) Estrategias y programas de marketing.

Para desarrollar e implementar un programa de marketing se debe establecer una estrategia de marketing. Al referirse a un programa de marketing se dice que son las acciones y decisiones específicas (desarrollo de productos, cambios de precios, modificación de campañas de publicidad, promoción de ventas y marketing directo y ventas y distribución)

Estrategias de marketing. La estrategia de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o líneas de producto dentro de un determinado mercado objetivo. Las estrategias son:

- Estrategia para atender a los no usuarios.
- Estrategia para aumentar la tasa de compra entre los usuarios.
- Estrategia para expandir el mercado servido.
- Estrategia para captar al cliente de los competidores.
- Estrategia para conservar/expandir la demanda dentro de la base de consumidores actual.

Desarrollo de nuevo producto. Significa que ninguna firma lo ha producido o comercializado antes, y/o nuevo para la firma. En este último caso, otras firmas ya han ofrecido otra versión del producto. Adicionalmente la novedad es un asunto que va por niveles.

En esencia, todas las actividades de desarrollo de nuevos productos conducirán a uno de los seis tipos de un nuevo producto.

- Los productos nuevos para el mundo.
- Las nuevas líneas de productos.
- Las adicionales a líneas de producto existentes.
- Las mejoras a productos existentes.
- Los reposicionamientos.
- Las reducciones de costos.

Precios. El precio ejerce un impacto directo en el margen de contribución variable de un producto y, por lo tanto, influye en la rentabilidad.

Un programa de fijación de precios es la selección que una compañía hace de un nivel general de precios para un producto, en relación con el nivel de precio que tiene los competidores. Considerando las estrategias de demanda primaria y estrategias de demanda selectiva

Publicidad. Se emplea para asociar la marca con percepciones más fuertes y positivas de la calidad de la misma, lo cual conducirá a un aumento en el Brand Equity. La publicidad que comunica un mensaje único y positivo puede diferenciar la marca de otras ofertas en competencia y ayudar a aislarla de la competencia de precios.

Promoción de ventas y marketing directo. Promoción de ventas son acciones a corto plazo diseñadas para obtener respuesta inmediata de los consumidores, mayoristas o minoristas, se espera como resultado que el producto sea impulsado hacia el consumidor. El marketing directo puede diseñarse para alcanzar una variedad de objetivos específicos:

- Generar liderazgo.
- Ampliar las relaciones con el cliente.
- Conservar a los clientes.
- Reactivar antiguos clientes.

Ventas y distribución. Los programas de ventas y distribución incluyen todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los intermediarios mayoristas o minoristas. Estas actividades se dirigen a tres funciones:

Transmitir individualmente mensajes de ventas adaptados a cada cliente.

Presentar servicio al cliente a través de información o asistencia con respecto a las características del producto, estado del pedido, o reclamos de los clientes.

Crear valor para los clientes a fin de coordinar el programa y los métodos de despacho del producto o servicio para brindar conveniencia, confianza y respaldo. Los tipos de sistemas del canal de marketing y ventas: directos (sistema de ventas personal y directa) e indirectos (Sistema de ventas para comerciantes y Sistema de ventas misioneras). (Guiltinan, 1998)

En la etapa Estrategias y programas de marketing se especifica que para implementar algún programa de marketing primero se construirá una estrategia que determinará los propósitos que espera alcanzar una empresa en cuanto a la demanda de un producto. Entonces al tener una estrategia se podrá ejecutar un programa de marketing enfocado a una o varias áreas de acción (desarrollo de productos, precio, publicidad, promoción de ventas y marketing directo y ventas y distribución).

4) Coordinación y control.

Es relevante mencionar que la realización de programas de marketing encaminados a la estrategia de marketing se elaboran y ejecutan por un número de colaboradores, por lo que, es necesario contar con un método para coordinar el programa.

Organización y control de programas de ventas y marketing. Esta acción, el interés principal se refiere a impacto de la estructura tradicional de la organización en la ejecución de las tareas de marketing. Específicamente, se estudian los medios por los cuales una determinada estructura puede ampliar la coordinación de las actividades del marketing.

El plan anual de marketing. Es el mecanismo mediante el cual se integran objetivos, actividades, y presupuesto para los diferentes programas de marketing, estos planes sirven para tres propósitos básicos:

Sirven como mecanismo de comunicación que indica con claridad al personal vinculado a la actividad de marketing.

Sirven como datos importantes de entrada para el proceso de asignación de recursos.

Finalmente, una vez aprobado el plan anual sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de la unidad organizacional. (Guiltinan, 1998)

Al efectuar un programa de marketing se involucran a varios colaboradores de distintas áreas por lo que hace obligatorio la organización y control de los programas implementados, ya que el dejar de atender esta acción se incurriría en la desorganización y un erróneo empleo del programa. Del mismo modo que es significativa la organización y control en los programas de marketing, lo es el proceso de marketing pues mediante ello se integran objetivos y estrategias que proponen actividades para los diferentes programas de marketing.

Figura 1. Proceso de marketing según Guiltinan, Paul y Madden.

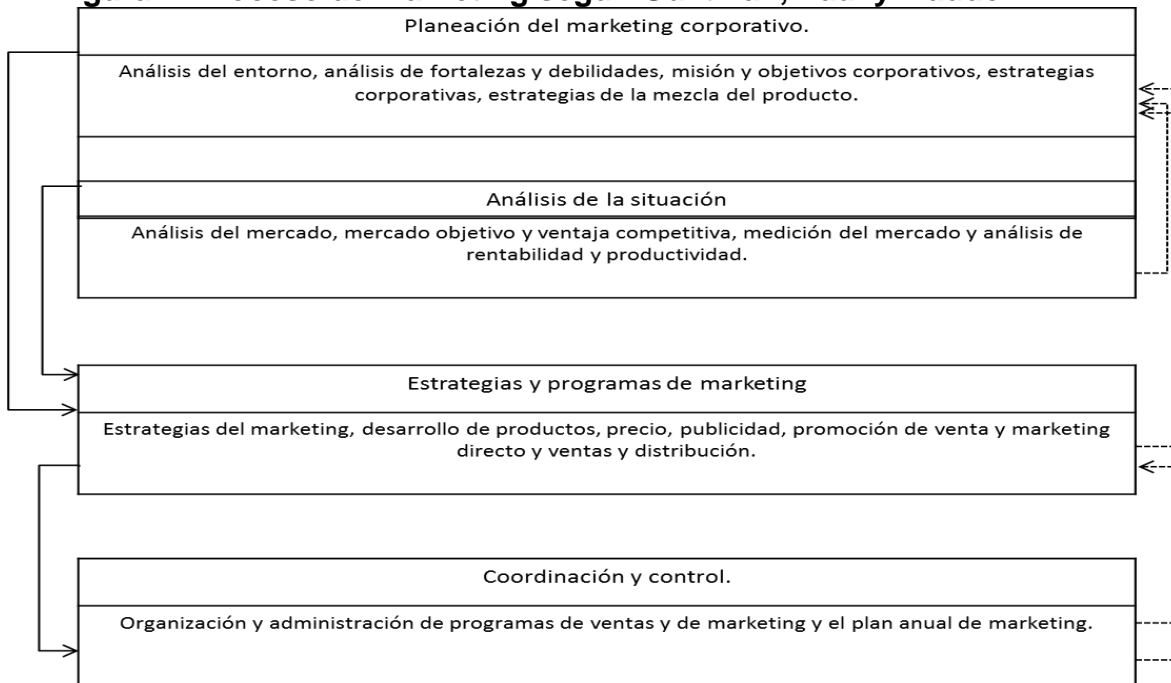


Figura. 1. Proceso de marketing de Guiltinan, Paul y Madden, 1998, Gerencia de Marketing. Estrategias y programas, p. 19.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong (2006) .el proceso de Marketing cuenta con las siguientes fases: análisis de las oportunidades de mercado, selección de mercados objetivos, desarrollo de marketing mix y gestión del esfuerzo de marketing. Enseguida se detallan las fases y su contenido específico.

Análisis de las oportunidades de mercado. Se estudia la relación rentable con el cliente y la segmentación de mercado.

Relación rentable con el cliente. Las empresas deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, conservarlos y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior.

Segmentación de mercado. El mercado está compuesto por diferentes tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar que segmentos presentan las mejores oportunidades para que la empresa genere sus objetivos. Los consumidores pueden ser entendidos y agrupados de distintos factores: geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales. La división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos o programas de marketing diferentes.

Selección del mercado objetivo. Supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos. Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa. Para ello se debe tener en mente el posicionamiento en el mercado y las estrategias de marketing.

Posicionamiento en el mercado. El paso posterior a la decisión de a que segmento quiere atender una empresa consiste en escoger la posición que quiere ocupar dentro de esos segmentos. La posición de un producto es el lugar claro, distintivo y deseable que queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Las empresas buscan, en primer lugar, las ventajas competitivas con base a las cuales pueden construir su posición.

Estrategias de marketing para generar ventas competitivas. Las estrategias competitivas deben girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia.

Desarrollo del marketing mix. Conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos, como:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Gestión del esfuerzo de marketing. La empresa busca diseñar y aplicar el marketing mix que resulte más adecuado para la consecución de su propósito en los mercados objetivos. Las funciones de gestión de marketing son: análisis, planificación, ejecución y control.

Análisis de marketing. La gestión de esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. Esta debe analizar sus mercados y los entornos de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas. Así mismo debe analizar sus puntos débiles y fuertes así como las acciones de marketing.

Planificación de marketing. Las empresas deciden que quiere hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing se ocupa de decidir que estrategias de marketing ayudara a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales. Cada área de negocio, producto o marca requiere un plan de marketing con puntos específicos (resumen ejecutivo, análisis de la situación

del marketing actual, análisis de amenazas y oportunidades, objetivos, estrategia de marketing, programa de acciones, presupuesto y control).

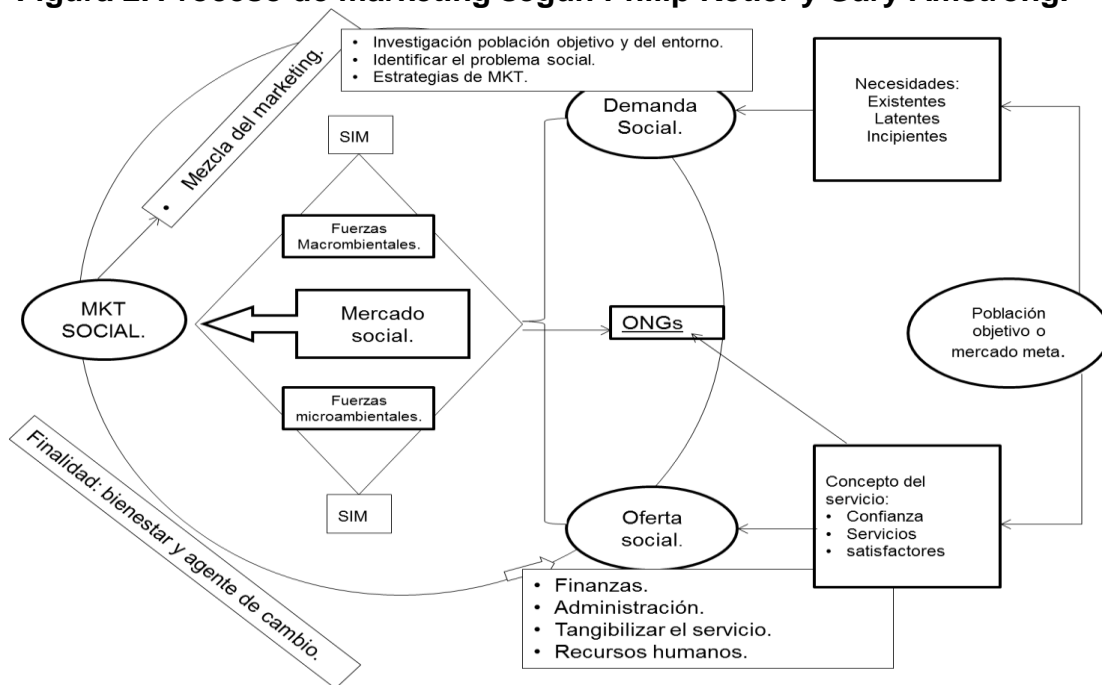
Ejecución de marketing. Es el proceso mediante el cual el plan de marketing se traduce en acciones, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

Control de marketing. Proceso que consiste en la revisión de los resultados de la aplicación de las estrategias y planes de marketing, y en la aplicación de medidas correctoras, con el fin de organizar la consecución de los objetivos establecidos.

Control operativo y control estratégico. Se refiere a la revisión de los resultados obtenidos respecto del plan anual y la aplicación de medidas correctoras necesarias. Control estratégico. Se refiere a la comprobación de que las estrategias básicas de la empresa se ajustan plenamente a sus necesidades. (Kotler, 2006)

Al analizar este modelo del proceso de marketing es evidente que la importancia del proceso gira en torno de la relación con el cliente y la determinación del mercado meta (las oportunidades de mercado) además de la selección de mercados objetivos, desarrollo de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y gestión del esfuerzo de marketing (análisis, planificación y control). Le toma nula importancia a la situación corporativa de la empresa.

Figura 2. Proceso de marketing según Philip Kotler y Gary Amstrong.



Proceso de marketing de Philip Kotler y Gary Amstrong, 2006, Marketing, p. 58

En la opinión de LAMB (2006) el proceso de marketing es una de las responsabilidades más importantes de la alta gerencia, formular las declaraciones básicas de propósito y misión de la organización. La declaración de misión de una organización contesta la pregunta ¿Cuál es el negocio de la empresa? La declaración de misión se basa en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como las condiciones ambientales existentes y anticipadas. En su proceso describe los siguientes pasos.

Análisis de oportunidades de marketing. Describe segmentos de mercado de interés para la empresa, estima su tamaño y potencial de ventas y evalúa a los competidores clave en estos segmentos de mercado.

Estrategia de marketing requiere tres actividades:

Seleccionar mercado meta. Para seleccionar mercados meta deben tratar de atraer a todo el mercado con una sola mezcla de marketing, concentrarse en un

solo segmento de mercado o intentar atraer a múltiples segmentos de mercado usando varias mezclas de marketing.

Objetivos de marketing. Declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing.

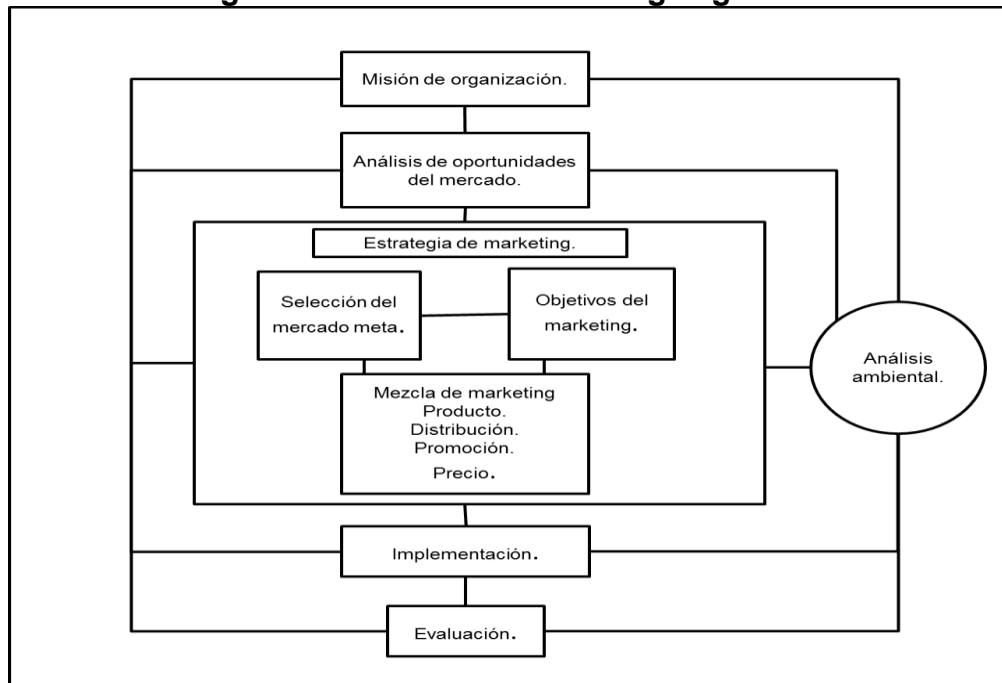
Mezcla de marketing. Descripción de productos, decisiones de distribución (o plaza), decisiones de promoción y decisiones de asignación de precio, que en conjunto integran la mezcla de marketing.

Implementación. Proceso que convierte en asignaciones de acción los planes de marketing y garantiza que estas asignaciones se ejecuten de manera que cumplan los objetivos de los planes.

Evaluación. Medir el grado en que se alcanzaron los objetivos de marketing durante el lapso especificado. (LAMB, 2006)

En la aportación de este autor se observa el hincapié que hace en la misión como punto de partida para el proceso de marketing para después seguir con la segmentación de mercados, tamaño y potencial de ventas y estimación de la competencia que se refiere al análisis de oportunidad de mercado. El visualiza a las estrategias de marketing en tres actividades; selección de mercado meta, objetivos de marketing y mezcla de marketing. Finalmente propone la implementación y evaluación de los planes de marketing.

Figura 3. Proceso de marketing según LAMB.



Proceso de marketing de LAMB, 2006, Fundamentos de marketing., p.14

Según su enfoque mercadológico Lambim, Gallucci y Sicurello (2009) plasman un proceso de mercadotecnia que lo definen como una economía de mercado, la función de la gestión orientada al mercado (market-drive management) es diseñar, comunicar y entregar soluciones de valor agregado a los problemas de las personas y de las organizaciones, lo que a la larga aportara beneficios a las empresas. Donde diseñar refiere al marketing estratégico mientras que comunicar y entregar se refiere al marketing operativo. La separación del proceso de marketing en dos enfoques es porque cada uno se refiere a una aspecto específico, por ello se detalla más sobre cada uno.

Los análisis del marketing estratégico. Incluye normalmente un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos clases de cliente, así como el diseño y producción de un paquete de productos o servicios que permita a la compañía atender a los grupos selectos. Al atender estos objetivos, la empresa se asegura una ventaja completita sustentable. El marketing estratégico se centra principalmente en.

- Al análisis del mercado.
- Nuevas oportunidades.
- Variables relacionadas con el mercado-producto.
- Entorno dinámico.
- Comportamiento proactivo.
- Gestión de mayor alcance.
- Organización de funcionalidad cruzada.

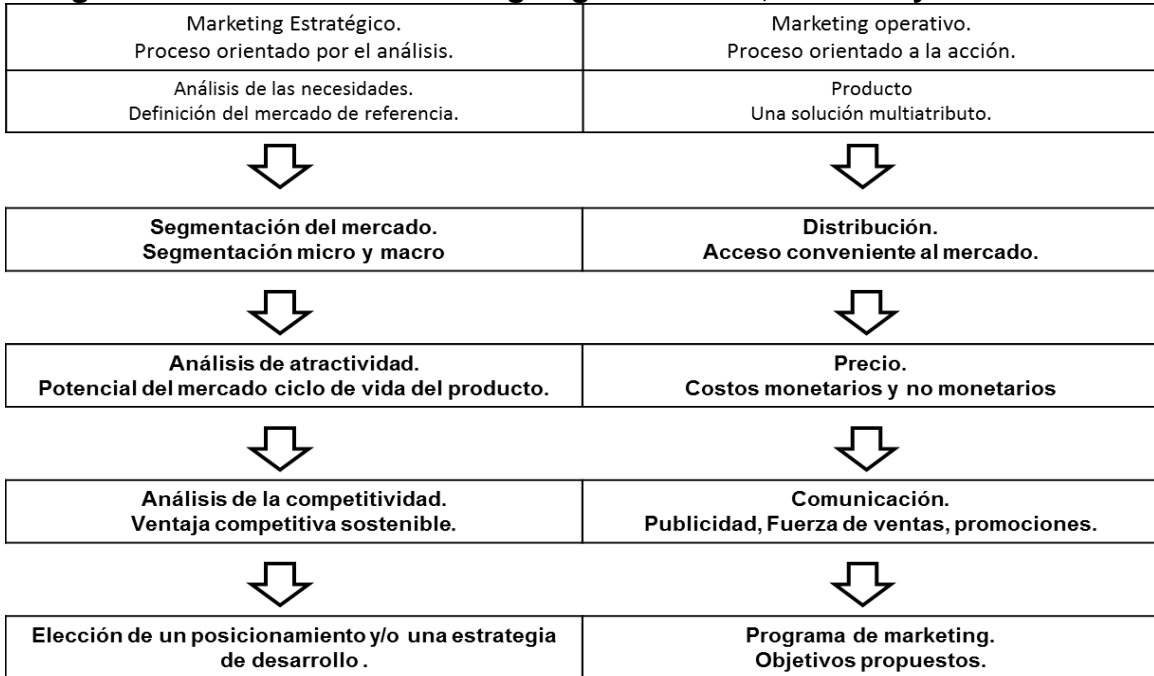
La función del marketing operativo. Involucra la organización de la política de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y proporcionar las cualidades distintivas del producto mientras reduce los costos de información.

- Orientado a la acción.
- Oportunidades existentes.
- Variables diferentes del producto.
- Entorno estable.
- Comportamiento reactivo.
- Gestión del día a día.
- Función del marketing. (LAMBIN, 2009)

Es interesante como este autor agrupa el proceso de marketing en dos listados por un lado el marketing estratégico y por otro el marketing operativo sin embargo, pese a su enfoque se observa los puntos estratégicos que abordan otros autores ya que menciona por el lado estratégico un análisis profundo de las necesidades

del mercado objetivo así como el diseño y producción de productos y servicios específicos que demanda los segmentos. Mientras que en el enfoque operativo hace referencia a la distribución, ventas y comunicación del producto o servicio al comprador potencial lográndolo mediante el conocimiento del producto, entorno y oportunidades.

Figura 4. Proceso de marketing según Lambim, Gallucci y Sicurello.



Proceso de marketing de Lambim, Gallucci y Sicurello., 2009, Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, p. 7-10.

Boone y Kurtz (2012) establecen que el proceso de planeación de marketing empieza a nivel corporativo con la definición de misión de una empresa. Después se determinan sus objetivos, valoran sus recursos y se evalúan los riesgos del entorno y las oportunidades.

A continuación se detallan los distintos niveles que se observan en el diagrama del proceso de planeación del Marketing.

Definir la misión de la empresa. El propósito esencial que distingue a una empresa de las demás. La declaración de la misión específica, las metas generales y el alcance operativo de las organizaciones y proporcionar los lineamientos generales para las futuras acciones gerenciales.

Determinar los objetivos organizacionales. Dichos objetivos son una guía para el desarrollo de objetivos y planes de Marketing de respaldo.

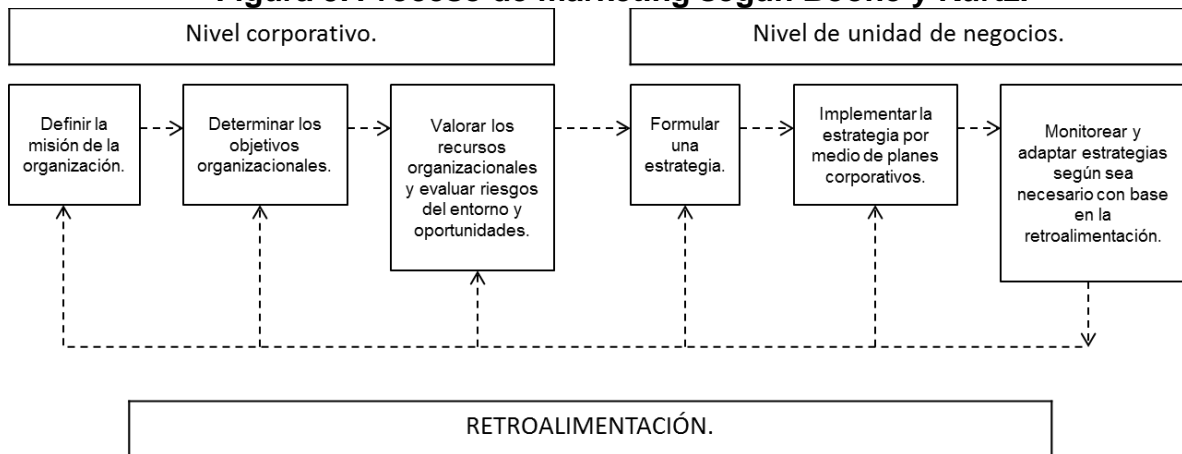
Valoración de recursos organizacionales y evaluación de los registros del entorno y las oportunidades. El tercer paso de planeación de marketing es valorar las fortalezas y debilidades de una organización y las oportunidades disponibles. Los recursos organizacionales incluyen las capacidades de producción, marketing, finanzas, tecnología y empleados de la empresa.

Implementar la estrategia por medio de planes operativos. Es un programa de todas las empresas para seleccionar un mercado meta en particular y satisfacer a los consumidores de ese mercado mediante una cuidadosa combinación de los elementos de la mezcla de marketing –producto, distribución, promoción y precio-, cada uno de los cuales es un subconjunto de la estrategia general de marketing.

Monitorear y adaptar estrategias; Asegurar el desempeño de que han logrado los objetivos. A veces se tiene que modificar la estrategia cuando el desempeño real del producto o la empresa no cuenta con los resultados esperados. (Boone&Kurtz, 2012)

El proceso de marketing que delimita este autor parte de la identificación de la misión de la empresa como pieza clave, en seguida resalta la relevancia de los objetivos organizacionales, la valoración de los recursos organizacionales y evaluación de los registros del entorno y las oportunidades (análisis interno y externo de la organización), implementar la estrategia por medio de los planes operativos y monitorear y adaptar estrategias. Es sin duda alguna otra manera sintetizada de visualizar el proceso de marketing.

Figura 5. Proceso de marketing según Boone y Kurtz.



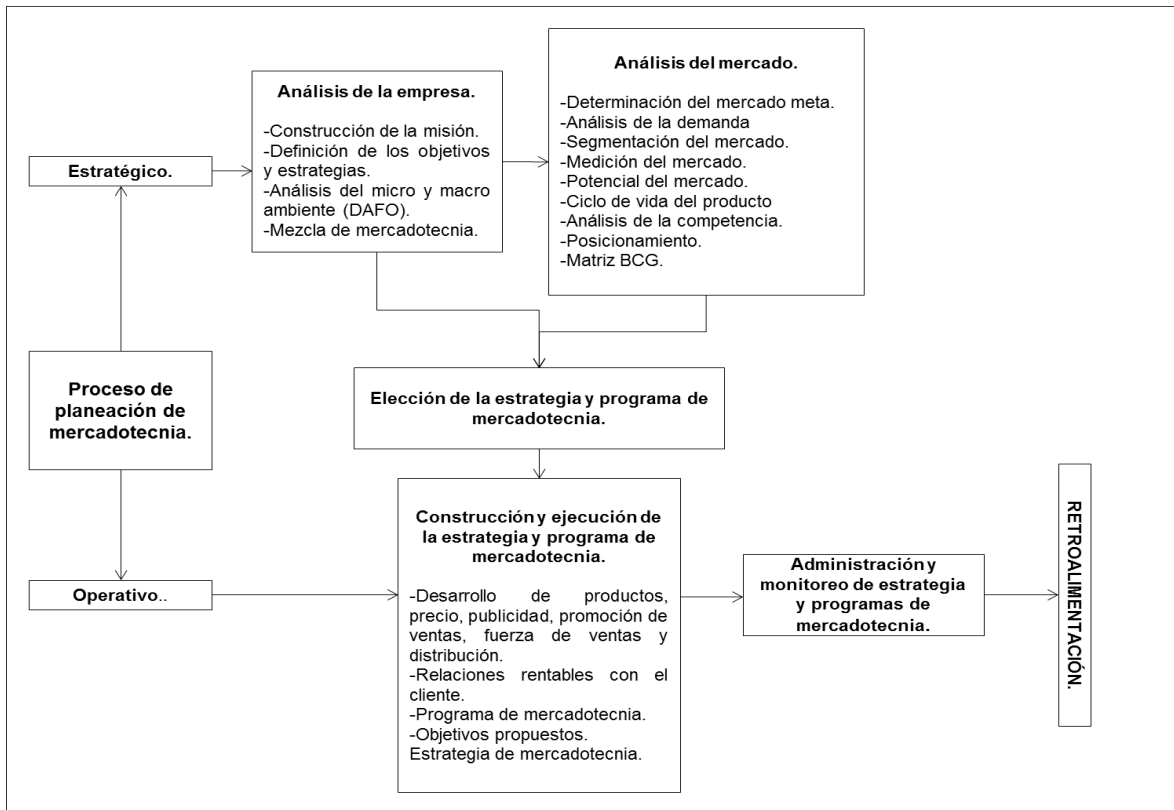
Proceso de marketing de Boone y Kurtz., 2012, Marketing Contemporáneo, p. 41-43.

De acuerdo a las aportaciones de los autores respecto al proceso de mercadotecnia se construyó esta tabla donde se hace evidente la dimensión en que cada autor aporta al proceso de mercadotecnia. Comparación de los procesos de mercadotecnia.

GUILTINAN (1998)	Philip Kotler (2006)	LAMB (2006)	LAMBIN (2009)		Boone&Kurtz (2012)	
Proceso de planeación de marketing corporativo	Proceso de Marketing	Proceso de marketing	Proceso del marketing estratégico.	Proceso del marketing operativo.	Proceso del marketing	
Planeación del marketing corporativo.	Intermediarios.	Misión de organización	Marketing Estratégico. Proceso orientado por el análisis.		Nivel corporativo.	Nivel de unidad e negocios.
Análisis del entorno, análisis de fortalezas y debilidades, misión y objetivos corporativos, estrategias corporativas, estrategias de la mezcla del producto.	Análisis de marketing.	Formular las declaraciones básicas de propósito y misión de la organización.	Análisis de las necesidades. Definición del mercado de referencia.		Definir la misión de la organización.	
Análisis de la situación	Producto	Análisis de oportunidades de mercado.	Segmentación del mercado. Segmentación micro y macro		Determinar los objetivos organizacionales.	
Análisis del mercado, mercado objetivo y ventaja competitiva, medición del mercado y análisis de rentabilidad y productividad.	Competidores	Análisis ambiental.	Análisis de atractividad. Potencial del mercado ciclo de vida del producto.		Valorar los recursos organizacionales y evaluar riesgos del entorno y oportunidades.	
Estrategias y programas de marketing	Intermediarios.	Estrategia de marketing.	Análisis de la competitividad. Ventaja competitiva sostenible.			Formular una estrategia.
Estrategias del marketing, desarrollo de productos, precio, publicidad, promoción de venta y marketing directo y ventas y distribución.	Sociedad.	Selección de mercado meta, objetivos de marketing y mezcla de marketing (Producto, precio, promoción y distribución)	Elección de un posicionamiento y/o una estrategia de desarrollo.			Implementar la estrategia por medio de planes corporativos.
Coordinación y control	Aplicación de marketing. Segmentación de Mercado, Mercado objetivo y Posicionamiento.	Implementación y Evaluación.		Marketing operativo. Proceso orientado a la acción		Monitorear y adaptar estrategias según sea necesario con base en la retroalimentación.
Organización y administración de programas de ventas y de marketing y el plan anual de marketing.	Proveedores.	Planes de marketing que permitan medir el grado en que se alcanzaron los objetivos de marketing durante el lapso especificado.		Producto Una solución multiatributo	Retroalimentación.	
	Control de marketing. Relaciones rentables con el cliente.			Distribución. Acceso conveniente al mercado.		
				Precio. Costos monetarios y no monetarios		
				Comunicación.Publicidad, Fuerza de ventas, promociones.		
				Programa de marketing.		
				Objetivos propuestos.		

En la figura anterior se demuestra la diversa existencia de enfoques respecto a la sucesión del proceso de planeación de mercadotecnia, dejando marcada su autoría con aportaciones distintas. Por lo que al considerar y analizar los diferentes procesos se determinó el siguiente diagrama que señala la constitución del proceso de mercadotecnia distribuido y ampliado tomando en cuenta algunas aportaciones de los escritores.

Figura 6. Proceso de marketing.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez sintetizada la información referente al proceso de planeación de mercadotecnia se logró construir el diagrama anterior, el cual muestra parte de la visualización estratégica y operativa de una empresa logrando de esta forma profundizar en los componentes que hacen posible la realización, implementación, coordinación, evaluación y retroalimentación del proceso de mercadotecnia.

Cuando se habla de la parte estratégica de la empresa se quiere decir que es aquella información que se centra en el análisis de la empresa y el análisis del mercado, en donde uno sin el otro limitaría el panorama de la empresa interior como exterior. Los aspectos que se mencionan son.

Análisis de la empresa.

- Construcción de la misión. Es de suma importancia construir una adecuada misión ya que mediante ella se conoce la razón de ser de una empresa.
- Definición de los objetivos y estrategias. Para que sea sencillo identificar hacia donde pretende ir la empresa y como llegara a cumplir sus propósitos.
- Análisis del micro y macro ambiente. Realizar este análisis es determinante para saber en condiciones se encuentra la empresa, es decir, que debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades tiene la empresa.
- Mezcla de mercadotecnia. También es conocido como marketing mix o como las cuatro P's de la mercadotecnia. Se conforma por producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Es la presentación tangible o intangible de un conjunto de atributos que se ofrece a un mercado meta.

Precio: Valor comercial que se le da un producto en el momento que se lanza al mercado.

Plaza: Lugar geográfico donde el consumidor final adquiere el producto que satisfaga sus necesidades.

Promoción: Acciones realizadas con el fin de cautivar al consumidor mediante la difusión de información (beneficios, ventajas y atributos) convenciéndolo de la adquisición del producto.

Análisis del mercado.

- **Determinación del mercado meta.** Para ello se debe realizar una pregunta a quien va dirigido el producto o servicio, lo que quiere decir es que se ofrece y para quien. De ese modo es sencillo identificar las características del mercado meta.
- **Análisis de la demanda.** Conocer la cantidad de personas que solicitan el producto o servicio es relevante pero lo es más aun un análisis profundo (que desea, cuando, donde y cuanto está dispuesto a pagar).
- **Segmentación de mercado.** Establecer el mercado meta es obligatorio sin embargo estar al tanto de ese mercado y sus distintos consumidores sería exhausto por ello se debe ser más específico, de tal suerte que se clasifican a los consumidores según su necesidades, intereses, estilo de vida, edad, grupos de referencia entre otros aspectos relevantes que determinaran los segmentos.
- **Medición de mercado.** Se puede identificar por diferentes métodos: ventas actuales, pronósticos de ventas y ventas totales de la industria. Con ello se identifican las oportunidades de la industria y se obtienen la tasa de crecimiento de la empresa.
- **Potencial del mercado.** Se refiere al límite superior de la demanda de un producto o servicio en un periodo de tiempo determinado.
- **Ciclo de vida del producto.** Son las etapas que por las que pasa un servicio o producto una vez que se introdujo al mercado. Las etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declive.
- **Análisis de la competencia.** Al darse cuenta que existen más de una oferta de un mismo producto o servicio es necesario indagar sobre qué es lo que ofrecen las demás empresas y que características la hacen ser distintas.

- Posicionamiento. Es la percepción que tienen los consumidores respecto a los productos o servicios que oferta la empresa.
- Matriz BCG (Boston Consulting Group). Deja en claro la importancia que se le da a cada uno de los productos o servicios que la empresa tiene en su portafolio esto se debe a qué se le otorga una posición a cada producto o servicio dependiendo de su rendimiento en el mercado y de ese modo se determina que estrategia de negocio se puede implementar.

Al tener la información respecto a la parte estratégica se procede a la elección de la estrategia así como del programa de mercadotecnia para proceder a la construcción y ejecución de la estrategia como del programa de mercadotecnia.

Elección de la estrategia y del programa de mercadotecnia. La estrategia se va elegir al concluir las etapas posteriores ya que solo así se conocerá a profundidad las oportunidades que se presentan en cada unidad de negocio (área de la empresa) y de ese modo se podrá impactar al mercado meta. Por último la elección del programa de mercadotecnia dependerá de la estrategia establecida.

Las estrategias que pudiera implementar la empresa.

- Estrategia en relación a los nuevos consumidores. Concentrarse en los nuevos consumidores de tal forma que sumen a los consumidores leales.
- Estrategia para elevar la incidencia de compra del consumidor. Incentivar la compra y recompra de los consumidores.
- Estrategia de expansión del mercado. Extender la cobertura de la oferta de un producto o servicio.
- Estrategia de expansión de la demanda. Considerar las oportunidades de mercado.

Las estrategias se determinarán según el rumbo que desea tomar la empresa, por tanto es evidente que la estandarización de las estrategias delimitaría lo que debe

implementase, de manera que, cada empresa diseña las estrategias para cada acción correspondiente.

Construcción y ejecución de la estrategia y del programa de mercadotecnia.

- Desarrollo de producto. Conocer el momento adecuado en el que el mercado demanda un producto nuevo, una adhesión a la línea de productos, una modificación a un producto existente o una innovación que satisfaga sus necesidades.
- Precio. Las estrategias de precio son conocidas como primarias y secundarias. Los programas de precio están relacionados con la variación y fijación de precio dependiendo de su estrategia implementada.
- Publicidad. Se utiliza para que aumente la percepción que tiene el consumidor sobre un producto o servicio.
- Promoción de ventas. Se implementan cuando se requiere generar un impacto a corto plazo en los consumidores y de esa forma el consumidor identifique con mayor claridad el producto o servicio que oferta la empresa.
- Fuerza de ventas y distribución. Se ve reflejada en el campo de acción de venta donde los vendedores están en constante interacción con los consumidores e intermediarios.
- Relaciones rentables con el cliente. Crear un vínculo entre la empresa y el consumidor final y generando la recompra y lealtad.
- Programa de mercadotecnia. Se realizan al conocer la estrategia a implementar.
- Objetivos propuestos. Propósitos que anhela cumplir una empresa por medio de estrategias establecidas.

La construcción de la estrategia de mercadotecnia se realiza considerando:

- El usuario/consumidor.
- Los no usuarios/no consumidores.
- La demanda
- El mercado.

En seguida se administra y monitorea la estrategia y el programa de mercadotecnia todo ello con el fin de obtener observaciones y una constante retroalimentación.

Administración y monitoreo. Estar al pendiente de la ejecución de la estrategia y programa de mercadotecnia.

Retroalimentación. Identificar las anomalías, estudiarlas, modificarlas y observar resultados.

Las etapas del proceso de planeación de mercadotecnia propuesto está diseñado para desarrollar la creatividad en el diseño e implementación de estrategias y programas de mercadotecnia, sin embargo cabe mencionar que si bien es importante diseñar también lo es analizar y eso es justo lo que jamás se debe omitir. Entonces si se proyecta impactar a un mercado meta se debe tener cuidado con la elección de la estrategia pues de ella dependerá la construcción y ejecución de un plan de mercadotecnia adecuado a las necesidades del mercado objetivo.

2.2. El concepto de marketing social y su proceso.

2.2.1. Concepto de marketing social.

Para entender el marketing social es necesario conocer las diferentes perspectivas bajo las cuales se ha estudiado, y por ello a continuación se muestran las definiciones planteadas por diferentes autores. Para posteriormente analizar su proceso.

La óptica del marketing social es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacer de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad. (Kotler, 1991 en LAMBIN J. J., 1995)

El marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad. (Andreasen 1996 en Jiménez, 2000)

Está enfocado a promocionar ciertos comportamientos de los individuos que beneficien directamente a otros. (Basil y Baume, 1998 en Jiménez, 2000)

El marketing social es la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades deseos y barreras percibidas por el público objetivo: sociedad o parte de ella. (Jiménez, 2000)

El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, que modifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y cooperativa los programas sociales en beneficio de las personas afectadas y de la sociedad en general. (Romero, 2004)

El marketing social la idea que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y para perseguir los objetivos de dicha organización, sino también para velar los intereses de los individuos y de la sociedad a largo plazo. (Lamb, 2006)

Marketing Social. El marketing social se refiere los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin fines de lucro para promover una causa como “Di no a las drogas” o “Haz más ejercicio y lleva una dieta saludable”. La necesidad del marketing social es evidente. (Kotler, 2006)

El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería entregar valor para los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. (Kotler&Gary, 2007)

El marketing relacionado con causas la empresa relaciona el programa de marketing con una obra de beneficencia para generar buena voluntad. (Baak, 2010)

Marketing de causa se refiere a la identificación y marketing de un tema, causa o idea social para mercados metas seleccionados. El marketing de causas abarca una amplia gama de temas como: alfabetización, acondicionamiento físico, conciencia de la obesidad infantil, protección ambiental, eliminación de efecto por nacimiento, prevención de abuso de menores y sobre conducir en estado de ebriedad. (Boone&Kurtz, 2012)

Las distintas aportaciones permiten realizar asociaciones entre los términos utilizados por los diferentes autores lo que genera la construcción de un término ampliamente enriquecido. Por lo que, la definición de marketing social que se concluyó es el resultado de la simplificación de cada idea centrales de las definiciones.

El marketing social es la sensibilización en un entorno social carecido de acciones con causa, es decir, busca favorecer el bienestar mutuo mediante un cambio discrecional efectuando acciones realizadas por agentes de cambio en coordinación con instituciones públicas o privadas y/o asociaciones civiles que colaboran con donativos teniendo como meta aumentar actividades voluntarias por los beneficiados seleccionado hasta alcanzar el progreso común.

Con la definición anterior se resalta la participación de varios actores, por un lado el entorno, instituciones públicas o privadas, asociaciones civiles (agentes de cambio) y mercado meta (beneficiados) cada uno de ellos se relacionan entre sí para generar programas de marketing social, de modo que uno sin el otro imposibilitarían la realización de acciones con causa que favorezcan el bienestar mutuo mediante actividades voluntarias.

2.2.2. El proceso de marketing social.

El proceso de la mercadotecnia social es sin duda alguna un panorama distinto al proceso de mercadotecnia comercial, ya que se sitúa en otro ámbito en donde los actores principales son distintos. De modo que, se investigó las etapas y factores que constituyen el proceso de mercadotecnia social.

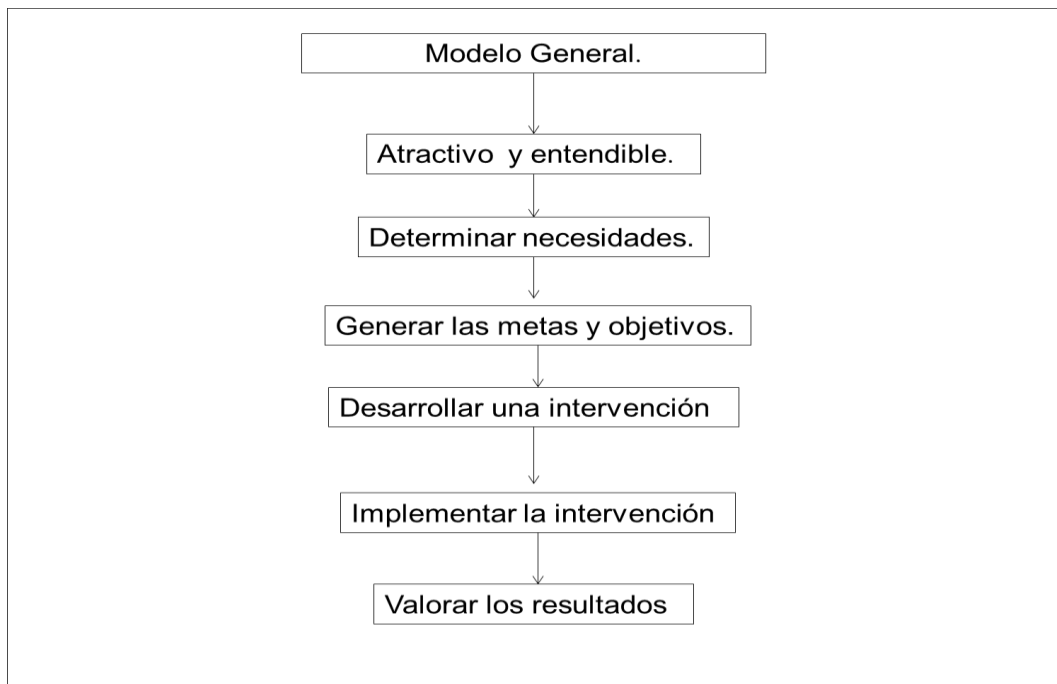
Las aportaciones de Brad L. Neiger, Rosemary Thackeray y James F. McKenzie (2003) las realizan a partir de la investigación de diversos autores que representan al proceso de marketing social desde distintos puntos de partida. Ya que ellos afirman que hasta ahora el marketing social está en pleno desarrollo y que se desconoce hasta que punto es aplicable las estrategias, inventos o teorías, de modo que, optan por realizar una comparación entre los distintos procesos.

Se hace referencia al Modelo general (McKenzie and Smeltzer (2001)) ya que desde la opinión de los autores es un modelo de mercadotecnia social que muestra las etapas sintetizadas y comprensibles mostrando la información consistentemente. Claramente se identifican las etapas; la primera se refiere a lo atractivo e interesante que debe ser el programa para el beneficiado, determinar las necesidades, generar las metas y objetivos, desarrollar una intervención, implementar la intervención y valorar los resultados. En cada etapa se muestra de mayor a menor el grado de importancia en la secuencia del marketing social.

Por otro lado, sugieren que pudiera ser riesgoso implementar de esta forma el proceso de marketing social por considerarlo algo escueto en cuanto a calidad e impacto de las intervenciones.

Este proceso de mercadotecnia social es sumamente específico y breve. Evidenciando el hincapié que se hace al público meta social pues todos los componentes giran en torno a sus necesidades y gustos. Se habla de hacer el programa atractivo para el mercado meta al conocer sus necesidades de esa forma generar metas y objetivos para desarrollar e implementar una intervención y por último evaluar dicha intervención.

Figura 7. Proceso del marketing social según McKenzie & Smeltzer's(2001)



Social Marketing Process de McKenzie and Smeltzer (2001) en Brad L. Neiger, Rosemary Thackeray y James F. Mckenzie (2003), POSITIONING SOCIAL MARKETING AS A PLANNING PROCESS FOR HEALTH EDUCATION, p. 76

Después de haber demostrado el proceso de mercadotecnia social de McKenzie & Smeltzer's, los autores Brad L. Neiger, Rosemary Thackeray y James F. Mckenzie (2003) muestran la comparación de las etapas del marketing social por diferentes autores.

El primero de ellos Lefebvre & Flora (1988) visualiza el proceso de mercadotecnia desde el consumidor:

- Orientado al consumidor.
- Segmentación del mercado meta.
- Análisis del canal.
- Estrategias.
- Proceso de rastreo.

Walsh et al (1993) sintetiza las el proceso de mercadotecnia de la siguiente manera:

- Planeación y búsqueda.
- Designación de objetivos, metas y estrategias.
- Implementación y evaluación.

Para Andreasen (1995) las etapas se desarrollan por:

- Análisis profundo.
- Misión de mercadotecnia.
- Organización de mercadotecnia, puntos de referencia
- Productos y mecanismos de retroalimentación.
- Pruebas preliminares de los elementos del programa.
- Monitoreo y evaluación.

Neiger & Thackeray (1998) dice que las etapas están conformadas por:

- Planeación preliminar.
- Análisis del consumidor.
- Análisis del mercado.
- Presentación y desarrollo de materiales.
- Implementación.
- Evaluación.

Para Bryant (1998) menciona que el marketing social está conformado por:

- Buscar información.
- Formación estratégica.
- Implementación de programas.
- Revisión y monitoreo de programas.
- Evaluación de programas.

Para el autor Weinreich (1999) plasma el proceso de marketing social enfocándose a:

- La planeación.
- Desarrollar materiales y mensajes.
- Pruebas preliminares.
- Implementación.
- Evaluación y mecanismos de retroalimentación.

Es evidente que cada enfoque distribuye las etapas del marketing social de acuerdo a cada autor, pues hay quienes sitúan el análisis del mercado como punto de partida mientras que otros apoyan que la planeación es el primer paso que se debe realizar. Sin duda alguna cada uno plasma su inclinación por la importancia de cada etapa para colocarla en la posición adecuada.

Al analizar cada proceso de mercadotecnia social aportado se ha identificado la presencia constante de la evaluación como una de las etapas del proceso, ya que el enfocarse únicamente al desarrollo e implementación limita la retroalimentación por lo que es necesario valorar los resultados después de la ejecución del programa.

Figura 8. Comparación del proceso de mercadotecnia social según McKenzie & Smeltzer's, los autores Brad L. Neiger, Rosemary Thackeray y James F. Mckenzie (2003).

Lafebvre & Flora. (1988)	Walsh et al. (1993)	Andreasen. (1995)	Neiger & Thackeray SMART Model. (1998)	Bryant . (1998)	Weinreich. (1999)
Orientado al consumidor.	Planeación y búsqueda.	Análisis profundo.	Planeación Preliminar.	Buscar información.	Planeación.
Segmentación del mercado meta.	Designación de objetos, metas y estrategias.	Misión de mercadotecnia.	Análisis del consumidor.	Formación estratégica.	Desarrollar materiales y mensajes.
Análisis del canal.	Implementación y evaluación.	Organización de mercadotecnia, puntos de referencia, productos y mecanismos de retroalimentación.	Análisis del mercado	Implementación de programas.	Pruebas preliminares.
Estrategias.		Pruebas preliminares de los elementos del programa.	Presentación y desarrollo de materiales.	Revisión y monitoreo de programas.	Implementación.
Proceso de rastreo.		Monitoreo y evaluación.	Implementación.	Evaluación de programas.	Evaluación y mecanismos de retroalimentación.
			Evaluación.		

Social Marketing Process de McKenzie and Smeltzer (2001) en Brad L. Neiger, Rosemary Thackeray y James F. Mckenzie (2003), POSITIONING SOCIAL MARKETING AS A PLANNING PROCESS FOR HEALTH EDUCATION, p. 76.

Luis Alfonso Pérez Romero (2004) sostiene que 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, el mercado

meta, para diseñar el mercado social que oriente a la organización hacia la satisfacción de las necesidades sociales con productos que contribuyan al bienestar de la sociedad en general. Una vez que se identifican las necesidades de los individuos se procederá a delimitar el concepto y la oferta para satisfacer las necesidades previamente descubiertas; de aquí surge la identificación de la demanda y la oferta social, que es el momento en el que se presenta el proceso de intercambio y cuando, de manera natural, se puede observar la clara presencia de los principios del marketing que funciona en escenarios conocidos como el macroentorno (variables o factores propios del ambiente, político, social, económico, tecnológico, ambiente demográfico y epidemiológico) y el microentorno (variables o factores con las 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).

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 final de lograr bienestar para el cliente o para el mercado meta, los donadores, la organización y la sociedad en su conjunto.

Al observar la figura se puede encontrar situada una ONG, la cual tiene la responsabilidad de identificar el problema social y las respectivas necesidades sociales de la población objetivo o mercado meta, este conformara la demanda social, a partir de la cual surge el servicio, es decir la satisfacción que se sumara a la oferta social. El lugar donde se encuentra la demanda y la oferta social se conoce como mercado social, y es precisamente el sitio en el que se presenta la gran oportunidad de implementar el marketing social. (Romero, 2004)

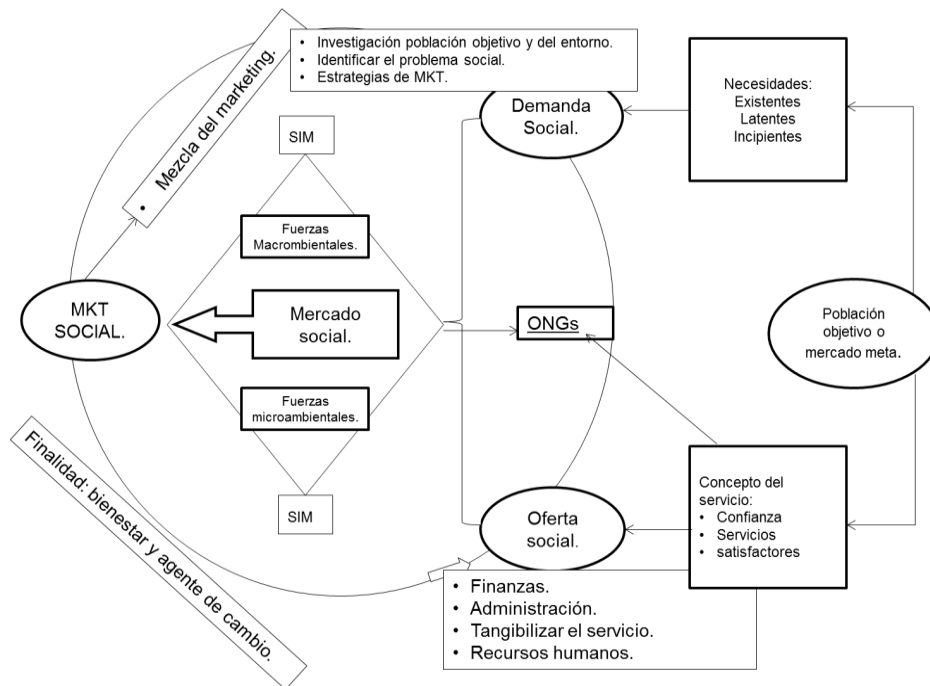
Este autor representa al proceso de mercadotecnia social partiendo de la identificación de la demanda social para después determinar la oferta social y de ese modo tener reconocido el mercado social.

Los principales actores que menciona son:

- ONG'S. Organización sin fines de lucro o también conocidas como Asociaciones Civiles. Son quienes identifican el problema social y busca satisfacerlo mediante acciones voluntarias.
- Demanda social. Conjunto de beneficiarios que se delimitan a partir de un problema identificado en la sociedad.
- Servicio o producto social. Beneficio social que se oferta a la demanda social para obtener la satisfacción social del mercado meta.

Entonces al tomar en cuenta estos factores que determinan el marketing social se estará incurriendo en el proceso de mercadotecnia social.

Figura 9. Proceso de mercadotecnia social según Luis Alfonso Pérez Romero



Proceso de marketing social de Luis Alfonso Pérez Romero, 2004, Marketing social teoría y práctica, p. 15.

Figura 10. Comparación de los procesos de mercadotecnia social.

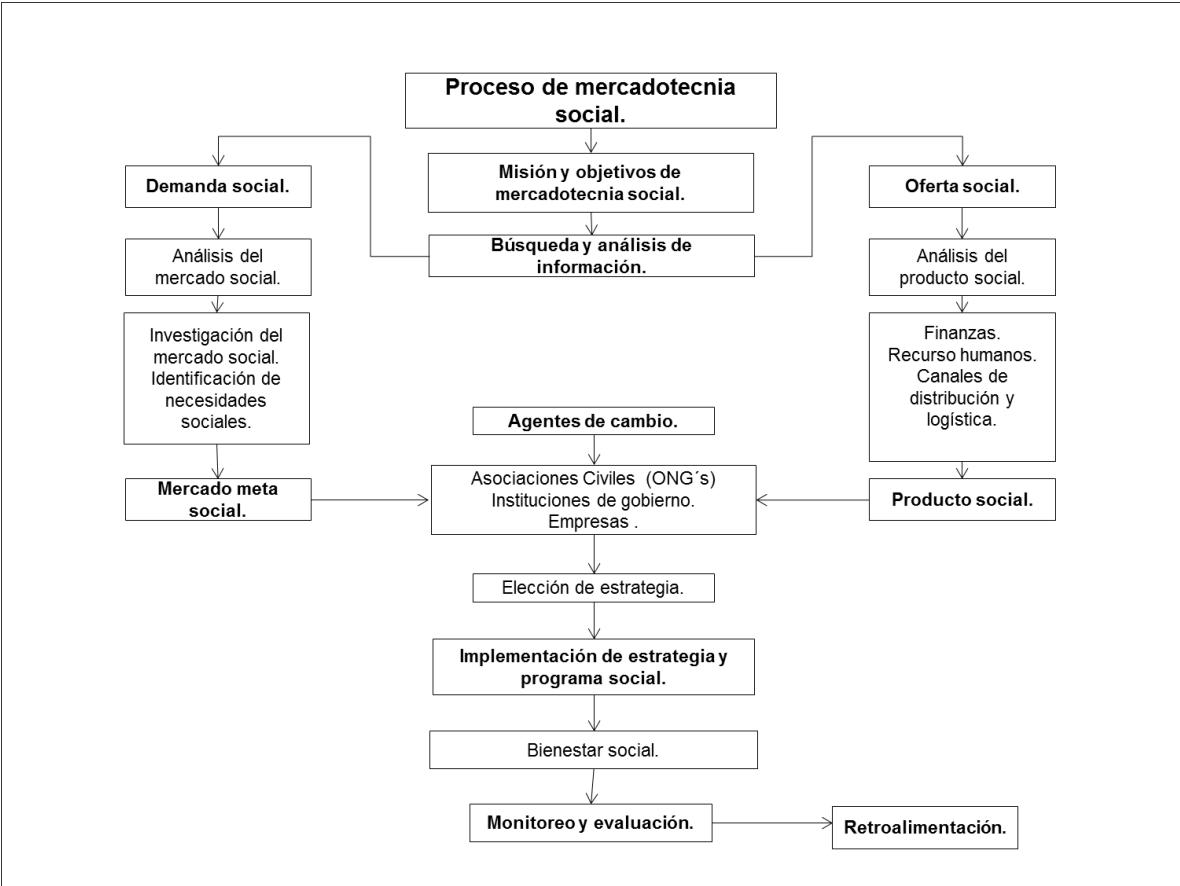
Lefebvre & Flora. (1988)	Walsh et al. (1993)	Andreasen. (1995)	Bryant. (1998)	Neiger & Thackeray. (1998)	Weinreich. (1999)	Mckenzie & Smeltzer's. (2001)	Luis Alfonso Pérez Romero. (2001)
Orientado al consumidor.	Planeación y búsqueda.	Análisis profundo.	Buscar información.	Planeación preliminar.	La planeación.	Proceso de marketing social	Población objetivo o mercado meta.
Segmentación del mercado meta.	Designación de objetivos, metas y estrategias.	Misión de mercadotecnia.	Formación estratégica.	Análisis del consumidor.	Desarrollar materiales y mensajes.	Atractivo y entendible.	Demanda social (mezcla de marketing: investigación población, identificación del problema social y estrategias de marketing) Necesidades: Existenciales. Latentes. Incipientes.
Análisis del canal.	Implementación y evaluación.	Organización de mercadotecnia, puntos de referencia	Implementación de programas.	Análisis del mercado.	Pruebas preliminares.	Determinar necesidades.	Oferta social (finanzas, administración, tangibilizar el servicio y recursos humanos) Concepto de servicio: Confianza. Servicio. Satisfactores.
Estrategias.		Productos y mecanismos de retroalimentación.	Revisión y monitoreo de programas.	Presentación y desarrollo de materiales.	Implementación.	Generar las metas y objetivos.	ONG's
Proceso de rastreo.		Pruebas preliminares de los elementos del programa.	Evaluación de programas.	Implementación.	Evaluación y mecanismos de retroalimentación.	Desarrollar una intervención.	Mercado Social (Fuerza macroambientales y microambientales)
		Monitoreo y evaluación.		Evaluación.		Implementar la intervención	Finalidad: bienestar y agente de cambio.
						Valorar resultados	

Fuente: Elaboración propia.

Al examinar cada uno de los procesos de mercadotecnia social se observa algunas similitudes y otras discordancias entre cada autor y su aportación al marketing social.

Partiendo de esta comparación se elaboró el proceso de mercadotecnia social.

Figura 11. Proceso de mercadotecnia social.



Fuente: Elaboración propia.

El proceso muestra la importancia de identificar la misión y objetivos mercadológicos sociales. Además que destaca la tarea de realizar la búsqueda y análisis de información relacionada con la demanda y oferta social.

La demanda social comprende:

- Análisis del mercado social.

- Investigación de mercado social.
- Identificación de necesidades sociales.

Una vez que se contemplan los anteriores aspectos, se determinara el mercado meta social.

En lo que respecta a la oferta social, se debe analizar del producto social y para ello se considera.

- Los recursos financieros.
- Los recursos humanos.
- Canales de distribución y logística.

Solo de ese modo se tendrá información clara y precisa de lo que consiste el producto social.

Al concluir el análisis de la demanda y oferta social se obtiene el mercado meta y el producto social que son las dos principales actores dentro de la mercadotecnia social. La vinculación de ambos se genera a través del agente de cambio ya sea una ONG, institución de gobierno y/o empresas, quienes tendrán que seleccionar una estrategia social.

La implementación de la estrategia y el producto social se efectuará si existe una sinergia entre A.C., instituciones gubernamentales y/o empresas, de otro modo el bienestar social se impediría. Por último, se monitorea y evalúa la situación y progreso del programa social para obtener una retroalimentación.

Entonces el proceso de mercadotecnia social se formalizara cuando se tiene identificado el mercado meta, de ese modo se conoce las necesidades y para ello se desarrolla un producto social que beneficiará a ese sector de la sociedad mediante la elección de una estrategia socia. Sin embargo para la implementación

de la estrategia y producto se debe considerar el bienestar social ya que servirá de guía para obtener los resultados deseados.

La participación de ONG´s las instituciones gubernamentales y/o las empresas es notable ya que los resultados logrados dependerán de la coordinación de estos organismos y la retroalimentación será producto de su deber por generar satisfactores al mercado meta social.

2.3. Marketing convencional vs marketing social.

Para entender el marketing social es necesario conocer las diferentes perspectivas bajo las cuales se ha estudiado y por ello a continuación se muestran las definiciones planteadas por diferentes autores. Considerando al marketing convencional y al marketing social.

Tabla 1. Tabla comparativa de las perspectivas.

Marketing comercial.	Marketing social.
<p>El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizado para conquistar a los mercados existentes. El marketing se considera principalmente de mayor aplicación en los mercados de gran consumo y mucho menos en los sectores más notables de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales. (Jacques, 1995)</p>	<p>La óptica del marketing social es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacer de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad. (Kotler, 1991 en LAMBIN J. J., 1995)</p>
<p>El marketing no es una función aislada de la empresa; es la parte de la empresa que tiene como puto central de gestión al consumidor.</p> <p>El no tener en cuenta esto ha hecho que se tergiverse su propósito más elevado: la satisfacción del cliente. (Jiménez, 2000)</p>	<p>El marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad. (Andreasen 1996 en Jiménez, 2000)</p>

<p>Marketing busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permite a la organización alcanzar sus metas. (Viveros, 2001)</p>	<p>Está enfocado a promocionar ciertos comportamientos de los individuos que beneficien directamente a otros. (Basil y Baume, 1998 en Jiménez, 2000)</p>
<p>Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos ampliaciones significativas.</p> <p>Enfoque. El sistema interno de actividades de negocios debe organizarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.</p> <p>Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después que se haga el intercambio. (Stanton, 2004)</p>	<p>La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades deseos y barreras percibidas por el público objetivo: sociedad o parte de ella. (Jiménez, 2000)</p>
<p>Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (LAMB, 2006)</p>	<p>El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, que modifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y cooperativa los programas sociales en beneficio de las personas afectadas y de la sociedad en general. (Romero, 2004)</p>
<p>El marketing más que otra función empresarial se, ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basada en la satisfacción y el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. Marketing: es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y ampliar y mantener cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. (Kotler, 2006)</p>	<p>El marketing social idea una que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y para perseguir los objetivos de dicha organización, sino también para velar los intereses de los individuos y de la sociedad a largo plazo. (Lamb, 2006)</p>

<p>El concepto de marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler, 2006)</p>	<p>Marketing Social. El marketing social se refiere los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin fines de lucro para promover una causa como “Di no a las drogas” o “Haz más ejercicio y lleva una dieta saludable”. La necesidad del marketing social es evidente. (Kotler, 2006)</p>
<p>Cubrir las necesidades humanas y sociales. Esta amplia perspectiva vincula el marketing con nuestro estándar de vida, no solo en términos de mayor consumo y mayor prosperidad, sino también en términos del bienestar de la sociedad. (Ferrell, 2006)</p>	<p>El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería entregar valor para los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. (Kotler&Gary, 2007)</p>
<p>El marketing es el conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de simulación y estudios de investigación de mercado que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles solo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas. (LAMBIN, 2009)</p>	<p>El marketing relacionado con causas la empresa relaciona el programa de marketing con una obra de beneficencia para generar buena voluntad. (Baak, 2010)</p>
<p>El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a los grupos de interés. (Boone&Kurtz, 2012)</p>	<p>Marketing de causa se refiere a la identificación y marketing de un tema, causa o idea social para mercados metas seleccionados. El marketing de causas abarca una amplia gama de temas como: alfabetización, acondicionamiento físico, conciencia de la obesidad infantil, protección ambiental, eliminación de efecto por nacimiento, prevención de abuso de menores y sobre conducir en estado de ebriedad. (Boone&Kurtz, 2012)</p>

Fuente: elaboración propia.

Lo anterior manifiesta las diferencias existentes entre el marketing convencional y el marketing social. Por ello, se ha determinado la conceptualización de los dos enfoques mediante la extracción de las ideas centrales de los autores, de modo que, se construya una definición propia en beneficio de esta investigación

El marketing convencional es la relación interdisciplinaria entre investigación de mercados, promoción, distribución y logística, relaciones públicas y ventas, generando beneficios comerciales a la organización mediante la oferta de

productos o servicios enfocados a un público objetivo logrando fortalecer la relación con los clientes existentes y al mismo tiempo acrecentar la cartera de clientes.

El marketing social es la sensibilización de una sociedad carecida de acciones con causa, busca favorecer el bienestar mutuo mediante un cambio discrecional efectuando acciones realizadas por agentes de cambio en coordinación con el gobierno y/o asociaciones civiles teniendo como meta aumentar actividades voluntarias de buena voluntad por el mercado meta seleccionado hasta alcanzar el progreso común.

Ahora bien, para profundizar en las diferencias existentes entre el marketing social y marketing convencional se realizó una comparación entre los procesos de cada uno, para ello se tomaron los procesos de realización propia. La idea de esta comparación surge a partir visualizar de sus similitudes aun que unas más complejas que otras y de esa forma complementar el proceso de mercadotecnia social.

La mercadotecnia convencional hizo y hace posible la mercadotecnia social por ello es importante resaltar que elementos del proceso del marketing convencional aportarían al crecimiento del proceso del marketing social. Por ello se realizó un comparativo entre el proceso del marketing convencional y marketing social con la propósito de complementar el proceso de marketing social.

Tabla 2. Comparación entre los procesos de marketing convencional y social.

Proceso de mercadotecnia convencional.	Proceso de mercadotecnia social.
Estratégico.	Misión y objetivos de mercadotecnia social.
Análisis de la empresa.	Búsqueda y análisis de información.
Construcción de la misión.	Demanda social.
Definición de los objetivos y estrategias.	Análisis del mercado social.
Análisis del micro y macro ambiente (DAFO)	Investigación del mercado social.
Mezcla de mercadotecnia.	Identificación de necesidades sociales.
Análisis del mercado.	Mercado meta social.
Determinación del mercado meta.	Producto social.
Análisis de la demanda.	Análisis del producto social.
Segmentación del mercado.	Finanzas
Medición del mercado.	Recursos humanos.
Potencial del mercado.	Canales de distribución y logística.
Ciclo de vida del producto.	Producto social.
Análisis de la competencia.	Agentes de cambio.
Posicionamiento.	Asociaciones Civiles Instituciones de gobierno Empresas.
Matriz BCG.	Elección de estrategia.
Análisis de rentabilidad y productividad.	
Elección de la estrategia y programa de mercadotecnia	Implementación de estrategia y programa social.
Operativo.	Bienestar social.
Construcción y ejecución de la estrategia y programa de mercadotecnia	Monitoreo y evaluación.
Desarrollo de productos, precio, publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y distribución.	Retroalimentación.
Relaciones rentables con el cliente.	
Programa de mercadotecnia.	
Objetivos propuestos.	
Administración y monitoreo de estrategias y programas de mercadotecnia.	
RETROALIMENTACIÓN.	

Fuente: Elaboración propia.

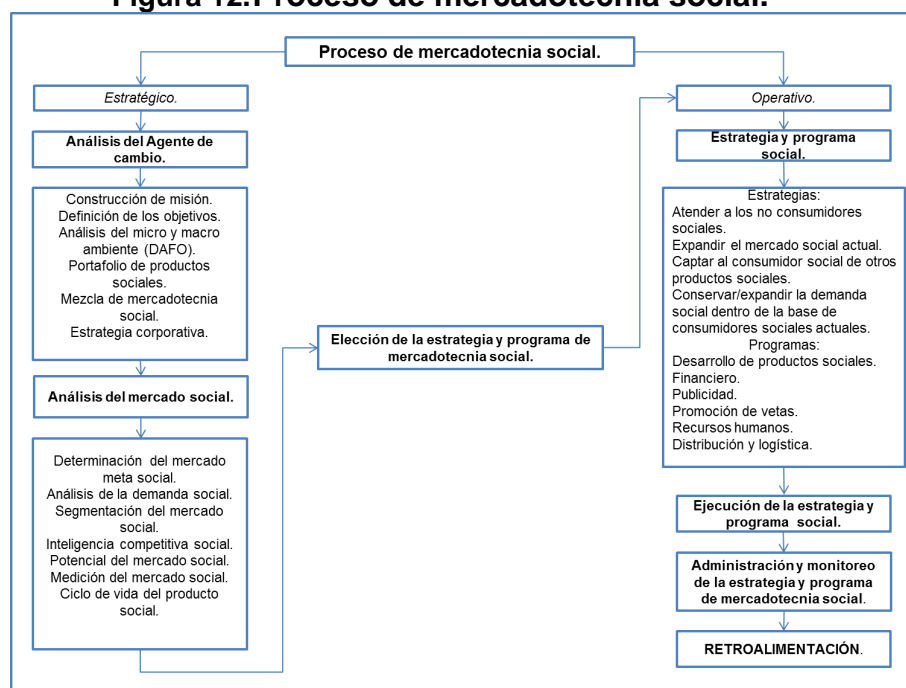
La comparación entre ambos procesos consintió en visualizar las etapas cruciales para consolidar la selección y desarrollo del programa como de la estrategia social. Se encontraron carencias similares en etapas en un proceso como en otro,

ya que, en el marketing convencional se posicionan etapas con análisis más profundo mientras que en el proceso social se carece de información precisa respecto al análisis del mercado, producto, demanda y programas.

En el proceso del marketing convencional se muestran dos puntos de partida primordiales el estratégico y el operativo de ellos parte el análisis pues en el primero analiza a la empresa y su entorno y el segundo contempla la definición e implementación de la estrategia y el programa de mercadotecnia. En cuanto al proceso de marketing social se indican etapas cruciales para las acciones a realizar por los agentes de cambio, sin embargo se carece del análisis a profundidad para el producto social, la demanda social y las Asociaciones Civiles, Instituciones de gobierno y/o empresa.

De tal forma que se estructuró un proceso de mercadotecnia social tomando en consideración las etapas que se indican en el proceso de mercadotecnia convencional, entonces se conformó un proceso social con investigaciones exhaustivas en cada etapa para generar un programa social fructífero al mercado meta social.

Figura 12. Proceso de mercadotecnia social.



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, el proceso de mercadotecnia social que a continuación se detalla está estructurado de acuerdo a etapas del marketing convencional, ya que algunas de esas etapas se consideran adaptables y aplicables para el proceso del marketing social. Donde el proceso de mercadotecnia social se desarrolla a través de dos enfoques el *estratégico* y el *operativo*, sin embargo en cada uno de ellos se desarrollan diversas etapas.

El *estratégico* está conformado por las siguientes etapas.

Análisis del Agente de cambio. Asociaciones civiles (ONG's), Instituciones públicas o privadas quienes podrán fungir como agentes de cambio. En el marketing convencional se visualiza como análisis de la empresa.

- Construcción de misión. Lo que se pretende cumplir considerando a quien se beneficiará.
- Definición de los objetivos. Aclarando que actos sociales se realizaran y con que fin.
- Análisis del micro y macro ambiente (DAFO). Identificar la necesidad de actividades sociales que beneficien a la comunidad.
- Portafolio de productos. Clasificación de los productos sociales de la empresa considerando las necesidades de efectivo de cada uno así como sus contribuciones.
- Mezcla de mercadotecnia social. Se refiere al producto, precio, plaza y promoción o bien las 4P's.
- Estrategia corporativa. Es la profesionalización o mejor dicho a la consolidación de una institución así como al trabajo realizado (crecimiento).

Análisis del mercado social.

- Determinación de mercado meta social. Conjunto de individuos que buscan satisfacer una misma necesidad.
- Análisis de la demanda social. Que solicita el mercado meta social para cubrir las necesidades de bienestar social.
- Segmentación del mercado social. Conocer su comportamiento dentro de la sociedad (edad, sexo, estado civil, con quien vive, donde vive, que actividades realiza, cuando, para que, con quien, donde, cuanto tiempo invierte, cuánto dinero gasta etc.).
- Inteligencia competitiva. Productos ofertados por la competencia social.
- Potencial del mercado social. Se conoce al considerar el producto social ofertado, el mercado meta social, los recursos a implementar e información adicional del entorno social.
- Medición del mercado social. Conocer el total de productos sociales ofertados en beneficio de la sociedad, los productos hasta ahora ofertados por el organismo y los resultados que se han obtenido de un producto social actual.
- Ciclo de vida del producto social. Saber en que posición se encuentra el producto social de acuerdo a su desarrollo en la implementación.

Elección de la estrategia y programa de mercadotecnia.

El *Operativo* considera las siguientes etapas.

Construcción de un programa y estrategia social.

Estrategias.

- Estrategia para atender a los no consumidores sociales. Existen personas quienes propiamente se encuentran fuera del mercado meta, sin embargo esto para nada limita la posibilidad de incluirlos si así lo desean.
- Estrategia para expandir el mercado social actual. Conocer a profundidad el producto social que se oferta es primordial para esta estrategia ya que solo así se determinará a que consumidores sociales se les puede acercar.
- Estrategia para captar al usuario social de otros productos sociales. Saber de otros productos sociales que generen un similar bienestar social respecto al producto social creado trae como consecuencia captar nuevos consumidores sociales.
- Estrategia para conservar/expandir la demanda social dentro de la base de consumidores sociales actuales. Estar al tanto de lo que necesita el usuario social para conservarlo y generar recomendaciones que beneficien al incremento de adeptos.

Programas:

- Desarrollo de productos sociales. Tiene que ver con la posibilidad de mejorar el producto existente, innovar o/y crear uno.
- Financiero. En palabras propias de las ONG's se le conocen como donativos, obtenidos por medio de la recaudación de fondos a instituciones dispuestas a financiar la causa social.
- Publicidad. Difusión otorgada al producto social.
- Promoción de ventas. Acciones realizadas para generar un cambio de actitud social a corto plazo.
- Recursos humanos. Personas que pueden prescindir (voluntarios) o requerir de un sueldo por realizar actividades determinadas con beneficios sociales.

- Distribución y logística. Lugar geográfico donde se da a conocer el producto social y el agente de cambio, para hacer llegar el producto social al mercado meta social.

Ejecución del programa y estrategia de mercadotecnia social.

- Administración y monitoreo de la estrategia y programa de mercadotecnia social. Planear, ejecutar, organizar y controlar el programa y estrategia de mercadotecnia social. De esa forma se obtendrán resultados que permitirán un análisis constante.

Retroalimentación.

Identificar las anomalías, estudiarlas, modificarlas y observar resultados.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Problematicación.

Secretaria de Medio Ambiente del Distrito Federal ha enfocado sus esfuerzos en generar diversos programas en beneficio de la sustentabilidad ambiental teniendo como misión lograr que la preservación y el uso sustentable de los recursos constituyan un propósito y una acción colectiva, además de tener como visión la política ambiental privilegiará los instrumentos y acciones dirigidos a fomentar entre las y los ciudadanos la responsabilidad, el conocimiento y la capacidad para prevenir y enfrentar colectivamente la solución de los problemas ambientales. Por lo que respecta a las acciones referidas a los RSU generados en la ciudad de México en concreto la institución se ha puesto en marcha el programa de educación ambiental que lleva por nombre Mercado del Trueque del Distrito Federal.

Se trata de un programa de la SMA-D.F. que le apuesta a la cultura del cuidado del medio ambiente comenzando de lo general ya que es un programa incluyente al invitar a toda la población a ser parte de acciones ambientalistas que en este caso se traducen como reciclado de RSU que se ponen a disposición de un tercero para ser transformados en materia prima para ser reutilizados, generando un reducido impacto ambiental representado como una oportunidad para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos del Distrito Federal al impulsar el reciclado, la adopción de modelos de consumo ambientalmente aceptables mediante el consumo de productos orgánicos que se ponen a disposición del ciudadano una vez que cambia sus RSU valorizables (papel, vidrio, cartón, latas de aluminio, botellas de plástico, Tetrapack y algunos residuos electrónicos) por cupones (puntos verde) lo que permite que el los canje por lo que desee en el mercado escenificado por productores procedentes de Xochimilco, Tláhuac, Milpa Alta. Esto se lleva acabo el primer domingo de cada mes en un horario de 8:00 a 2:00 hasta agotar existencias, en La Milla de la Primera Sección del Bosque de Chapultepec.

El MT seguramente ha sido creado bajo lineamientos específicos que la SMA – D.F. señala tal es el caso del Plan Verde, El PGIRS-DF, la LGPGIR y por su puesto con el mentor SEMARNAT ya que según este organismo se deben generar esquemas de responsabilidad compartida y diferenciada de los diferentes actores sociales y que una acción ambientalmente sostenible debe ser adecuada, técnicamente viable, económicamente posible y socialmente aceptable.

3.2. Planteamiento del problema.

¿Cuál es la estrategia más adecuada para expandir la oferta del programa social llamado el Mercado del Trueque?

3.3. Objetivo General de la investigación.

Determinar cuál es la estrategia más adecuada para para expandir la oferta del programa social llamado el Mercado del Trueque.

3.4. Objetivos específicos.

- Describir el contexto bajo el cual se desarrollan las actividades del programa el Mercado del Trueque.
- Identificar las teorías existentes de mercadotecnia social.
- Determinar las variables relevantes y diseñar el instrumento que permitirá seleccionar la estrategia de expansión del mercado para el programa el Mercado del Trueque.
- Evaluar las características del programa para seleccionar la estrategia de expansión de mercado para el programa el Mercado del Trueque.
- Diseñar una propuesta para la implementación de la estrategia de expansión para el programa el Mercado del Trueque.

3.5. Preguntas específicas de investigación.

- ¿En qué contexto se desarrollan las actividades del programa el Mercado del Trueque?
- ¿Cuáles son las teorías existentes de mercadotecnia social?
- ¿Qué variables relevantes y que instrumento desarrollado permitirán seleccionar la estrategia de expansión de mercado para el programa el Mercado del Trueque?
- ¿Cuál estrategia de crecimiento para nuevos mercados que se seleccionara una vez evaluadas las características del programa el Mercado del Trueque?
- ¿Qué propuesta permitirá la implementación de la estrategia de expansión para el programa el Mercado del Trueque?

3.6. Cuadro de congruencia del planteamiento.

Título del trabajo	Planteamiento del problema.	Objetivo general de investigación	Objetivos específicos	Preguntas específicas
Expansión del mercado para un producto social: Mercado del Trueque.	¿Cuál es la estrategia más adecuada para expandir la oferta del programa social llamado el Mercado del Trueque?	Determinar cuál es la estrategia más adecuada para expandir la oferta del programa social llamado el Mercado del Trueque.	<p>Describir el contexto bajo el cual se desarrollan las actividades del programa el Mercado del Trueque.</p> <p>Identificar las teorías existentes de mercadotecnia social.</p> <p>Determinar las variables relevantes y diseñar el instrumento</p>	<p>¿En qué contexto se desarrollan las actividades del programa el Mercado del Trueque?</p> <p>¿Cuáles son las teorías existentes de mercadotecnia social?</p> <p>¿Qué variables relevantes y que instrumento desarrollado</p>

		<p>que permitirá la selección de la estrategia de expansión del mercado para el programa el Mercado del Trueque.</p> <p>Evaluar las características del programa para seleccionar la estrategia de expansión de mercado para el programa el Mercado del Trueque.</p> <p>Diseñar una propuesta para la implementación de la estrategia de expansión para el programa el Mercado del Trueque.</p>		<p>permitirán seleccionar la estrategia de expansión de mercado para el programa el Mercado del Trueque?</p> <p>¿Cuál estrategia de crecimiento para nuevos mercados que se seleccionará una vez evaluadas las características del programa el Mercado del Trueque?</p> <p>¿Qué propuesta permitirá la implementación de la estrategia de expansión para el programa el Mercado del Trueque?</p>
--	--	---	--	--

3.7. Justificación.

A continuación se muestran las aportaciones que se le atribuyen a esta investigación comenzando por la aportación práctica, teórica, socioeconómica y metodológica. En cada una de ellas se describen los elementos útiles para el presente trabajo y por qué de su selección

Aportación práctica: El presente trabajo pone al descubierto beneficios sociales e institucionales que dan soluciones al impulso y el fortalecimiento de la participación ciudadana en acciones ambientalmente sustentables, puesto que tan solo en México, la Secretaria de Medio ambiente del Distrito Federal en el año 2004, dio a conocer que la Ciudad de México genera cerca de 12 mil toneladas de

residuos sólidos urbanos de los cuales apenas 12% son reciclados. Por ello que este documento da recomendaciones puntuales en temática de sustentabilidad ambiental y en concreto educación ambiental.

Valor teórico: Se muestra un análisis de diversos autores y sus posturas respecto al proceso de mercadotecnia convencional como al proceso de mercadotecnia social, se generó información indispensable para la construcción y aplicación de un proceso único de mercadotecnia social realizado bajo la guía de autores inmersos en la temática mercadológica. Dicho proceso mercadológico social se expone en términos aplicables al programa de la SMA-D.F. conocido bajo el nombre del Mercado del Trueque y entonces mostrar la gestión integral del programa de educación ambiental.

Aportaciones socioeconómicas: Asimismo es inherente mencionar que el MT tiene como mayor prioridad la educación ambiental sin embargo el presente trabajo prueba que el beneficio social es tan vasto, ya que en primera instancia el MT procura a los asistentes sin embargo también se tiene a un sector de la sociedad presente en cada edición que son los voluntarios, los productores que forman parte del escenario del mercado de productos orgánicos y la empresa recicladora, pues ellos forman parte de indicadores cruciales económicos. Los voluntarios presencian lo que económicamente hablando representa una idea ambientalmente sustentable y que a largo o mediano plazo representa un impulso para crear o incorporarse a empresas con tendencias ambientalistas, los productores al ser locales su huella de carbono se minimiza, al mismo tiempo, se permite un comercio justo para sus productos y la empresa recicladora además de generar ingresos por arriba de las expectativas de un día común en su ubicación habitual también recolectan a mayor escala materia prima reutilizable a partir de estos RSU lo que permite reincorporar rápidamente estos residuos a la cadena de valor.

Valor metodológico: La visión de organismos internacionales como el PNUMA y nacionales como el Gobierno Federal (PND), SEMARNAT y SMA-DF en materia de sustentabilidad ambiental permite construir conexiones entre los objetivos, estrategias y líneas de acción del impacto esperado de lo general a lo particular,

ramificando el conocimiento nivelado de cada una de sus aportaciones. Entendiendo que cada entidad es independiente y que lo único que los une es la urgencia por concientizar a los individuos en generar acciones sociales permanentes enfocadas a la sustentabilidad ambiental.

3.8. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es aquel en el que sus objetivos son descriptivos, las fuentes de información son documentales y de campo además de estar situada en un periodo de tiempo transversal. Al hacer referencia a los objetivos descriptivos quiere decir que se trata de objetivos que se centran en recolectar información estratégica detallada de aquello que se somete a estudio, por otro lado las fuentes de información en las que se apegó la investigación son documentales y de campo pues desde el marco contextual como teórico se ve plasmada la relevancia del uso de documentos que sustenten los argumentos aportados a esta investigación además que dicha investigación permitió la creación e implementación del instrumento de investigación logrando una labor de campo enriquecedora.

Por último la investigación está situada en un periodo de tiempo transversal lo que quiere decir que el periodo en el que se desarrolló la investigación es corto, en esta investigación el periodo fue menor de seis meses además que dicho periodo dio pauta para analizar a los sujetos de estudio en su entorno donde se desenvuelven.

3.9. Horizonte espacial y temporal.

La presente investigación se realizó en la Ciudad de México del Distrito Federal, del 13 de agosto de 2012 al 06 de enero de 2013.

3.10. Sujetos de estudio.

El sujeto de estudio se refiere a las personas en las que gira esta investigación, son aquellas inmersas en la temática que aborda el programa conocido con el nombre de El Mercado del Trueque, que en su afán por la sustentabilidad

ambiental se guía bajo la consigna de la educación ambiental de los ciudadanos de la Ciudad de México.

Al considerar todos los involucrados en el MT se está hablando de alrededor de 100 personas involucradas, sin embargo para efectos de esta investigación solo se consideraron aquellos directamente relacionados con la toma de decisiones estratégicas para el proyecto así como los que implementan dichas estrategias, por lo tanto únicamente se consideraron a trece personas como sujeto de estudio a las cuales se les aplicó el instrumento de investigación.

De modo que las personas que lideran el MT están conformadas por empleados de altos mandos de la SMA-D.F., empleados de mandos medios de la SMA-D.F., empleados de Presencia Ciudadana A.C., Voluntarios Verdes, el promotor ecológico ProAmbi (empresa recolectora), educadores ambientales de la SMA-D.F., empleados del Bosque de Chapultepec y los productores de alimentos orgánicos quienes con su coordinación en cada edición hacen posible la realización del programa.

Entonces los empleados involucrados en el MT son elementos necesarios de estudio ya que permiten recolectar información relacionada con la operación interna del programa dando a notar su dominio de la implementación del proceso de mercadotecnia social, ya que sus conocimientos, opiniones y criterios son fundamentales para la comprensión del impacto que ha generado el MT hasta ahora con sus 10 ediciones y sus respectivas estrategias y programas de mercadotecnia social implementadas.

3.11. Población y muestra.

Dentro del Mercado del Trueque los involucrados para hacer posible la realización del programa son alrededor de 100 personas sin embargo para motivos de esta investigación solo se consideraron aquellos inmersos en gestionar el MT y los que entran en contacto directo con los usuarios y que además su prioridad sea el impulso de la educación ambiental.

En primera instancia se describen aquellos que toman las decisiones estratégicas después de cada edición guiados bajo los resultados obtenidos y analizados del MT: Luz María Piza. Directora de Educación Ambiental de la SMA-D.F. y Coordinadora General del área de Educación Ambiental en el MT, Paola de María y Campos. Asesora independiente y Coordinadora en área de bascula y canje en el MT, Julio Cesar Cruz González. Coordinador en Presencia Ciudadana A.C., y Coordinador en área de Pre filtro. Además de considerar a los líderes también se tomaron en cuenta a los empleados con mando medio; Oscar Aceves López. Coordinador General de Voluntarios Verdes y Coordinador General de Voluntarios en el MT, Héctor Iriarte. Empleado en tu ola y colaborador en el MT, David Toxqui Tewatl. Coordinador de Voluntarios Verdes y Coordinador de Voluntarios en el MT, Jaime Manrique Chacalco. Promotor ecológico ProAmbi y Coordinador del área de separación y traslado de residuos sólidos urbanos en el MT, Julieta Ruiz Cedillo. Coordinadora de Educación Ambiental de la SMA-D.F. y Coordinadora del área de Donaciones en el MT, Raúl Beltrán Mendoza. Coordinador de Educación Ambiental en la SMA-D.F. y Coordinador de electrónicos en el MT, Erika Sánchez. Educador Ambiental de la SMA-D.F. y Cajera en el MT, Norma Plaza Arellano. Educador Ambiental de la SMA-D.F. y Cajera en el MT, María de los Ángeles Sánchez Gamboa. Educador Ambiental de la SMA-D.F. y Cajera en el MT, Karla Sosa Lar. Empleada en Tiempo & Tono y Coordinadora de logística en el MT.

Al considerar a los implicados en el MT de altos como de mandos medios dieron un total de 13 empleados entre ellos los pertenecientes a la SMA-D.F., Asociaciones Civiles como Presencia Ciudadana, a los ciudadanos que conforman a los Voluntarios y a ProAmbi empresa recolectora responsable de la disposición final de los residuos sólidos recolectados. Cada uno de ellos se les aplicó el instrumento de investigación construido mediante el sustento del proceso de mercadotecnia social.

3.12. Instrumentos y métodos a utilizar para el estudio.

El instrumento de estudio que se creó a partir del proceso de mercadotecnia social ha sido un cuestionario personalizado según su nivel de mando, es decir para los líderes del MT el cuestionario construido se constituye de 19 interrogantes involucradas con la parte estratégica y táctica del proceso de mercadotecnia social (ANEXO I) y para los empleados de mandos medios se construyó uno con 14 cuestionamientos relacionados con la parte operativa del proceso de mercadotecnia social (ANEXO II).

La aplicación del instrumento se hará mediante interrogantes planteadas a los sujetos de estudio en su lugar de trabajo justo después de haber dado inicio a la décima edición del MT para que de esa forma tengan oportunidad de reflexionar y contestar el cuestionario recreando la situación en su área de trabajo. La razón por la cual se eligió este instrumento de investigación es porque representa una manera más sencilla de presentar y recolectar la información generada por los empleados de mandos medios y líderes del Mercado del Trueque ya que al estar únicamente presente cada primer domingo de mes resulta más idóneo recolectar la información, además que permite plantear más ampliamente las interrogantes.

El tipo de software que se utilizará para analizar los datos recolectados es el perteneciente a la paquetería de Microsoft Office 2012, aquel que lleva por nombre Microsoft Excel.

3.13. Variables o categorías de análisis.

Las variables en las que se enfocara esta investigación constante los siguientes elementos; Análisis del agente de cambio, análisis del mercado social, estrategia y programa social, administración y monitoreo de la estrategia y programa de mercadotecnia social y retroalimentación. Las razones del porqué se seleccionarán dichas variables es debido a que cada una de ellas conforma el proceso de mercadotecnia social abarcando desde el nivel estratégico y táctico

hasta el nivel operativo permitiendo valorar ambos escenarios, relevantes para la toma de decisiones gerenciales.

Ahora bien, los autores que dan cabida a las variables ya mencionadas son los siguientes:

Análisis del agente de cambio. Se refiere al análisis de tres elementos claves: amenazas y oportunidades de entorno, misión y objetivos corporativos, fortalezas y debilidades organizacionales. Todo ello para generar una estrategia corporativa que deberá ser consistente con los objetivos de la compañía, y alcanzables con los recursos y las competencias existentes. Además se tendrá en cuenta las amenazas y oportunidades futuras del entorno. (Guiltinan, 1998)

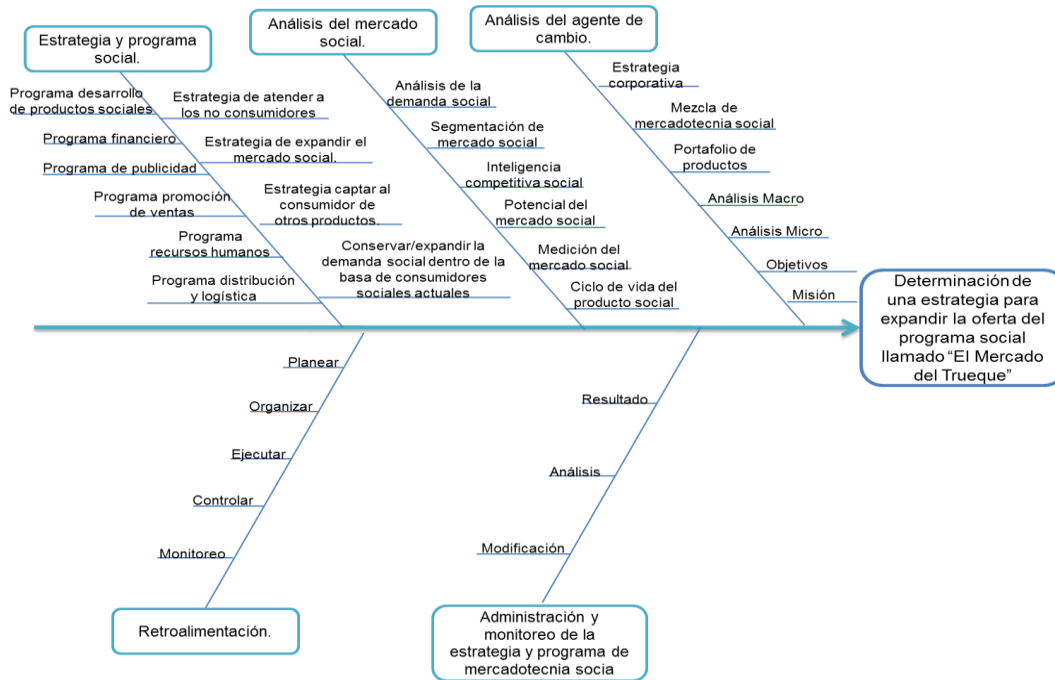
Análisis del mercado social. Cuáles son las necesidades del comprador que la compañía espera satisfacer y como diseñar y dirigir la oferta a fin de satisfacer esas necesidades. (Guiltinan, 1998)

Estrategia y programa social. La estrategia de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o líneas de producto dentro de un determinado mercado objetivo. Un programa de marketing se dice que son las acciones y decisiones específicas. (Guiltinan, 1998)

Administración y monitoreo de la estrategia y programa de mercadotecnia social. Asegurar el desempeño que han logrado los objetivos. (Boone&Kurtz, 2012)

Retroalimentación. A veces se tiene que modificar la estrategia cuando el desempeño real del producto o la empresa no cuenta con los resultados esperados. (Boone&Kurtz, 2012)

3.14. Diagrama sagital



3.1. Matriz de congruencia metodológica.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Análisis del agente de cambio.	Se refiere al análisis de tres elementos claves: amenazas y oportunidades de entorno, misión y objetivos corporativos, fortalezas y debilidades organizacionales. Todo ello para generar una estrategia corporativa que deberá ser consistente con los objetivos de la compañía, y alcanzables con los recursos y la competencia existentes. Además se tendrá en cuenta las amenazas y oportunidades futuras del entorno. (Guiltinan, 1998)	Se refiere al análisis de tres elementos claves: amenazas y oportunidades de entorno, misión y objetivos corporativos, fortalezas y debilidades de la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal. Todo ello para generar una estrategia corporativa consistente con los objetivos de la SMA- DF y en específico con los objetivos del programa el Mercado del Trueque	Misión	Origen y causas del surgimiento de un organismo o programa. Contribución tendrá a la sociedad. Pretensiones que se tienen a largo plazo.	¿Por qué surge la Secretaría de SMA-D.F.? ¿Qué contribución tiene SMA-D.F. a la sociedad? ¿Qué pretensiones tienen la SMA-D.F. a largo plazo?
			Objetivos	Quién Qué Como Cuánto Cuándo Dónde.	¿Quién realizará las acciones? ¿Qué acciones realizará? ¿Cómo realizará las acciones? ¿Cuánto tiempo las realizará? ¿Cuándo realizará las acciones? ¿Dónde realizará las acciones?
			Análisis micro	Fortalezas. Debilidades.	¿Cuáles son las fortalezas? ¿Cuáles son las debilidades?
			Análisis macro	Amenazas. Oportunidades.	¿Cuáles son las amenazas? ¿Cuáles son las oportunidades?

			Portafolio de productos	<p>Clasificación de los productos sociales de la empresa.</p> <p>Necesidades de efectivo por cada producto</p> <p>Contribuciones de efectivo por cada producto</p>	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>
			Mezcla de mercadotecnia social	<p>Producto.</p> <p>Precio.</p> <p>Plaza.</p> <p>Promoción.</p>	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>

			Estrategias corporativas	Profesionalización Trabajo realizado Respuesta del mercado meta	¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.? ¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales? ¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto? ¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?
Análisis del mercado social.	Cuáles son las necesidades del comprador que la compañía espera satisfacer y como diseñar y dirigir la oferta a fin de satisfacer esas necesidades. (Guiltinan, 1998)	Cuáles son las necesidades del usuario social que la SMA-D.F. espera satisfacer y como diseñar y dirigir el Mercado del Trueque a fin de satisfacer esas necesidades.	Análisis de la demanda sociales	Número de consumidores Cantidad adquirida por un consumidor Precio dispuesto a pagar por el consumidor	¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.? ¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales? ¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto? ¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?

			Segmentación del mercado social	Sexo, Estado civil, Edad, Actividades, lugar de residencia, Educación y Estilo de vida.	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-DF?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>
			Inteligencia competitiva social	Productos ofertados por la competencia.	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>

			Potencial del mercado social	Resultados de la adquisición del producto.	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>
			Medición del mercado social	<p>Ventas actuales</p> <p>Pronósticos de ventas</p> <p>Potencial del mercado</p>	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>

			Ciclo de vida del producto social	Aceptación del producto social por el mercado meta.	¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.? ¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales? ¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto? ¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?
Estrategia y programa social.	La estrategia de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o líneas de producto dentro de un determinado mercado objetivo. Un programa de marketing se dice que son las acciones y decisiones específicas. (Guiltinan, 1998)	La estrategia de marketing social son planes que especifican el impacto que la SMA-D.F. espera alcanzar en cuanto a la demanda de El Mercado del Trueque o líneas de producto social dentro de un determinado mercado objetivo social. Un programa de marketing se dice que son las acciones y	Estrategia Atender a los no consumidores sociales.	Número de incidencias en adquirir el producto. Necesidades.	¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.? ¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales? ¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto? ¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?

		decisiones específicas.	Estrategia Expandir el mercado social actual.	Ubicación del mercado meta Espacios disponibles para ofertar el producto	¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.? ¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales? ¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto? ¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?
			Estrategia Captar al usuario social de otros productos sociales.	Atributos deseados por los consumidores de otros productos. Percepción del producto	¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.? ¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales? ¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto? ¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?

			<p>Estrategia Conservar/expandir la demanda social dentro de la base de consumidores sociales actuales.</p>	<p>Lealtad del consumidor Relaciones interpersonales con el consumidor</p>	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.? ¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales? ¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto? ¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>
			<p>Programa Desarrollo de productos sociales</p>	<p>Tipo de producto Satisfactor de una necesidad</p>	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.? ¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales? ¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto? ¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>

			Programa Financiero	Financiamiento	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>
			Programa Publicidad	Medios de comunicación Posicionamiento	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>

			Programa Promoción de ventas	Impacto a corto plazo	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>
			Programa Recursos humanos	Empleados involucrados	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>

			Programa Distribución y logística	Puntos de venta	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>
Administración y monitoreo de la estrategia y programa de mercadotecnia social.	Asegurar el desempeño que han logrado los objetivos. (Boone&Kurtz, Marketing Contemporáneo, 2012)	Asegurar el desempeño que han logrado los objetivos fijados por la SMA-D.F.	Planear	Donde estamos A dónde vamos A donde deberíamos ir	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>

			Organizar	Diagrama de flujo	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>
			Ejecutar	Organigrama funcional	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-DF?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se lo otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>

			Controlar	Comparación de lo que se ha hecho y lo que se desea alcanzar	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>
			Monitoreo	Cambios en el entorno Nivel de ejecución	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>

Retroalimentación.	A veces se tiene que modificar la estrategia cuando el desempeño real del producto o la empresa no cuenta con los resultados esperados. (Boone&Kurtz, Marketing Contemporáneo, 2012)	A veces se tendrá que modificar la estrategia cuando el desempeño real del Mercado del Trueque o la SMA-D.F. no cuenta con los resultados esperados.	Resultados	Objetivos alcanzados	¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.? ¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales? ¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto? ¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?
			Análisis	Efectividad del desempeño según el diagrama de flujo	¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.? ¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales? ¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto? ¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?

			Modificación	Revisión de estrategia	<p>¿Qué productos sociales oferta la SMA-D.F.?</p> <p>¿Qué presupuesto se requiere para la realización de los productos sociales?</p> <p>¿Cuál de los productos sociales se le otorga mayor presupuesto?</p> <p>¿Qué tipo de instrumentos e indicadores se tienen para medir los resultados de cada uno de los productos sociales?</p>
--	--	--	--------------	------------------------	--

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Lo siguiente representa el análisis del cuestionario aplicado a los empleados del Mercado del Trueque, cabe mencionar que anticipadamente se realizó un piloteo del cuestionario lo cual sirvió para la creación de dos cuestionarios uno para los mandos medios otro para los alto mandos. Después de que se realizó el piloteo se procedió a realizar el trabajo de campo en el Mercado del Trueque, que se hizo con tres empleados con alto mando y trece con mandos medios y con cuyos nombres se mencionan a continuación:

Los nombres de los empleados con alto mando son los siguientes.

- *Luz María Piza*. Directora de Educación Ambiental de la SMA-D.F. y Coordinadora General del área de Educación Ambiental en el MT.
- *Paola de María y Campos*. Asesora independiente y Coordinadora en área de bascula y canje en el MT.
- *Julio Cesar Cruz González*. Coordinador en Presencia Ciudadana A.C., y Coordinador en área de Prefiltro.

Y los empleados con mando medio se mencionan a continuación:

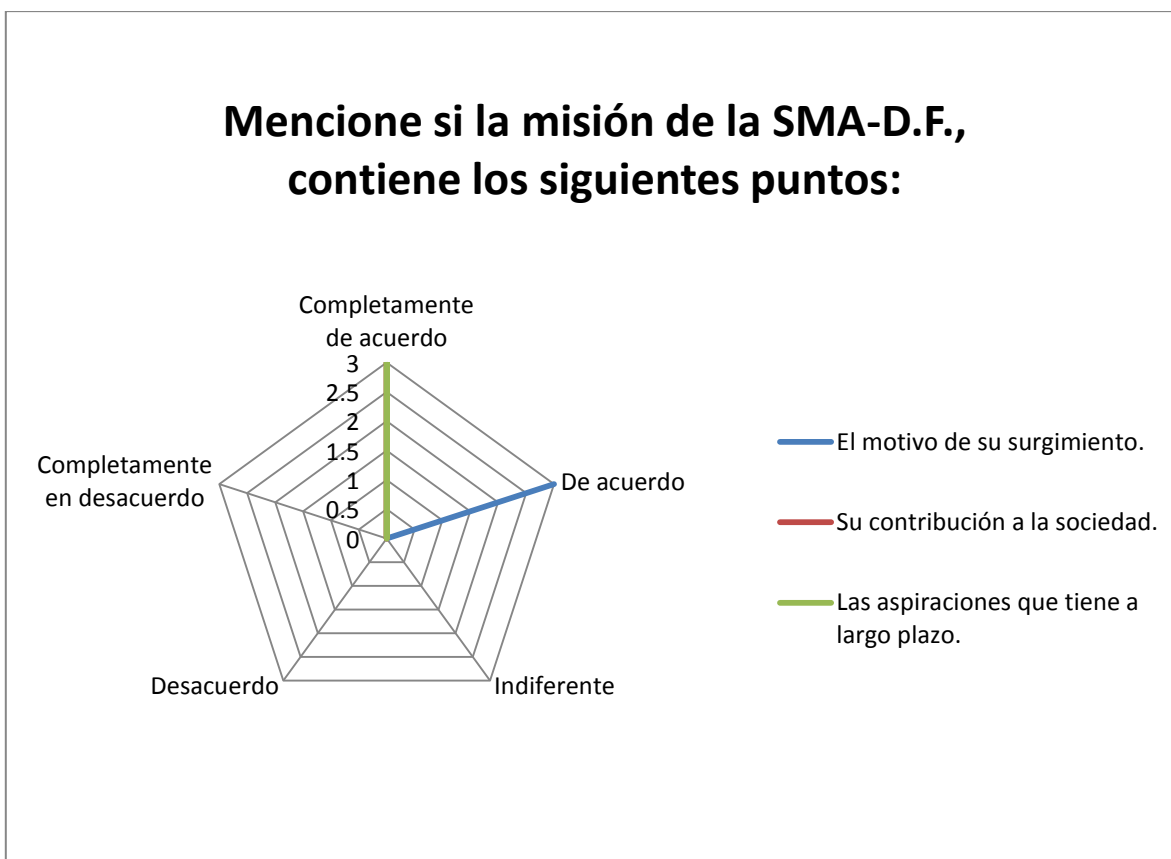
- Oscar Aceves López. Coordinador General de Voluntarios Verdes y Coordinador General de Voluntarios en el MT.
- Héctor Iriarte. Empleado en Hola y colaborador en el MT.
- David Toxqui Tawatl. Coordinador de Voluntarios Verdes y Coordinador de Voluntarios en el MT.
- Jaime Manrique Chacalco. Promotor ecológico ProAmbi y Coordinador del área de separación y traslado de residuos sólidos en el MT.

- Julieta Ruiz Cedillo. Coordinadora de Educación Ambiental de SMA-D.F. y Coordinadora del área de Donaciones en el MT.
- Raúl Beltrán Mendoza. Coordinador de Educación Ambiental en la SMA-D.F. y Coordinador de electrónicos en el MT.
- Erika Sánchez. Educador Ambiental de la SMA-D.F. y Cajera en el MT.
- Norma Plaza Arellano. Educador Ambiental de la SMA-D.F. y Cajera en el MT.
- María de los Ángeles Sánchez Gamboa. Educador Ambiental de la SMA-D.F. y Cajera en el MT.
- Karla Sosa Lar. Empleada en Tiempo & Tono y Coordinadora de logística en el MT.

En seguida se analizan los resultados arrojados por los altos mandos y medios mandos, considerando cada una de sus respuestas se enfatizará en que tan familiarizados están con los puntos que contiene el proceso de mercadotecnia social y sí los toman en cuenta para el producto social.

El análisis de los resultados se dará en orden jerárquico, es decir se colocara el gráfico de los líderes del proyecto y posteriormente el de los empleados de mando medio, con ello se considerará mayor practicidad para visualizar los resultados de los encuestados.

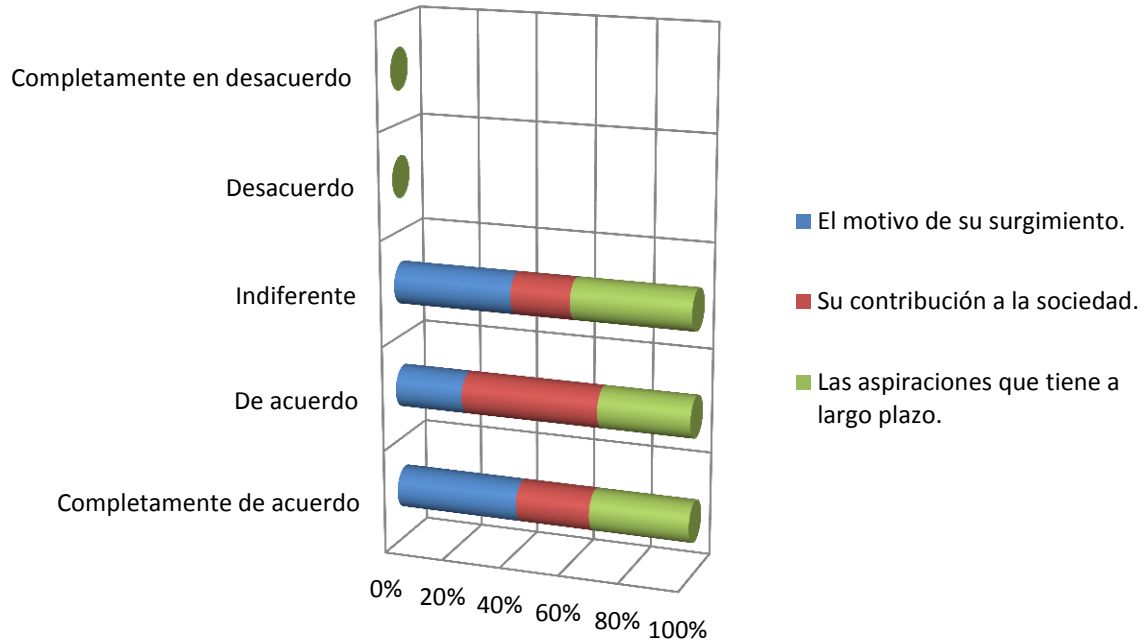
Pregunta 1.



El total de los encuestados de alto mando estuvieron completamente de acuerdo en que la misión de la SMA–D.F., contiene el motivo de su surgimiento, menciona su contribución a la sociedad y hace referencia a la mención de las aspiraciones que tiene a largo plazo, basándose en las respuestas de los líderes de este proyecto se puede decir que tienen el primero de los elementos estratégicos del proceso de marketing.

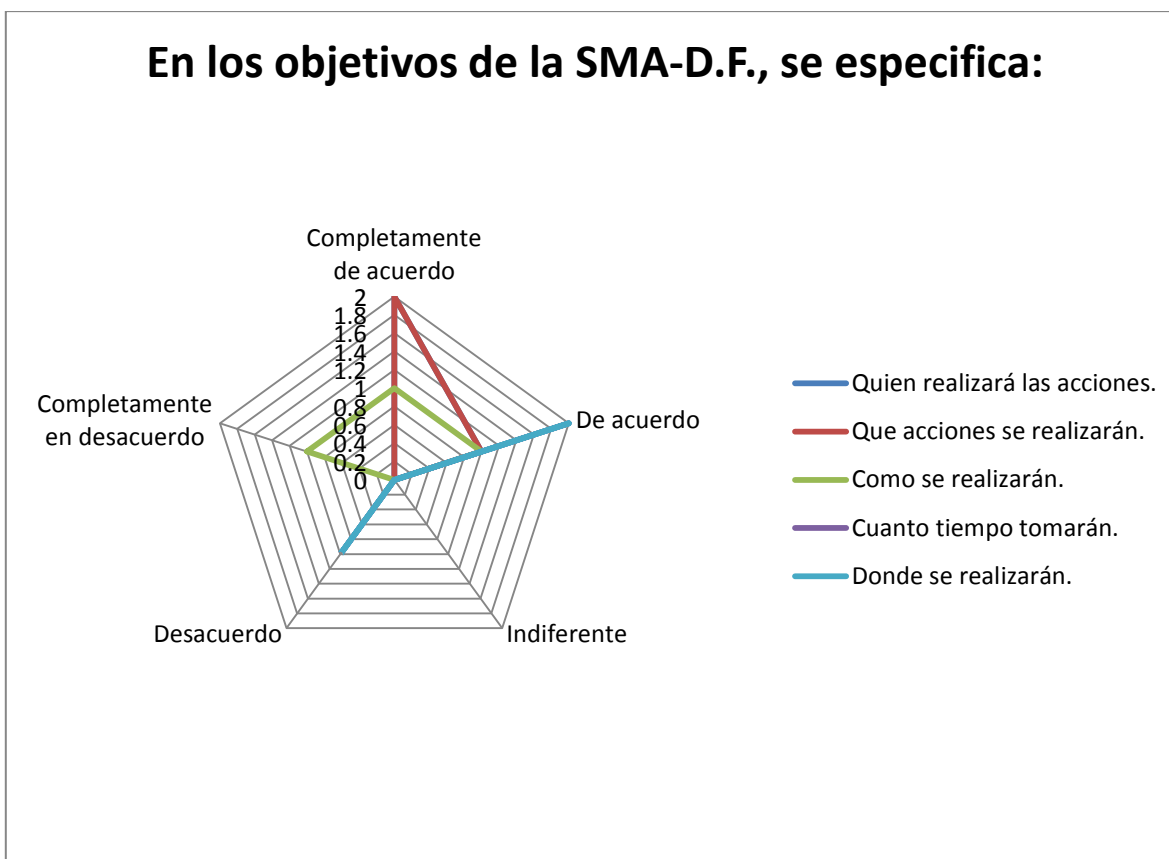
Mientras que algunos de los empleados de mando medio encuestados están completamente de acuerdo que el motivo de su surgimiento se menciona en la misión, por otro lado dicen estar de acuerdo en que se menciona su contribución a la sociedad y finalmente para las aspiraciones que tiene a largo plazo su postura es indiferente.

Mencione si la misión de la SMA-D.F., contiene los siguientes puntos:



El contraste que se ve entre las opiniones de los altos mandos y los mandos medios es evidente, ya que los primeros concuerdan en los elementos que constituyen la misión de la SMA-D.F., por otro lado los segundos denotan completo desconocimiento de los elementos de dicha misión.

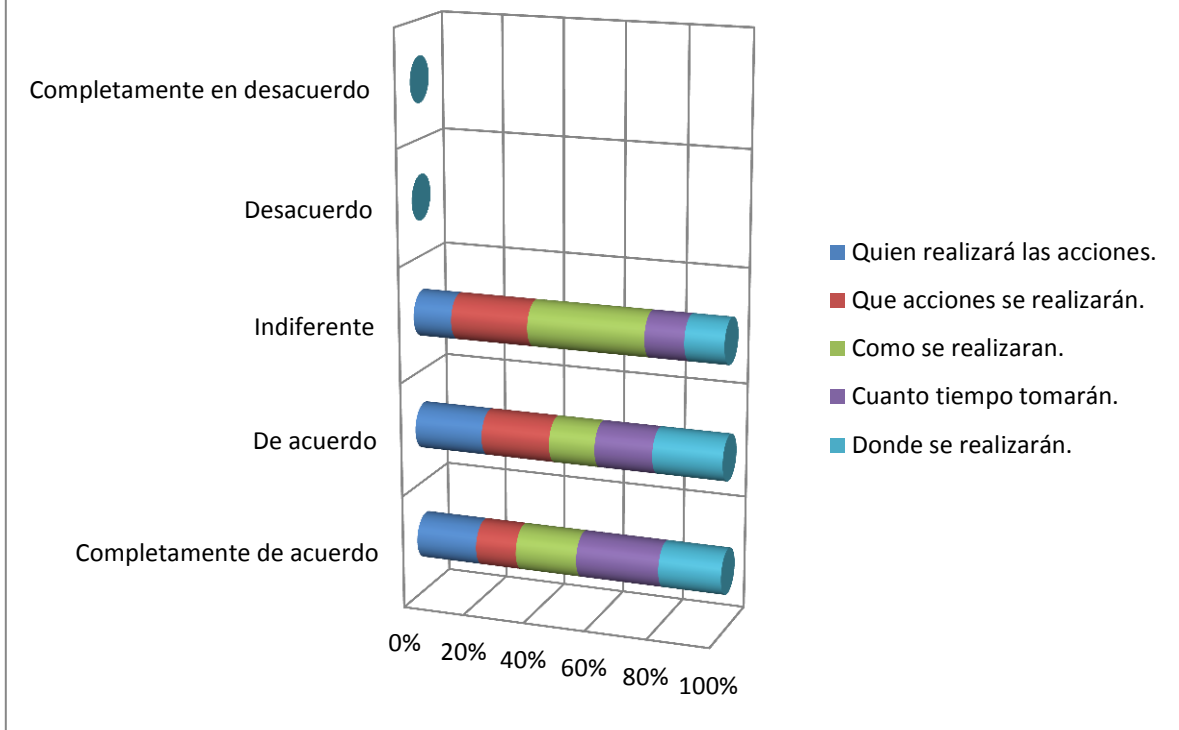
Pregunta 2.



La mayoría de los encuestados indican estar completamente de acuerdo en que los objetivos de la SMA-D.F., especifican quien realizará las acciones el restante dice estar de acuerdo, la misma opinión se obtuvo con que acciones se realizarán. En cuanto a cómo se realizarán las acciones las opiniones se encuentran divididas entre las respuestas completamente en desacuerdo, completamente de acuerdo y de acuerdo. Finalmente los rubros que apuntan a cuánto tiempo se tomarán y donde se realizarán una parte significativa dijo estar De acuerdo mientras que el restante dijo estar en desacuerdo.

Al contemplar las respuestas de cada uno de los que dirigen el MT se puede constatar que saben de la existencia de los objetivos de la SMA-D.F., sin embargo carecen del dominio de su contenido preciso, considerado esto como una debilidad reflejada en el proceso de mercadotecnia social.

En los objetivos de la SMA-D.F., se especifica:

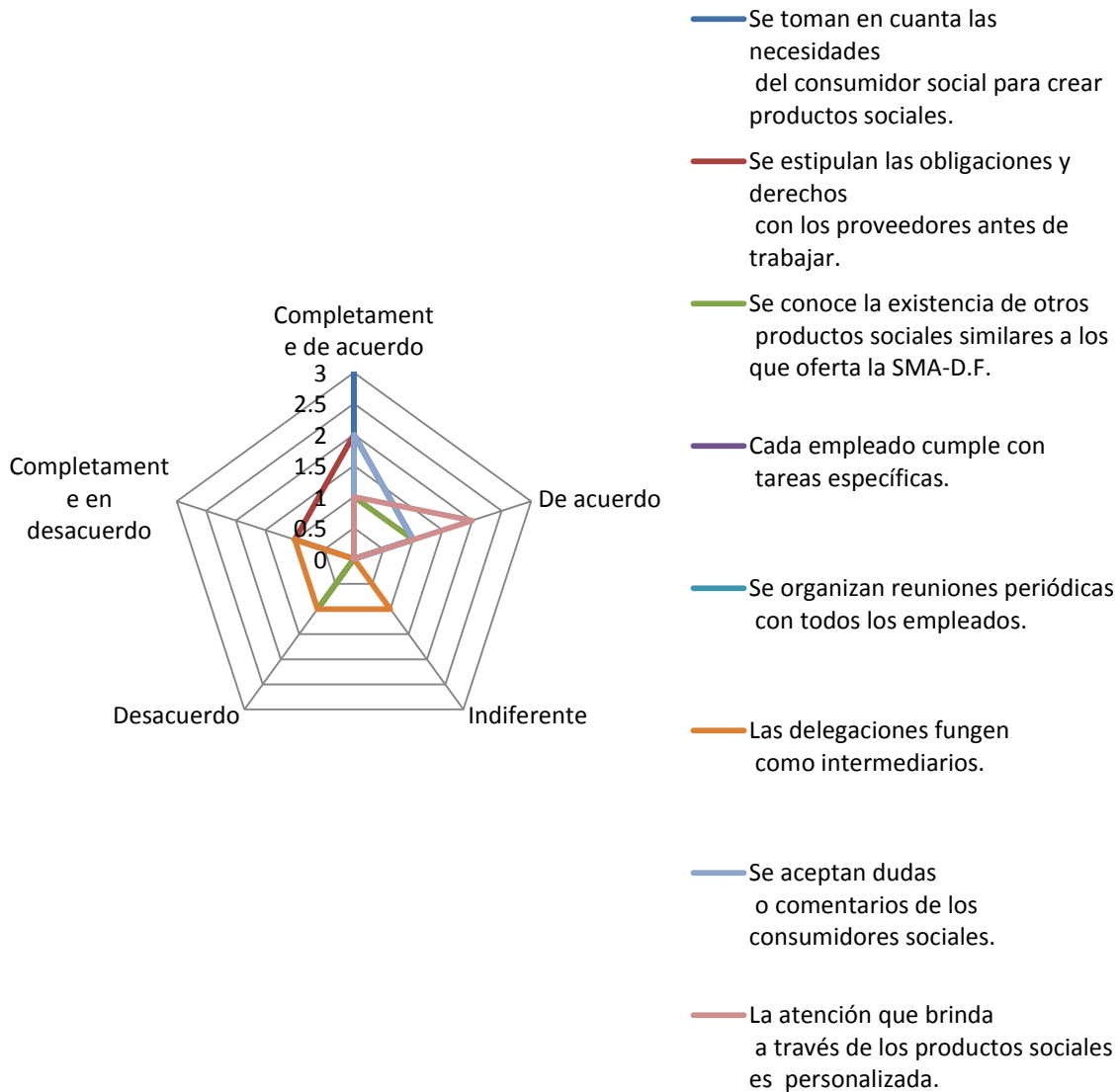


El restante de los encuestados (mandos medios) externo estar de acuerdo en cuanto a los elementos que contiene la SMA-D.F., refiriéndose a quien realizará las acciones, que acciones se realizarán, como se realizarán, cuanto tiempo tomará y donde se realizarán. Al considerar el proceso de mercadotecnia social se observa que los encuestados cumplen con lo señalado en el proceso.

Ahora bien, conociendo lo contestado por los líderes del proyecto social y por los empleados de mandos medios se presenta una inconsistencia en las respuestas ya que por un lado los mandos altos tienen diversas respuestas mientras que el resto de los empleados parecieran incurrir en las mismas respuestas denotando conocimientos parciales de la información interna de la SMA-D.F.

Pregunta 3.

De su opinión considerando las fortalezas y debilidades de la SMA– D.F.



Considerando las fortalezas y debilidades de la SMA-D.F., el total de los encuestados opinaron que están completamente de acuerdo en que se toman en cuenta las necesidades del usuario social para crear productos sociales, en otra variable dos de ellos mencionan que están completamente de acuerdo en que se

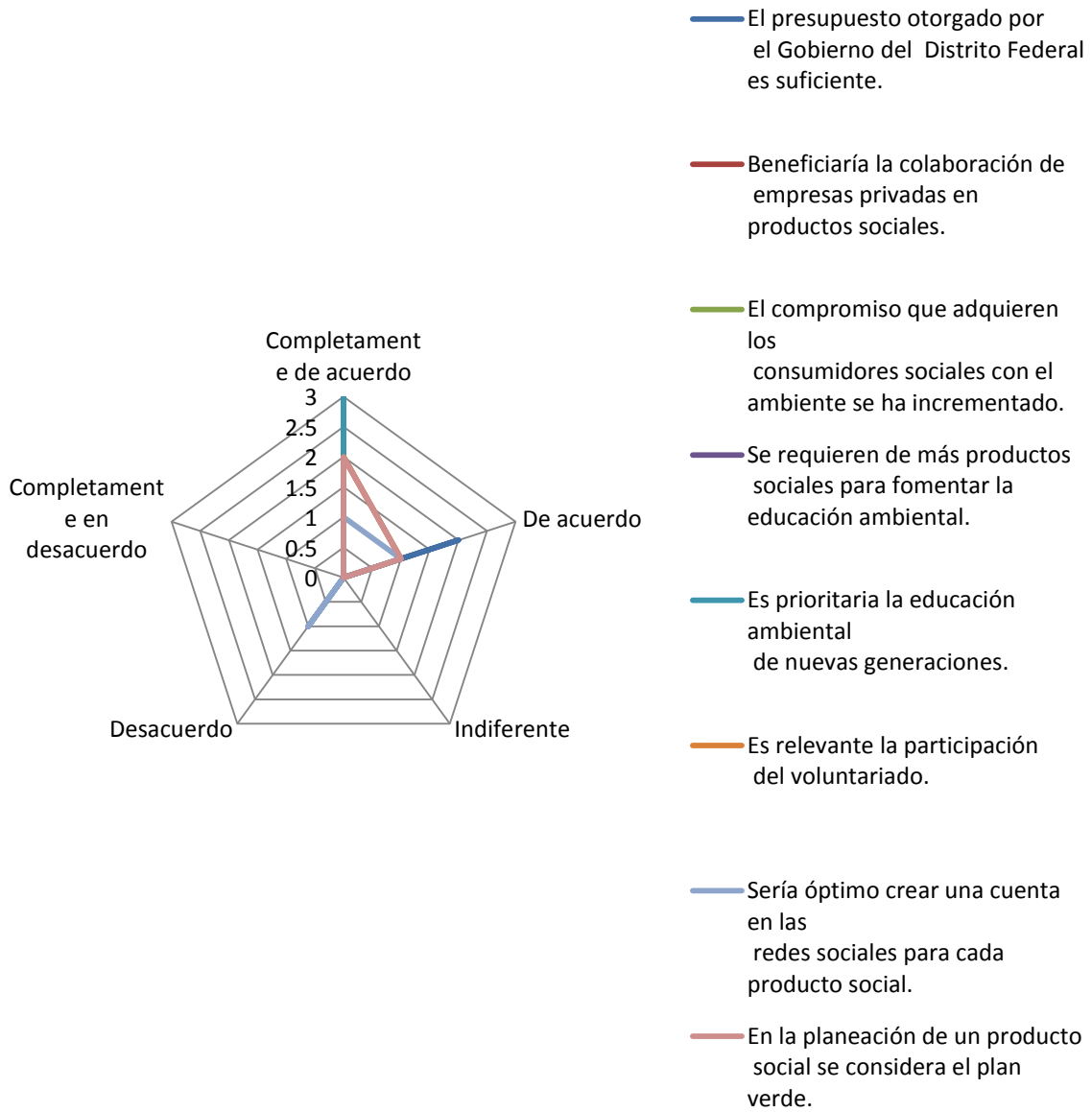
estipulan las obligaciones y derechos con los proveedores antes de trabajar el resto dice estar completamente en desacuerdo, así mismo mencionan que están completamente de acuerdo en que cada empleado cumple con tareas específicas y que se organizan reuniones periódicas con todos los empleados aunque hay quien dice estar solo de acuerdo.

También tuvieron una postura de estar indiferentes, en desacuerdo y completamente en desacuerdo en que las delegaciones fungen como intermediarios. Por otro lado, dicen estar completamente de acuerdo y de acuerdo sobre aceptar dudas o comentarios de los consumidores sociales. Finalmente dos de los encuestados sostienen que están de acuerdo en que la atención que brinda a través de los productos sociales es personalizada y solo uno dice estar completamente de acuerdo en ese punto.

Las fortalezas y debilidades son parte crucial en el proceso de mercadotecnia social, analizando las respuestas de los encuestados se puede constatar que tienen en mente sus fortalezas pero sus debilidades las han dejado de lado, considerando los puntos que se deben tomar en cuenta en el proceso de mercadotecnia social para conocer las debilidades se ha identificado la falta de actividades sociales que beneficien a la comunidad.

Pregunta 4.

De su opinión considerando las amenazas y oportunidades de la SMA-D.F.



Se les pregunto a los encuestados que considerando las amenazas y oportunidades de la SMA-D.F., contestarán de acuerdo a su opinión, el presupuesto otorgado por el Gobierno del Distrito Federal es suficiente dos de

ellos dijeron estar de acuerdo y el resto en desacuerdo, para el cuestionamiento beneficiaría la colaboración de empresas privadas en productos sociales la opinión fue completamente de acuerdo y solo un desacuerdo.

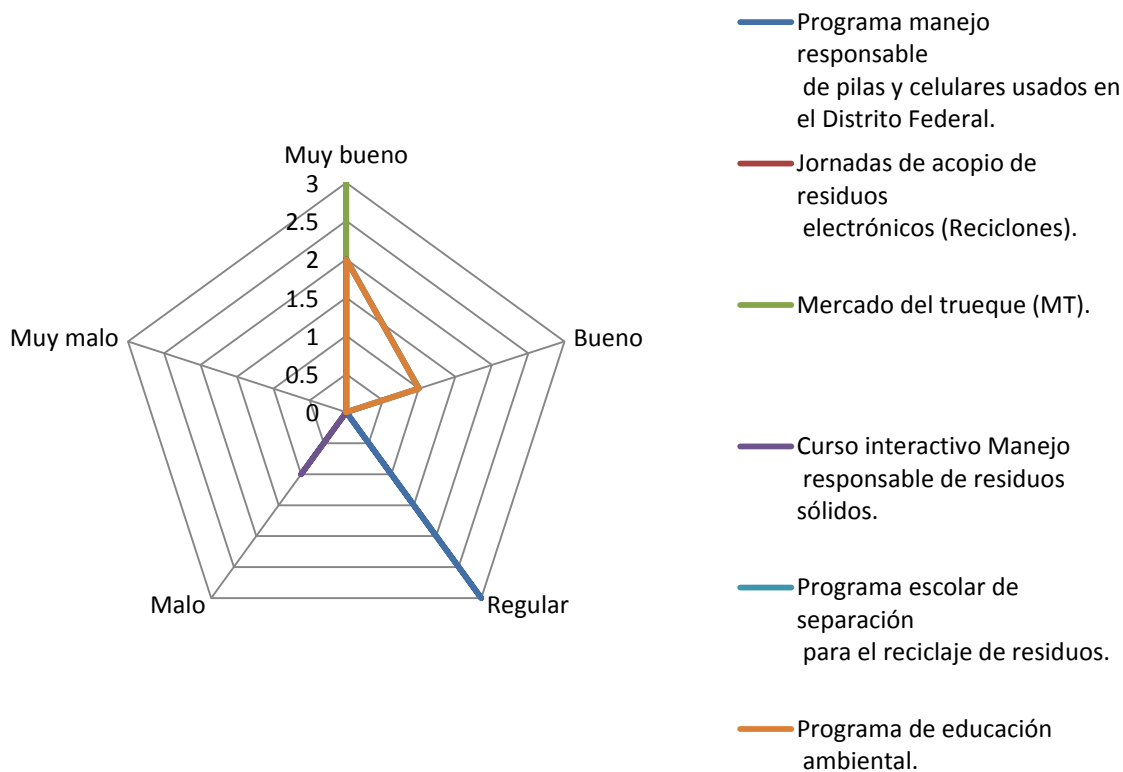
Para los cuestionamientos: el compromiso que adquieren los consumidores sociales con el ambiente se ha incrementado, se requiere de más productos sociales para fomentar la educación ambiental y es prioritaria la educación ambiental de nuevas generaciones los encuestados afirmaron estar completamente de acuerdo.

Por último se les pidió su opinión sobre: es relevante la participación del voluntariado y en la elaboración de un producto social se considera el plan verde, dos de ellos aportaron estar completamente de acuerdo y solo uno de acuerdo.

Basado en el proceso de mercadotecnia social es vital conocer el macroentorno ya que de ello depende la visión del ambiente externo por ello es preciso señalar que los encuestados tienen una visión clara de ello, por lo que cumplen totalmente con este punto que forma parte del proceso de mercadotecnia social.

Pregunta 5.

La SMA–D.F., ha realizado los siguientes programas en materia de manejo de residuos sólidos urbanos, indique según su opinión ¿Cómo ha sido su impacto en la sociedad?



La SMA–DF ha realizado los siguientes programas en materia de manejo de residuos sólidos urbanos, indique según su opinión el impacto en la sociedad, los encuestados señalaron que el Programa de manejo responsable de pilas y celulares usados en el Distrito Federal ha tenido un impacto regular.

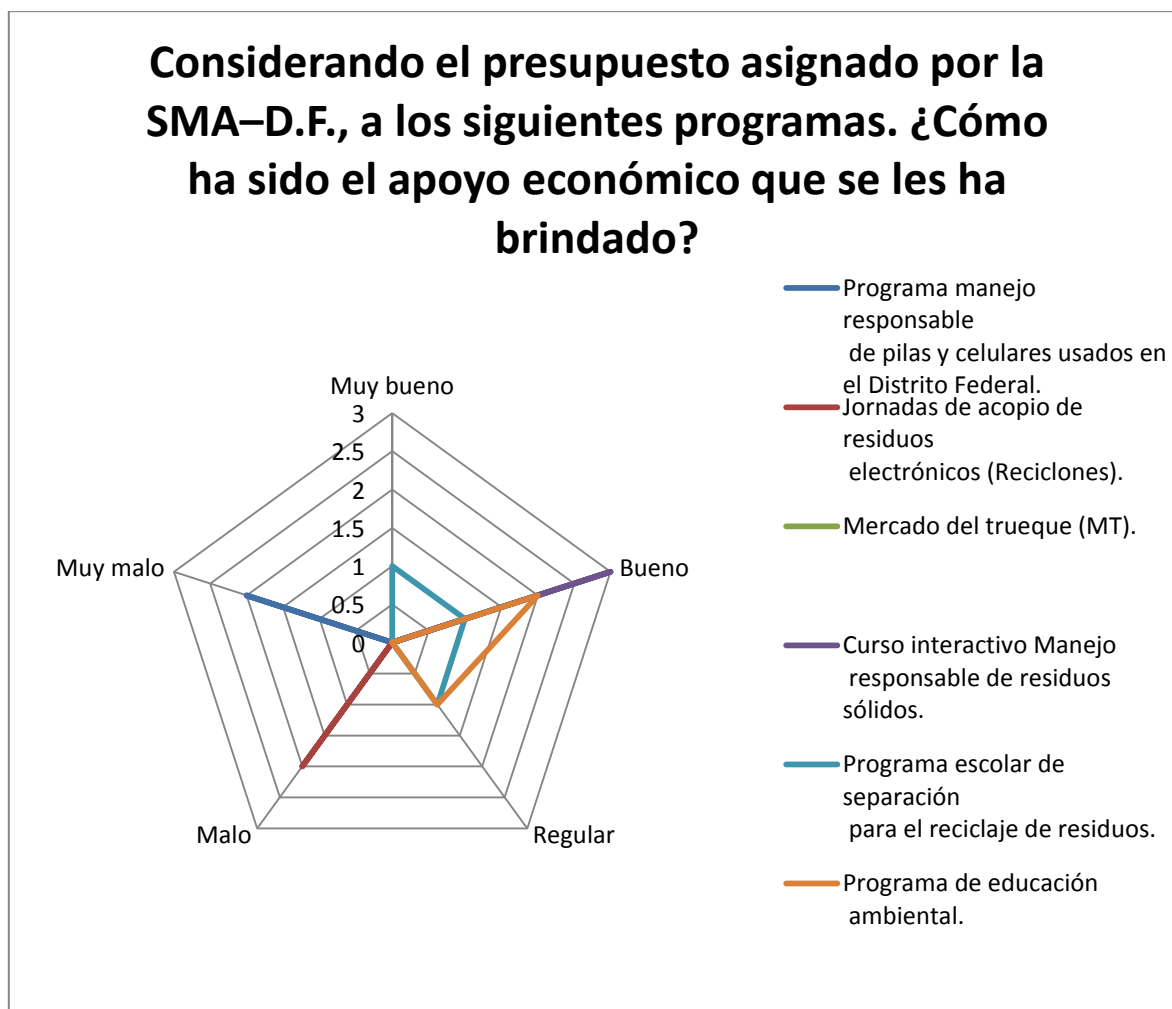
Las Jornadas de acopio de residuos electrónicos (Reciclones), Programa escolar de separación para el reciclaje de residuos y el programa de educación ambiental merecieron la misma opinión teniendo desde la perspectiva de dos encuestados un impacto muy bueno y el resto dijo solo bueno.

Para Curso interactivo Manejo responsable de residuos sólidos dos de ellos señalaron que el impacto es muy bueno y solo uno dijo que el impacto es malo.

La opinión respecto al Mercado del Trueque fue unánime entre los encuestados al decir que el impacto es muy bueno.

El proceso de mercadotecnia social marca como uno de sus elementos el portafolio de productos sociales en donde se hace mención de la rentabilidad de cada producto social, en el caso de la SMA-D.F., se expone los programas que oferta al público y los empleados de alto mando están al tanto de ello por lo que cumple con este aspecto del proceso.

Pregunta 6



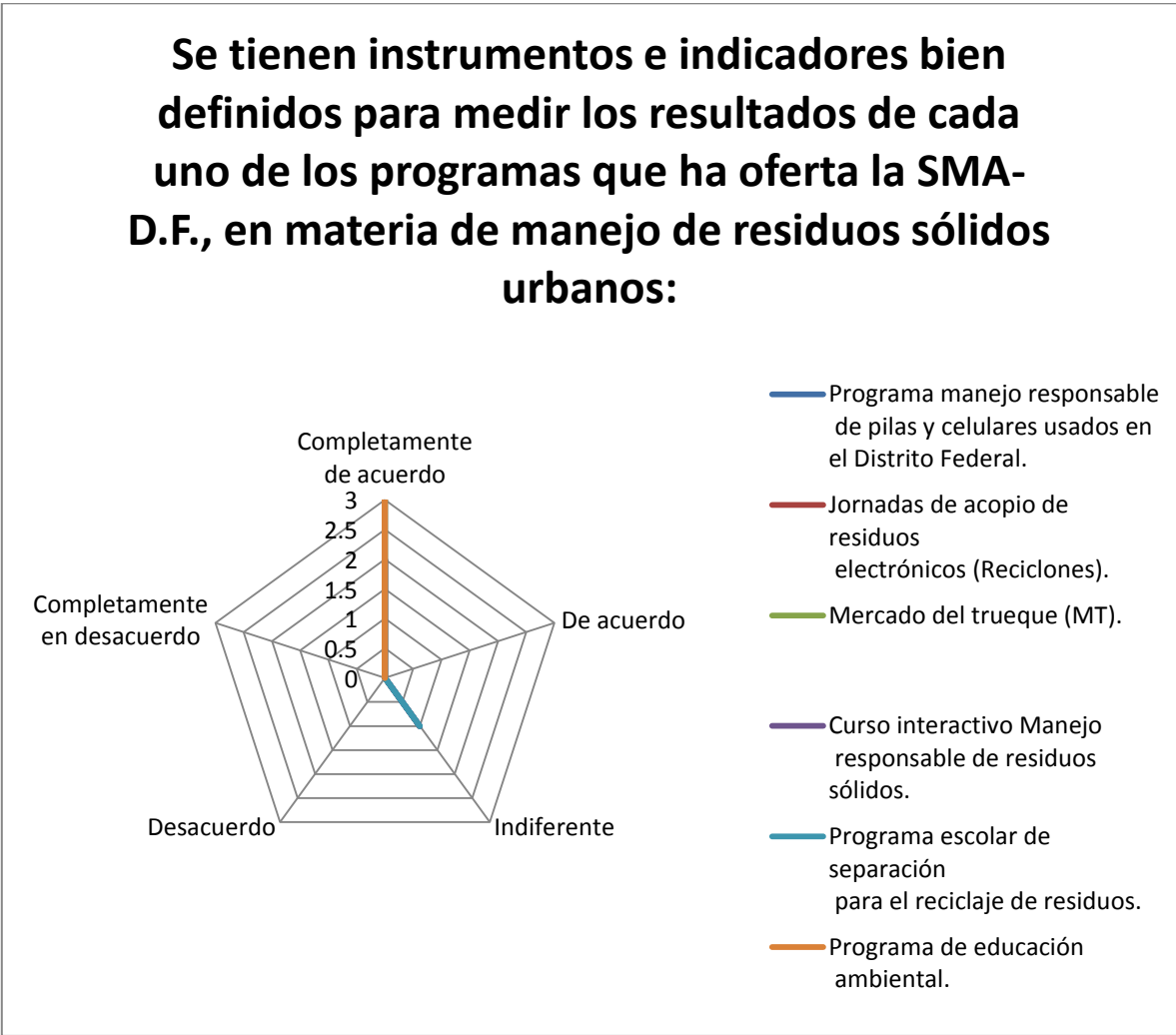
Considerando el presupuesto asignado por la SMA-D.F., a los siguientes programas el apoyo económico que se les ha brindado ha sido para dos entrevistados muy malo y para uno bueno eso en el caso del Programa manejo responsable de pilas y celulares usados en el Distrito Federal, para las jornadas de acopio de residuos electrónicos dos de ellos opinaron que el presupuesto es malo y solo uno dice que es bueno.

Para el MT y para el curso interactivo Manejo responsable de residuos dicen que el presupuesto otorgado es bueno.

En el caso del programa escolar de separación para el reciclaje de residuos la opinión fue diversa apuntando a muy bueno, bueno y regular. Y del Programa de educación ambiental dijeron dos que es bueno y uno dijo que es regular.

Se observa que la SMA–D.F., cumple con otorgarle presupuesto a cada uno de sus productos sociales tal como se menciona en el proceso de mercadotecnia social, probando que cada uno tiene sus propias necesidades de efectivo.

Pregunta 7.



Se preguntó a los encuestados de la existencia de instrumentos e indicadores bien definidos para medir los resultados de cada uno de los programas: En el caso del programa manejo responsable de pilas y celulares usados el Distrito Federal, del

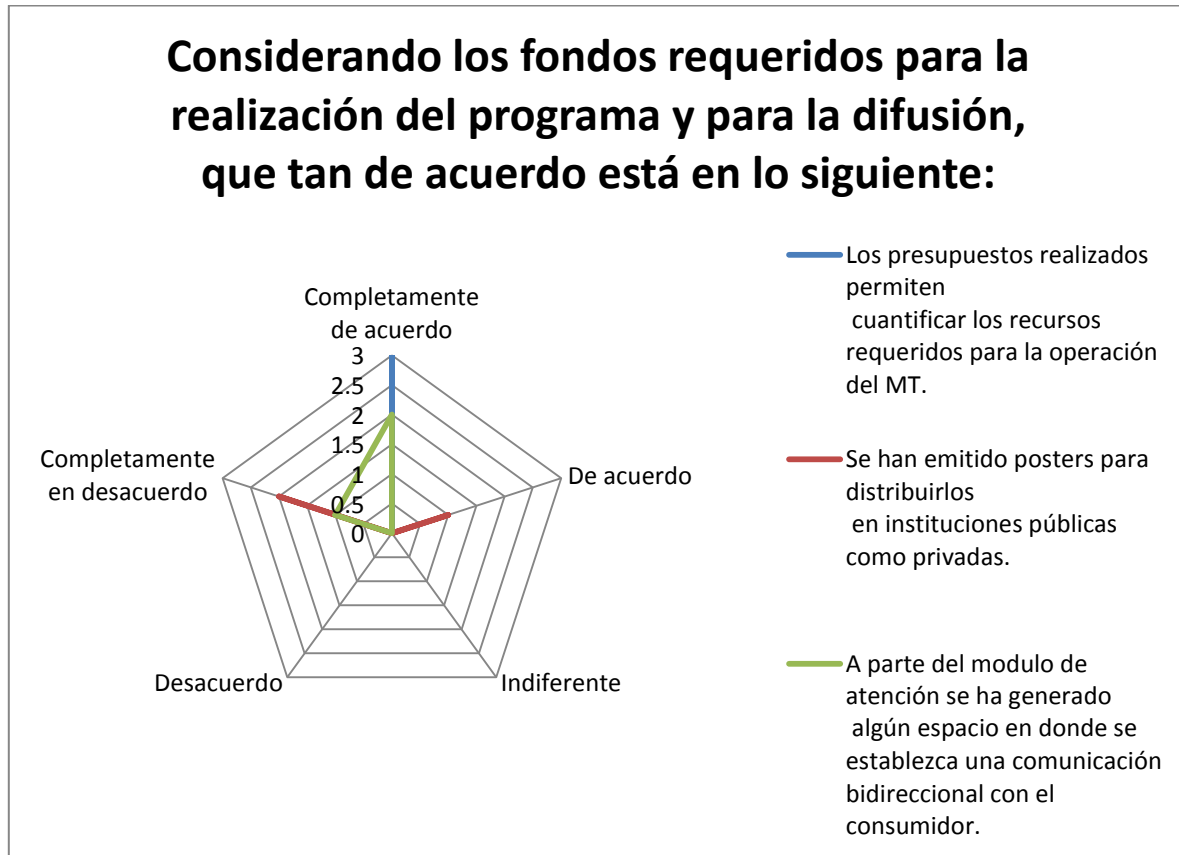
MT y del programa de educación ambiental dijeron estar completamente de acuerdo en la existencia de instrumentos e indicadores.

Para los programas curso interactivo manejo responsable de residuos sólidos, Programa escolar de separación para el reciclaje de residuos dos de los encuestados dijeron estar completamente de acuerdo y solo uno dijo estar indiferente respecto a la existencia de instrumentos e indicadores para medir los resultados.

Según el proceso de mercadotecnia social es importante conocer la contribución de efectivo por cada uno de los productos sociales, por lo que, se les cuestiono a los encuestados sobre la existencia de instrumentos e indicadores para medir los resultados de cada uno de los programas a lo que ellos dieron diversas respuestas entonces se debe poner mayor atención a este aspecto ya que incumple con este elemento del proceso.

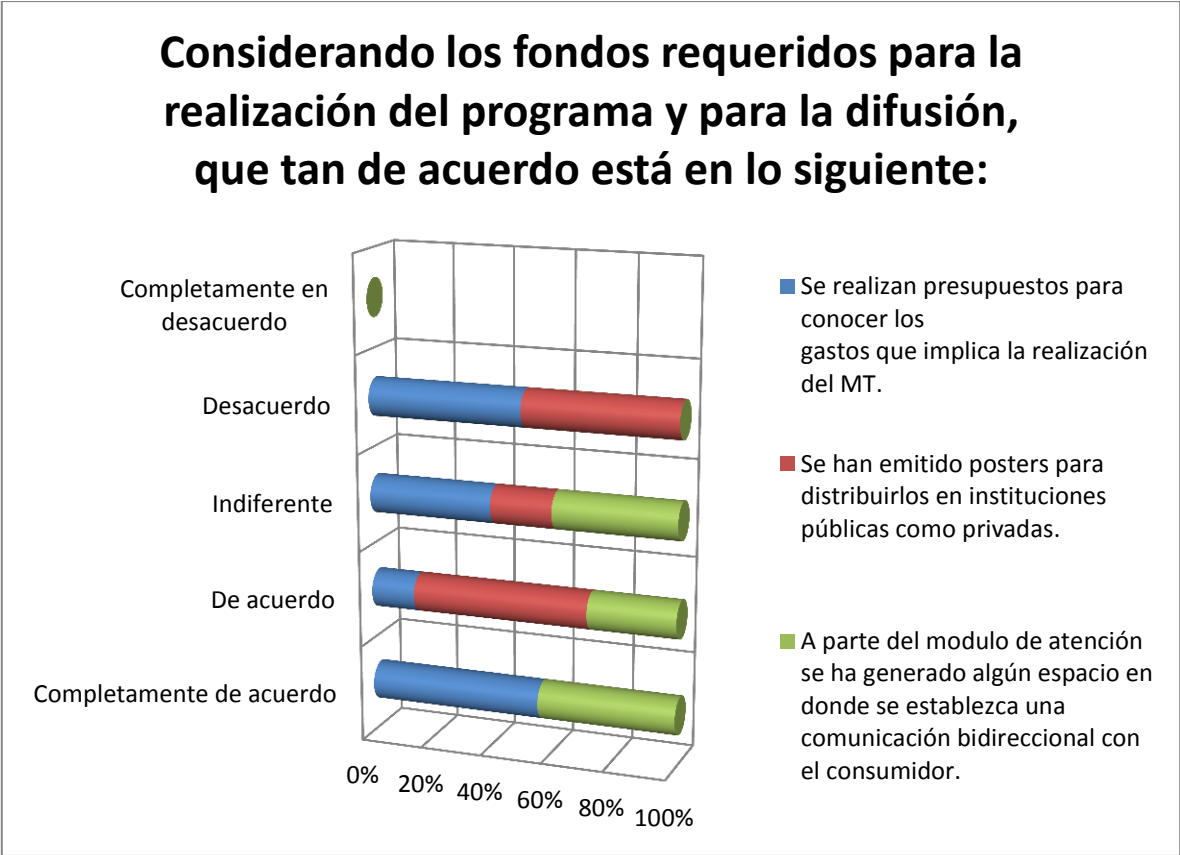
Lo siguiente se refiere a la opinión de los encuestados respecto al programa “El Mercado del Trueque” (MT)

Pregunta 8.



Considerando los fondos requeridos para la realización del programa y para la difusión, que tan de acuerdo está en lo siguiente: Los presupuestos realizados permiten cuantificar los recursos requeridos para la operación del MT a lo que los encuestados dijeron estar completamente de acuerdo. Se han emitido posters para distribuirlos en instituciones públicas como privadas dos de ellos apuntaron estar de acuerdo y el resto en completamente en desacuerdo. A parte del módulo de atención se ha generado algún espacio en donde se establezca una comunicación bidireccional con el consumidor dos ellos señalaron estar completamente de acuerdo y solo uno está completamente en desacuerdo.

Al considerar esto dentro del proceso de mercadotecnia social se debe ubicar dentro de la mezcla de mercadotecnia social ya que al referirse al producto social, al presupuesto y a la difusión se está hablando de tres de 4P's de mercadotecnia (producto, precio, promoción), entonces es relevante mencionar que la mezcla de mercadotecnia del MT se debe enriquecer para poder tener ese elemento del proceso completo.



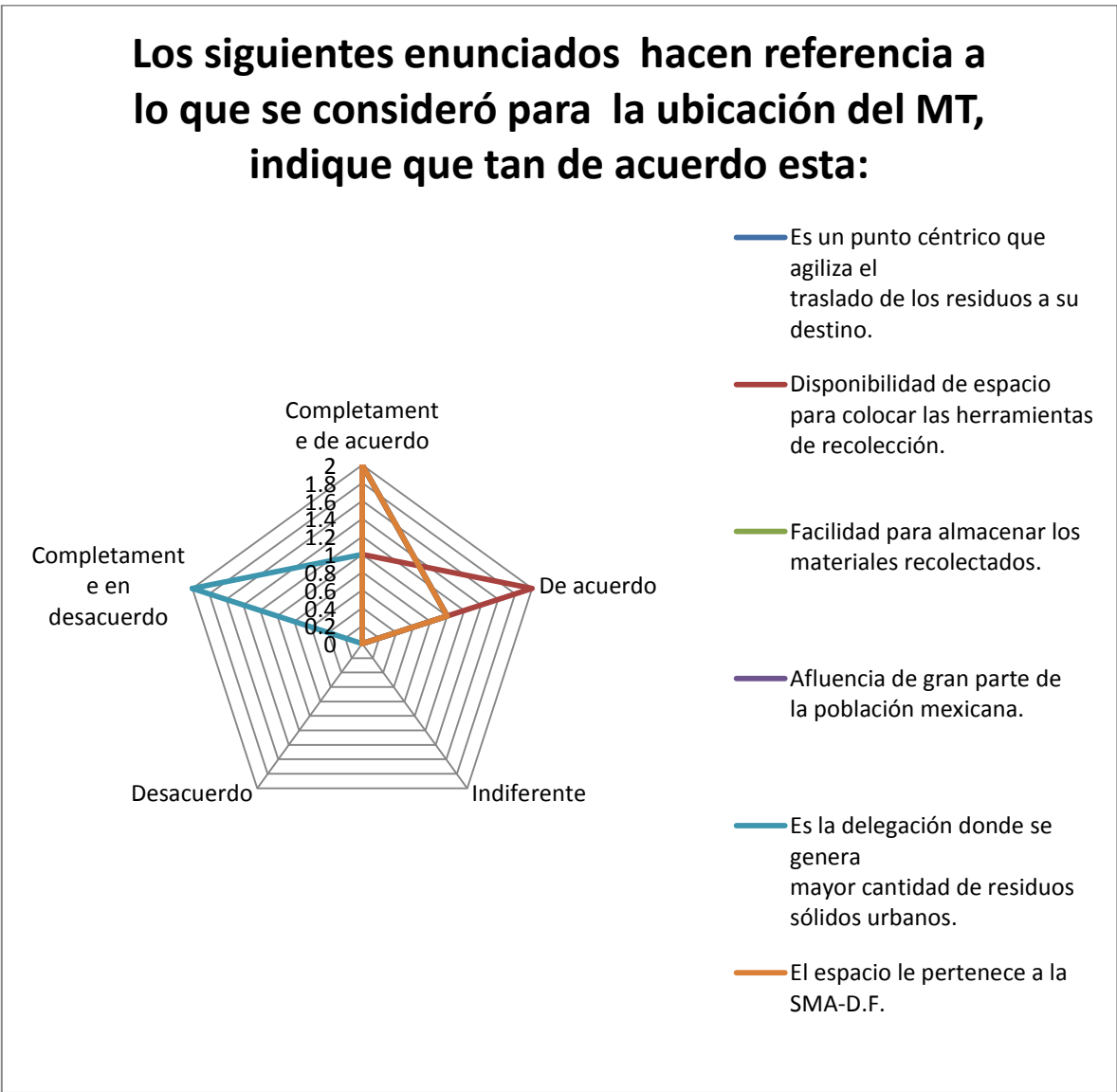
En las respuestas de los mandos medios se encontró que más de la mitad de ellos está completamente de acuerdo y una menor parte esta solo de acuerdo en cuanto a se realizan presupuestos para conocer los gastos que implica la realización del MT. En cuanto a su opinión de se han emitido posters para distribuirlos en instituciones públicas como privadas en su mayoría ellos contestaron estar de acuerdo y para aparte del módulo de atención se ha generado algún espacio en donde se establezca una comunicación bidireccional

con el consumidor las respuestas estuvieron entre indiferente y completamente de acuerdo.

Comparando las respuestas obtenidas con el proceso de mercadotecnia social se observa que el punto que se refiere a la mezcla de mercadotecnia social el MT lo tiene poco atendido.

En este cuestionamiento ambos mandos arrojaron opiniones similares reflejando el trabajo que falta por hacer en esta área de la mezcla de mercadotecnia social.

Pregunta 9.

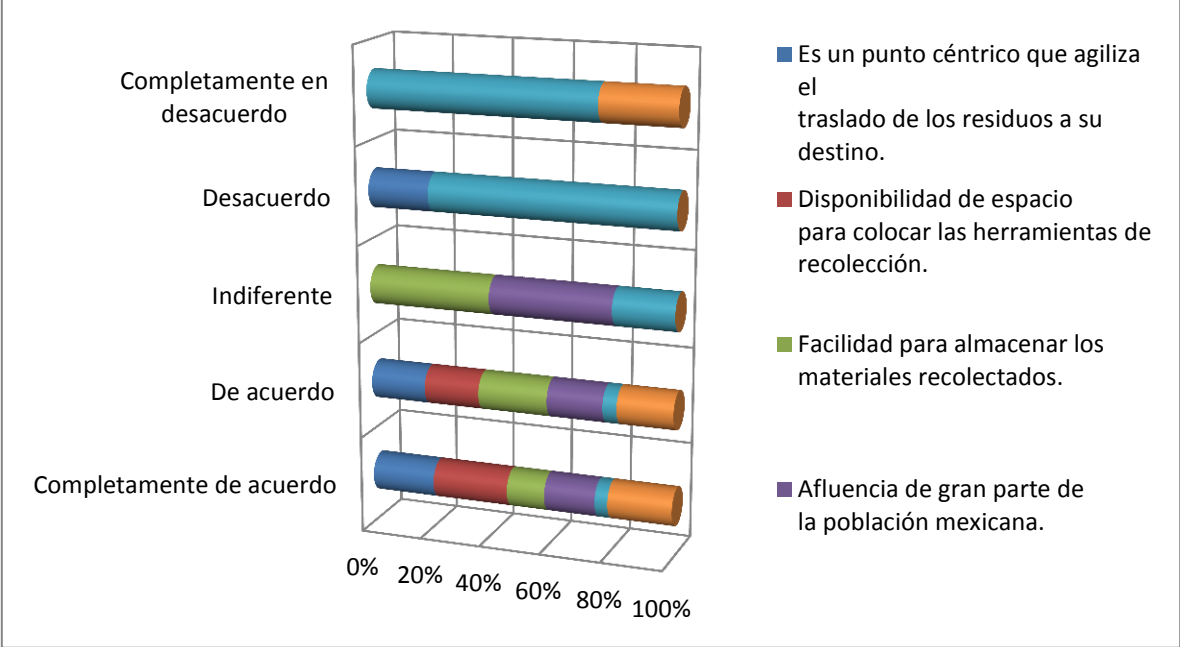


Los siguientes enunciados hacen referencia a lo que se consideró para la ubicación del MT, es un punto céntrico que agiliza el traslado de los residuos a su destino, facilidad para almacenar los materiales recolectados, afluencia de gran parte de la población mexicana y el espacio le pertenece a la SMA-D.F., a lo que dos de los encuestados dijeron estar completamente de acuerdo y solo uno dijo estar de acuerdo.

Para disponibilidad de espacio para colocar las herramientas de recolección dos de los encuestados dijeron estar de acuerdo y solo uno está completamente de acuerdo y para es la delegación donde se genera mayor cantidad de residuos sólido dos de ellos dijeron estar completamente en desacuerdo y uno completamente de acuerdo.

Este cuestionamiento hace referencia a uno de los indicadores de la mezcla de mercadotecnia también conocida como plaza y se puede afirmar que se cubre satisfactoriamente por el producto social además de ser conocido por los encuestados.

Los siguientes enunciados hacen referencia a lo que se considero para la ubicación del MT, indique que tan de acuerdo esta:



Los encuestados restantes declararon estar todos de acuerdo en cuanto a es un punto céntrico que agiliza el traslado de los residuos a su destino, para disponibilidad de espacio para colocar las herramientas de recolección ellos dijeron estar completamente de acuerdo y de acuerdo, en cuanto a facilidad de almacenar los materiales recolectados y la afluencia de gran parte de la población mexicana tuvieron una postura de indiferencia. Finalmente es la delegación donde se genera mayor cantidad de residuos sólidos y el espacio le pertenece a la SMA-D.F., ellos apuntaron estar completamente en desacuerdo.

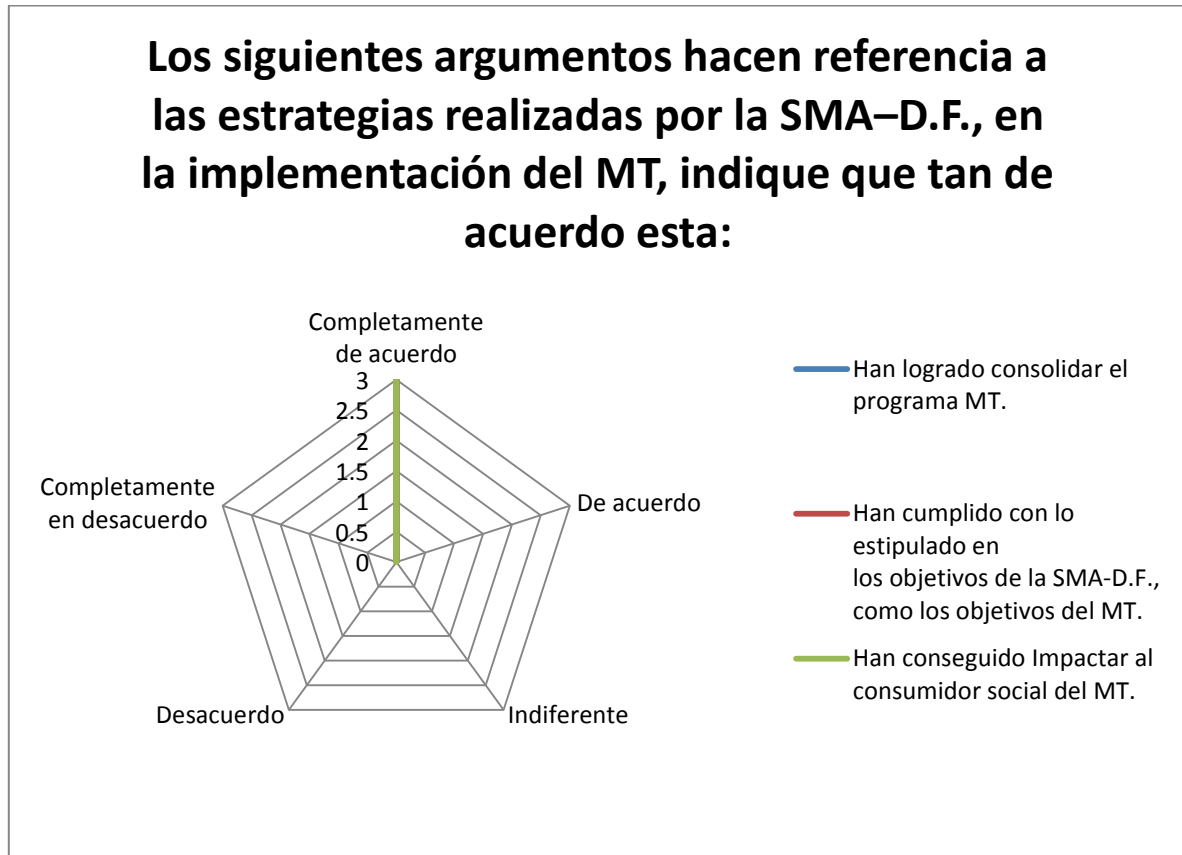
En el caso de los empleados de mando medio estos carecen de uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia social ya que ellos desconocen varios de los cuestionamientos anteriores que delimitan la plaza del producto social.

Entonces los empleados de mando alto y medio tienen discrepancia en sus opiniones lo que manifiesta que carecen de información respecto a la plaza

elemento de la mezcla de mercadotecnia que forma parte del proceso de mercadotecnia social.

Pregunta 10

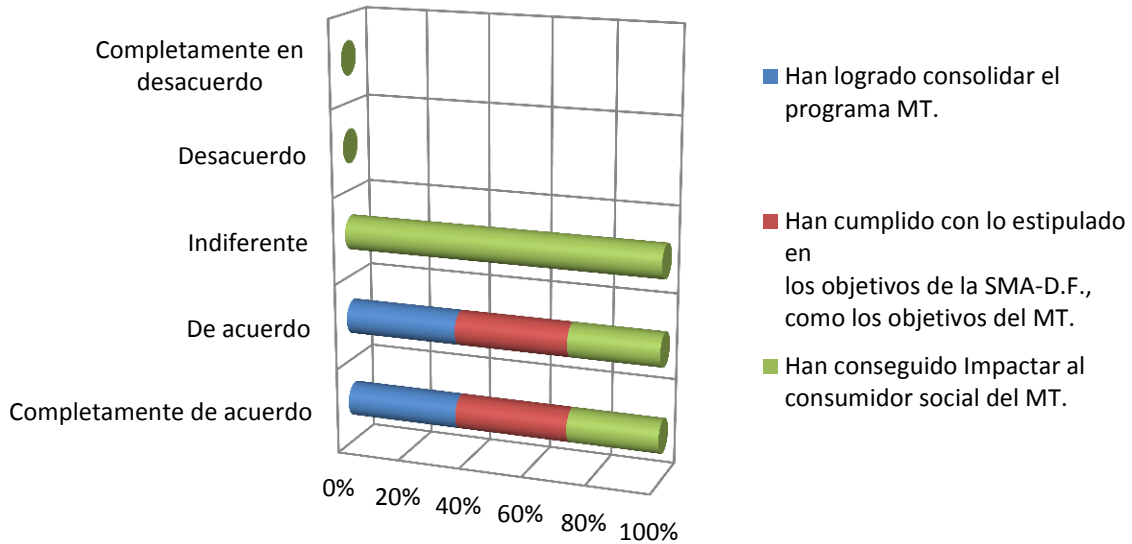
Los siguientes argumentos hacen referencia a las estrategias realizadas por la SMA–D.F., en la implementación del MT, indique que tan de acuerdo esta:



Han logrado consolidar el programa MT, han cumplido con lo estipulado en los objetivos de la SMA-D.F., como los objetivos del MT y han conseguido Impactar al usuario social del MT lo anterior hace referencia a las estrategias realizadas por la SMA–D.F., en la implementación del MT a lo que los encuestados dijeron estar Completamente de acuerdo en todos y cada uno de los argumentos.

Cuando se habla de profesionalización, trabajo realizado y respuesta del mercado meta se hace referencia a las estrategias, en este caso y dado sus respuestas de los encuestados se afirma el cumplimiento de una de las partes del proceso de mercadotecnia social estrategias corporativas.

Los siguientes argumentos hacen referencia a las estrategias realizadas por la SMA–D.F., en la implementación del MT, indique que tan de acuerdo esta:

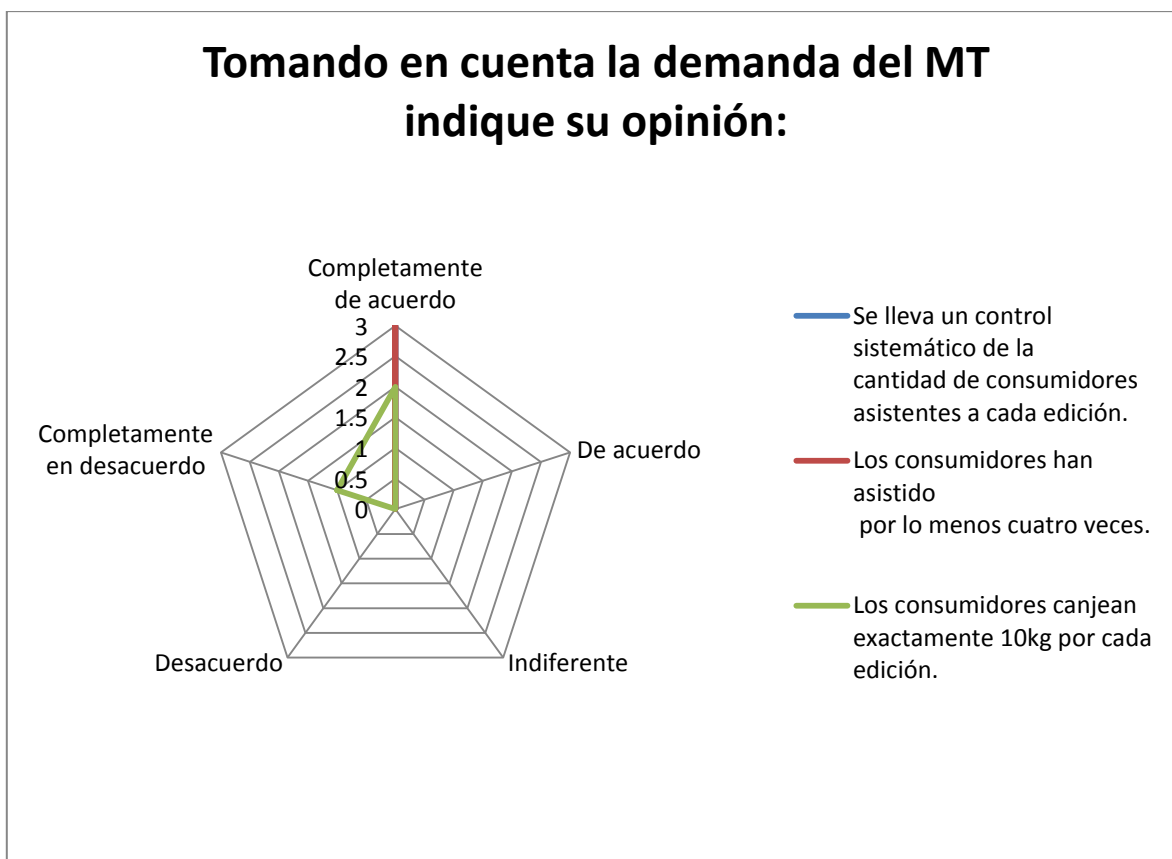


Las opiniones estuvieron equilibradas entre las posturas de completamente de acuerdo y de acuerdo en cuanto a han logrado consolidar el programa MT, han cumplido con lo estipulado en los objetivos de la SMA-DF como los objetivos del MT y han conseguido impactar el usuario social del MT.

Cumplen con lo estipulado en el proceso de la mercadotecnia social en específico a las estrategias corporativas del Mercado del Trueque.

La coherencia en este elemento del proceso de mercadotecnia social se genera en ambas partes encuestadas.

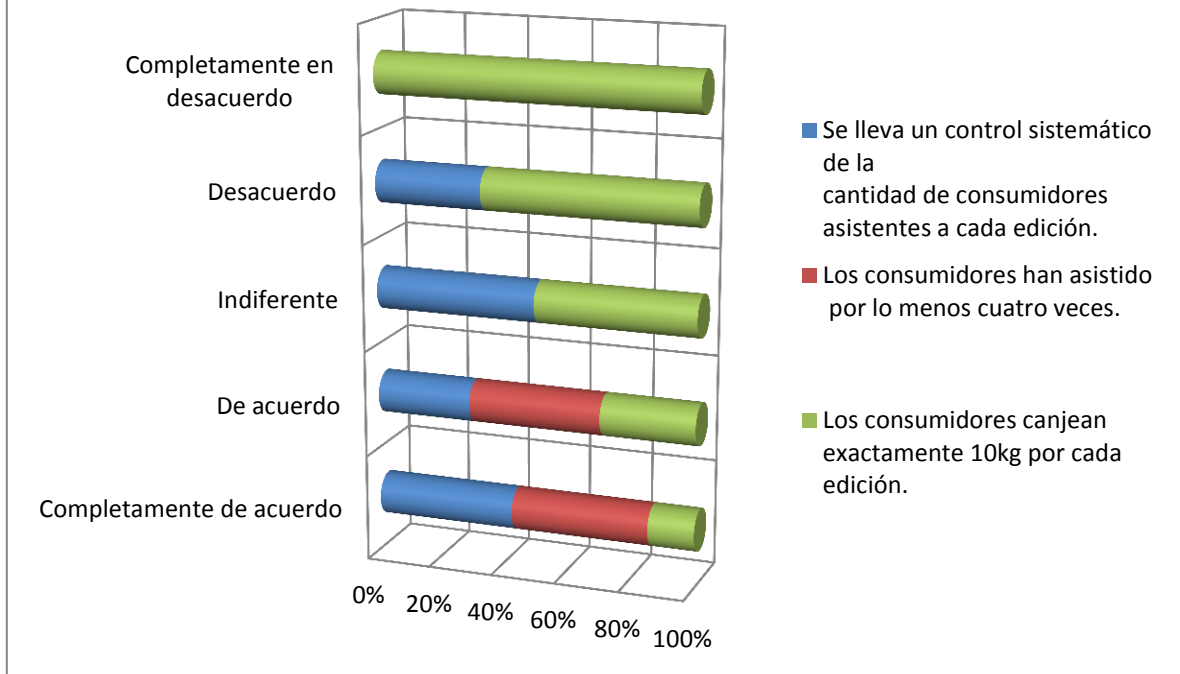
Pregunta 11.



Tomando en cuenta la demanda del MT se pidió a los encuestados dieran su opinión respecto a que tan de acuerdo están en la existencia de un control sistemático de la cantidad de consumidores asistentes a cada edición y de que los consumidores han asistido por lo menos cuatro veces a lo que contestaron estar completamente de acuerdo, mientras que para el argumento de que tan de acuerdo están en que los consumidores canjean exactamente 10kg por cada edición a lo que dos de ellos dijeron estar completamente de acuerdo y solo uno dijo estar completamente en desacuerdo.

En el proceso de mercadotecnia social se menciona el análisis de la demanda social describiendo al usuario social en este caso los dirigentes del “MT” demuestran estar al tanto de la demanda social por lo que se cumple con el proceso.

Tomando en cuenta la demanda del MT indique su opinión:



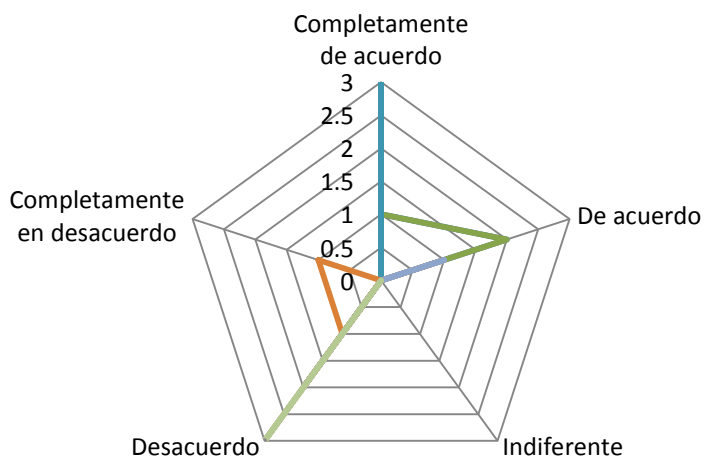
Se les cuestiono a los encuestados de mandos medios respecto a la demanda del MT se lleva un control sistemático de la cantidad de consumidores asistentes a cada edición, los consumidores han asistido por lo menos cuatro veces y los consumidores canjean exactamente 10kg por cada edición, a lo que a cada una de las preguntas ellos contestaron en su mayoría estar de acuerdo y en su minoría contestaron estar completamente en desacuerdo.

Lo anterior indica que los empleados mando medio desconocen la información de la demanda del Mercado del Trueque, por lo que para ellos se nulifica el seguimiento del proceso de mercadotecnia social.

Se nota una marcada diferencia entre mandos medios y los mandos altos ya que estos últimos respondieron tener conocimientos de la demanda del MT mientras que los demás demostraron lo contrario. Teniendo como resultado ineficiente distribución de la información referente a la demanda afectando al cumplimiento del proceso de mercadotecnia social.

Pregunta 12.

Respecto al perfil del consumidor del MT usted que tan de acuerdo está en los siguientes argumentos:



Conozco de manera cabal la nacionalidad, de los asistentes al MT.

Las personas que asisten al MT son principalmente mujeres.

Las personas que asisten al MT son hombres y mujeres por igual.

El rango de edad de las personas que asisten al MT a realizar intercambio de puntos es de entre 15 a 60 años.

Conozco las delegaciones de las que provienen los asistentes al MT.

Conozco la principal ocupación de los asistentes al MT.

Los asistentes al MT protegen el medio ambiente realizando actividades de cuidado del agua, reciclaje y consumo de productos ecológicos.

Los asistentes al MT utilizan medios de transporte alternativos que no dañan al medio ambiente.

Los asistentes al MT están muy bien informados acerca de la problemática ambiental del D.F.

Para conocer más acerca del perfil del consumidor del MT se le preguntó a los encuestados que tan de acuerdo estaban en conocer de manera cabal la

nacionalidad de los asistentes al MT así como las personas que asisten al Mercado del Trueque son hombres y mujeres por igual, a lo que dos de los encuestados señalaron estar de acuerdo y sólo uno dijo estar completamente de acuerdo.

Para los argumentos las personas que asisten al Mercado del Trueque son principalmente mujeres dos de los encuestados dijeron estar en desacuerdo y solo uno señaló estar completamente de acuerdo. El rango de edad de las personas que asisten al Mercado del Trueque a realizar intercambio de puntos es de entre 15 a 60 años y conozco las delegaciones de las que provienen los asistentes al Mercado del Trueque a lo que los encuestados dijeron estar completamente de acuerdo.

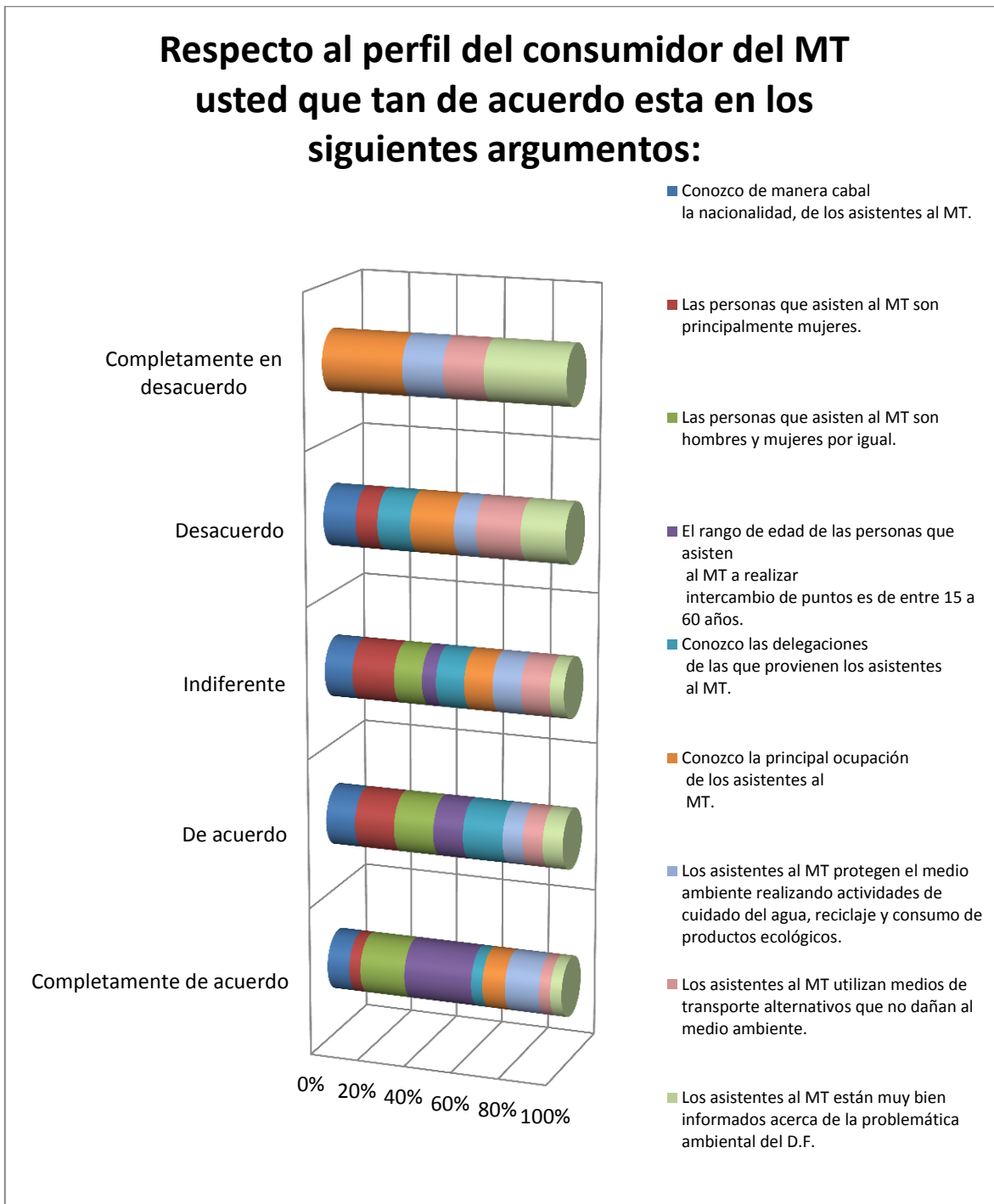
También se les pidió su opinión sobre si conocían la principal ocupación de los asistentes al MT, contestando estar de acuerdo, completamente en desacuerdo y desacuerdo.

Otro argumento fue, los asistentes al MT protegen al medio ambiente realizando actividades de cuidado del agua, reciclaje y consumo de productos ecológicos y dos de ellos respondieron estar en desacuerdo y solo uno dijo estar de acuerdo.

Por último se les cuestionó que tan de acuerdo están en que los asistentes al Mercado del Trueque utilizan medios de transporte alternativos que no dañan al medio ambiente y en que los asistentes al Mercado del Trueque están muy bien informados acerca de la problemática ambiental del D.F., los encuestados tuvieron la misma respuesta en ambos casos estando en desacuerdo.

La segmentación del mercado social forma parte del proceso de mercadotecnia social ya que dentro de ello se identifica el perfil del usuario social al incluir sexo, estado civil, edad, actividades, lugar de residencia, educación y estilo de vida. En este caso se incumple lo estipulado en el proceso debido a que los encuestados dieron sus respuestas sin mostrarse indiferentes en ninguna de ellas mostrando

que carecen de una idea en específico que se refiere a la segmentación del consumidor social.



A los empleados restantes se les pidió contestaran que tan de acuerdo estaban en conocer de manera cabal la nacionalidad de los asistentes al MT así como las

personas que asisten al Mercado del Trueque son hombres y mujeres por igual y las personas que asisten al Mercado del Trueque son principalmente mujeres a lo que ellos adoptaron en su totalidad una postura de estar de acuerdo.

En su generalidad ellos dijeron estar completamente de acuerdo a el rango de edad de las personas que asisten al Mercado del Trueque a realizar intercambio de puntos es de entre 15 a 60 años.

En cuanto al argumento: conozco las delegaciones de las que provienen los asistentes al Mercado del Trueque apuntaron estar en su totalidad de acuerdo.

También se les pidió su opinión sobre si conocían la principal ocupación de los asistentes al MT, contestando en su mayoría estar en desacuerdo

Otro argumento fue, los asistentes al MT protegen al medio ambiente realizando actividades de cuidado del agua, reciclaje y consumo de productos ecológicos a lo que ellos argumentaron en colectividad estar completamente de acuerdo.

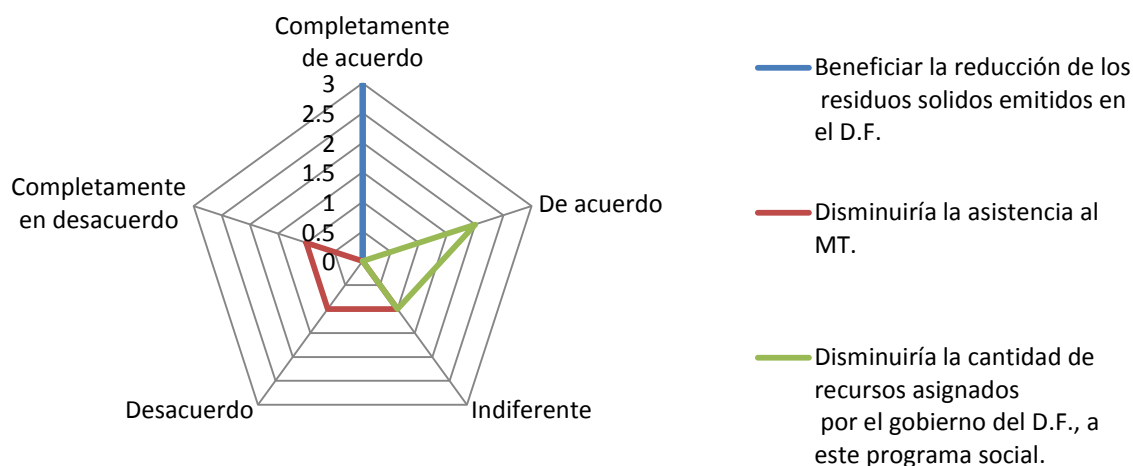
Por último se les cuestionó que tan de acuerdo están en que los asistentes al Mercado del Trueque utilizan medios de transporte alternativos que no dañan al medio ambiente y en que los asistentes al Mercado del Trueque están muy bien informados acerca de la problemática ambiental del D.F., los encuestados tuvieron la misma respuesta en ambos casos estando en desacuerdo.

Respecto al perfil del usuario social y de acuerdo a las repuestas de los empleados de mandos medios se observa que conocen a medianamente al consumidor social.

Teniendo las respuestas de las dos partes es claro que los empleados conocen de manera superficial el perfil del consumidor mientras que los líderes del Mercado del Trueque se muestran indiferentes ante algunos cuestionamientos demostrando su debilidad en el conocimiento del perfil del consumidor social.

Pregunta 13.

Cuál es su opinión de los siguientes enunciados que hablan respecto a la existencia de instituciones públicas o privadas que oferten un programa con el mismo objetivo que MT:



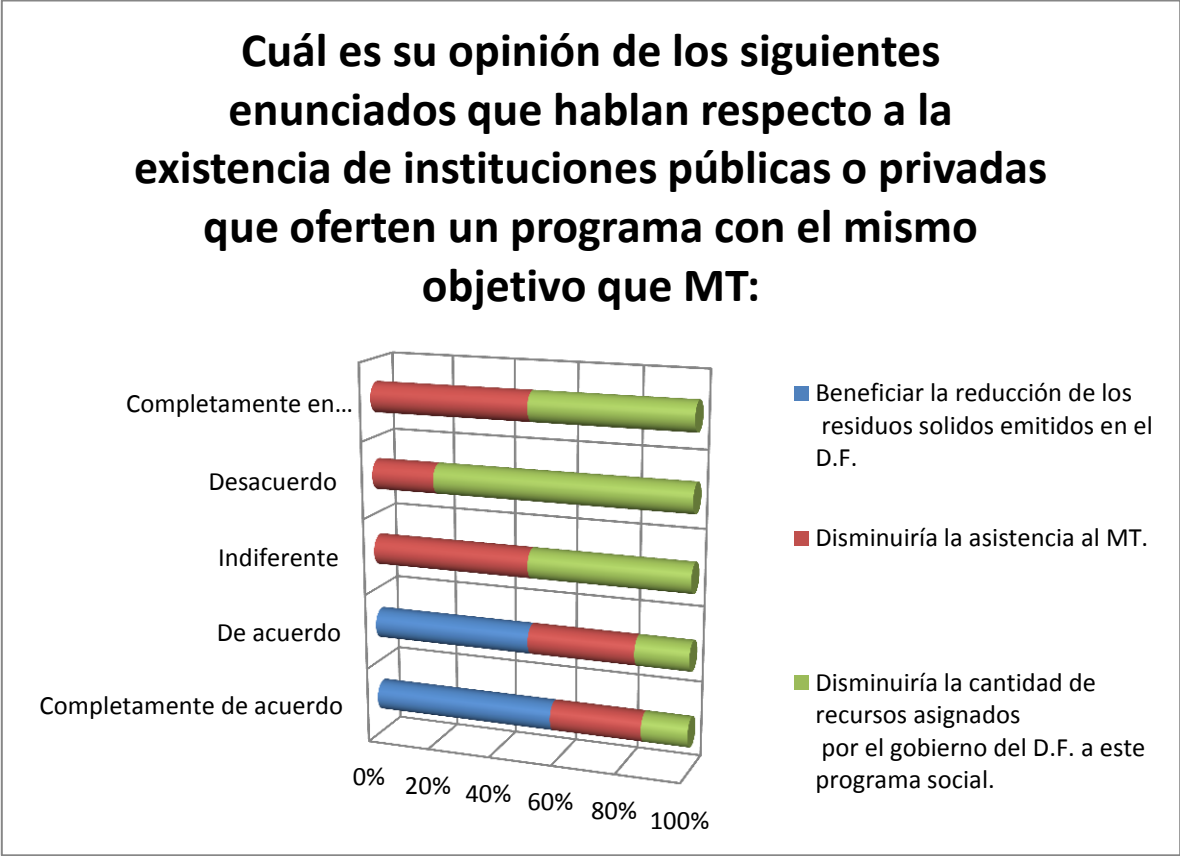
Cuál es su opinión de los siguientes enunciados que hablan respecto a la existencia de instituciones públicas o privadas que oferten un programa con el mismo objetivo que MT:

Los encuestados dijeron estar completamente de acuerdo en que beneficiaría la reducción de los residuos sólidos emitidos en el D.F.

Sobre la disminución de la asistencia al MT ellos tuvieron diversas opiniones al estar indiferente, en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Para el enunciado de disminuiría la cantidad de recursos asignados por el gobierno del D.F., a este programa social dos de ellos apuntaron estar de acuerdo y uno dijo estar indiferente.

Considerando el proceso de mercadotecnia social se argumenta que lo anterior es referente a la inteligencia competitiva en la cual los dirigentes del MT tienen fallas al prestarle nulo análisis a la competencia.



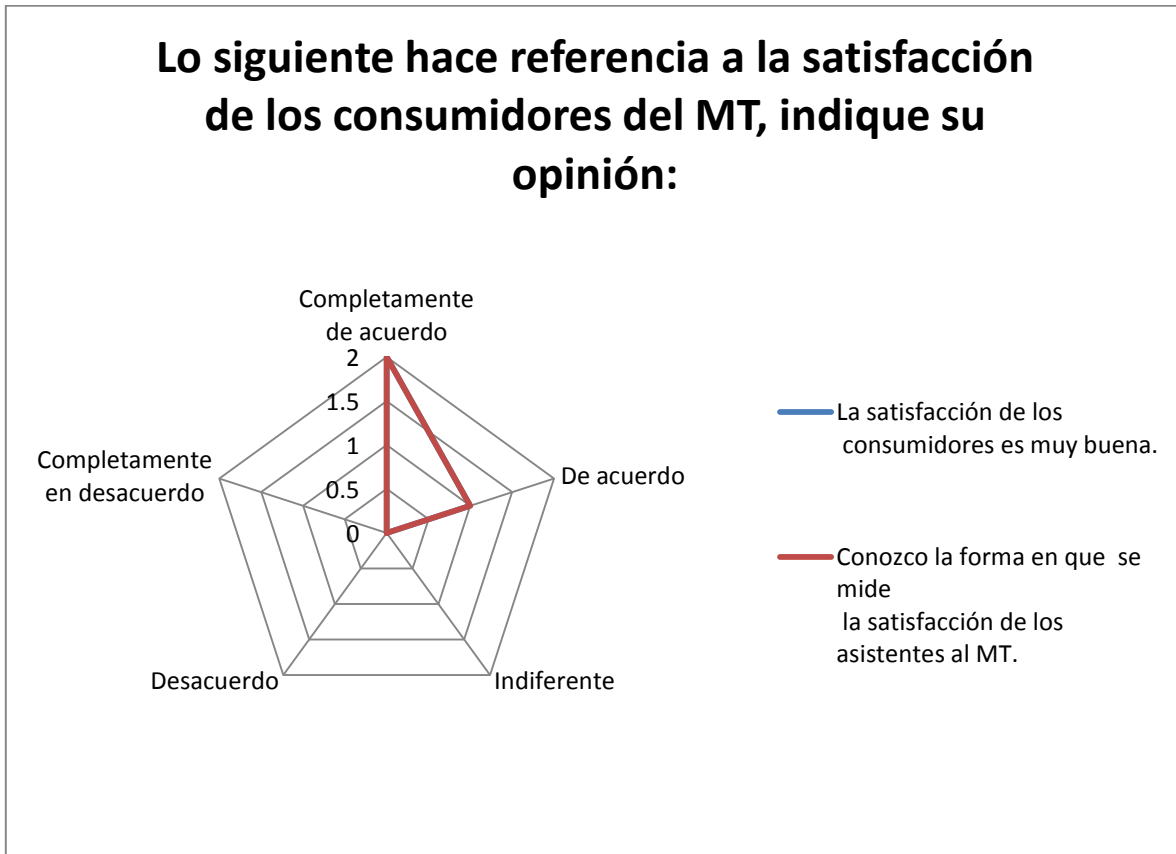
Se les pidió que dieran su opinión a los argumentos que se refieren a la posibilidad de que existieran instituciones públicas o privadas que oferten un programa con el mismo objetivo del “MT”.

Beneficiaría la reducción de los residuos sólidos en el D.F., a lo que ellos mencionaron gran parte de ellos estar de acuerdo y la minoría dijo estar completamente de acuerdo.

Disminuiría la asistencia al Mercado del Trueque y disminuiría la cantidad de recursos asignados por el gobierno del D.F., a este programa social a lo que ellos dijeron estar en desacuerdo.

Se resalta que los empleados con cargo alto y medio carecen de información respecto a la inteligencia competitiva por lo tanto es demostrable que ignoran a la competencia como parte del proceso de mercadotecnia social.

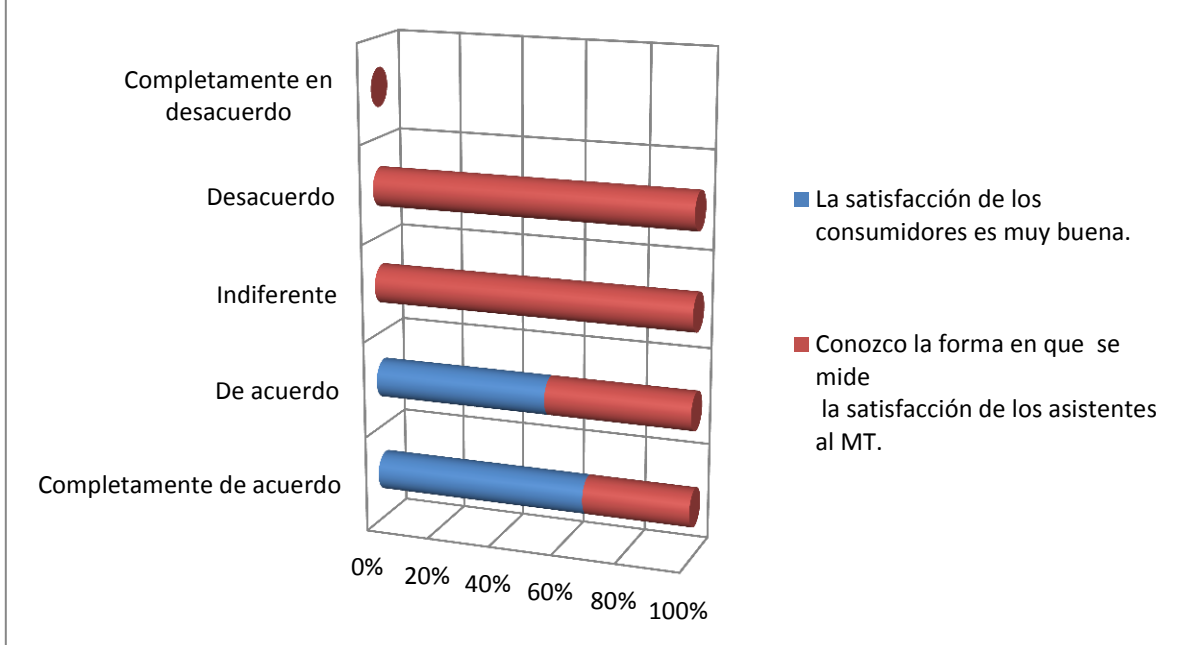
Pregunta 14.



Los siguientes argumentos hacen referencia a la satisfacción de los consumidores del MT la satisfacción de los consumidores es muy buena y se conoce la forma en que se mide la satisfacción de los asistentes al “MT” los encuestados estuvieron completamente de acuerdo en ambos.

El potencial del mercado social se ve reflejado al saber los resultados de la adquisición del producto social, en este particular caso se está cumpliendo con ello y por tanto los líderes del MT siguen el proceso de mercadotecnia social.

Lo siguiente hace referencia a la satisfacción de los consumidores del MT, indique su opinión:



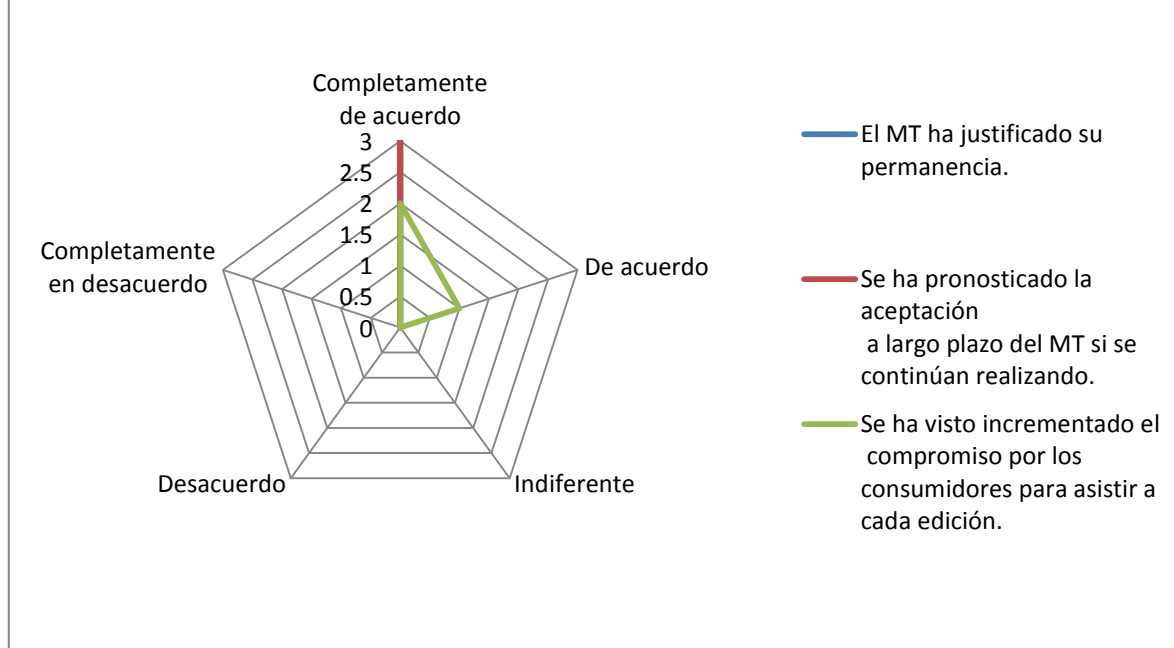
Los siguientes argumentos hacen referencia a la satisfacción de los consumidores del MT la satisfacción de los consumidores es muy buena y se conoce la forma en que se mide la satisfacción de los asistentes al “MT” los encuestados de mandos medios estuvieron de acuerdo en ambos.

Los empleados de mando medio aunque solo reflejaron estar de acuerdo en los cuestionamientos que hacen referencia al potencial del mercado social se ve que tienen una escasa idea de lo que representa saber de ello, sin embargo al inexistir posturas de indiferencia es claro que su interés es elevado.

En el proceso de mercadotecnia social es necesario estar al tanto del potencial del mercado ya que ello permitirá el crecimiento del programa respecto a la satisfacción de los consumidores, por lo que contrastando los resultados de los líderes del proyecto junto con los empleados de mando medio es posible observar que les hace falta trabajar en ello, por lo menos conjuntar datos entre los ambas partes.

Pregunta 15.

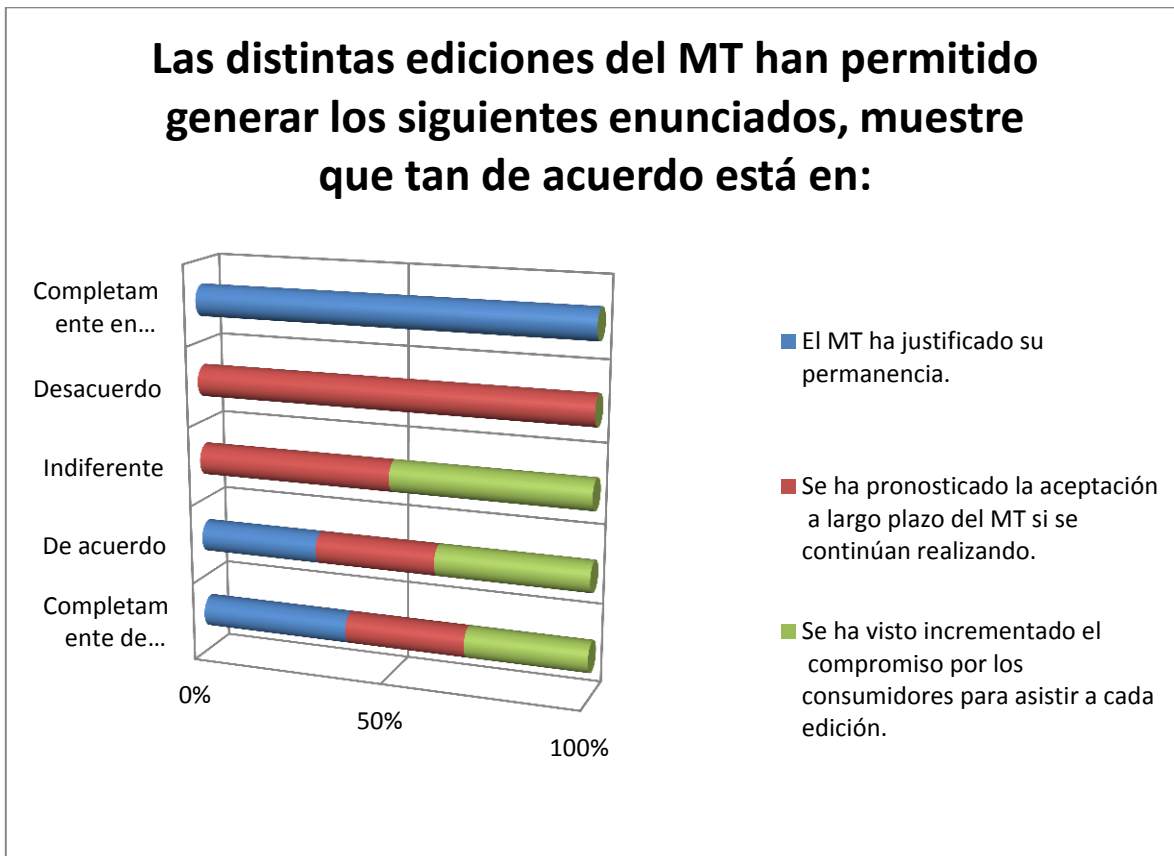
Las distintas ediciones del MT han permitido generar los siguientes enunciados, muestre que tan de acuerdo esta en:



Se les pidió a los líderes del proyecto que contestaran que tan de acuerdo estaban en los siguientes argumentos expuestos según su experiencia a lo largo de las ediciones del Mercado del Trueque: el MT ha justificado su permanencia, se ha pronosticado la aceptación a largo plazo del MT si se continúan realizando, los encuestados coincidieron al dar la misma respuesta diciendo estar completamente de acuerdo y al preguntarles; se ha visto incrementado el compromiso por los consumidores para asistir a cada edición dos de ellos dijeron estar completamente de acuerdo mientras que uno dijo estar de acuerdo.

Considerando el proceso de mercadotecnia y visualizando lo anterior se dice que hasta ahora lo han ejecutado los líderes del MT en las distintas ediciones se ve reflejado en su conocimiento de la permanencia y aceptación del proyecto. Por otro lado, lo que se conoce como el ciclo de vida del producto social los líderes lo

desconocen parcialmente, por lo que se puede afirmar que se cumple con el proceso de mercadotecnia social.

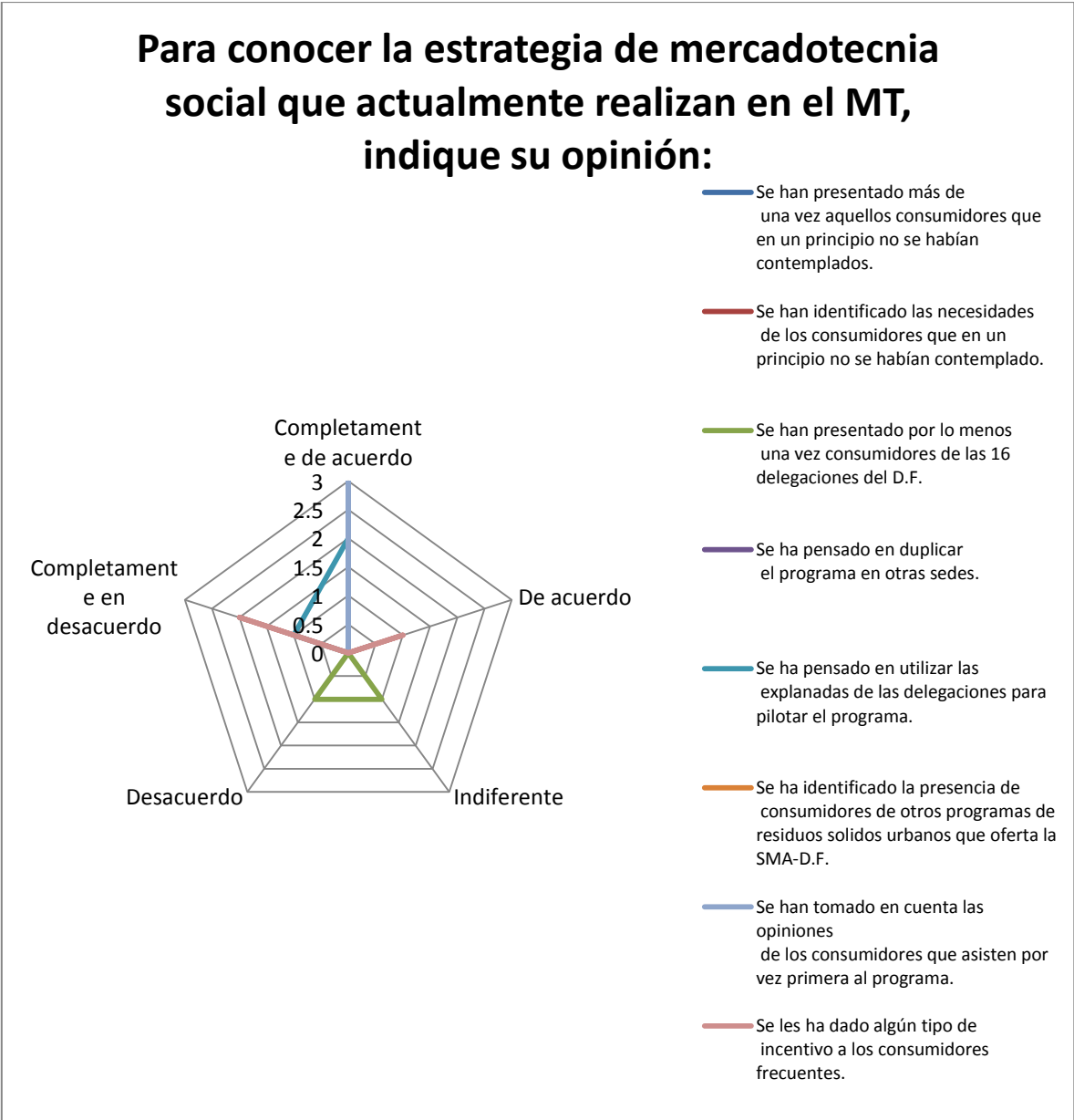


Los empleados de mandos medios contestaron que tan de acuerdo estaban en los siguientes argumentos considerando su experiencia a lo largo de las ediciones del Mercado del Trueque: el MT ha justificado su permanencia, se ha pronosticado la aceptación a largo plazo del MT si se continúan realizando y se ha visto incrementado el compromiso por los consumidores para asistir a cada edición, a lo que ellos respondieron diciendo estar de acuerdo.

Considerando el proceso de mercadotecnia y de acuerdo a lo que hasta ahora el empleado de mando medio del MT ha tenido de experiencia en las distintas ediciones, se refleja que se conoce escasamente la medición del mercado y por ende los procedimientos bajo los cuales se obtiene y en igual manera el ciclo de vida del producto social, por lo que se incumple en menor medida el proceso de mercadotecnia social.

Al ver ambas respuestas se demuestra la carencia de sincronía en las diferentes experiencias (líderes y empleados del programa) dentro de cada edición del Mercado del Trueque, lo que impide visualizar con claridad dos de los elementos del proceso de mercadotecnia social que se refieren a la medición del mercado y al ciclo de vida del producto.

Pregunta 16.



Para conocer la estrategia de mercadotecnia social que actualmente realizan en el MT se le cuestiono a los líderes del programa sobre:

Se han presentado más de una vez aquellos consumidores que en un principio no se habían contemplado y se han identificado las necesidades de los consumidores que en un principio no se habían contemplado los encuestados dijeron estar completamente de acuerdo.

Se han presentado por lo menos una vez consumidores de las 16 delegaciones del D.F., en este caso las opiniones estuvieron divididas entre completamente de acuerdo, indiferente y en desacuerdo.

Respondieron estar completamente de acuerdo en han pensado en duplicar el programa en otras sedes.

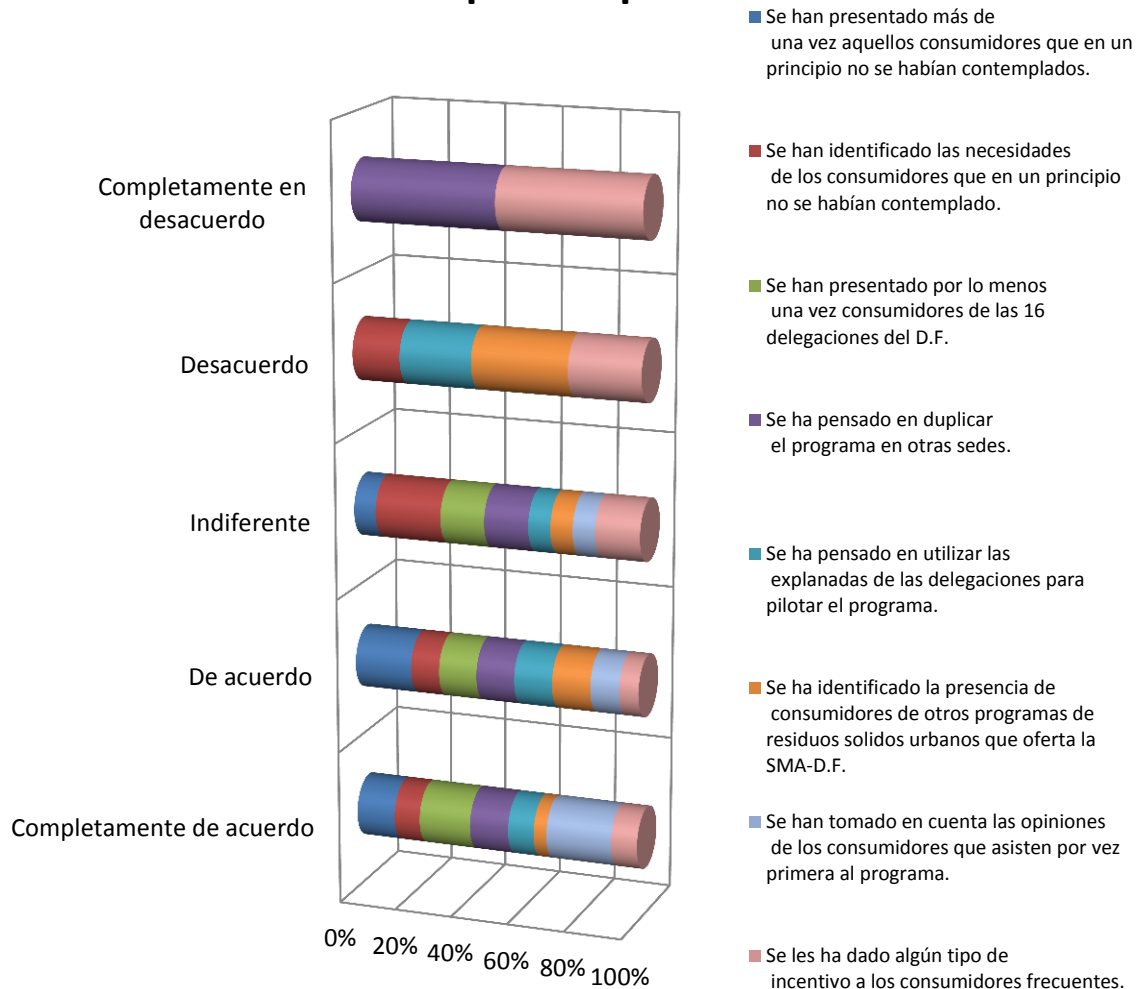
Se ha pensado en utilizar las explanadas de las delegaciones para pilotar el programa dos de los encuestados dijeron estar completamente de acuerdo y uno dijo estar en completamente en desacuerdo.

Se ha identificado la presencia de consumidores de otros programas de residuos sólidos urbanos que oferta la SMA-D.F., y se han tomado en cuenta las opiniones de los consumidores que asisten por vez primera al programa ellos opinaron estar completamente de acuerdo en su totalidad.

Finalmente apuntaron estar de acuerdo y completamente en desacuerdo en se les ha dado algún tipo de incentivo a los consumidores frecuentes.

Las distintas opiniones vertidas por cada uno de los líderes del programa apuntan a que la estrategia de mercadotecnia social que actualmente aplican a el Mercado del Trueque es aquella que se refiere a atender a los consumidores no deseados lo que por ende quiere decir que ponen mayor atención e identifican las necesidades de a los consumidores sociales que por primera vez visitan este tipo de proyectos realizados por la SMA-D.F.

Para conocer la estrategia de mercadotecnia social que actualmente realizan en el MT, indique su opinión:



Para conocer la estrategia de mercadotecnia social que actualmente realizan en el MT se le cuestionó a los empleados del programa, sobre qué tan de acuerdo estaban en: Se han presentado más de una vez aquellos consumidores que en un principio no se habían contemplado, se han identificado las necesidades, se han presentado por lo menos una vez consumidores de las 16 delegaciones del D.F., han pensado en duplicar el programa en otras sedes, se ha pensado en utilizar las explanadas de las delegaciones para pilotar el programa, dos de los encuestados y se ha identificado la presencia de consumidores de otros programas de residuos

sólidos urbanos que oferta la SMA-D.F., ellos dijeron en su mayoría estar de acuerdo.

Para se han tomado en cuenta las opiniones de los consumidores que asisten por vez primera al programa, ellos opinaron estar completamente de acuerdo en su totalidad.

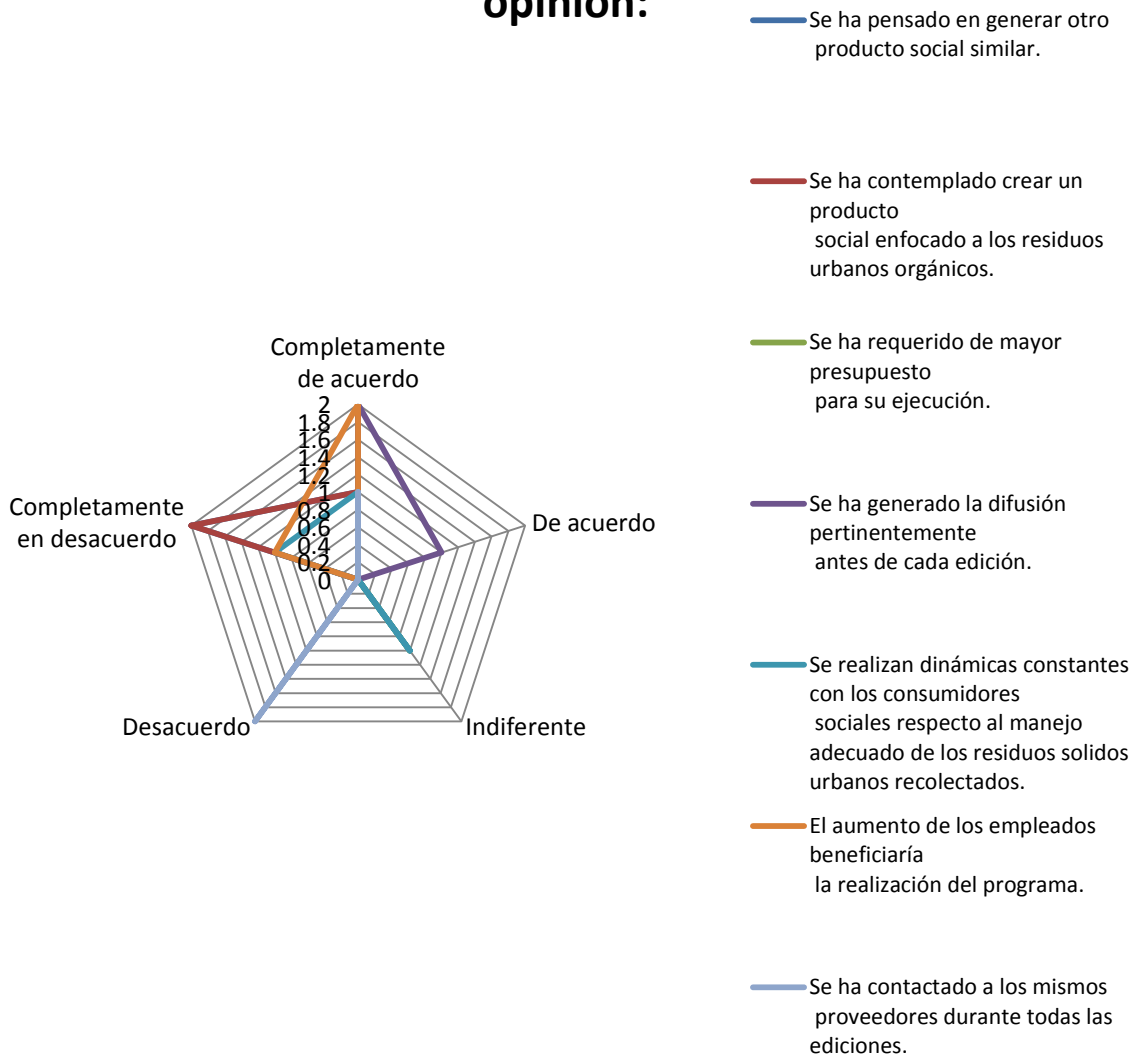
Finalmente apuntaron estar en desacuerdo en se les ha dado algún tipo de incentivo a los consumidores frecuentes.

Las distintas opiniones señaladas por cada uno de los empleados de mandos medios que laboran en el proyecto indican que la estrategia que se está implementando actualmente es aquella que consiste en conservar/expandir la demanda social dentro de la base de consumidores sociales actuales, lo que implica atender las opiniones de los consumidores que asisten por vez primera al Mercado del Trueque.

Contrastando las opiniones de los medios y los altos mandos se observa que les falta considerar definir y adaptar una estrategia en concreto de mercadotecnia social al MT, ya que si bien los líderes dicen que se está implementado la estrategia de atender a los no consumidores sociales por otro lado los empleados de mandos medios se contraponen al decir que la estrategia es conservar/expandir la demanda social dentro de la base de consumidores sociales actuales.

Pregunta 17.

Para estar al tanto del programa de mercadotecnia social que actualmente implementan en el MT es necesario saber su opinión:



Para estar al tanto del programa de mercadotecnia social que actualmente implementan en el MT es necesario conocer su opinión respecto a lo siguiente:

Su respuesta respecto a se ha pensado en generar otro producto social similar y se ha contemplado crear un producto social enfocado a los residuos urbanos

orgánicos dos de los encuestados dijeron estar completamente en desacuerdo y solo uno dijo estar completamente de acuerdo.

En cuanto a se ha requerido de mayor presupuesto para su ejecución dos de ellos dijeron estar completamente de acuerdo y uno se mostró indiferente.

Para la siguiente cuestión: se ha generado la difusión pertinentemente antes de cada edición los encuestados dieron dos están completamente de acuerdo y uno de acuerdo.

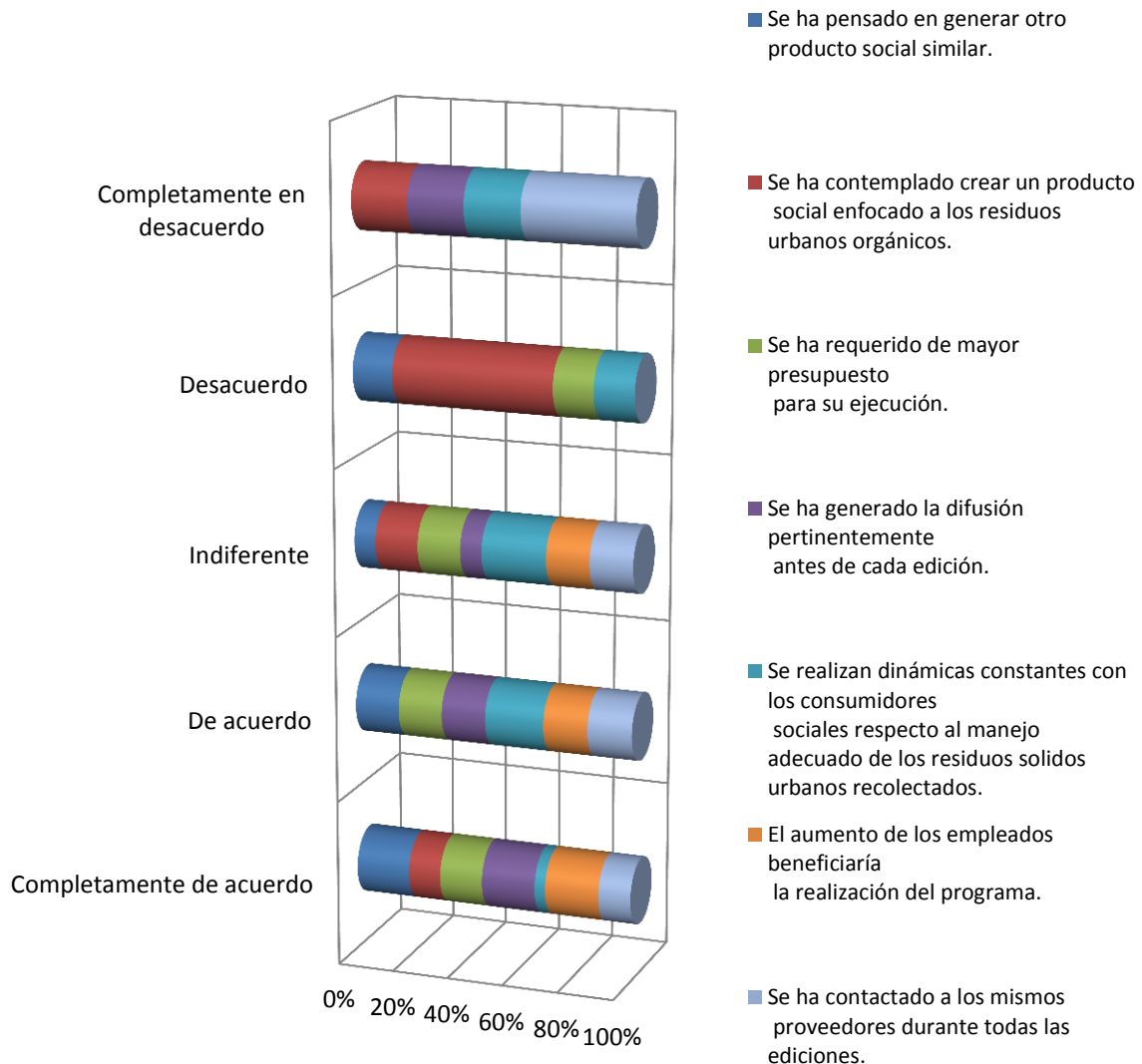
En cuanto a se realizan dinámicas constantes con los consumidores sociales respecto al manejo adecuado de los residuos sólidos urbanos recolectados, la opinión estuvo dividida en las posturas completamente de acuerdo, indiferente y completamente en desacuerdo.

En el aumento de los empleados beneficiaría la realización del programa los encuestados dijeron estar completamente de acuerdo y solo uno argumento estar completamente en desacuerdo.

Se ha contactado a los mismos proveedores durante todas las ediciones, dos de los dirigentes del MT coincidieron al estar en desacuerdo y solo uno dijo estar completamente de acuerdo.

Los líderes del MT al dar su opinión respecto al programa de mercadotecnia social que actualmente implementan denotan que tienen indefinido el programa que implementan ya que existen distintos y puntuales para cada estrategia, por lo que les hace falta definirlo y ajustarlo para que de esa forma estén apegados al proceso de mercadotecnia social, buscando satisfacer el mercado meta social.

Para estar al tanto del programa de mercadotecnia social que actualmente implementan en el MT es necesario saber su opinión:



Para estar al tanto del programa de mercadotecnia social que actualmente implementan en el “MT” es necesario conocer su opinión respecto a:

Se ha pensado en generar otro producto social similar: cinco de los empleados de mandos medios dieron estar completamente de acuerdo, tres de acuerdo, uno indiferente y otro más en desacuerdo.

Se ha contemplado crear un producto social enfocado a los residuos urbanos orgánicos: cuatro de los encuestados dijeron estar en desacuerdo, tres completamente de acuerdo, dos indiferentes y uno completamente en desacuerdo.

En cuanto a se ha requerido de mayor presupuesto para su ejecución, cuatro de los encuestados se inclinaron por estar completamente de acuerdo, tres de acuerdo, dos indiferentes y uno en desacuerdo.

Para la siguiente cuestión: se ha generado la difusión pertinentemente antes de cada edición, cinco de los encuestados se refirieron como completamente de acuerdo, tres de acuerdo, uno indiferente y otro completamente en desacuerdo.

En cuanto a se realizan dinámicas constantes con los consumidores sociales respecto al manejo adecuado de los residuos sólidos urbanos recolectado, la opinión estuvo dispersa entre cuatro dijeron estar de acuerdo, tres indiferentes y los restantes distribuidos uno cada uno en completamente de acuerdo, en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

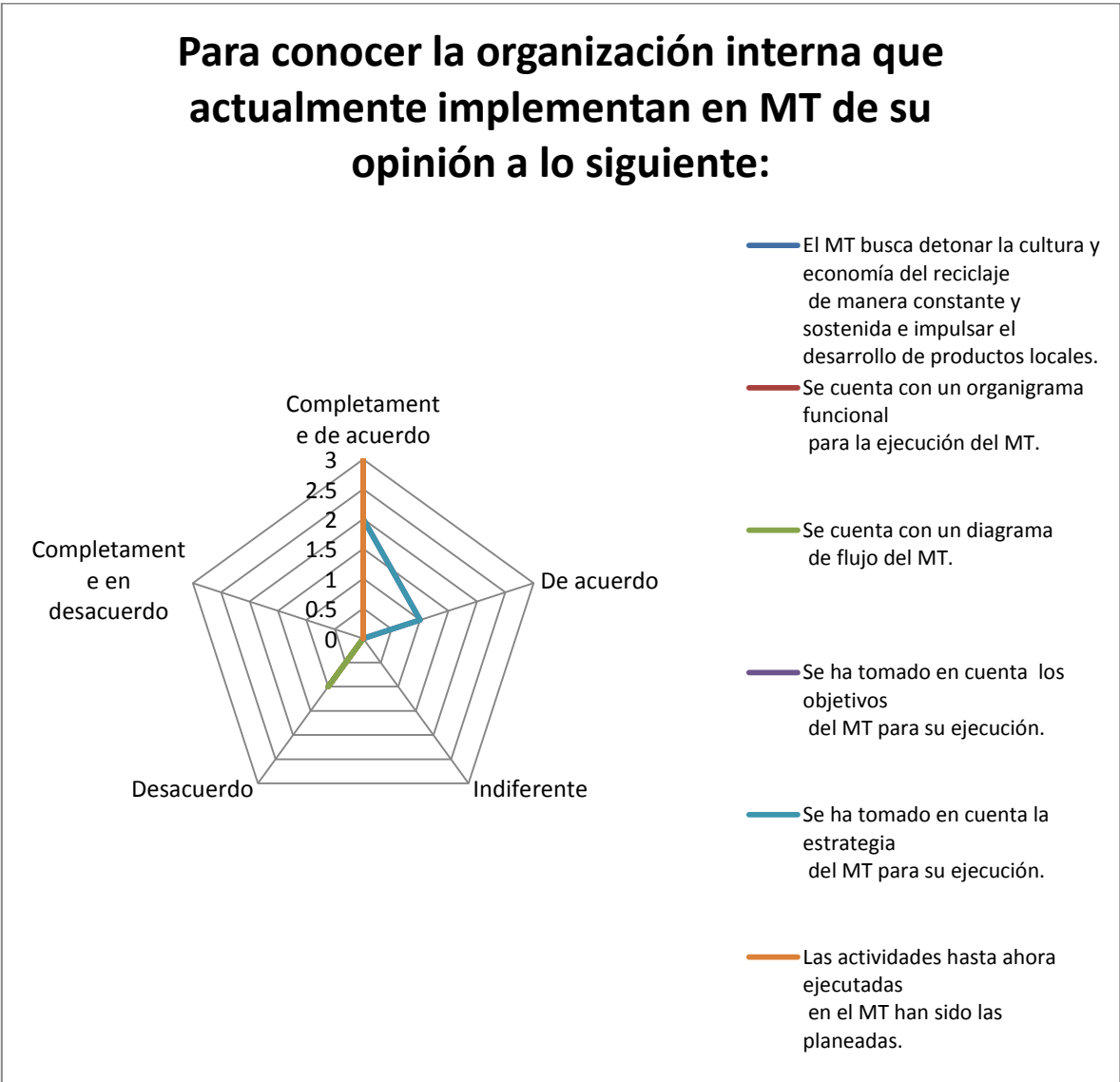
En el aumento de los empleados beneficiaria la realización del programa cinco de los encuestados dijeron estar completamente de acuerdo, tres de acuerdo y los dos restantes indiferentes.

Se ha contactado a los mismos proveedores durante todas las ediciones, tres de los empleados de mandos medios argumentaron estar completamente de acuerdo, tres más de acuerdo, dos indiferentes y los otros dos completamente en desacuerdo.

Los mandos medios al igual que los mandos altos no identifican el programa de mercadotecnia social que actualmente se implementa.

El proceso de mercadotecnia social marca como uno de sus elementos a los programas de mercadotecnia social, los cuales se refieren al rumbo que seguirá la estrategia, por lo que se debe especificar qué programa se está siguiendo esto con el fin de darle un seguimiento y así alcanzar los objetivos planteados en dicho programa. En estas circunstancias y dadas sus respuestas de ambas partes se observa que se incumple con el elemento que forma parte del proceso de mercadotecnia social.

Pregunta 18.



Para conocer la organización interna que actualmente implementan en “El Mercado del Trueque” de su opinión a lo siguiente:

El MT busca detonar la cultura y economía del reciclaje de manera constante y sostenida e impulsar el desarrollo de productos locales, el total de los que lideran el programa señaló estar completamente de acuerdo.

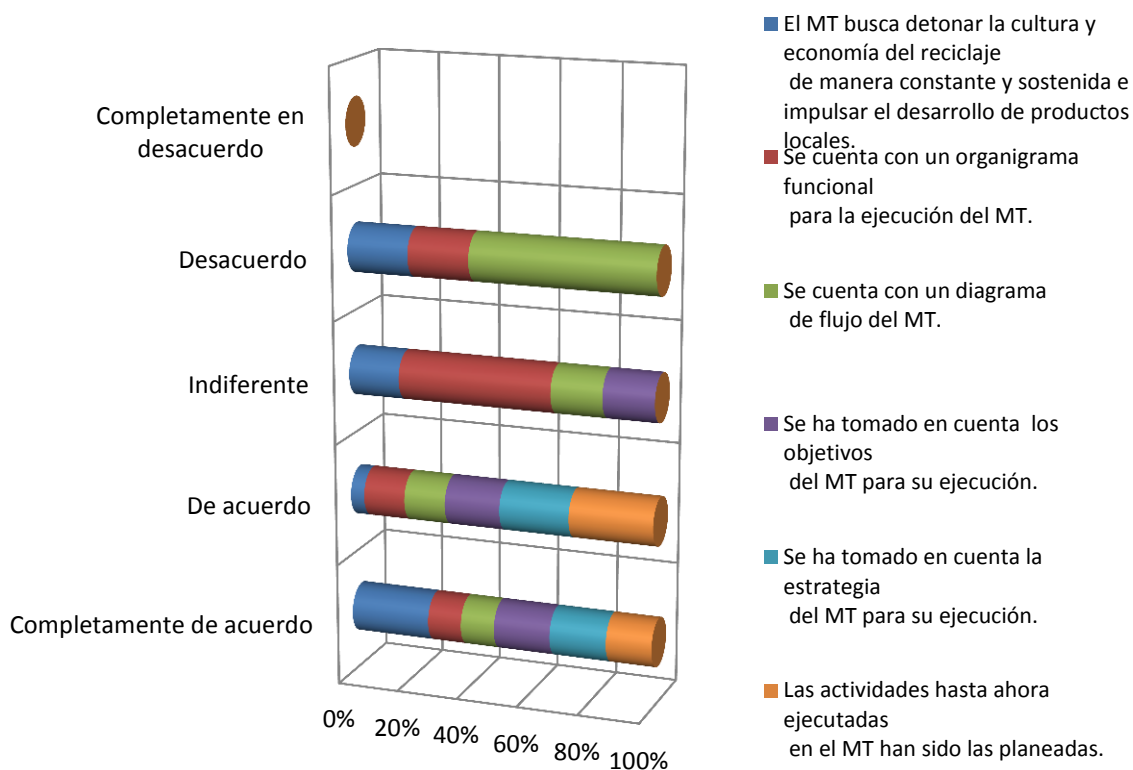
Al mencionarles lo siguiente: se cuenta con un organigrama funcional para la ejecución del MT y se cuenta con un diagrama de flujo del MT, dos de ellos se mostraron completamente de acuerdo y solo uno en desacuerdo.

En cuanto a se han tomado en cuenta los objetivos del MT para su ejecución y se ha tomado en cuenta la estrategia del MT para su ejecución, dos de los líderes del programa contestaron estar completamente de acuerdo y uno de acuerdo.

Finalmente al cuestionarles sobre: las actividades hasta ahora ejecutadas en el MT han sido las planeadas la opinión que se obtuvo fue unánime al decir que estaban completamente de acuerdo.

Respecto a la organización interna del MT las opiniones de los encuestados se apuntan que se tiene una excelente organización interna lo que significa que se utiliza organigrama y diagrama de flujo, además de que se consideraron los objetivos y las estrategias para ejecutar sus actividades.

Para conocer la organización interna que actualmente implementan en el MT de su opinión de lo siguiente:



Para conocer la organización interna que actualmente implementan en el Mercado del Trueque se les pidió a los empleados que dieran su opinión respecto a los siguientes argumentos:

El MT busca detonar la cultura y economía del reciclaje de manera constante y sostenida e impulsar el desarrollo de productos locales, siete de los encuestados señalaron estar completamente de acuerdo y el resto opinó estar de acuerdo, indiferente y en desacuerdo.

Al mencionarles a los empleados del programa lo siguiente: se cuenta con un organigrama funcional para la ejecución del MT, su opinión estuvo dividida al estar tres de ellos completamente de acuerdo, otros tres de acuerdo, tres más se mostraron indiferentes y solo uno dijo estar en desacuerdo.

En cuanto a lo siguiente: se cuenta con un diagrama de flujo del MT, tres de ellos se mostraron completamente de acuerdo, otros tres se inclinaron a estar de acuerdo, solo uno menciona estar indiferente y finalmente tres más apuntaron encontrarse en desacuerdo.

En el argumento se han tomado en cuenta los objetivos del MT para su ejecución cinco de los diez empleados del programa de la SMA-D.F., opinaron estar completamente de acuerdo y uno se mostró indiferente solo por mencionar los más sobresalientes.

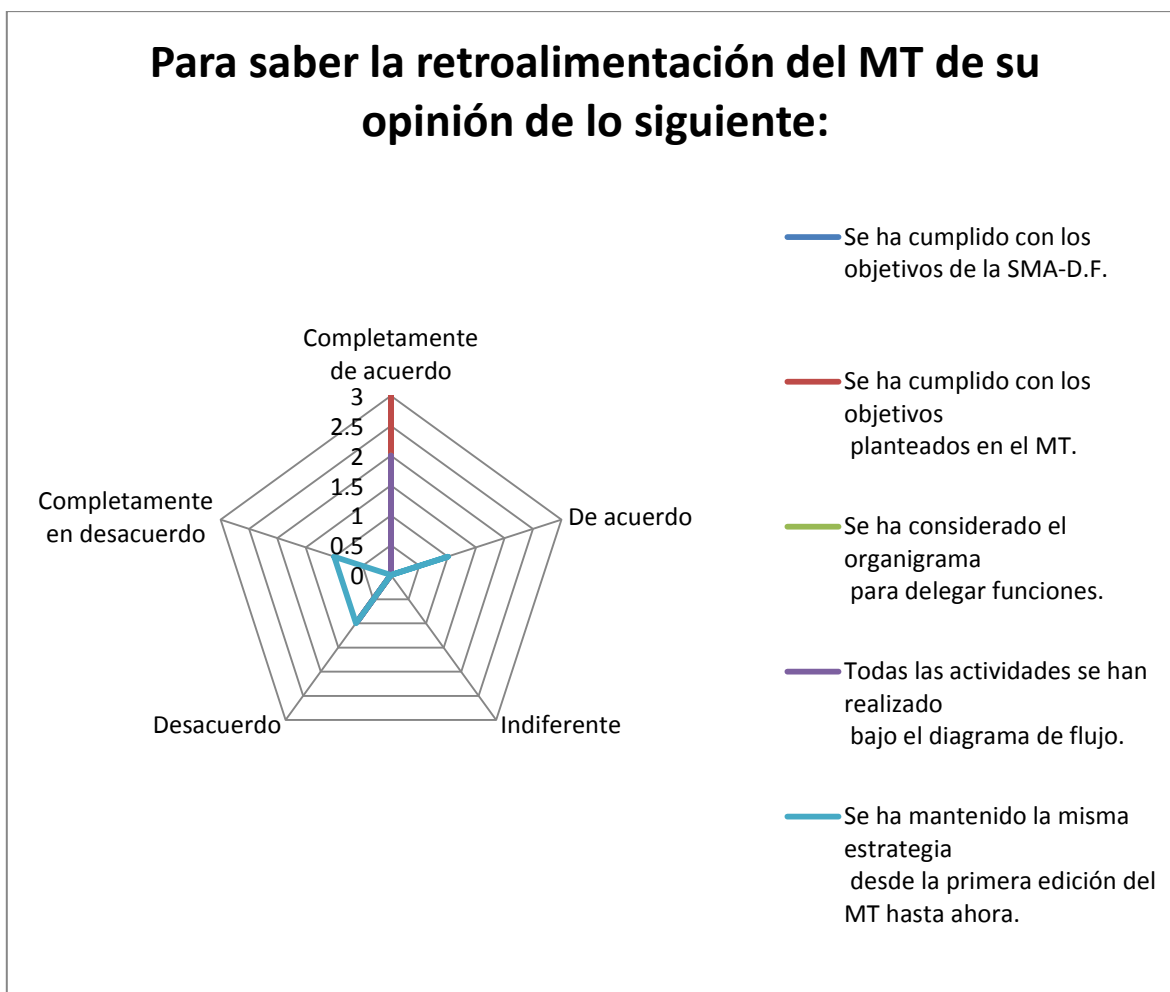
Al preguntarles si se ha tomado en cuenta la estrategia del MT para su ejecución, la opinión estuvo distribuida en solo dos respuestas: completamente de acuerdo y de acuerdo.

Posteriormente al cuestionarles sobre: las actividades hasta ahora ejecutadas en el MT han sido las planeadas, las opiniones resultantes fueron seis de acuerdo y cuatro completamente de acuerdo.

Los mandos medios en comparación con los altos mandos, ellos hicieron evidente con sus opiniones que su organización interna pone escasa atención al organigrama y diagrama de flujo para desarrollar sus actividades.

Entonces sabiendo que el proceso de mercadotecnia social marca como uno de sus puntos relevante la administración y monitoreo, dadas sus respuestas de ambos mandos está claro que los mandos altos informan poco a los empleados de los mandos medios las actividades que les corresponden hacer considerando el organigrama y diagrama de flujo que solo conocen los líderes del proyecto lo que conlleva a decir que incumplen con la planeación, ejecución, organización, control y monitoreo que son cruciales para el proceso de mercadotecnia social.

Pregunta 19.



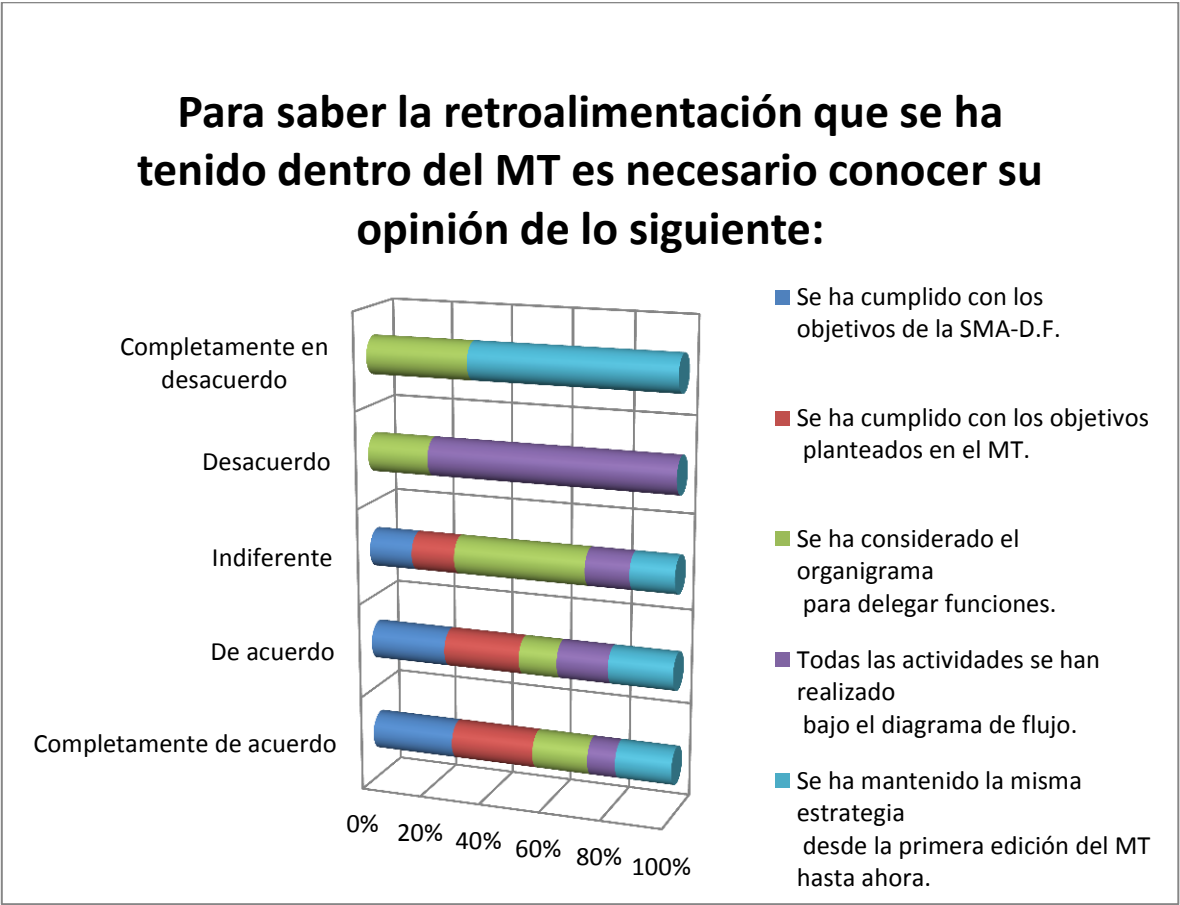
El conocimiento de la retroalimentación que se genera en el MT se obtuvo mediante los siguientes cuestionamientos que se les realizaron a los dirigentes del programa.

Se ha cumplido con los objetivos de la SMA-D.F., y se ha cumplido con los objetivos planteados en el MT, las opiniones obtenidas en estos rubros fueron unánimes al estar todos completamente de acuerdo.

Ahora bien, al decirles lo siguiente: se ha considerado el organigrama para delegar funciones y todas las actividades se han realizado bajo el diagrama de flujo, dos de los líderes del programa se mostraron completamente de acuerdo y solo uno en desacuerdo.

Y al mencionarles sobre el mantenimiento de la misma estrategia desde la primera edición del MT hasta ahora, sus puntos de vista estuvieron dispersos ya que cada uno dio distintas opiniones: de acuerdo, desacuerdo, completamente en desacuerdo.

Los líderes del proyecto sostienen que se ha generado retroalimentación al Mercado del Trueque por lo que cumplen con este elemento que forma parte crítica del proceso de mercadotecnia social.



Para saber acerca de la retroalimentación que se genera en el MT se les pregunto a los empleados de mandos medios lo siguiente.

Se ha cumplido con los objetivos de la SMA-D.F., y se ha cumplido con los objetivos planteados en el MT, seis de los empleados estuvieron de acuerdo, tres completamente de acuerdo y uno indiferente.

Se ha considerado el organigrama para delegar funciones, los encuestados dijeron estar tres de ellos de acuerdo, otros tres indiferentes, dos completamente de acuerdo, uno en desacuerdo y otro completamente en desacuerdo.

Todas las actividades se han realizado bajo el diagrama de flujo, para este argumento los mandos medios del programa se mostraron completamente en desacuerdo cuatro de ellos, otros cuatro de acuerdo y dos más completamente de acuerdo e indiferente respectivamente.

Se ha mantenido la misma estrategia desde la primera edición del MT hasta ahora, para este cuestionamiento dieron estar cinco de ellos de acuerdo, dos completamente de acuerdo, dos más completamente en desacuerdo y uno indiferente.

Considerando las respuestas de los empleados se observa que ellos resaltan las carencias que se tiene respecto al manejo del organigrama y diagrama de flujo para realizar cada tarea.

Comparando las opiniones de los dos escenarios está claro que se tienen deficiencias en la retroalimentación que se genera dentro del programa por lo que se falta con el proceso de mercadotecnia social.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Después del desarrollo de esta investigación se puede observar que el Mercado del Trueque surge como una iniciativa, que facilita el manejo de residuos sólidos urbanos proporcionando como incentivo a la población la obtención de víveres de producción orgánica mediante la obtención de puntos verdes otorgados una vez que se pesan y contabilizan sus residuos.

Considerando la descripción del contexto en el que se desarrollan las actividades del programa, que se plantea en la primera pregunta de investigación se hizo evidente que los líderes que ejecutan el Mercado del Trueque cuentan con un compromiso ambiental, pues bien, se tiene un control de las ideas que se planean realizar, además que le ponen atención a la problemática que desea mitigar la SMA D.F., así como la SEMARNAT y organismos internacionales como el PNUMA.

Del mismo modo, se descubrió que tan solo en la Ciudad de México se generan cerca de 12 mil toneladas de residuos sólidos urbanos de los cuales apenas 12% son reciclados lo cual indica el compromiso por alzar este porcentaje por parte del personal de la SMA .D.F., ya que su labor dentro del mercado del trueque es amplio ya que además de realizar sus actividades correspondientes dentro del programa procuran acercarse a los asistentes para solucionar cualquier duda o queja.

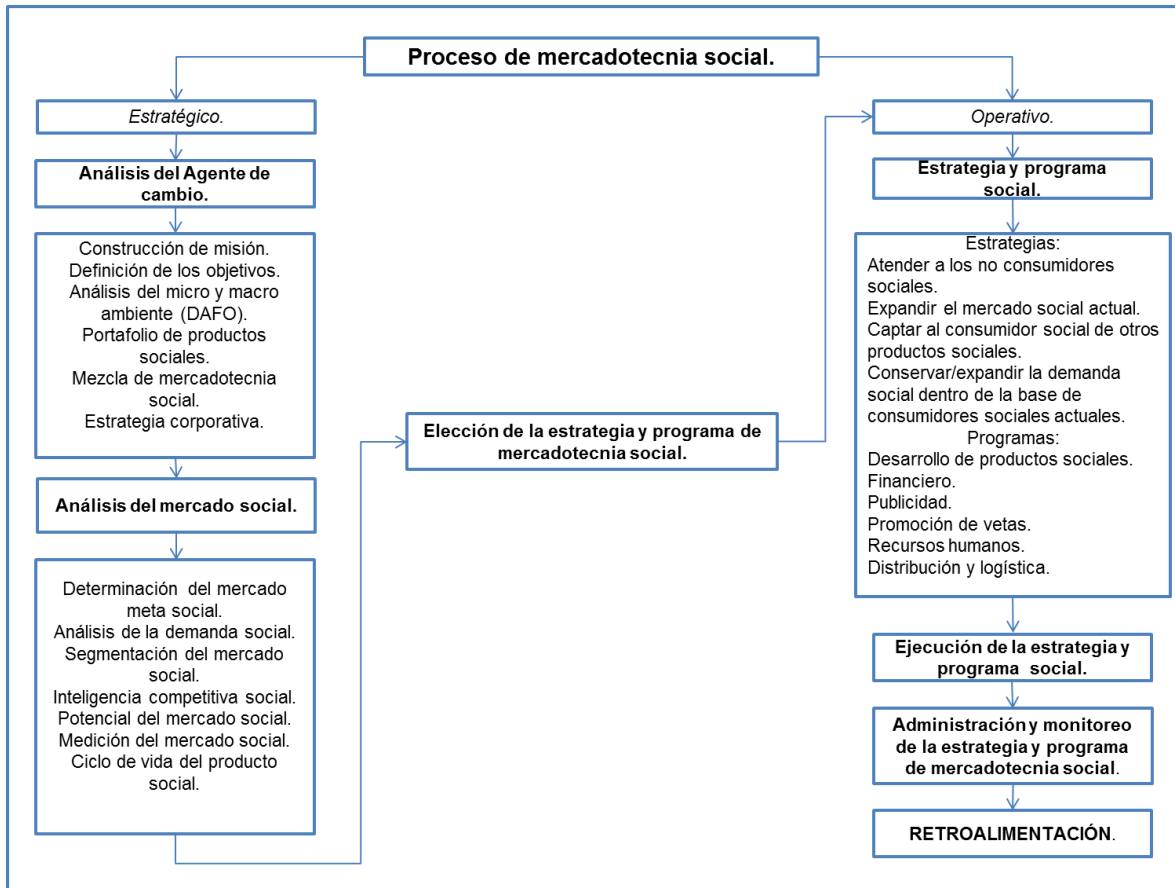
En cuanto a la segunda pregunta de investigación que se relaciona con el marco teórico de la investigación, es relevante mencionar que se detectaron cuatro perspectivas distintas del proceso de mercadotecnia convencional y ocho del proceso de marketing social lo que permitió rescatar elementos cruciales para esta investigación y que dan respuesta a la tercera pregunta de investigación y que se presentan a continuación:

Elementos estratégicos. Prácticamente involucran la identidad de la institución que está al frente del proyecto. Sobresaliendo información como la misión, los objetivos, el análisis del micro y macro ambiente, el portafolio de productos, la

mezcla de mercadotecnia, la estrategia corporativa, además de un análisis del mercado social donde se incluye la determinación del mercado, el análisis de la demanda, la segmentación del mercado, la inteligencia competitiva, el potencial del mercado, la medición del mercado, el ciclo de vida del producto.

Elementos operativos. Ello implica la selección de la estrategia y el programa más adecuado para realizar dicha acción se deben considerar las posibles estrategias así como los programas que pudieran ejecutarse, estrategia de atender a los no consumidores, expandir el mercado actual, captar al consumidor de otros productos, conservar y expandir la demanda dentro de la base de consumidores actuales; programa para el desarrollo de productos sociales, financiero, de publicidad, de promoción de ventas, de recursos humanos y de distribución y logística. Una vez seleccionada la estrategia y el programa se ejecutan, se administran y monitorean para finalmente generar la retroalimentación.

Con ellos se desarrolló un proceso de mercadotecnia social propuesto y de este surgió la propuesta de instrumento en donde las variables bajo análisis fueron: Análisis del agente de cambio, análisis del mercado social, estrategia y programa social, administración y monitoreo, retroalimentación. Una vez que se desarrolló el instrumento se aplicó para determinar la estrategia adecuada para la expansión del Mercado del Trueque.



El Proceso de mercadotecnia social.

Estratégico:

Análisis del agente de cambio.

Construcción de la misión.

En la construcción de la misión se encontró que los líderes del Mercado del Trueque conocen a la perfección este elemento que es de suma importancia dentro del proceso de mercadotecnia social ya que marca las metas considerando quien se beneficiara de ello sin embargo los mandos medios desconoce la misión, según lo expuesto anteriormente y tomando en cuenta un argumento de Lambin Gallucci y Sicurello (2009) quien dice que el proceso mercadológico es la gestión orientada al mercado y que la función de la gestión orientada al mercado es diseñar, al referirse al diseño el autor está hablando de la parte estratégica del

proceso que es precisamente donde se visualiza el origen, causas y pretensiones que tiene la institución a largo plazo. Entonces, los empleados de mando medio involucrados dentro del “MT” ignoran la misión de la SMA-D.F., y si bien los líderes la conocen es su trabajo que los empleados restantes la acaten ya que ello les dará pauta para guiarse bajo las aspiración de la institución.

La recomendación es que se estimule a los empleados de mandos medios a involucrase con la información básica de la SMA-D.F., tal como el motivo de su surgimiento, su contribución a la sociedad, las aspiraciones que tiene a largo plazo y el plan verde que constituye un vínculo entre la SEMARNAT y la SMA-D.F., con su compromiso ambiental en materia de RSU. Pues si se continúa desconociendo la misión es posible que se pierda el rumbo que la SMA- DF tiene preestablecido.

Definición de los objetivos.

En cuanto a los objetivos de la SMA-D.F., los involucrados en el proyecto Mercado del Trueque dejaron claro su desconocimiento ya que los líderes omiten quien realizará las acciones, que acciones se realizarán, como se realizarán, cuanto tiempo tomará y donde se realizarán lo que nos lleva a tomar en consideración la definición que le dan Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden a los objetivos corporativos como parte del proceso de mercadotecnia, argumentando que los objetivos corporativos reflejan expectativas específicas de gerencia con relación con el desempeño organizacional Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998) y de igual forma mencionaremos la definición de otro autor quien dice que los objetivos son una guía para el desarrollo de objetivos y planes de marketing de respaldo. Boone y Kurtz (2012), retomando lo anterior se permite argumentar que el poco dominio de los objetivos pone en riesgo las expectativas que tiene la SMA-D.F., así como el propósito del Mercado del Trueque. Los empleados de mando medio pareciera conocieran más de los objetivos que los propios líderes y eso es preocupante ya que los objetivos son aquellos por los que se rige la institución para cual trabajan lo que representa una falta de inducción a la institución a la hora de la incorporación de un empleado.

Se recomienda que la SMA-D.F., de un manual de inducción que incluya una breve reseña del eje Sustentabilidad Ambiental del PND, específicamente del objetivo 14. Desarrollar en la sociedad mexicana una cultura ambiental orientada a valorar y actuar con un amplio sentido de respecto a los recursos naturales, la Agenda gris y PNPGIR de la SEMARNAT y el Plan Verde de su eje temático RSU. Otra opción sería realizar constantes capacitaciones, actividades de integración y evaluaciones individuales para así lograr que todos y cada uno de los empleados se sientan parte de la secretaría y comprometidos con el reto ambiental de la sustentabilidad ambiental global.

Análisis del micro y macro ambiente. (DAFO).

Este es sin lugar a dudas uno de los puntos esenciales del proceso de mercadotecnia social, por lo que se les pidió su opinión a los líderes del proyecto respecto a las fortalezas y debilidades de la SMA-D.F., para de esta manera determinar que tan involucrados están en el conocimiento y reconocimiento de algunas de las fortalezas y debilidades de la institución para la cual trabajan, la respuesta obtenida permitió concluir en que los empleados de altos mandos dominan el conocimiento de las fortalezas aunque en el caso de las debilidades tiene menos conocimiento del tema razón por la cual es importante mencionar que según Boone y Kurtz (2012) el tercer paso de planeación de marketing es valorar las fortalezas y debilidades de una organización, entonces guiados bajo lo que menciona el autor se puede acotar que los pasos del proceso de mercadotecnia marcan evidentemente el conocimiento o desconocimiento de una institución ya que solo dependerá de la insistencia que se ponga en guiarse con el proceso.

Por lo tanto los empleados de altos mandos deberán capturarán lo esencial que es conocer las debilidades de su institución ya que al parecer y según sus respuestas solo se conforman con saber las fortalezas, y eso a largo plazo representará un mal enfoque para dar soluciones a posibles dificultades.

Ahora bien la recomendación para los empleados de altos mandos es que se involucren en un análisis profundo y exhaustivo de lo que se está haciendo

internamente en la SMA-D.F., en lo referido a RSU así como de los resultados del trabajo de cada empleado en el proyecto MT, con el fin de que estén al pendiente de los rezagos o inconvenientes presentes a lo largo de las actividades implementadas, y de esa forma se dé una mayor atención a las actividades que realiza cada uno de los empleados. De igual manera organizar reuniones laborales del MT para verificar que sus logros estén empatados con lo que busca la SMA-D.F., en el plan verde del eje temático residuos sólidos. También tomarle importancia a los comentarios y sugerencias que aporten los consumidores sociales ya que es por ellos y para ellos que se realiza este producto social.

La conclusión en cuanto a las amenazas y oportunidades de la SMA-D.F., es que los empleados de alto mando de esta institución han tomado en cuenta las amenazas y oportunidades teniendo claro que desde el presupuesto asignado por el Gobierno del D.F, la participación de empresas privada, la generación de productos sociales considerando las generaciones actuales, la prioridad a la educación ambiental, el uso de las redes sociales, guiarse bajo el plan verde e involucrar al voluntariado en los programas, todo ello se relaciona mutuamente ya que si bien uno u otro representan una amenaza o una oportunidad cada uno tiene su grado de relevancia para la construcción y elección de estrategias y programas indicados al producto social.

Tal como hace mención Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998) “la importancia del análisis interno de la empresa, es decir, conocer sus amenazas y oportunidades tomando en cuenta su misión y objetivos corporativos, permitiendo identificar la ventaja competitiva, la rentabilidad y la productividad que facilite la clasificación de estrategias y programas de marketing.

Otro autor Philip Kotler y Gary Amstrong (2006) Análisis de las oportunidades de mercado. Se estudia la relación rentable con el cliente y la segmentación de mercado. Y desde otro punto de vista LAMB (2006) “el análisis de oportunidades de marketing. Describe segmentos de mercado de interés para la empresa, estima su tamaño y potencial de ventas y evalúa a los competidores clave en estos segmentos de mercado”.

Entonces se sabe que los empleados de alto mando al estar tomando en consideración las amenazas y oportunidades, tendrán mayor conceptualización de lo que pasa en el exterior logrando una planeación y ejecución determinante de estrategias y programas de mercadotecnia social que a largo plazo representara la rentabilidad y crecimiento del producto social.

Se sugiere que periódicamente se enriquezca el análisis de las amenazas y oportunidades considerando los factores externos que directa o indirectamente afecten o aporten algo a la SMA- D.F., ya sea que se elabore mediante el apoyo de otros empleados involucrados en proyectos sociales de la institución o bien con actores sociales y al mismo tiempo recurriendo a fuentes de información externas que arrojen datos que involucren a productos sociales pro ambientales, tales como el PNUMA poniendo especial atención en lo referido a economías verdes ya que representa una área de oportunidad, el PND considerando los acuerdos internacionales a favor del medio ambiente, informes de la SEMARNAT como el referido a el PNPGR, la LGPGIR en concreto sus artículos 5°, 18°, 99° y el 100°, informes de la SMA-DF tal como el PGIRS-D.F., Plan Verde de la Ciudad de México, así como posibles PyMES que actualmente hayan adoptado tecnologías, productos, servicios o mecanismo que optimicen el empleo de recursos. Dicho análisis es preciso se elabore bajo la guía de algún mecanismo que permita un útil manejo de los datos obtenidos, una opción sería la realización del análisis DAFO.

Portafolio de productos sociales.

Los productos sociales que la SMA-D.F., oferta son conocidos como Programa manejo responsable de pilas y celulares usados en el Distrito Federal, Jornadas de acopio de residuos electrónicos (Reciclones), Mercado del Trueque (MT), Curso interactivo Manejo responsable de residuos sólidos, Programa escolar de separación para el reciclaje de residuos y Programa de educación ambiental, de estos productos sociales se les pidió a los empleados de altos mandos que dieran su opinión respecto a su impacto ante los consumidores sociales, el apoyo económico recibido por la SMA-D.F., y sobre la existencia de instrumentos que permitan medir los resultados de cada uno de los productos sociales ofertados.

Entonces los productos sociales que se dan a notar según los altos medios son el MT y el curso interactivo manejo responsable de residuos sólidos ya que tienen en comparación con los demás programas tienen mejor impacto social y apoyo financiero. En lo que se refiere a instrumentos diseñados para medir sus resultados todos, se constató que los productos sociales carecen poniendo en evidencia la falta de medir la contribución de efectivo de cada uno.

Según Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998) Al definir un mercado se debe identificar el conjunto de productos y servicios relevantes dentro de los cuales se deberá analizar el proceso de compra y la demanda primaria la cual se refiere a la demanda por la forma o clase de productos. Por lo que, en este caso se puede afirmar que la SMA-D.F., tiene como principales productos sociales al MT y el Curso interactivo Manejo responsable de residuos sólidos que al mismo tiempo resalta la importancia de reubicar al resto de los productos.

Se recomienda que se agrupen los productos sociales según su público objetivo y sus características particulares considerando únicamente aquellos que actualmente se estén ejecutando (programa de manejo responsable de pilas y celulares usados, Jornadas de acopio de residuos electrónicos “reciclo tones”, Intercambio de residuos valorizables por productos orgánicos Mercado del Trueque, curso interactivo manejo responsable de residuos sólidos, programa escolar de separación para el reciclaje de residuos y programa de educación ambiental). Una vez que se defina la clasificación de los productos sociales según su impacto, las necesidades de efectivo así como la contribución de cada uno será necesario revisar cuál de ellos está en rumbo correcto y cual equivocado; esto para reorientar y ajustar los productos sociales al segmento adecuado de tal forma que se obtengan beneficios óptimos para impulsar a los habitantes Distrito Federal a adoptar una actitud ambientalista para que perciban el valor de resguardar las condiciones ambientales y sociales para futuras generaciones. Del mismo modo es preciso que se revise el PND en su eje temático sustentabilidad ambiental en su objetivo 14. Desarrollo en la sociedad mexicana una cultura ambiental orientada a valorar y actuar con un amplio sentido de respeto a los recursos

naturales, donde se menciona que el cuidado del medio ambiente se debe atender de lo general a lo particular siendo esta última de manera intensificada y atendiendo con mayor urgencia a los adultos mayores y la población que tiene como principal prioridad su sustento.

Lo siguiente se obtuvo de las preguntas relacionadas con el producto social Mercado del Trueque.

Mezcla de mercadotecnia social.

La mezcla de mercadotecnia el producto es el Mercado del Trueque del cual se indago a partir de una serie de cuestionamientos de los cuales se obtuvo como resultado que tanto los mandos medios como los altos desconocen el precio y promoción pues al parecer se carece de comunicación con el usuario social así como la falta de realizar presupuestos para conocer los gastos que implica la realización del MT, en el caso de la plaza los altos mando concordaron en que está ubicado en un punto céntrico, existe la disponibilidad de espacio, facilidad de almacenamiento, afluencia de gran parte de la población mexicana y ese espacio le pertenece a la SMA-D.F. en el punto en el que no estuvieron de acuerdo fue en que está ubicado en una de las delegación donde se genera mayor residuos sólidos, mientras que para los mandos medios es desconocida la información de la plaza.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong (2006) Desarrollo del marketing mix. Conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Entonces si la SMA-D.F. toma en consideración las 4P's de entrada tendrá la oportunidad de incrementar la demanda de su producto social si tiene la capacidad para determinar tácticamente medidas precisas para influir en su consumidor social.

Sin duda alguna la sugerencia es que todos los implicados conozcan tácitamente el producto, precio, plaza y promoción del MT y que al mismo tiempo se puedan ir innovando cada uno de estos elementos de la mezcla de mercadotecnia social apegados al análisis DAFO, es decir que si en el caso del MT la plaza actual es el Parque de Chapultepec que se consideró por ser un punto céntrico, cómodo para el traslado de los residuos, conocido por la mayoría de la población o bien por tratarse de un espacio de la SMA-D.F., es necesario que se revise por medio del DAFO si se trata de la delegación donde se generan mayor RSU de tratarse de otra entonces sería necesario buscar la forma de incursionar en esa otra delegación teniendo como respaldo datos como este, todo ello con la finalidad de incrementar la incidencia de los consumidores sociales que generan mayor cantidad de residuos sólidos y concientizarlos en comprometerse con modelos de consumo ambientalmente aceptables.

Estrategia corporativa.

A través del análisis de la información se observa que los líderes del proyecto como los mandos medios tienen una misma idea de la estrategia corporativa y es que según su opinión se ha logrado consolidar el MT, se ha cumplido con lo estipulado en los objetivos de la SMA-D.F., como con los objetivos del MT y se ha conseguido impactar al usuario social del Mercado del Trueque, cuando en realidad conjuntando los resultados de este y de otros cuestionamientos es visible que de ninguna manera han logrado consolidar el MT como tampoco han cumplido con los objetivos de la SMA-D.F., como con los del MT así que la estrategia que actualmente llevan a cabo es aquella en donde han conseguido impactar al usuario social del MT, más aun no logran la consolidación y permanencia del MT.

Ahora bien considerando a Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998) donde hace mención de Estrategias. Las organizaciones tiene dos direcciones fundamentales hacia las cuales encaminarse cuanto selecciona una estrategia corporativa: crecimiento o consolidación. Para finalmente generar una estrategia corporativa la cual debe guiarse mediante los objetivos de la compañía

y alcanzable con los recursos y las competencias existentes. Considerando siempre las amenazas y oportunidades del entorno actual.

Entonces la estrategia corporativa que actualmente lleva en práctica el MT carece de un análisis exacto para su adecuada construcción pues como bien menciona el autor anterior debe ponerse atención a los objetivos y los recursos de la compañía así como las competencias, en este caso los empleados tanto de medio como alto mando conocen poco de estos elementos.

Se diagnosticó que la estrategia corporativa se debe construir y establecer mediante el conocimiento de los elementos internos de la institución así como de las amenazas y oportunidades. Se debe retomar datos de los objetivos de la compañía, del portafolio de productos así como del análisis FODA. Es decir se deben considerar datos como los que dio a conocer la SEMARNAT en su agenda gris donde sostiene que en la Ciudad México en el 2004 se generaron 94 800 toneladas significando aproximadamente 1.5 kg/hab/día esto sin duda alguna sustenta la urgencia de la implementar de productos sociales como MT a nivel nacional entendiendo que esto bien podría representar la estrategia corporativa ya que a lo largo de estas 10 ediciones del MT se ha observado que es un producto social adecuado, técnicamente viable, económicamente sustentable y socialmente aceptable.

Análisis del mercado social.

Determinación del mercado meta social.

En los cuestionamientos referidos al mercado meta social se identifica claramente el segmento al que se dirige ya que guiados bajo el argumento del siguiente autor se afirma el establecimiento del mercado meta social, LAMB (2006) Seleccionar mercado meta. Para seleccionar mercados meta deben tratar de atraer a todo el mercado con una sola mezcla de marketing, concentrarse en un solo segmento de mercado o intentar atraer a múltiples segmentos de mercado usando varias mezclas de marketing.

Entonces si al conocerse la mezcla de mercadotecnia social es posible determinar el mercado meta social, sin duda alguna se debe considerar cada uno de los elementos de la mezcla siendo producto, precio, plaza y promoción ya que como se menciona anteriormente la ausencia del conocimiento de dichos elementos apuntará a una urgente determinación del mercado meta social, que evidentemente los líderes del mercado del Truque han dedicado poca atención, evidenciándolo en la carente información del tema por parte de los empleados de mando medio.

Es recomendable identificar y definir eficientemente el mercado meta social del producto el Mercado del Trueque ya sea mediante el análisis profundo de los objetivos y estrategias de la institución, información interna como externa de la SMA-D.F., y la mezcla de mercadotecnia social del MT, por otro lado sería optimo que frecuentemente se realicen informes mensuales del impacto que tiene el producto social, de la realización de algún cambio significativo en los elementos de la mezcla de mercadotecnia o de la recaudación de RSU aceptados en el MT generados por parte de cada uno de los ciudadanos que asisten. Para que con ello se defina y establezca el mercado meta social del MT.

Análisis de la demanda social.

Los resultados del cuestionamiento referido a la demanda del Mercado del Trueque demuestran lo que ya se había estado mencionado en otros puntos y es que la información del producto social solo está al alcance de los líderes del proyecto en este caso se habla del análisis de la demanda social por lo que se retoma el argumento de Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998) que dice: Al definir un mercado se debe identificar el conjunto de productos y servicios relevantes dentro de los cuales se deberá analizar el proceso de compra y la demanda primaria la cual se refiere a la demanda por la forma o clase de productos. Partiendo de esta premisa se puede concluir que los líderes del mercado del truque debe poner especial atención en las necesidades de cada uno de los consumidores sociales del proyecto; ya que si bien el tema central es el reciclado de los residuos sólidos urbanos no estaría de más conocer la frecuencia

de consumo por cada familia de aquellos productos que generan residuos considerados por el Mercado del Trueque como reusables ya que de ese modo se tendrá un panorama amplio de los productos que más consumen los usuarios, de igual manera ofertar dinámicas adecuadas para cada integrante de la familia para interactuar con ellos.

La recomendación es que se determine cuáles son los residuos que se recolectan más en el MT considerando: el papel, cartón, vidrio, latas de aluminio, tetra pack, botellas de plástico, cables, teléfonos, celulares, computadoras y radios, para considerar la construcción de un producto social nuevo que este enfocado específicamente a un solo RSU por ejemplo las botellas de plástico quizá podrían generarse módulos estratégicamente (parques, plazas, centros comerciales, centros educativos, centros recreativos y mercados populares) donde los ciudadanos puedan introducir sus residuos sólidos en cualquier momento. Así mismo sería pertinente indagar que consumen los usuarios del MT, es decir si acostumbran consumir algún vegetal en específico enlatado ya que esto daría pauta para sustituir ese producto enlatado por uno orgánico lo que también implicaría involucrar a otros productores que cubran las necesidades del usuario del MT. También generar dinámicas en alguna edición del producto social (foros, juegos, entre otros) en las que se permita a los usuarios del MT extenuar sus acciones ambientalmente amigables, sus dudas, propuestas y su compromiso social, con el fin de hacer cumplir la misión y objetivos del MT por medio de conocimiento y reconocimiento de las expectativas de los consumidores sociales respecto al Mercado del Trueque y respecto al contexto de sustentabilidad ambiental (haciendo uso de la medición del mercado).

Segmentación del mercado social.

En este punto se concluye que se les ha puesto la mínima atención a los perfiles de cada segmento, pues por un lado los empleados de mando medio conocen de manera superficial el perfil de los consumidores mientras que los líderes están limitados. Entonces los empleados del Mercado del Trueque al desconocer el perfil de los consumidores carecen de una segmentación fructífera al excluir factores

geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales que conforman a los asistentes del Mercado del Trueque, ya que si bien se conoce que los consumidores sociales tienen el hábito de reciclar sus residuos, por otro lado se desconoce si esa práctica la realizan total y completamente informados del efecto que causa la acción de ayudar a preservar el ambiente o si además de reciclar realizan alguna otra actividad en pro ambiental.

Conociendo los argumentos de distintos autores y con el afán de darle hincapié a la segmentación se quiso resaltar el argumento de Philip Kotler y Gary Armstrong (2006) donde se alude a: El mercado está compuesto por diferentes tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar que segmentos presentan las mejores oportunidades para que la empresa genere sus objetivos. Los consumidores pueden ser entendidos y agrupados de distintos factores: geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales. La división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos o programas de marketing diferentes.

Se invita a los líderes del proyecto a crear una página web o incluso un grupo en Facebook exclusivo para atender las distintas necesidades de los usuarios sociales que asisten al Mercado del Trueque con el fin de crear un vínculo donde se genere una escucha activa poniendo mayor atención en el comportamiento y las características de cada asistente. De igual manera, sería pertinente generar pequeñas encuestas dentro de este mismo medio para conseguir información puntual de cada usuario social y así poder agruparlos para conocer cada segmento, para brindarles la atención merecida por medio de la creación de objetivos, estrategias dirigidas, encaminarlos a productos sociales enfocados a sus necesidades y/o innovar el MT.

Inteligencia competitiva social.

En este aspecto los empleados de medio como de alto mando del Mercado del Trueque coinciden al tener la misma perspectiva ya que ellos desechan la idea de que la inteligencia competitiva social es representativa. Entonces si los empleados

desmeritan la idea de contrastar el proyecto que ellos llevan a cabo junto con otro u otros que existen en el D.F., por tal razón es preciso retomar la idea a lo que se refiere este concepto, para ello se menciona a Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998). Evaluar la competencia. Evaluación de las marcas frente a las marcas de la competencia. Adaptando este concepto al ambiente en el que se desenvuelve el Mercado del Trueque se apunta que al referirse a otras marcas en este caso se hace referencia a otros proyectos pro ambientales que tengan un similar objetivo y que se implementen en el D.F., ya que al considerar cada uno se puede conocer su alcance y el posible beneficio que tendría una alianza o bien la ventaja de modificar los programas de mercadotecnia social implementados actualmente.

La recomendación es que los empleados del proyecto deben realizar un análisis de otros productos sociales que actualmente se implemente y que tengan similitudes con el Mercado del Trueque, esto se puede lograr mediante la indagación entre los consumidores o bien investigar en el D.F., como en los estados de la Republica en empresas públicas o privadas, A.C., proyectos independientes, vecinales o escolares, en las que claramente se pueda obtener información específica que declare detalles de su proceso de mercadotecnia social de cada proyecto, o bien ir personalmente a presenciar la dinámica implementada en esos proyectos para innovar el propio. Igualmente es recomendable compartir los resultados hasta ahora generados del MT a instituciones superiores inclinadas a la investigación ambiental.

Potencial del mercado social.

Al analizar el cuestionamiento referido al potencial del mercado social se encontró que los líderes del proyecto están al tanto de la satisfacción de los consumidores sociales, pese que algunos empleados de mando medio saben de ello otros tantos desconocen si los asistentes al proyecto tienen una buena satisfacción o si existe una forma en la que se mide la satisfacción, por tal razón es inminente resaltar que Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998). El límite superior para la demanda de un producto dentro de un periodo definido se

conoce como potencial del mercado. Entonces el potencial de mercado se determina al tomar en cuenta la demanda que está representada por el grado de satisfacción de los consumidores y dado que los empleados en su totalidad desconocen dicho rubro es necesario puntualizar que al considerar a cada uno de los asistentes para estar al tanto su satisfacción representa una gran ventaja e incluso permite una innovación continua.

La recomendación es que dentro del mismo ambiente del proyecto se generen diversas actividades (conferencias de discusión, videos vivenciales de otros ciudadanos, funcionarios o empresas, infografía, comics todo en torno a la sustentabilidad ambiental y al impacto que ha tenido el MT), de ese modo los asistentes tendrán un panorama amplio de la temática que aborda el producto social, cómo se ha logrado impactar y hacia dónde se quiere llegar para que de esta manera los asistentes se involucren aún más y además demanden las posibles inconsistencias dentro del Mercado del Trueque ya sea que ellos realicen una participación activa o que prefieran solo escuchar y aprender para después proponer ideas que enriquezcan el proyecto (innoven); mediante comentarios privados que realicen en un buzón (electrónico o físico) o con uno de los líderes del proyecto. De esta forma se garantiza que se está poniendo atención a que tan satisfechos se quedan los consumidores sociales después de haber asistido a una edición del MT. De igual manera que se satisfacen las necesidades de los usuarios del MT jamás se debe perder de vista las intenciones del productos social así como los objetivos de las instituciones que lo respaldan (SEMARNAT y SMA-D.F.)

Medición del mercado social y ciclo de vida del producto social.

Los empleados de mando medio como los líderes del proyecto han reflejado una inconsistencia en cuanto que algunos dicen conocer los la aceptación del proyecto a largo plazo, la justificación de su permanencia y su ciclo de vida, sin embargo al revisar minuciosamente cada una de sus opiniones se observa la falta de información respecto al tema por ello se retoma a Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998) La técnica trata de construir esquemas

jerárquicos de atributos utilizados por los consumidores para dividir el conjunto de marcas en subconjuntos más pequeños

Las mediciones del mercado que con mayor frecuencia se utilizan son:

Ventas actuales: considera demanda de la empresa y ventas de la industria.

Pronósticos de ventas: indica el nivel de ventas que se espera alcanzar y los pronósticos de ventas de la industria indica el nivel de ventas que se espera en todas las firmas que venden en un mercado definido.

Análisis de rentabilidad y productividad. El análisis de la rentabilidad permite visualizar la relación existente entre costo-volumen-utilidad implicando el aumento en los presupuestos de marketing o reducir los precios si estas acciones conducen a incrementos significativos en el volumen. Para entender la relación costo-volumen-utilidad se debe conocer la estructura de rentabilidad, es decir, costos variables, costos fijos y costos indirectos.

Entonces guiados bajo la premisa del autor se afirma que para los empleados y líderes por el momento es mínimamente representativo realizar este tipo de análisis sobre todo porque demuestran una incoherencia en sus opiniones.

Se sugiere que se revisen los resultados (costos, gastos, demanda, oferta, inventario, empleados, inmuebles, instalaciones, transporte, utilidad) obtenidos desde la primera edición del proyecto hasta la actual, esto con el fin de poder sintetizar datos que ayuden a la creación de pronósticos actuales representativos a corto, mediano o largo plazo y al mismo tiempo se justifique la permanencia del Mercado del Trueque o la expansión a nivel delegacional y estatal. Igualmente recaudar información general de todas las instituciones del D.F. públicas o privadas involucradas en sustentabilidad ambiental que oferten proyectos con el mismo objetivo que el Mercado del Trueque (costos, gastos, demanda, oferta, inventario, empleados, inmuebles, instalaciones, transporte, utilidad), utilizando fórmulas de pronósticos de ventas para productos solo que adaptarlos al producto social esto para enriquecer y fortalecer el producto social. Para el ciclo de vida del

producto social se requiere de información tanto de la SMA-D.F., como de otras entidades que generen proyectos que busquen proveer estrategias y líneas de acción enfocadas a los RSU aplicadas a las necesidades del país y guiadas bajo los lineamientos de la SEMARNT, así mismo es necesario que los líderes compartan la información a grandes rasgos con los empleados de mando medio ya sea por medio de tablas de contenido, cuadros comparativos y el esquema del ciclo de vida del producto.

Elección de la estrategia y programa de mercadotecnia social.

Operativo.

Estrategia y programa social.

Estrategia.

La conclusión alcanzada en este punto se refiere a que estrategia actualmente están implementando los líderes del Mercado del Trueque, arrojando que ellos enfocan sus esfuerzos a atender a los no consumidores lo que significa que los altos mandos le dan prioridad a aquellos consumidores sociales que en un principio del proyecto se descartaron ya que se creía existiría nulo interés hacia el Mercado del Trueque, además de que se han identificado su necesidades para que de esa forma se les haga más interesante el proyecto, aunque los mandos medios se mostraron con diferente postura al decir que la estrategia es conservar/expandir la demanda social dentro de la base de consumidores sociales actuales. Entonces se afirma que la estrategia es diferente lo que evidencia que se persiguen distintos objetivos lo que pone en riesgo la misión de la SMA-D.F., y al mismo tiempo la estrategia corporativa del Mercado del Trueque.

Lo anterior se soporta en la premisa de Joseph Gultinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998) quien dice que. La estrategia de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o líneas de producto dentro de un determinado mercado objetivo. Las estrategias son:

Atender a los no consumidores sociales.

Expandir el mercado social actual.

Captar al usuario social de otros productos sociales.

Conservar/expandir la demanda social dentro de la base de consumidores sociales actuales.

Al considerar la aportación del autor se da por asentado la importancia de determinar una estrategia social correcta ya que ello determinara el crecimiento que se desea tener de acuerdo con los objetivos de la institución que pone en marcha el proyecto social, que en este caso se refiere a la SMA-D.F. que oferta su producto social “El Mercado del Trueque”. Entonces es relevante reconsiderar la modificación o definición de la estrategia social.

La recomendación es que los líderes analicen la estrategia social actualmente implementada para saber si es la idónea para enfrentar las necesidades de la demanda guiándose bajo los objetivos de la SMA-D.F., y al mismo tiempo se realice un cuestionario entre los empleados y usuarios del MT así como la creación de algún espacio donde los empleados involucrados en el proyecto expongan sus ideas guidas bajo su experiencia en su respectiva labor que sirva de apoyo para la elección de una estrategia puntual, ya que de ello dependerá la asistencia y permanecía del proyecto; dado que al realizar su trabajo bajo una misma metodología refleja el compromiso que se tiene con los usuarios (participantes) así como reafirma el trabajo desempeñado por el Gobierno del Distrito Federal y en específico de la SMA-D.F.

Programas.

En este circunstancias y dadas sus respuestas de ambas partes se observa que se incumple con la determinación del rumbo que seguirá la estrategia social, es decir la falta de determinación de un programa social tiene que ver directamente con la inadecuada elección de la estrategia social.

El siguiente autor aporta argumentos precisos, Joseph Guiltinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998). Al referirse a un programa de marketing se dice que son las acciones y decisiones específicas (desarrollo de productos, cambios de precios, modificación de campañas de publicidad, promoción de ventas y marketing directo y ventas y distribución).

En la etapa Estrategias y programas de marketing se especifica que para implementar algún programa de marketing primero se construirá una estrategia que determinara los propósitos que espera alcanzar una empresa en cuanto a la demanda de un producto. Entonces al tener una estrategia se podrá ejecutar un programa de marketing enfocado a una o varias áreas de acción (desarrollo de productos, precio, publicidad, promoción de ventas y marketing directo y ventas y distribución).

- Desarrollo de producto social.
- Financiero.
- Publicidad.
- Promoción de estrategia.
- Recursos humanos.
- Distribución y logística.

El autor demuestra que el desarrollar un programa implica la elección previa de una estrategia para establecer las acciones específicas para cada área, entonces se entiende que la estrategia social es crucial para la obtención de resultados óptimos para la mejora constante, ya que esto propiciara una mejor aceptación de lo que se pretende con este proyecto al cubrir en todos los aspectos las necesidades de la demanda social mediante los programas adecuados.

En concreto se propone que se considere un programa enfocado a los empleados (quizá alguna excursión en la que realicen actividades de trabajo en equipo y al

mismo tiempo se intercale con información referida al por que del MT) ya que la capacitación e integración del personal es indispensable para conseguir los objetivos planeados. Para ello habrá que poner especial atención en la elección de la estrategia sin dejar de lado la demanda social, esto para obtener programas idóneos, para ello es necesario escuchar las ideas de todos los involucrados (empleados de todos los mandos, voluntarios, A.C., empresas privadas así como de los propios usuarios) en el Mercado del Trueque para determinar su grado de compromiso, saber qué es lo que esperan, que ideas proponen para la permanencia y el crecimiento del producto social.

Ejecución de la estrategia y programa social.

Administración y monitoreo.

Planeación, organización, ejecución, control y monitoreo.

Los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario tanto a altos mandos como mandos medios arrojaron que si bien los primeros afirman que planean las actividades a realizar así como sostienen que la organización y las estrategias son adecuadas, pero por otro lado el resto de los empleados desconoce la existencia de algún organigrama, diagrama de flujo o incluso la estrategia.

Debido a lo anterior es preciso citar a Joseph Gultinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden (1998). Es relevante mencionar que la realización de programas de marketing encaminados a la estrategia de marketing se elaboran y ejecutan por un número de colaboradores, por lo que, es necesario contar con un método para coordinar el programa.

Esta acción, el interés principal se refiere a impacto de la estructura tradicional de la organización en la ejecución de las tareas de marketing. Específicamente, se estudian los medios por los cuales una determinada estructura puede ampliar la coordinación de las actividades del marketing.

Tal como lo menciona el autor es importante considerar el método empleado para coordinar el programa, implementar la adecuada organización así como contar con el número idóneo de empleados para su correcta ejecución, sin olvidar claro a los líderes del proyecto que más que solo coordinar deben controlar cada circunstancia y monitorear las tareas realizadas.

La sugerencia al respecto es que se haga público en su sitio web el organigrama como el diagrama de flujo, esto para que los trabajadores y los usuarios del MT se den cuenta de quién, cómo y dentro de que parámetros se debe cumplir tal o cual función solo así se permitirá un trabajo ordenado generando mejoras y su continuidad . De igual manera sería adecuado que los líderes del Mercado del Trueque analicen las aptitudes y habilidades de cada uno de sus empleados para que si es posible se rolaran los puestos y que de esta manera se logre una integración del equipo de trabajo, permitiendo la selección y promoción de personal clave. Por último, sería bueno que al final de cada edición se reunieran por área de acción cada equipo para exponer las circunstancias que se generaron y como se les dieron solución, posteriormente por cada área nombrar un representante para que exponga lo ocurrido ante los líderes del proyecto dando pauta a que se puedan tomar decisiones y acciones para proponer programas estratégicos a la institución gubernamental (SMA-D.F.) de mejora para el MT, sustentándolas con informes que deberán realizar los respectivos líderes del Mercado del Trueque así como informes del PNUMA, SEMARNAT, SMA-D.F. y quizá de alguna institución que se dedique a la investigación científica en el eje temático de sustentabilidad ambiental.

Retroalimentación.

Resultados, análisis y modificación.

En este último componente del proceso de mercadotecnia social se evidencia nuevamente a los líderes del proyecto con carecía de soporte en sus argumentos ya que mientras que ellos dicen estar convencidos que la retroalimentación del

Mercado del trueque se genera hay quienes por el contrario afirman que jamás se realiza (en este caso se habla de los trabajadores de mando medio).

Para abordar este tema se emplea lo que Boone y Kurtz (2012) hace mención de la retroalimentación en su proceso aunque nulamente menciona en que consiste, sin embargo se deja por entendido que se refiere a la recapitulación de todo el proceso de mercadotecnia para de ese modo poder identificar en qué punto se incurrió de una manera inadecuada o en cuál de ellos se acertó.

Si bien lo anterior menciona la relevancia que implica realizar una retroalimentación del Mercado del Trueque guiada bajo el proceso de mercadotecnia social, por otro lado es importante mencionar que cada uno de los elementos del proceso de mercadotecnia social son importantes por lo que ni uno u otro puede ser sustituido u omitido.

La sugerencia es que los líderes del proyecto deben redoblar esfuerzos para involucrar a cada uno de los que colaboran en el MT (instituciones gubernamentales, empresas privadas, asociaciones civiles, trabajadores altos y medios mandos, voluntarios, y usuarios) aunque poniendo especialmente atención en los trabajadores de mandos medios ya que ellos realizan el mayor contacto con los usuarios, voluntarios y asociaciones civiles en sus respectivas áreas de acción. Por lo tanto los líderes podrían realizar informes con su respectivo diagrama de Ishikawa, de cada edición correspondiente de lo que se realizó en cada área esto con ayuda de los empleados para que de esta forma exista una verificación de que se está cumpliendo con los objetivos, correcciones de acciones, prevención de posibles errores y mejora continua en MT, se hace hincapié en los informes ya que hasta ahora solo se realizan superficialmente. También podrían una vez realizada la retroalimentación duplicar este proyecto en otras áreas geográficas adecuadas ya que al estar al tanto de cada uno de los elementos que implica la aplicación del proceso de mercadotecnia en “El Mercado del Trueque” es evidente que la expansión de este proyecto será una acción adecuada, técnicamente factible, económicamente viable y socialmente aceptable tal como lo menciona la SEMARNAT en su PNPGIR.

Una vez que fueron evaluadas las características del programa se debe seleccionar la estrategia de expansión de mercado para el programa “El Mercado del Trueque”, la estrategia sin duda alguna es aquella que este encaminada con los recursos humanos empleados en la ejecución del proyecto, ya que se hizo evidente la carencia de comunicación interna entre los mandos medios y los líderes del Mercado del Trueque dando por entendido que la comunicación organizacional es irrelevante para los líderes, pues si bien entre los mandos altos existe comunicación constante de lo que se desarrolla a lo largo de la ejecución de proyecto por otro lado entre los medios mandos y los líderes del Mercado del Trueque se carece de ella, dando por hecho que los líderes sostienen reducida comunicación con los empleados de medios mandos aislándolos de las estrategias a implementar así como los resultados.

La creación de una estrategia sustentada por la evaluación de las variables del proceso de mercadotecnia social es con la finalidad de expandir el mercado de un producto social: El Mercado del Trueque, es posible una vez que se analizaron las opiniones de los involucrados en el proyecto además de complementar con la información vertida en el marco contextual y marco teórico generando datos que revelan que es factible, viable e inminente expandir el MT llegando así a las 16 delegaciones del Distrito Federal o bien a estados de la República.

Con base en el modelo diseñado se desarrolló un instrumento con el cual se evaluó el desempeño del mercado del trueque que permitió desarrollar la propuesta para la implementación de la estrategia de expansión para el programa “El Mercado del Trueque” la cual se presenta a continuación.

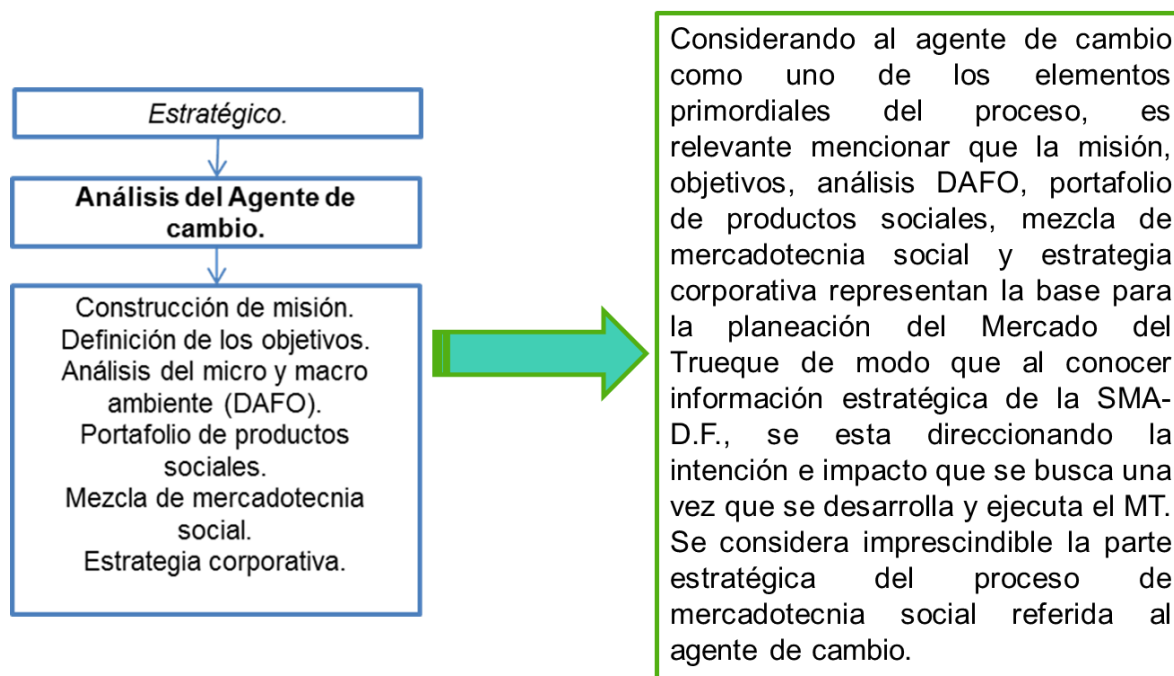
Análisis después de implementar el instrumento, conocer sus opiniones y dar las recomendaciones.

El instrumento creado para esta investigación estuvo fundamentado en una recolección, análisis y síntesis de información teórico que permitió recopilar datos necesarios para generar un proceso adaptable al objeto de estudio, sin embargo una vez utilizado el instrumento, conocer las opiniones, analizar y generar

sugerencias es imprescindible que se haga un análisis *ex post facto* para localizar el grado de aplicabilidad del proceso de mercadotecnia social creado y respaldado por el instrumento de investigación. Para ello se visualizarán los datos teóricos como de campo que fueron recolectados en esta investigación, guiados bajo el proceso de mercadotecnia social se dará énfasis a aquello que es aplicable al proyecto el Mercado del Trueque y a lo que sería relevante complementar.

El proceso de mercadotecnia social que se proyecta sirva de guía para la ejecución del programa el Mercado del Trueque, como una forma de regulación a nivel estratégico y operativo, para ello es necesario puntualizar en cada uno de sus elementos la relevancia en su implementación así como descartar o complementar algún punto que de manera precisa lo necesite. Es entonces que se deberá plasmar cada componente del proceso de mercadotecnia social y hacer su respectivo análisis *ex post facto*.

Proceso de mercadotecnia social.



Análisis del mercado social.

- Determinación del mercado meta social.
- Análisis de la demanda social.
- Segmentación del mercado social.
- Inteligencia competitiva social.
- Potencial del mercado social.
- Medición del mercado social.
- Ciclo de vida del producto social.



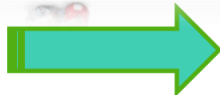
La segunda parte que complementa los elementos estratégicos del proceso es el análisis del mercado social que implica la determinación del mercado meta, análisis de la demanda, segmentación del mercado, inteligencia competitiva, potencial del mercado, medición del mercado y ciclo de vida del producto social. Son sin duda puntos que se deben considerar para conocer al mercado meta social como al producto social ofertado, para ello se debe considerar aquella información relacionada con los consumidores sociales; recaudada a lo largo de las ediciones del Mercado del Trueque. Entonces el análisis del mercado social es parte indispensable para la ejecución de un producto social.

Elección de la estrategia y programa de mercadotecnia social.

Operativo.

Estrategia y programa social.

- Estrategias:**
- Atender a los no consumidores sociales.
 - Expandir el mercado social actual.
 - Captar al consumidor social de otros productos sociales.
 - Conservar/expandir la demanda social dentro de la base de consumidores sociales actuales.
- Programas:**
- Desarrollo de productos sociales.
 - Financiero.
 - Publicidad.
 - Promoción de vetas.
 - Recursos humanos.
 - Distribución y logística.



La elección de la estrategia y programa de mercadotecnia social es un paso para llegar a la parte operativa del proceso, con ello se deben considerar las estrategias existentes para el proceso de mercadotecnia social así como los programas, solo de ese modo se podrá determinar que estrategia y programa es adecuado dependiendo de las circunstancias actuales en las que se encuentre el producto social. Por lo tanto los líderes del Mercado del Trueque deben considerar cada una de las estrategias como programas e ir construyendo una o bien eligiendo la que se acúñe a la particularidad del producto social, poniendo atención a cada elemento que constituye el Mercado del Trueque.



Estos elementos representan la parte final del proceso además que de ellos se puede conocer el contexto actual, a donde se desea llegar, a donde debería ir, diagrama de flujo, organigrama funcional, comparación de lo que se ha hecho y lo que se desea alcanzar, cambios en el entorno, nivel de ejecución, objetivos alcanzados, efectividad del desempeño según el diagrama de flujo y revisión de estrategia. Entonces los líderes del Mercado del Trueque deben considerar la planeación, organización, ejecución, control y monitoreo del producto social así como poner atención a los resultados, análisis de resultados y modificación en la estrategia. Esta parte del proceso está enfocado a la planeación, organización, ejecución, control y monitoreo por lo que es necesaria su adecuada gestión al producto social.

Una vez realizado el análisis *expost facto* se afirma que el proceso de mercadotecnia social construido es necesario para la evolución del Mercado del Trueque ya que ello permitirá una visión más acorde a lo que se necesita en el contexto en el que se oferta el producto social. Entonces el proceso de mercadotecnia social es aplicable para el Mercado del Trueque.

ANEXOS.

ANEXO I.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer más acerca de la operación e impacto del “Mercado del Trueque” (MT) a lo largo de sus 10 ediciones.

Nombre completo: _____

Cargo en la SMA–D.F. u otra institución (especificar cuál): _____

Cargo en el MT: _____

De los siguientes rasgos a evaluar a la **Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal (SMA-D.F.)** marque con una “x” la opción que refleje su opinión.

1. Mencione si la misión de la SMA-D.F., contiene los siguientes puntos:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
El motivo de su surgimiento.					
Su contribución a la sociedad.					
Las aspiraciones que tiene a largo plazo.					

2. En los objetivos de la SMA-D.F., se especifica:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Quien realizará las acciones					
Qué acciones se realizarán					
Como se realizarán las acciones.					
Cuánto tiempo tomarán las acciones.					
Dónde se realizarán las acciones.					

3. De su opinión considerando las Fortalezas y Debilidades de la SMA–D.F.

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Se toman en cuenta las necesidades del consumidor social para crear productos sociales.					
Se estipulan las obligaciones y derechos con los proveedores antes de trabajar.					
Se conoce la existencia de otros productos sociales similares a los que oferta la SMA–D.F.					
Cada empleado cumple con tareas específicas.					

Se organizan reuniones periódicas con todos los empleados.					
Las delegaciones fungen como intermediarios.					
Se aceptan dudas o comentarios de los consumidores sociales					
La atención que brinda a través de los productos sociales es personalizada.					

4. De su opinión considerando las Amenazas y Oportunidades de la SMA-D.F.

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
El presupuesto otorgado por el Gobierno del Distrito Federal es suficiente.					
Beneficiaría la colaboración de empresas privadas en productos sociales.					
El compromiso que adquieren los consumidores sociales con el ambiente se ha incrementado.					
Se requieren de más productos sociales para fomentar la educación ambiental.					
Es prioritaria la educación ambiental de nuevas generaciones.					
Es relevante la participación del voluntariado.					
Sería óptimo crear una cuenta en las redes sociales para cada producto social.					
En la planeación de un producto social se considera el plan verde.					

5. La SMA-D.F., ha realizado los siguientes programas en materia de manejo de residuos sólidos urbanos, indique según su opinión ¿Cómo ha sido su impacto en la sociedad?:

	Muy bueno.	Bueno.	Regular.	Malo.	Muy malo.
Programa manejo responsable de pilas y celulares usados en el Distrito Federal.					
Jornadas de acopio de residuos electrónicos (Reciclones).					
Mercado del Trueque (MT).					
Curso interactivo Manejo responsable de residuos sólidos.					
Programa escolar de separación para el reciclaje de residuos.					

Programa de educación ambiental.					
----------------------------------	--	--	--	--	--

6. Considerando el presupuesto asignado por la SMA-D.F., a los siguientes programas. ¿Cómo ha sido el apoyo económico que se les ha brindado?

	Muy bueno.	Bueno.	Regular.	Malo.	Muy malo.
Programa manejo responsable de pilas y celulares usados en el Distrito Federal.					
Jornadas de acopio de residuos electrónicos (Reciclones).					
Mercado del Trueque (MT).					
Curso interactivo Manejo responsable de residuos sólidos.					
Programa escolar de separación para el reciclaje de residuos.					
Programa de educación ambiental.					

7. Se tienen instrumentos e indicadores bien definidos para medir los resultados de cada uno de los programas que ha oferta la SMA-D.F., en materia de manejo de residuos sólidos urbanos:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Programa manejo responsable de pilas y celulares usados en el Distrito Federal.					
Jornadas de acopio de residuos electrónicos (Reciclones).					
Mercado del Trueque (MT).					
Curso interactivo Manejo responsable de residuos sólidos.					
Programa escolar de separación para el reciclaje de residuos.					
Programa de educación ambiental.					

De los siguientes rasgos a evaluar para el programa “EL Mercado del Trueque” (MT) marca con una “x” la opción que refleje su opinión.

8. Considerando los fondos requeridos para la realización del programa y para la difusión, que tan de acuerdo está en lo siguiente:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Los presupuestos realizados permiten cuantificar los recursos requeridos para la operación del MT.					
Se han emitido posters para distribuirlos en instituciones públicas como privadas.					
A parte del módulo de atención se ha generado algún espacio en donde se establezca una					

comunicación bidireccional con el consumidor.					
---	--	--	--	--	--

9. Los siguientes enunciados hacen referencia a lo que se consideró para la ubicación del MT, indique que tan de acuerdo esta:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Es un punto céntrico que agiliza el traslado de los residuos a su destino.					
Disponibilidad de espacio para colocar las herramientas de recolección.					
Facilidad para almacenar los materiales recolectados.					
Afluencia de gran parte de la población mexicana.					
Es la delegación donde se genera mayor cantidad de residuos sólidos.					
El espacio le pertenece a la SMA-D.F.					

10. Los siguientes argumentos hacen referencia a las estrategias realizadas por la SMA-D.F., en la implementación del MT, indique que tan de acuerdo esta:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Han logrado consolidar el programa MT.					
Han cumplido con lo estipulado en los objetivos de la SMA-D.F., como los objetivos del MT.					
Han conseguido impactar al consumidor social del MT.					

11. Tomando en cuenta la demanda del MT indique su opinión:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Se lleva un control sistemático de la cantidad de consumidores asistentes a cada edición.					
Los consumidores han asistido por lo menos cuatro veces.					
Los consumidores canjean exactamente 10kg por cada edición.					

12. Respecto al perfil del consumidor del MT usted que tan de acuerdo está en los siguientes argumentos:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.

Conozco de manera cabal la nacionalidad, de los asistentes al MT.					
Las personas que asisten al MT son principalmente mujeres.					
Las personas que asisten al MT son hombres y mujeres por igual.					
El rango de edad de las personas que asisten al MT a realizar intercambio de puntos es de entre 15 a 60 años.					
Conozco las delegaciones de las que provienen los asistentes al MT.					
Conozco la principal ocupación de los asistentes al MT.					
Los asistentes al MT protegen el medio ambiente realizando actividades de cuidado del agua, reciclaje y consumo de productos ecológicos.					
Los asistentes al MT utilizan medios de transporte alternativos que no dañan al medio ambiente.					
Los asistentes al MT están muy bien informados acerca de la problemática ambiental del D.F.					

13.Cuál es su opinión de los siguientes enunciados que hablan respecto a la existencia de instituciones públicas o privadas que oferten un programa con el mismo objetivo que MT:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Beneficiar la reducción de los residuos sólidos urbanos emitidos en el D.F.					
Disminuiría la asistencia al MT.					
Disminuiría la cantidad de recursos asignados por el gobierno del D.F. a este programa social.					

14. Lo siguiente hace referencia a la satisfacción de los consumidores del MT, indique su opinión:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
La satisfacción de los consumidores es muy buena.					
Conozco la forma en que se mide la satisfacción de los asistentes al MT.					

15. Las distintas ediciones del MT han permitido generar los siguientes enunciados, muestre que tan de acuerdo está en:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
El MT ha justificado su permanencia.					
Se ha pronosticado la aceptación a largo plazo del MT si se continúan realizando.					
Se ha visto incrementado el compromiso por los consumidores para asistir a cada edición.					

16. Para conocer la estrategia de mercadotecnia social que actualmente realizan en el MT indique su opinión:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Se han presentado más de una vez aquellos consumidores que en un principio no se habían contemplados.					
Se han identificado las necesidades de los consumidores que en un principio no se habían contemplado.					
Se han presentado por lo menos una vez consumidores de las 16 delegaciones del D.F.					
Se ha pensado en duplicar el programa en otras sedes.					
Se ha pensado en utilizar las explanadas de las delegaciones para pilotar el programa.					
Se ha identificado la presencia de consumidores de otros programas de residuos sólidos urbanos que oferta la SMA-D.F.					
Se han tomado en cuenta las opiniones de los consumidores que asisten por vez primera al programa.					
Se les ha dado algún tipo de incentivo a los consumidores frecuentes.					

17. Para estar al tanto del programa de mercadotecnia social que actualmente implementan en el MT es necesario saber su opinión:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Se ha pensado en generar otro programa similar.					
Se ha contemplado crear un producto social enfocado a					

los residuos orgánicos urbanos.					
Se ha requerido de mayor presupuesto para su ejecución.					
Se ha generado la difusión pertinente antes de cada edición.					
Se realizan dinámicas constantes con los consumidores sociales respecto al manejo adecuado de los residuos sólidos urbanos recolectados.					
El aumento de los empleados beneficiaría la realización del programa.					
Se ha contactado a los mismos proveedores durante todas las ediciones.					

18. Para conocer la organización interna que actualmente implementan en MT de su opinión a lo siguiente:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
El MT busca detonar la cultura y economía del reciclaje de manera constante y sostenida e impulsar el desarrollo de productos locales.					
Se cuenta con un organigrama funcional para la ejecución del MT.					
Se cuenta con un diagrama de flujo del MT.					
Se han tomado en cuenta los objetivos del MT para su ejecución.					
Se ha tomado en cuenta la estrategia del MT para su ejecución.					
Las actividades hasta ahora ejecutadas en el MT han sido las planeadas.					

19. Para la retroalimentación del MT de su opinión a lo siguiente:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Se ha cumplido con los objetivos de la SMA-D.F.					
Se ha cumplido con los objetivos planteados en el MT.					
Se ha considerado el organigrama para delegar funciones.					
Todas las actividades se han realizado bajo el					

diagrama de flujo.					
Se ha mantenido la misma estrategia desde la primera edición del MT hasta ahora.					

ANEXO II.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer más acerca de la operación e impacto del “Mercado del Trueque” (MT) a lo largo de sus 10 ediciones.

Nombre completo: _____

Cargo en la SMA–D.F., u otra institución (especificar cuál): _____

Cargo en el MT: _____

De los siguientes rasgos a evaluar a la **Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal (SMA-DF)** marque con una “x” la opción que refleje su opinión.

1. Mencione si la misión de la SMA-D.F., contiene los siguientes puntos:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
El motivo de su surgimiento.					
Su contribución a la sociedad.					
Las aspiraciones que tiene a largo plazo.					

2. En los objetivos de la SMA-DF se especifica:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Quien realizará las acciones.					
Qué acciones se realizarán.					
Cómo se realizarán.					
Cuánto tiempo tomarán.					
Dónde se realizarán.					

De los siguientes rasgos a evaluar para el programa “**EL Mercado del Trueque**” (MT) marque con una “x” la opción que refleje su opinión.

3. Considerando los fondos requeridos para la realización del programa y para la difusión, que tan de acuerdo está en lo siguiente:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Se realizan presupuestos para conocer los gastos que implica la realización del MT.					
Se han emitido posters para distribuirlos en instituciones públicas como privadas.					
A parte del módulo de atención se ha generado algún espacio en donde se					

establezca una comunicación bidireccional con el consumidor.					
--	--	--	--	--	--

4. Los siguientes enunciados hacen referencia a lo que se consideró para la ubicación del MT, indique que tan de acuerdo esta:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Es un punto céntrico que agiliza el traslado de los residuos a su destino.					
Disponibilidad de espacio para colocar las herramientas de recolección.					
Facilidad para almacenar los materiales recolectados.					
Afluencia de gran parte de la población mexicana.					
Es la delegación donde se genera mayor cantidad de residuos sólido urbanos.					
El espacio le pertenece a la SMA-D.F.					

5. Los siguientes argumentos hacen referencia a las estrategias realizadas por la SMA –DF en la implementación del MT, indique que tan de acuerdo esta:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Han logrado consolidar el programa MT.					
Han cumplido con lo estipulado en los objetivos de la SMA-D.F., como los objetivos del MT.					
Han conseguido Impactar al consumidor social del MT.					

6. Tomando en cuenta la demanda del MT indique su opinión:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Se lleva un control sistemático de la cantidad de consumidores asistentes a cada edición.					
Los consumidores han asistido por lo menos cuatro veces.					
Los consumidores canjean exactamente 10kg por cada edición.					

7. Respecto al perfil del consumidor del MT usted que tan de acuerdo está en los siguientes argumentos:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.

Conozco de manera cabal la nacionalidad, de los asistentes al MT.					
Las personas que asisten al MT son principalmente mujeres.					
Las personas que asisten al MT son hombres y mujeres por igual.					
El rango de edad de las personas que asisten al MT a realizar intercambio de puntos es de entre 15 a 60 años.					
Conozco las delegaciones de las que provienen los asistentes al MT.					
Conozco la principal ocupación de los asistentes al MT.					
Los asistentes al MT protegen el medio ambiente realizando actividades de cuidado del agua, reciclaje y consumo de productos ecológicos.					
Los asistentes al MT utilizan medios de transporte alternativos que no dañan al medio ambiente.					
Los asistentes al MT están muy bien informados acerca de la problemática ambiental del D.F.					

8.Cuál es su opinión de los siguientes enunciados que hablan respecto a la existencia de instituciones públicas o privadas que oferten un programa con el mismo objetivo que MT:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Beneficiar la reducción de los residuos sólidos urbanos emitidos en el DF.					
Disminuiría la asistencia al MT.					
Disminuiría la cantidad de recursos asignados por el gobierno del D.F., a este programa social.					

9. Lo siguiente hace referencia a la satisfacción de los consumidores del MT, indique su opinión:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
La satisfacción de los consumidores es muy buena.					
Conozco la forma en que se mide la satisfacción de los asistentes al MT.					

10. Las distintas ediciones del MT han permitido generar los siguientes enunciados, muestre que tan de acuerdo está en:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
El MT ha justificado su permanencia.					
Se ha pronosticado la aceptación a largo plazo del MT si se continúan realizando.					
Se ha visto incrementado el compromiso por los consumidores para asistir a cada edición.					

11. Para conocer la estrategia de mercadotecnia social que actualmente realizan en el MT indique su opinión:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Se han presentado más de una vez aquellos consumidores que en un principio no se habían contemplados.					
Se han identificado las necesidades de los consumidores que en un principio no se habían contemplado.					
Se han presentado por lo menos una vez consumidores de las 16 delegaciones del D.F.					
Se ha pensado en duplicar el programa en otras sedes.					
Se ha pensado en utilizar las explanadas de las delegaciones para pilotar el programa.					
Se ha identificado la presencia de consumidores de otros programas de residuos sólidos urbanos que oferta la SMA-D.F.					
Se han tomado en cuenta las opiniones de los consumidores que asisten por vez primera al programa.					
Se les ha dado algún tipo de incentivo a los consumidores frecuentes.					

12. Para estar al tanto del programa de mercadotecnia social que actualmente implementan en el MT es necesario saber su opinión:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Se ha pensado en generar otro producto social similar.					
Se ha contemplado crear un producto social enfocado a					

los residuos orgánicos urbanos.					
Se ha requerido de mayor presupuesto para su ejecución.					
Se ha generado la difusión pertinentemente antes de cada edición.					
Se realizan dinámicas constantes con los consumidores sociales respecto al manejo adecuado de los residuos sólidos urbanos recolectados.					
El aumento de los empleados beneficiaría la realización del programa.					
Se ha contactado a los mismos proveedores durante todas las ediciones.					

13. Para conocer la organización interna que actualmente implementan en el MT de su opinión a lo siguiente:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
El MT busca detonar la cultura y economía del reciclaje de manera constante y sostenida e impulsar el desarrollo de productos locales.					
Se cuenta con un organigrama funcional para la ejecución del MT.					
Se cuenta con un diagrama de flujo del MT.					
Se ha tomado en cuenta los objetivos del MT para su ejecución.					
Se ha tomado en cuenta la estrategia del MT para su ejecución.					
Las actividades hasta ahora ejecutadas en el MT han sido las planeadas.					

14. Para la retroalimentación del MT de su opinión a lo siguiente:

	Completamente de acuerdo.	De acuerdo.	Indiferente.	En desacuerdo.	Completamente en desacuerdo.
Se ha cumplido con los objetivos de la SMA-D.F.					
Se ha cumplido con los objetivos planteados en el MT.					
Se ha considerado el organigrama para delegar funciones.					
Todas las actividades se han realizado bajo el diagrama de flujo.					
Se ha mantenido la misma estrategia desde la primera edición del MT hasta ahora.					

LISTA DE REFERENCIAS.

Ambiental, S. d. (2007). Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales. México: Talleres Gráficos de México.

Andreasen. (2000). Marketing Social. En A. L. Jiménez, Gestión del Marketing Social (pág. 35). España: Mc Graw Hill.

Baak, C. (2010). Publicidad promoción y comunicación integral en marketing . PEARSON.

Boone&Kurtz. (2012). Marketing Contemporáneo. México: CENGAGE Learning.

Ferrell, O. (2006). Estrategia del Marketing. México: CENGAGE Learning.

Gobierno del Distrito Federal. (2011). Plan Verde de la Ciudad de México. México: Talleres Gráficos de México.

Gobierno Federal. (2007). Plan nacional de desarrollo. México: Talleres de Impresión de Estampillas y Valores de la SHCP.

Guiltinan, J. P. (1998). Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. Colombia: Mc Graw Hill.

HORNGREN, C. T. (2007). Contabilidad de costos. México: PEARSON Prentice Hall.

Jacques, J. (1995). Marketing Estrategico. España: Mc Graw Hill.

Jiménez, A. L. (2000). Gestión del Marketing Social. España: Mc Graw Hill.

Kotler&Gary, P. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Mexico: PEARSON Prentice Hall.

Kotler&Zaltman. (2004). Marketing Social . En L. A. Romero, Marketing Social teoría y práctica (págs. 3,6). México: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Marketing. México: PEARSON Prentice Hall.
- LAMB. (2006). Fundamentos de marketing. México: THOMSON.
- Lamb, C. W. (2006). Marketing. México: THOMSON.
- LAMBIN. (2009). DIRECCIÓN DE MARKETING GESTIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA DEL MERCADO. México: Mc Graw Hill.
- LAMBIN, J. J. (1995). Marketing Estratégico. España: Mc Graw Hill.
- M.BEGON. (1999). Ecología. Barcelona: OMEGA.
- MC, C. (1989). Cursos de mercadotecnia. México: HARLA.
- McConnell, C. R. (1997). Economía. Colombia: Mc Graw Hill.
- PNUMA. (2011). Hacia una economía verde. Francia.
- PNUMA. (26 de Junio de 2012). Eficiencia en el uso de los recursos. Obtenido de UNEP and Resource Efficiency at a Glance: <http://www.unep.org/resourceefficiency>
- Romero, L. A. (2004). Marketing Social teoría y práctica. México: PEARSON Prentice Hall.
- Secretaría del Medio Ambiente. (2007). Plan Verde de la ciudad de México. México: Talleres Gráficos de México.
- Secretaría del Medio Ambiente. (2012). Residuos Sólidos 5to Informe. México: Talleres Gráficos de México.
- SEMARNAT. (2008). Programa Nacional para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos. México: Talleres Gráficos de México.
- Stanton, W. J. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Subsecretaría de Normatividad, F. A. (2008). Programa Nacional para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos. México: Servicios y Publicaciones Grande, S.A. de C.V.

Subsecretaría de Planeación y Política, A. (2007). Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales. México: Talleres Gráficos de México.

Van Der Lug, C. (2010). Eficiencia en el uso de los recursos. Francia: PNUMA.

Viveros, C. M. (2001). Mercadotecnia. México: Trillas.