

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

División de Estudios Superiores



LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y SU APLICACION EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DEL SECTOR PUBLICO

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER LA MAESTRIA
EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

CARLOS ROSETE SANCHEZ

MEXICO. D. F.

1987

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INTRODUCCION

Así como para este mundo dinámico y cambiante en que la evolución es la tendencia de los seres humanos, para algunos en forma positiva y para los otros negativamente, esta hipótesis puede aplicarse para las empresas públicas; de participación estatal mayoritaria, privadas; Universidades, instituciones de diferente orden, etc., las cuales, en la forma como reaccionen, podrán cumplir con la misión corporativa para la que fueron creadas.

Una de estas formas de reacción o evolución de la Mercadotecnia Tradicional, -- Privada o Comercial que se han presentado aproximadamente a partir de los años 70's., es la llamada "Mercadotecnia Social".

¿Qué significa la Mercadotecnia Social? ¿En dónde se aplica? ¿Qué futuro tiene? ¿Cómo ayuda a las empresas en su desarrollo y crecimiento? ¿Para qué se utiliza? ¿Qué beneficios aporta a los usuarios y consumidores?

La Mercadotecnia Social es conocida también con los nombres de Marketing Social, Mercadotecnia no Lucrativa, Mercadotecnia Aplicada a Causas Sociales, y Mercadotecnia Política y Social.

Cabe mencionar que existen diferencias entre la Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial, y la Mercadotecnia Social, las cuales citamos a continuación:

La Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial, tiene como objetivo habitual ayudar a las empresas a vender sus productos, lo cual se puede resumir a dos -- ideas esenciales:

- 1.- Una actitud mental caracterizada por la constante preocupación de conocer, comprender y de prever las necesidades del mercado.
- 2.- De una puesta en práctica sistemática de diversos medios destinados a influir sobre el "comportamiento" de los agentes económicos, principalmente a los consumidores.

Se le acusa a la Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial de ser responsable del materialismo, de la alienación o enajenación de la insatisfacción permanente de los consumidores, así como del despilfarro de bienes y de la inflación (6).

La Mercadotecnia Social, aunque se basa en los principios de la Mercadotecnia Comercial, su finalidad radica fundamentalmente en ayudar a las empresas u organizaciones con vocación social a "modificar las opiniones, ideas, productos o servicios, actitudes o comportamientos de ciertos públicos", tratando de mejorar la situación de la población en su conjunto o de ciertas poblaciones --particulares (6).

Por ejemplo: UNICEF, Cruz Roja, organizaciones anti-alcohólicas, planeación familiar, Teléfonos de México, S.A. de C.V., Movimientos de Defensa de la Ecología, etc.

El objetivo por lo tanto, de este trabajo, es el de comprobar algunas ideas - que han estado latentes en la mente del autor, así como el de comprobar las experiencias personales del mismo, en el desarrollo de su actividad profesional, y éstas se concretan en lo siguiente:

1.- La Mercadotecnia Social es una rama de la ciencia que cuenta con una serie de técnicas o métodos cuya finalidad es promover Causas Sociales (1).

Y por lo tanto, que permite lograr los objetivos de "venta" y "atención al público" de sus necesidades de los organismos de participación estatal mayoritaria que (concretamente mencionare en el caso de Teléfonos de México, S.A. de C.V.) como ejemplo de aplicación.

2.- Coadyuvar a través de este estudio a erradicar el concepto -- que se tiene al mencionar la palabra Mercadotecnia o Marketing, lo cual produce entre la gran mayoría de intelectuales y moralistas un efecto de rechazo automático, ya que se le -- considera un instrumento poderoso de manipulación y de enajenación de los consumidores (2).

3.- De que al tener una correcta aplicación de sus técnicas y métodos, permite a los ejecutivos que hacen uso de ella, alcanzar objetivos de desarrollo económico, social y político de los usuarios o consumidores de los servicios públicos.

4.- Que este trabajo que considero pionero en cuanto a su aplicación en empresas de Servicios Públicos o de Participación Estatal Mayoritaria, como es el caso de Teléfonos de México, S. A. de C.V., sirva de base para otras investigaciones o estudios en diversas áreas, campos o sectores de nuestro país, --

con la finalidad de utilizarlos de la mejor manera posible en beneficio para todos los habitantes de nuestro país, y en el desarrollo de esta nueva ciencia llamada "Mercadotecnia Social".

El presente trabajo consta de dos partes, principalmente: la primera de ellas - que se refiere a la sección teórica, y la segunda a la aplicación práctica de - la Mercadotecnia Social en un proyecto llamado "Telefonía Urbana de Interés Social" TUIS y/o TRIPLEX que se desarrolla en una empresa de Participación Estatal Mayoritaria: Teléfonos de México, S.A. de C.V.

I N D I C E

Pags.

INTRODUCCION:

- A) Objetivo
- B) Diferencias entre la Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial, y la Mercadotecnia Social.
 - a) Ideas
 - b) Productos
 - c) Servicios
 - d) Personas
 - e) Instituciones

CAPITULO I

- A) Orígenes de la Mercadotecnia Social. 1.
- B) La Mercadotecnia Social. 3.
 - a) Concepto
 - 1.- Las Causas Sociales
 - 2.- Los Servicios Públicos y la Administración 6.
 - 3.- Los Partidos Políticos 8.
 - b) Comentario final

CAPITULO II

- A) La Administración dentro del Gobierno Federal 9.
 - a) Concepto general de Administración
 - b) Aspectos legales de la Administración Pública 13.
en México
 - c) Concepto de Administración Pública
 - d) Concepto de Administración Privada 14.
 - e) Diferencias y similitudes entre la Administración Pública y la Administración Privada.
- B) La Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial, y la Mercadotecnia Social en el Sector Público. 16.

CAPITULO III

A) La aplicación de la Mercadotecnia Social en una empresa del sector paraestatal	19.
a) Misión Corporativa	
b) Estructura Organizativa	
c) Características	21.
1.- Fundamentación Constitucional	23.
2.- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal	24.
3.- Ley de Vfas Generales de Comunicación	25.
4.- Obligaciones derivadas de la concesión otorgada a esta empresa.	26.

CAPITULO IV

A) La Telefonía en México	29.
B) La Telefonía a Nivel Mundial	34.
C) Análisis del entorno	37.
a) Entorno Demográfico	
b) Entorno Económico	38.
c) Entorno Social/Cultural	39.
d) Entorno Político/Legal	
e) Entorno Tecnológico	40.
f) Entorno Geográfico	41.
g) Proveedores	

CAPITULO V

A) Antecedentes del Proyecto	44.
B) Aspectos Estratégicos	46.
C) Objetivo del Tuis o Triplex	
D) La Telefonía Urbana de Interés Social en el Plan Quinquenal 1981-1985	47.
E) Implantación	
F) Plan Quinquenal	48.
G) Antecedentes de la Prueba Piloto o del Triplex I	
H) Metodología del Triplex I	
I) Muestra del Triplex I	49.

	Pags.
J) Inicio de la Prueba Piloto del Triplex I	
K) Importancia de la Investigación de Mercados en la Mercadotecnia Social	50.
L) Resultados obtenidos en Triplex I	51.
M) Conclusiones del Triplex I	59.
N) Triplex II	63.
a) Evaluación de la Maqueta Triplex II	
b) Sugerencias para un Mejor Servicio, proporcionadas por los Usuarios.	64.
O) Hoy en día el Impacto del Sismo en Telmex	65.

CAPITULO VI

Conclusiones y Recomendaciones	68.
A) Conclusiones Generales sobre la Mercadotecnia	
B) Conclusiones sobre el Estudio Triplex I y II	69.
a) Diseño del Producto	
b) Administrativos	70.
c) Uso, Hábitos y Actitudes de los Abonados o Consumidores	
C) Recomendaciones Generales.	71.
 Bibliografía	 73.
 Datos del Autor	 75.

CAPITULO I.

A) Orígenes de la Mercadotecnia Social

En lo referente a los orígenes de la Mercadotecnia Social, cabe mencionar que fue en 1965 en la Universidad Estatal de Ohio (USA), donde los investigadores presentaron resultados de sus estudios y sugirieron el siguiente concepto de Mercadotecnia: "Proceso de una sociedad, mediante el cual la estructura de demanda de mercancía y servicios de naturaleza económica se anticipa o amplía, y se satisface por medio de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de las mercancías y los servicios" (13).

Por lo que propone que la Mercadotecnia está relacionada con las transacciones mismas y por lo tanto, se puede aplicar a cualquier unidad social que persiga el intercambio de valores con otras unidades sociales.

En 1969, Kotler y Levy (14) se extendió o ensanchó el concepto de Mercadotecnia al incluir a las instituciones o empresas no lucrativas, como hospitales, museos, iglesias, etc.

En la década de los 70's, la Mercadotecnia Social y los estudios se volvieron mucho más importantes y se dejó sentir en la sociedad la influencia de la Mercadotecnia Social y no a la inversa.

Se confirmó la responsabilidad de la Administración en el proceso comercial; en crear o ayudar a resolver problemas de carácter social, oportunidades para los inválidos y no privilegiados; contaminación ambiental, riesgos de usar productos que se ofrecen en el mercado, desperdicio de recursos de la sociedad, etc.

En la década de los 80's, es decir, la actual, se ha observado que la Mercadotecnia Social ayuda a los países en vías de desarrollo a aprovechar al máximo sus recursos o los que se logran allegar.

Por último, y como prueba de la importancia que tiene la Mercadotecnia Social en esta época, la American Marketing Association decidió modificar en 1985 la definición tradicional sobre Mercadotecnia y que estaba vigente desde 1960: "La Mercadotecnia ya no puede estar limitada a actividades de negocios. Puede incluir actividades que impliquen en las negociaciones no lucrativas la venta de una idea, o de un servicio, así como también de un producto".

La Asociación también está recomendando a los autores de libros de texto en Principios de Mercadotecnia y Mercadólogos, que amplíen el concepto - tradicional de esta disciplina (15).

B) La Mercadotecnia Social

a) Concepto.

La Mercadotecnia Social "es el análisis, la planeación, implementación y control de los programas cuidadosamente diseñados para brindar intercambios voluntarios de valores con mercados meta o mercados objetivo - previamente definidos, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales".

Se refiere básicamente en designar las ofertas de organización en términos de necesidad y deseos, y en fijar precios, comunicación y distribución para informar, motivar y servir a los mercados (5), con la finalidad de "modificar las operaciones, ideas, productos o servicios, actitudes o comportamientos de ciertos públicos, tratando de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertas poblaciones particulares" (6).

La Mercadotecnia Social puede ser clasificada en tres grandes categorías: "Las Causas Sociales, los Servicios Públicos y la Administración, y los Partidos Políticos, y se aplica principalmente a empresas u organizaciones con vocación social" (6).

1.- Las Causas Sociales.

Philip Kotler (5) define Causa Social como: "A toda organización - no investida por el poder público, que tenga por objeto principal el modificar las opiniones, actitudes o comportamientos de ciertos públicos, tratando de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertas poblaciones particulares".

Sus características principales son:

10.- Son agentes de cambio social voluntario

Su razón de ser es siempre el modificar el statu quo, el "cambiar de vida".

20.- Desinteresadas

Su principal objeto no es ganar dinero o defender los intereses de sus propios miembros, sino promover ideas, suscitar -- cambios de mentalidad, de comportamientos o de legislación; - distribuir dinero o prestar servicios, con vistas a mejorar -

la suerte de la población en su conjunto o de ciertas categorías de la misma.

3o.- Especializadas

Se interesan por determinadas categorías de la población (la infancia desvalida, los refugiados de la República de Bangladesh, los obreros textiles, etc.), o por ciertos aspectos particulares de la vida social (el aborto, el alcoholismo, la -- prevención de accidentes, etc.).

4o.- No están investidas de la autoridad pública

No pueden imponer leyes o reglamentos, las ideas que defienden, los cambios que reclaman o los comportamientos que preconizan. Sus métodos de acción son la persuasión, la educación, la negociación, y a veces la amenaza o la violencia, mas no -- la autoridad legal.

Las Causas Sociales deben siempre "vender" a uno o varios públicos ideas, proyectos, servicios, productos a personas o -- instituciones, o cambios de comportamiento.

Además, para ser eficaces deben utilizar aspectos de la Merca dotecnia Comercial, como son: el de conocer y comprender las costumbres y la psicología del público al que se dirigen; de elaborar en forma racional sus estrategias, de comunicar sus mensajes, de orientar o modificar actitudes y comportamientos.

Las Causas Sociales tienen menos interés en conocer o efec---tuar un esfuerzo sistemático de detectar necesidades, aspiraciones y preferencias del público.

La mayoría de las veces, las Causas Sociales conocen o creen conocer a priori las necesidades "reales" de la sociedad.

Sus actividades están inspiradas por las convicciones, los -- sentimientos y los ideales de sus miembros, más que por la -- preocupación de satisfacer una "demanda" del público.

Las Causas Sociales no se prestan a renunciar a su vocación y a adaptarse a otras actividades si los cambios que preconizan no son deseados en general, o incluso ni se enfrentan a fuer-

tes resistencias. No están animados por la preocupación de -
agradar al público ni de favorecer sus gustos. Tienen una ac-
titud voluntarista y están dispuestas por defender sus pro-
yectos, y a luchar, si es preciso, contra la corriente. Por
ello, generalmente buscan influenciar al público antes que -
descubrir sus aspiraciones y necesidades.

2.- Los Servicios Públicos y la Administración

Aquí se llamará "Servicios Públicos" a las organizaciones de estatuto público o para público que tengan por vocación declarada, el satisfacer lo mejor posible ciertas necesidades de la población.

Su grado de especialización es variable, y abarca desde el gobierno y municipios, hasta aspectos tales como la enseñanza pública o la policia.

Los Servicios Públicos, al igual que las Causas Sociales tienen una vocación desinteresada y no se inspiran ante todo en la búsqueda de beneficios.

Sus servicios se venden al público a determinados precios (electricidad, teléfonos, ferrocarriles, petróleo, etc.), pero incluso así, nunca es la búsqueda de rentabilidad la mayor preocupación del Servicio Público.

Los Servicios Públicos se distinguen por dos características:

1a.- Tratan de adoptar una actitud neutral de respeto, de sumisión respecto a las aspiraciones y necesidades de la colectividad a la que han de servir.

- Se aplican en función a consignas y orientaciones que reciben del poder político, o a necesidades expresadas directamente por los ciudadanos o usuarios.

- Tratan de dar respuestas a demandas y no provocar cambios. - Su papel es servir al público y no a influenciarlo.

2a.- Disponen en diversos grados de algunos poderes de autoridad. - Es decir, la posibilidad de imponer a los ciudadanos o a los usuarios algunas decisiones. Por ejemplo: La enseñanza pública impone programas de estudios obligatorios y concede certificados con valor oficial.

En resumen, los Servicios Públicos, si tienen deberes frente a los usuarios, tienen sobre ellos poderes que no poseen normalmente ni las empresas privadas ni las Causas Sociales.

Por lo tanto, los Servicios Públicos tienen la responsabilidad de utilizar la Mercadotecnia Social para servirse del "conjunto de métodos que tienen por objeto detectar, medir y prever -

las necesidades del público o usuarios, así como el grado de satisfacción ante los servicios que se les ofrecen." (6).

Los Servicios Públicos aunque lo deseen, no pueden adoptar una actitud neutral y pasiva ante las necesidades y aspiraciones del público o usuarios, por la fuerte razón de que estas necesidades no son independientes de la propia acción de los Servicios Públicos. Además, no deben satisfacerse en responder a -- las necesidades, sino a orientarlas y configurarlas, e incluso, en ocasiones, a crearlas, como se verá en el caso del TUIS o TRIPLEX que se explica más adelante; ya que los Servicios Públicos emplean instrumentos de información, persuasión y de influencia para desempeñar bien sus funciones.

3.- Los Partidos Políticos

Participan a la vez de las Causas Sociales y de los Servicios Públicos, y tienen como vocación declarada, aun cuando las motivaciones reales de sus dirigentes y militantes no siempre son tan puras, "la de hacer triunfar sus ideas, sus proyectos o sus candidatos con vistas a mejorar y transformar la sociedad." (6).

Además, los Partidos Políticos están o pretenden estar al servicio de los intereses del pueblo o de ciertas categorías sociales, y por lo tanto, para establecer sus programas deben de detectar en forma sistemática las aspiraciones y necesidades de los ciudadanos, utilizando la Mercadotecnia Comercial.

b) Comentario final

Como se ha podido observar a través del desarrollo de los párrafos anteriores, la importancia de la Mercadotecnia Social resulta evidente dado a la repercusión que tiene para cualquier sociedad, tanto en aspectos económicos como culturales y de desarrollo económico.

En resumen, las organizaciones con vocación social (las Causas Sociales, los Servicios Públicos y la Administración, y los Partidos Políticos) - buscan ejercer una influencia sobre determinados públicos, y pueden utilizar la Mercadotecnia Comercial y por otra parte en conocer las necesidades y aspiraciones de ciertas poblaciones, con el fin de satisfacer-- las mejor.

Y como consecuencia, la utilización de la Mercadotecnia Social como promotor del desarrollo Económico, Político, Social y Cultural de una So-- ciedad.

CAPITULO II

A) La Administración dentro del Gobierno Federal

Es necesario revisar y/o comentar: ¿Qué es la Administración? ¿De dónde emana la Administración Pública? ¿Qué se debe entender por Administración Pública y Privada? ¿Qué diferencias y/o similitudes tienen?, y después: ¿Cómo se estructura el Gobierno Federal, el Sector Central, Organismos Descentralizados y Empresas de Participación Estatal?

a) Concepto general de Administración.

En su sentido más amplio, Administración puede definirse como: "Las actividades de grupos que cooperan para alcanzar determinados objetivos." -- (7).

Este concepto ha evolucionado con amplitud, hasta significar de forma general, "la acción encaminada a cumplir con un fin particular o público".

Es necesario mencionar las definiciones que sobre Administración tienen los siguientes autores:

George R. Terry (8): "La Administración está definida en varias formas, de acuerdo con los puntos de vista, valores y comprensión de quien la define. Sin embargo, a continuación se indica: La Administración es un proceso distintivo que consiste en la Planeación, Organización, Ejecución y Control para determinar y lograr los objetivos mediante el uso de gente y recursos".

La Administración tiene ocho características fundamentales, en opinión de George R. Terry, y son las siguientes:

1.- La Administración tiene un propósito

Requisito de la Administración es tener un objetivo, sea éste implícito o enunciado específicamente. Su éxito es considerado como el grado hasta el cual se han logrado los objetivos.

2.- La Administración es un medio notable para ejercer un verdadero impacto en la vida humana

La Administración influye en su ambiente y es su característica vital, debido a que un administrador, si así lo desea, puede hacer mucho para mejorar las actividades y logros presentes, para estimular

a hombres y mujeres hacia mejores cosas; puede aportar visión, esperanza, acción, y el logro de una vida mejor.

3.- La Administración está asociada usualmente con los esfuerzos de un grupo

Una empresa cobra vida por los grupos que la forman y se unen para alcanzar determinados objetivos, los cuales se logran con mayor facilidad a través de un grupo y no por una sola persona.

4.- La Administración se logra por, con y mediante los esfuerzos de --- otros.

Se requiere abandonar la tendencia a ejecutar todo por uno mismo y a saber fijar objetivos apropiados, para que otros realicen estos - objetivos específicos.

5.- La Administración es una actividad, no una persona o grupos de personas

Es una actividad como nadar, leer, caminar o correr; no es gente. - Las personas que administran son designadas como funcionarios, gerentes, miembros de la administración o directores ejecutivos.

6.- La efectividad administrativa requiere del uso de ciertos conocimientos, aptitudes y práctica

Los antecedentes y la habilidad técnica adquirida por la especialización pueden ayudar mucho al futuro gerente. Sin embargo, requiere de otra especialidad: saber administrar con eficacia.

7.- La Administración es intangible

Ha sido llamada la fuerza de lo invisible.

Su presencia se nota con los resultados obtenidos en su mayor parte; estos resultados pasan inadvertidos.

Pero cuando existe una mala administración, sus resultados se notan rápidamente y es cuando se aprecia la identidad de la Administración.

8.- Los que practican la Administración no son necesariamente los propietarios

Los miembros de la Administración manejan la empresa a nombre de los propietarios que tienen derechos o poseen riquezas económicas.

Koontz y O'Donnell (9) referente al concepto de Administración nos dicen

Lo siguiente:

La amplia gama de enfoques y el gran número de personas que los adoptan especialmente en las universidades, han dado como resultado (La Jungla de la Teoría Administrativa) una gran confusión respecto a qué es la Administración, qué son la Teoría y la Ciencia Administrativas, y cómo se debe estudiar la Administración.

Sin embargo, el criterio adoptado por Koontz y O'Donnell en su libro lo llama "Operacional", ya que procura estudiar la Administración en función a lo que el administrador efectivamente hace.

Considera a la Administración como "el proceso de diseñar y mantener el ambiente interno propicio para alcanzar metas comunes mediante un esfuerzo organizado".

No obstante, Koontz y O'Donnell reconocen otros análisis administrativos y los han clasificado en las siguientes categorías:

1.- Operacional (proceso administrativo, tradicional o universalista)

Iniciado por Henry Fayol, consistente en un conjunto de conocimientos de aplicación universal con teoría y principios aplicables a empresas de todas clases y de todo nivel, reconociendo al mismo tiempo, que tanto el medio como los problemas que afrontarán los administradores en la práctica, variarán de una empresa y de un nivel a otro, y que ello lo ha de tener en cuenta quien desee aplicar la ciencia.

2.- Criterio empírico o por casos

Analiza la Administración mediante el estudio de experiencias, con la intención de obtener generalizaciones pero más frecuentes mediante el estudio y análisis de casos, y mediante el enfoque comparativo de Ernest Dale.

3.- Criterio de Comportamiento Humano

Se basa en la tesis de que la Administración implica actuar con y mediante la gente y que, por lo tanto, su estudio debe concentrarse en las relaciones interpersonales. Pero afirmar que el campo del comportamiento humano equivale al de la Administración, resulta ser otra cosa muy diferente.

4.- El Criterio del Sistema Social

El reconocimiento de la empresa organizada como un organismo social, sujeto a todos los conflictos y a las presiones del medio cultural, ha sido de gran utilidad tanto para teóricos como prácticos.

5.- El Criterio de la Teoría de las Decisiones

Se refiere a la decisión racional; es decir, escoger un curso de acción entre varias alternativas.

6.- El Criterio de Centro de Comunicaciones

Es el que ve al administrador como un centro de comunicaciones, y en torno a este concepto construye el conocimiento de la Administración.

7.- El Criterio Matemático

Son los teóricos que ven a la Administración como un sistema de modelos y procesos matemáticos.

Por último, Reyes Ponce (10) nos ofrece también una definición de Administración:

"Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructura y manejar un organismo social. Si se reduce en siete palabras sería: Administrar es la técnica de la coordinación".

Por lo antes mencionado, podemos resumir que la Administración es importante porque:

- 1.- El éxito de un organismo social depende directa o inmediatamente de su buena administración, y sólo a través de ésta de los elementos materiales, humanos, etc., con que ese organismo cuenta.
- 2.- La Administración se da dondequiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesario cuanto mayor y más complejo sea éste." (10).

En el mundo actual de los negocios privados y públicos, administrar equivale a la adopción de métodos de organización y manejo de una empresa, varían do el régimen, los órganos directivos y ejecutivos que la administran, y -- los fines que se proponen.

A los directivos de la Administración les incumbe la responsabilidad de las decisiones que se tomen y la política que todo organismo debe seguir.

b) Aspectos Legales de la Administración Pública en México

El Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que radica en el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos (Poder Ejecutivo Federal) la facultad de promulgar y ejecutar la legislación administrativa federal; es decir, se le autoriza a manejar la Administración Pública.

c) Concepto de Administración Pública.

"La Administración Pública está constituida por los diversos organismos del Poder Ejecutivo Federal, que tienen por finalidad realizar las tareas sociales, permanentes y eficaces de interés general, que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las Leyes Administrativas señalan al Estado para dar satisfacción a las necesidades generales de una nación." (11).

Cabe aclarar que la Administración Pública tiene metas más generales y desinteresadas y se encaminan a la protección del interés general.

Además, debe luchar por alcanzar una administración eficiente y dar al público el servicio adecuado a las necesidades que satisfacen.

La Administración Pública es una estructura político-jurídica en la --- Constitución, ya que en el Artículo 69 ordena al Presidente de la República "presentar informe por escrito, en el que se manifieste el estado general que guarde la Administración Pública del país, al Congreso de la Unión." (12).

La Administración Pública depende directamente del Poder Ejecutivo Federal, y se caracteriza por un conjunto de organismos centralizados y paraestatales que tienen la finalidad de atender las necesidades públicas organizadas en Servicios Administrativos Generales o en la forma de Servicios Públicos.

Tiene a su cargo la ejecución correcta de la Ley por medio de actos jurídicos o materiales.

Los organismos descentralizados y empresas de participación estatal deben tener señalada legalmente su competencia en forma expresa.

Materialmente la Ley puede atribuir, por mera excepción, la facultad de realizar actos administrativos a otros poderes, y el Derecho Administrativo surge como la rama del Derecho Público que regula a la Administra-

ción Pública.

La Administración Pública tiene diversos sentidos en cuanto a las actividades particulares y públicas, y se concretan en lo siguiente:

- 1.- "En su sentido material u objetivo se refiere a la actividad o acción; es decir, al hecho mismo de administrar un negocio o administrar los asuntos públicos". Este último concepto corresponde a la acción o actividad administrativa.
- 2.- En su sentido orgánico, subjetivo o formal, se refiere al conjunto de organismos, servicios o actividades bajo la misma dirección o -- consejo, a fin de perseguir una tarea determinada de interés privado o público.
- 3.- En un sentido moderno va más allá de la ejecución de la Ley, y se ha interesado en el campo de la economía nacional determinando la base, los medios y formas de un desarrollo (11).

La finalidad de la Administración Pública se puede concretar en la realización del interés general por medio de una acción desinteresada de todo propósito de lucro.

Por tanto, "la Administración Pública es una organización que tiene a su cargo la acción continua encaminada a la satisfacción de las necesidades de interés público, con elementos tales como: un personal técnico preparado, un patrimonio adecuado, y mediante procedimientos administrativos idóneos o con el uso, en caso necesario, de las prerrogativas del poder público que aseguren el interés estatal y los derechos de los particulares." (11).

d) Concepto de Administración Privada

"La Administración Privada está constituida por un grupo de personas -- que forman los comerciantes, industriales, profesionistas, y que unen capitales y esfuerzos; los ordenan y coordinan para alcanzar los mejores resultados posibles. Es la acción humana encaminada a lograr los -- rendimientos más útiles." (11).

e) Diferencias y Similitudes entre la Administración Pública y la Administración Privada.

Las diferencias pueden precisarse en el sentido de que la Administración Privada persigue un propósito de lucro y la satisfacción de un in-

terés particular, en tanto que la Administración Pública se justifica - por los intereses generales que la Ley le confía.

Manifiestan otros aspectos de diferenciación y son los siguientes:

- 1.- Existen tareas y controles que el Estado lleva a cabo exclusivamente con su organización.
- 2.- La tarea gubernamental es enorme, compleja, difícil y dominada por el interés general, a través de la cual el Estado ejerce una acción tutelar.
- 3.- La imparcialidad, desinterés y la equidad condicionan la conducta administrativa.
- 4.- El Gobierno es responsable ante el pueblo, de quien recibe los medios económicos para su conservación, desarrollo y superación.
- 5.- El Estado representa un poder inmenso de coacción.
- 6.- La eficiencia, uniformidad y estabilidad de una entidad gubernamental no deben medirse por sus ingresos y gastos, sino por la calidad e intimidad con que se realicen los propósitos públicos (11).

Las similitudes principales son:

- 1.- "Ambos disponen de una Administración que une los esfuerzos humanos para lograr metas predeterminadas
- 2.- Cuentan con un conjunto de actividades ordenadas sistemáticamente - para realizar un propósito común
- 3.- Ambos, a través de sus directores y de sus funcionarios y empleados realizan un conjunto de operaciones que tienen por objeto alcanzar las metas que se han propuesto, utilizando el proceso administrativo.
 - a) La Planeación, que comprende la previsión; es decir, qué puede hacerse.
 - b) Organización: cómo va a hacerse.
 - c) Dirección: ordenar que se haga, bajo principios económicos, técnicos y jurídicos.
 - d) Ejecución: qué es la realización correcta de los fines señalados en sus leyes.

e) Control: examen de lo realizado, para corregir deficiencias, errores e insuficiencias, y para demandar responsabilidades a los infractores." (11).

B) La Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial y la Mercadotecnia Social en el Sector Público

Es un hecho evidente que la aplicación de la Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial está más difundida en la iniciativa privada por su constante actitud mental de "conocer, comprender y prever las necesidades del mercado."

Sin embargo, el Sector Público ha también manifestado (aunque muy recientemente) una actitud similar a la Mercadotecnia Comercial, pero con objetivos de beneficio social en lugar de económico principalmente. Por ejemplo: campañas anti-alcohólicas, planificación familiar, campañas de vacunación, campañas de alfabetización, campañas higiénicas, etc. Para ello, a continuación se muestra un cuadro en el que se puede apreciar claramente las diferencias entre la Mercadotecnia Comercial y la Mercadotecnia Social.

Diferencias entre la Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Social (16).

La diferencia básica entre ambas radica en el objetivo que persiguen.

Philip Kotler señala tres diferencias fundamentales que interpreto como:

Mercadotecnia Comercial

Mercadotecnia Social

- | | |
|---|--|
| 1.- Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas, a través de los intereses del mercado o sociedad escogida. | 1.- Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener un beneficio económico personal. |
| 2.- Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios. | 2.- Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando éstas puedan resultar dañinas. |
| 3.- Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas. | 3.- Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios. |

A continuación presento una diferenciación entre la Mercadotecnia en el Sector Privado y la Mercadotecnia en el Sector Público separada por cada una de las variables controlables de la empresa,

Mercadotecnia en el Sector Privado:

Producto: Se pregunta si el producto o servicio que ofrece es acorde con las necesidades del consumidor.

Precio: Considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio.

Distribución: Se hace cargo de que sus productos sean puestos a la disposición de los clientes en el lugar y momento oportunos.

Publicidad y promoción: Es diestro en persuadir al consumidor para que compre sus productos, aunque no los necesite.

Investigación de mercado: Está acostumbrado por necesidad a utilizar la investigación de los deseos e inquietudes de su mercado.

Mercadotecnia en el Sector Público:

Producto: Diseña frecuentemente servicios sociales, que ellos suponen necesitan los usuarios, en vez de preguntarle cuál servicio espera.

Precio: La gente pobre es a menudo inducida a utilizar o recibir los servicios sociales, de una manera grosera e insultante, teniendo que perder su dignidad y autorrespeto.

Distribución: Los servicios sociales difícilmente están a la mano de los usuarios que los necesitan. Con frecuencia están lejos de su hogar, en horarios inadecuados o simplemente son deficientes y lentos. Tal es el caso de algunos servicios en México, como Bomberos, Cruz Roja, Cruz Verde, Patrullas, etc.

Publicidad y promoción: Algunas veces existen campañas sociales acertadas y oportunas; sin embargo, en realidad, casi siempre falta información para efectuar los trámites o solicitudes de servicio social.

Investigación de mercado: Puede considerarse mínima, ya que el burócrata en cargo de los servicios sociales presupone desde su oficina las necesidades, deseos y quejas de sus usuarios. Supone que las personas aceptarán gustosamente cualquier servicio que a él se le ocurra brindar.

La Mercadotecnia es un instrumento del que pueden echar mano diversos sectores de la población y que depende del resultado, benéfico o dañino, de las personas que lo empleen y de los objetivos que persigan.

En México existen diversas campañas sociales, propiciadas por el Estado, que sirven para concientizar a la población en varios renglones de su vida cotidiana, tratando de elevar así su nivel económico y sus hábitos higiénicos; citando algunos ejemplos, tenemos:

- a) Campañas antidrogas.
- b) Campañas antialcohólicas.
- c) Planificación familiar.
- d) Campañas de hábitos higiénicos.
- e) Campañas de alfabetización.
- f) Campañas de vacunación.

También el Gobierno ha utilizado los métodos y técnicas de la Mercadotecnia para ayudar a la población, sobre todo a la de escasos recursos económicos.

Las variables controlables de la Mercadotecnia conocidas como las "4ps", se relacionan con la Mercadotecnia Gubernamental de la siguiente manera:

Precio	- Al establecer regulaciones sobre precios tope.
Producto	- Con los productos Alianza y Conasupo, Pescados - Tepepan, etc.
Publicidad	- Campañas anticonsumistas, de mejoras de <u>alimentación</u> , para conservar la salud, etc.
Plaza	- Con la distribución de productos en la República a través de tiendas de la Conasupo, ISSSTE, mercados sobre ruedas, etc.

Además de contar con servicios públicos, tales como:

- a) Enseñanza gratuita.
- b) Atención médica gratuita.
- c) Infonavit.
- d) Vías de comunicación, etc.

CAPITULO III

A) Aplicación de la Mercadotecnia Social en una Empresa del Sector Paraestatal

Con la finalidad de ubicar a la empresa Teléfonos de México, S.A. de C.V., dentro del Gobierno Federal, en el Anexo No. 1 se presenta la Estructura Organizativa del Gobierno Federal.

Como se puede apreciar en el Anexo No. 1, en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se establece la División de Poderes con base en el Artículo 49 y son: El Poder Legislativo, el Poder Ejecutivo y el Poder Judicial.

Del Poder Ejecutivo, el Artículo 80 de la misma Constitución establece que radica en el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos la facultad de ejercer la Administración Pública.

Por último, en el Artículo 90 se establece que la Administración se divide en Centralizada y Paraestatal.

La Administración Centralizada está integrada por las Secretarías de Estado, el Departamento del Distrito Federal y la Procuraduría General de la República. Y los organismos desconcentrados; por ejemplo: el INBA, INI e INAH que dependen de la Secretaría de Educación Pública.

La Administración Paraestatal está integrada por los organismos descentralizados. Por ejemplo: IMSS, ISSSTE y la UNAM; las Sociedades Nacionales de Crédito (SNC), las Sociedades Nacionales de Fianza (SNF) y las empresas de participación estatal mayoritaria, como es el caso de TELMEX, y minoritarias.

a) Misión Corporativa

La razón de ser de Teléfonos de México, S.A. de C.V., es la siguiente:

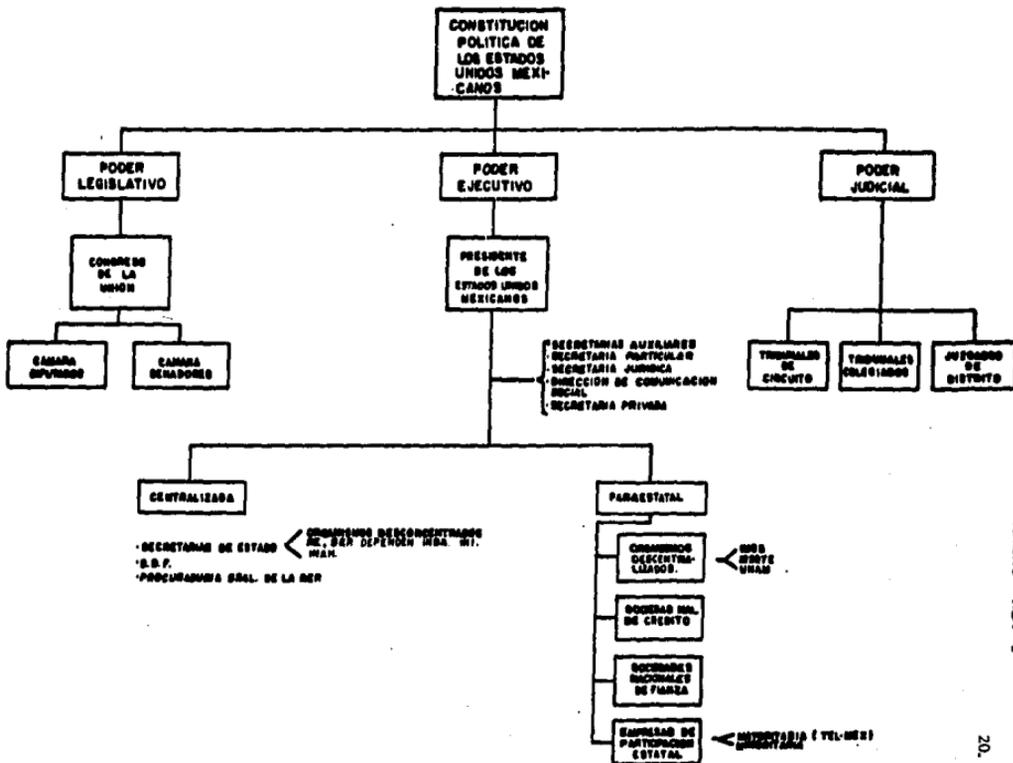
"Satisfacer las necesidades de comunicación telefónica del país, a través de la red nacional e internacional, cumpliendo equilibradamente los requerimientos de usuarios, gobierno, accionistas, acreedores, proveedores y empleados, por medio de una Administración bien planeada y eficiente, basada en el aprovechamiento racional de los recursos existentes, y manteniendo el control adecuado de las actividades de la empresa" (1).

b) Estructura Organizativa

En el Anexo No. 2 se muestra la estructura organizativa de Teléfonos de

(1) Fuente: Acta Constitutiva de Teléfonos de México, S.A. de C.V.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL GOBIERNO FEDERAL



México, S.A. de C.V.

c) Características

Teléfonos de México, S.A. de C.V., es una empresa concesionaria de un Servicio Público, ya que el servicio telefónico es una área restringida, controlada y regulada por el Gobierno Federal. Por lo tanto, éste faculta a Teléfonos de México, S.A. de C.V., para el establecimiento y explotación de un Servicio Público.

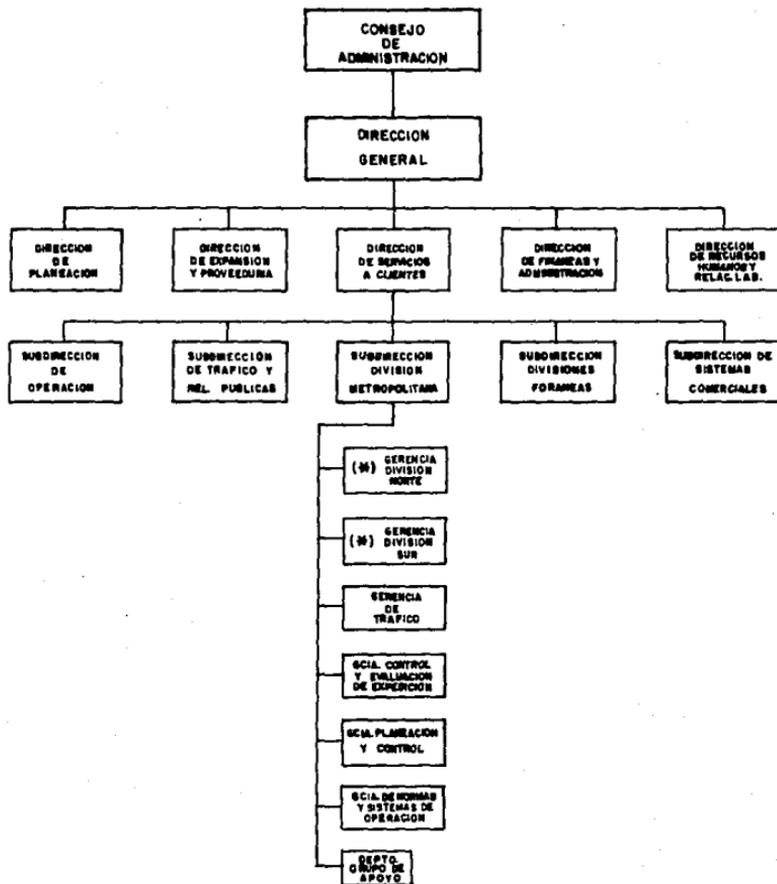
La concesión de Servicio Público se define como un procedimiento por el cual una persona pública, llamada Autoridad Concedente, confía a una persona, física o moral llamada Concesionario, el cuidado de manejar un Servicio Público bajo el control de la Autoridad Concedente mediante una remuneración que consiste habitualmente en las cuotas que el Concesionario percibirá de los usuarios del servicio.

En la concesión otorgada a esta empresa, se combina la intervención del Estado y de los intereses privados, consistente en otorgar la explotación del Servicio Público a una Sociedad en la que figuren como accionistas, no sólo los particulares, sino también el Estado y aun los usuarios del servicio, de tal manera que, tanto en la inversión del capital que el servicio requiere, como en la administración del mismo, intervenga el Estado aportando parte de los fondos públicos y figurando en los Consejos de Administración de las empresas.

Las concesiones sólo podrán ser traspasadas a otra persona con aprobación de la Autoridad Concedente, ya que la falta de esta aprobación será causa de caducidad o nulidad de la cesión, según lo señalan los Artículos 18 y 20 de la Ley de Vfas Generales de Comunicación.

Es preciso aclarar que debe considerarse como un requisito esencial para que las concesiones de Servicio Público surtan sus efectos, que las mismas, una vez otorgadas, se publiquen en el Diario Oficial de la Federación, puesto que la referida concesión contiene verdaderas disposiciones legales, de acuerdo con las cuales se regula no solamente la situación del concesionario, sino también la de los terceros usuarios del servicio.

Por lo anterior, la concesión otorgada a Teléfonos de México, S.A. de C.V., fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de marzo de 1976.



NOTA:

(*) SE UBICA EL PROYECTO TRIPLEX
EN LA DIVISION METROPOLITANA

1.- Fundamentación Constitucional:

El Artículo 25 de la Constitución General de la República señala que corresponde al Estado la Rectoría del Desarrollo Nacional, y tendrá a su cargo, de manera exclusiva, las áreas estratégicas - que se señalan en el Artículo 28, párrafo cuatro de la propia -- Constitución, manteniendo siempre el Gobierno Federal la propiedad y el control sobre los organismos que en su caso se establezcan.

Al respecto, el Artículo 28, párrafo cuatro de la Constitución - señala que: "No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las áreas estratégicas a las que se refiere este precepto:

Acuñaación de moneda, Correos, Telégrafos, Radiotelegrafía y la - Comunicación Vía Satélite; emisión de billetes por medio de un - solo Banco, Organismos Descentralizados del Gobierno Federal; pe tróleo y demás hidrocarburos; petroquímica básica, minerales radiactivos y generación de energía nuclear; electricidad, ferroca rriles y las actividades que expresamente señalan las leyes que expida el Congreso de la Unión."

Por otra parte, el Artículo 28, noveno párrafo establece que: -- "El Estado sujetándose a las leyes, podrá en casos de interés ge neral, Concesionar la Prestación de Servicios Públicos, o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Fede ración, salvo las excepciones que las mismas prevengan..."

El Artículo 27 Constitucional establece que sólo los mexicanos y las sociedades mexicanas tienen derecho para obtener concesiones. Solamente los extranjeros podrán obtener concesiones siempre y - cuando convingan ante la Secretaría de Relaciones Exteriores en considerarse como nacionales respecto de dichos bienes y en no - invocar la protección de sus gobiernos con la pena de perder los bienes que hubieran adquirido, en beneficio de la Unión.

El Artículo 73 Constitucional señala entre otras facultades del Congreso, la fracción XVII que a la letra dice: "Artículo 73.- - El Congreso tiene facultad XVII.- para dictar leyes sobre vías - generales de comunicación... SIC".

El Artículo 90 Constitucional dispone que: "La Administración Pública Federal será centralizada y paraestatal conforme a la Ley Orgánica que expida el Congreso, que distribuirá los negocios del orden administrativo de la Federación que estarán a cargo de las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos, y definirá las bases generales de creación de las entidades paraestatales y la intervención del Ejecutivo Federal en su operación.

Las leyes determinarán las relaciones entre las entidades paraestatales y el Ejecutivo Federal, o entre éstas y las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos".

2.- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

El Artículo 10. de la citada Ley determina que: "La presente Ley establece las bases de organización de la Administración Pública Federal, Centralizada y Paraestatal."

La Presidencia de la República, las Secretarías de Estado, los Departamentos Administrativos y la Procuraduría General de la República integran la Administración Pública Centralizada.

Los organismos descentralizados, las empresas de participación estatal, las instituciones nacionales de crédito, las organizaciones nacionales auxiliares de créditos, las instituciones nacionales de seguros y Fianzas, y los fideicomisos, componen la Administración Pública Paraestatal.

El Artículo 46 del propio ordenamiento legal establece: "Dentro de la Administración Pública Paraestatal se consideran Empresas de Participación Estatal Mayoritaria, incluidas las instituciones nacionales de crédito y organizaciones auxiliares, y las instituciones nacionales de seguros y de fianzas, aquellas que satisfagan alguno de los siguientes requisitos:

- a) Que el Gobierno Federal, el Gobierno del Distrito Federal, uno o más organismos descentralizados, otra u otras empresas de participación estatal, una o más instituciones nacionales de crédito u organizaciones auxiliares nacionales de seguros o de fianzas, o uno o más fideicomisos a que se refiere la fracción III del Artículo 30. de esta Ley, considerados conjunta o separadamente, aporten o sean propietarios del 50% o más del capital social.

- b) Que la constitución de su capital se hagan figurar acciones de serie especial que sólo puedan ser suscritas por el Gobierno Federal; o
- c) Que al Gobierno Federal corresponda la facultad de nombrar a la mayoría de los miembros del Consejo de Administración, Junta Directiva u Organo de Gobierno; designar al Presidente, al Director, al Gerente, o cuando tenga facultades para vetar los acuerdos de la Asamblea General de Accionistas del Consejo de Administración o de la Junta Directiva u Organo de Gobierno equivalentes.

En relación con el inciso "a", debemos manifestar que Teléfonos de México, S.A. de C.V., es una empresa de participación estatal mayoritaria con el 51% de las acciones adquiridas por el Gobierno Federal. Por lo que respecta al inciso "b", se complementa con el inciso "c". En este punto es necesario precisar que el Presidente del Consejo de Administración de esta sociedad, es el Secretario de Comunicaciones y Transportes, y este Consejo está integrado en su mayoría por funcionarios del Gobierno Federal.

3.- Ley de Vías Generales de Comunicación

El Artículo 10., fracción IX de la Ley de Vías Generales de Comunicación señala que: "Artículo 10.- Son vías generales de comunicación: fracción IX.- Las líneas telefónicas instaladas y las que se se instalen dentro de la zona fronteriza de cien kilómetros a lo largo de las costas; así como las que estén situadas dentro de los límites de un Estado, siempre que conecten con las redes de otro Estado o con las líneas generales de Concesión Federal o de países extranjeros; o bien, cuando sean auxiliares de otras vías generales de comunicación o de explotaciones industriales, agrícolas, mineras, comerciales, etc., que operen con CONTRATO o CONCESION de la Federación".

El Artículo 80. de la Ley de Vías Generales de Comunicación dispone que: "Para construir, establecer y explotar vías generales de comunicación o cualquier clase de servicios conexos a ésta, será necesario el tener concesión o permiso del Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y con sujeción a los preceptos de esta Ley y sus reglamentos".

El Artículo 100. de la misma Ley señala que: "El Gobierno Federal - tendrá facultad para construir o establecer vías generales de comunicación por sí mismo o en cooperación con las autoridades locales. La construcción o establecimiento de estas vías podrá encomendarse a particulares, en los términos del Artículo 134 de la Constitución Federal".

El Artículo 18 de la citada Ley menciona: "En ningún caso se podrá, directa o indirectamente, ceder, hipotecar, ni en manera alguna gravar o anajenar la CONCESION, los derechos en ella conferidos, la -- vía, edificios, estaciones, servicios auxiliares, dependencias, accesorios o servicios auxiliares a ningún gobierno o Estado extranjero, ni admitirlos como socios de la empresa concesionaria. Cual---- quier operación que se hiciere contra lo preceptuado en este Artículo será nulo de pleno derecho".

El Artículo 50 de la misma Ley señala: "La explotación de vías generales de comunicación, objeto de concesión o permiso, será hecha -- conforme a horarios, tarifas y reglas autorizadas previamente por - la Secretaría de Comunicaciones y Transportes".

4.- Obligaciones derivadas de la Concesión otorgada a esta Empresa.

Se requiere autorización expresa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

- a) Para conducir señales distintas de la voz (Cláusula Cuarta).
- b) Para establecer servicios suplementarios y auxiliares del servicio telefónico (Cláusula Quinta).
- c) Para la celebración de todos los contratos relacionados con la - explotación del servicio telefónico, local e internacional; y -- tratándose del servicio telefónico que se presta al público, en caso de que se desee la modificación del contrato existente ---- (Cláusula Sexta).
- d) Para dar de baja y retirar de sus inventarios centrales públicas, equipos de radio o multiplex, o sistemas de frecuencia portadoras; asimismo, cuando se pretenda enajenar al Gobierno Federal o a terceros terrenos que no le resulten útiles para la operación telefónica (Cláusula Séptima).

e) Para efectuar proyectos de construcción de las instalaciones y realización de obras (Cláusula Octava).

f) Para someter a su aprobación los siguientes documentos:

f.1 Plan Quinquenal de Inversiones y Obras por el período que inicia del primero de enero al día siguiente.

f.2 Programa preliminar del segundo año del quinquenio, formulado con los pedidos ya fincados a proveedores y sujeto únicamente a ajuste en las fechas de entrega de los equipos y puesta en servicio de las instalaciones en servicio; dicho programa deberán acompañarse los planes financieros de que se trata.

f.3 Programa definitivo del primer año del quinquenio y planes financieros del mismo.

f.4 En el caso de instalación de nuevas centrales, ampliación de las existentes, instalación o ampliación de sistemas de microondas y construcción de líneas de larga distancia.

La forma de presentación, naturaleza y características de la información, requisitos y normas técnicas, sean determinadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes --- (Cláusula Novena).

g) Para hacer uso de las obras, instalaciones, equipos, circuitos y demás accesorios y auxiliares, de otras empresas telefónicas nacionales y extranjeras (Cláusula Décimasegunda).

h) Para el arrendamiento a terceros, de alguna o algunas de sus --- obras, instalaciones, equipos, circuitos, accesorios o auxiliares, para establecer servicios distintos del servicio telefónico público, adoptando las medidas necesarias para dejarlos sin efecto cuando sea necesario (Cláusulas Decimacuarta y Decimaquinta).

i) Para la aprobación de las Tarifas de Servicio Telefónico, reglas de aplicación y reglamento de prioridades (Cláusulas Decimasexta, Decimaséptima y Decimanovena).

Como podrá apreciarse, esta empresa está obligada a solicitar autorización o aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, respecto de todos los actos consignados en el Título de Conce-

sión otorgado, y que consignamos en el presente escrito, por lo que las anteriores consideraciones y fundamentación jurídica, establecen la naturaleza jurídica de Teléfonos de México, S.A. de C.V., -- existiendo en consecuencia el interés del Gobierno Federal en asuntos relacionados con la misma.

CAPITULO IV

A) La Telefonía en México

Solamente dos años después de la invención del teléfono, en el año de 1878 se celebró la primera comunicación telefónica en nuestro país, entre la -- ciudad de México y Tlalpan.

En el año de 1882 se inicia la prestación del servicio público telefónico, por la Compañía Telefónica Mexicana. Y en 1888, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas le otorga la primera concesión para la prestación de servicio telefónico. En ese año aparece el primer directorio telefónico con 800 suscriptores.

La primera conferencia telefónica internacional en el mundo, tuvo lugar en 1883 entre las ciudades de Matamoros, Tamps., México y Brownsville, Texas, en los Estados Unidos de Norteamérica.

En el año de 1907 inicia sus actividades la empresa Ericsson, prestando -- servicio telefónico a 500 abonados en la ciudad de México.

Entre los años de 1925 y 1926 se les amplían las concesiones a las dos empresas telefónicas existentes, tanto para la prestación de servicios locales como de larga distancia.

Otra fecha memorable para el país es la del 29 de septiembre de 1927, cuando el Sr. Gral. Plutarco Elías Calles, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y el Sr. Kalvin Coolidge, Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, celebran una conversación telefónica entre la ciudad de México y la ciudad de Washington, inaugurando así en forma regular, el servicio - telefónico internacional.

El 10. de julio de 1928, la Compañía de Teléfonos Ericsson inaugura el servicio a Europa.

En 1941 se inicia el enlace de los sistemas Ericsson y Mexicana para servicio local y de larga distancia en la República Mexicana, con excepción del Distrito Federal. Este enlace se llevó a cabo en el año de 1948.

El 23 de diciembre de 1947 se constituye Teléfonos de México, S.A., siendo su primer Director General el Sr. Ing. Hugo Beckman. Inicia sus operaciones con los equipos y las concesiones otorgadas a la Compañía de Teléfonos Ericsson, S.A., proporcionando el servicio por primera vez el día primero de enero de 1948 y poniendo en operación un sistema que constaba de -----

139,000 aparatos telefónicos.

En 1950, Teléfonos de México adquiere la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, fusionando así los servicios de las dos principales compañías -- que operaban en el país.

El 20 de agosto de 1958, un grupo de hombres de empresa mexicanos adquiere la totalidad de las acciones de Teléfonos de México que estaban en poder -- de la International Telephone & Telegraph Corp., de los Estados Unidos de Norteamérica y de la L. M. Ericsson de Suecia.

El 11 de enero de 1963 se pone en servicio el primer enlace de microondas de alta capacidad entre las ciudades de México, Monterrey y Nuevo Laredo -- celebrándose una ceremonia que preside el entonces Presidente de la República, Lic. Adolfo López Mateos.

La introducción del servicio LADA 91, larga distancia automática de teléfono no a teléfono, se realiza gradualmente en algunas ciudades del interior de la República desde 1967, y en la ciudad de México a principios de 1968.

El día 20 de diciembre de 1967 se pone en servicio el aparato telefónico -- 1 millón en la ciudad de México, con la llamada de la suscriptora de ese -- teléfono al Sr. Presidente de la República, Lic. Gustavo Díaz Ordaz.

El 20 de julio de 1969 se inicia en Toluca, Estado de México, el servicio LADA 95 con Estados Unidos y Canadá, con una llamada entre el Secretario -- de Comunicaciones y Transportes y el Gobernador de la entidad, con el Embajador de México en Estados Unidos.

El 16 de agosto de 1972, marca el inicio de una nueva etapa para la empresa, cuando se firma el convenio entre el Gobierno Federal y Teléfonos de -- México, mediante el cual la empresa pasa a ser de Participación Estatal Mayoritaria, por suscripción del Gobierno Federal del 51% del capital social.

Derivado de este convenio, la Presidencia del Consejo de Administración de la empresa recae en el titular de la entonces Secretaría del Patrimonio Nacional, y el Consejero Delegado, es el representante electo por los inversionistas privados.

Entre otras notas relevantes en el inicio de esta nueva época, destaca en primer término la inauguración, el 16 de febrero de 1973, del Centro Telefónico San Juan por el Sr. Presidente de la República, Lic. Luis Echeverría Álvarez.

El día 27 de julio se pone en servicio el teléfono 2 millones en la población de Santiago Tianguistenco, Méx., mediante una llamada entre el Presidente de la República y el Gobernador del Estado de México.

El día 20 de diciembre de 1974, Teléfonos de México adquiere la Compañía Telefónica Nacional, S.A., que proporcionaba servicio a poblaciones del norte del Estado de Coahuila.

En 1975 (20 de marzo), se inaugura el servicio LADA 98 por el señor Presidente de Venezuela, don Carlos Andrés Pérez, quien efectúa una llamada a Caracas Venezuela, desde la ciudad de México.

El 10. de marzo de 1976 se conmemora el Centenario de la Invención del Teléfono. Durante la ceremonia, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes amplía la concesión a Teléfonos de México para proporcionar el servicio por 30 años más, prorrogables por 20 años adicionales.

El día 20 de agosto, el señor Presidente de la República, Lic. Luis Echeverría Alvarez, pone en servicio el aparato telefónico 3 millones, en la ciudad de Jalapa, Veracruz.

El día 9 de diciembre de ese mismo año se pone en servicio el teléfono 4 millones en Villa Aldama, Tamaulipas, evento en el que intervino el señor Presidente de la República.

El día 5 de diciembre de 1977, el Gobierno Federal rescata la concesión que en 1928 se había otorgado para operar los servicios telefónicos en el estado de Baja California y en el noroeste de Sonora, la cual a su vez sería otorgada, años más tarde, a una compañía filial de Teléfonos de México.

El 24 de febrero de 1978 se constituye Teléfonos del Noroeste, S.A., empresa filial de Teléfonos de México, S.A.

En el ejercicio de 1978 destaca la celebración del Centenario de la Telefonía en nuestro país, que se conmemoró con un evento presidido por el señor Presidente de la República, Lic. José López Portillo acompañado del señor Lic. Emilio Mújica Montoya, entonces Secretario de Comunicaciones y Transportes.

El 6 de septiembre de 1979, el señor Secretario de Comunicaciones y Transportes, Lic. Emilio Mújica Montoya, y el Jefe del Departamento del Distrito Federal, Prof. Carlos Hank González, inauguran la primera Central de Telefonía Digital instalada en el país, que opera el sistema Tláhuac-Milpa Alta, en el Distrito Federal.

El 31 de octubre de 1980, la compañía filial de Teléfonos de México, Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V., adquiere los bienes, propiedades y la concesión de la empresa descentralizada Servicios Telefónicos del Norte, que operaba en el estado de Baja California y el noroeste de Sonora desde el 4 de diciembre de 1979, cuando absorbió a la empresa que prestaba el servicio en esa zona, hasta la fecha en que se rescató la concesión con que operaba.

La primera Central Digital instalada por la nueva empresa se inaugura también el día 31 de octubre de 1980.

En 1981, el día 3 de abril se instala el teléfono 5 millones en el Conjunto de Telecomunicaciones "Contel" de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

El 28 de noviembre de ese mismo año, el señor Presidente de la República, -- Lic. José López Portillo inaugura el Centro Telefónico de Tijuana, B.C., de nuestra filial Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V., acompañado por el señor Secretario de Comunicaciones y Transportes, Lic. Emilio Mújica Montoya.

El 14 de diciembre de ese año, se inaugura en Celaya, Guanajuato, el Centro Telefónico Celaya.

El 19 de julio de 1983, el señor Presidente de la República, Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, pone en servicio el aparato 6 millones en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, siendo acompañado en el acto por el Gobernador del Estado y por el señor Secretario de Comunicaciones y Transportes, Ing. Rodolfo Félix Valdés.

El 29 de septiembre, el Ing. Rodolfo Félix Valdés, Secretario de Comunicaciones y Transportes inaugura en el Distrito Federal la Central Digital Condesa III, primera del sistema AXE, totalmente electrónica.

El 13 de diciembre de ese mismo año, el señor Presidente de la República, -- Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, inaugura el Centro Administrativo Telmex, acompañado por el Ing. Rodolfo Félix Valdés, Secretario de Comunicaciones y Transportes, y por los señores miembros del Consejo de Administración.

El día 16 del mismo mes, el señor Ing. Javier Jiménez Espriú, Subsecretario de Comunicaciones y Desarrollo Tecnológico, inaugura la Central Corregidora, en la ciudad de Querétaro, Qro.

Esta Central es la primera del sistema 12, totalmente electrónica.

(Ver anexo No.3).

CRECIMIENTO TELEFONICO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

<u>ARO</u>	<u>LINEAS DIRECTAS</u>	<u>APARATOS TELEFONICOS</u>	<u>COMPANIA</u>	<u>OBSERVACIONES</u>
1876	-	-	-	Invencción del teléfono por: Alejandro Graham Bell
1882	-	-	Telefónica Mexicana	Inicia la prestación del servicio telefónico.
1888	800		Telefónica Mexicana	
1907	500		Empresa Ericsson	En la ciudad de México.
1925/1927			Telefónica Mexicana/ Empresa Ericsson	Se les amplían las concesiones
Dic/1936	32,783	44,589		
Dic/1948	116,890	150,359	Teléfonos de México, S.A.	
Dic/1950	141,544	182,173	Teléfonos de México, S.A./ Telefónica y Telegráfica - Mexicana	Se fusionan.
Dic/1967	579,831	1'003,682	Teléfonos de México, S.A. de C.V.	
Dic/1973	1'214,255	2'163,431	Teléfonos de México, S.A. de C.V.	
Dic/1976	1'796,797	3'233,374	Teléfonos de México, S.A. de C.V.	
Dic/1977	2'022,533	3'638,726	Teléfonos de México, S.A. de C.V.	
Dic/1981	2'870,644	5'411,108	Teléfonos de México, S.A. de C.V.	
Dic/1983	3'221,300	6'244,582	Teléfonos de México, S.A. de C.V.	
Feb/1986	3'621,944	7,239,457	Teléfonos de México, S.A. de C.V.	

Como se puede observar en este Anexo, el crecimiento telefónico en los Estados Unidos Mexicanos en cuanto a la cantidad de aparatos instalados, es en las décadas de los 70's y 80's más significativo, pasando de 2 millones de aparatos en diciembre de 1973 a 7 millones en febrero de 1986.

Fuente: Reporte 26 "Estadística Mensual de Líneas y Aparatos" de Teléfonos de México, S.A. de C.V.

B) La Telefonía a Nivel Mundial

En el Anexo No. 4 se puede apreciar que Suecia ocupa el primer lugar mundial al contar con 86 aparatos telefónicos para cada 100 habitantes, al 10. de -- enero de 1983.

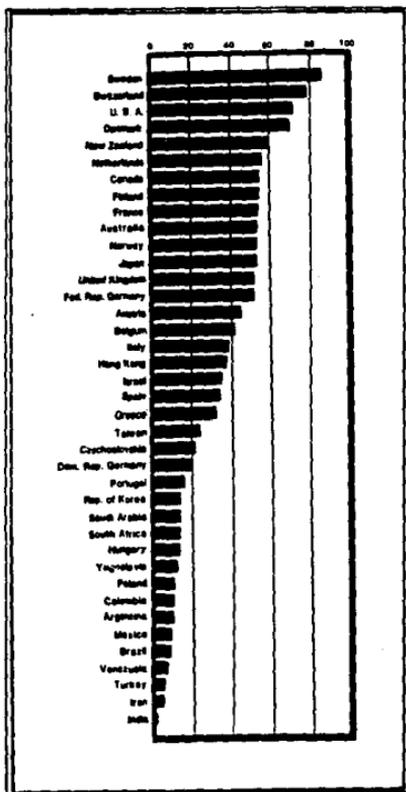
México ocupa el lugar número 34 dentro del contexto mundial, al contar con 8 aparatos telefónicos por cada 100 habitantes.

El último lugar (39), lo ocupa La India, al contar con 0.5 aparatos por cada 100 habitantes.

Cabe mencionar que en este Anexo sólo figuran aquellos países que cuentan -- con más de un millón de teléfonos.

ESTADISTICA TELEFONICA MUNDIAL
1983

CANTIDAD DE APARATOS TELEFONICOS POR CADA 100 HABITANTES
(PAISES CON MAS DE UN MILLON DE APARATOS)



Fuente: THE WORLD'S TELEPHONES
A Statistical Compilation as of
January 1, 1983

C) Análisis del Entorno

Como una parte fundamental en el proceso de Planeación del crecimiento de una empresa a corto y largo plazo, se tiene que efectuar un análisis de los diferentes entornos (Sociales, Económicos, Tecnológicos, Culturales, etc.) que rodean a la empresa a fin de ayudarla a lograr la misión o razón de ser de la misma.

Para ello, en el Anexo No. 5 se muestra un cuadro en el que figuran los diferentes entornos, así como las medidas que se han tomado para contrarrestar el exceso de demanda y las prioridades sociales de comunicación, en las distintas áreas urbanas, rurales y semiurbanas.

El Anexo No. 5 ilustra que los diferentes entornos tales como: el económico, demográfico, sociocultural, político, legal, competencia, etc., repercuten en la falta de aparatos telefónicos en México.

Es conveniente explicar brevemente qué se entiende por cada uno de los entornos, ya que influyen en el proceso de planeación de una empresa.

a) Entorno Demográfico

Es el estudio de la población en aspectos referentes a fertilidad, mortalidad, migración, tamaño de la familia; ya que sus tendencias y cambios influyen aunque no a corto plazo, en la determinación del tamaño del mercado.

A continuación se muestra un cuadro con los Principales Indicadores Demográficos que señala claramente el incremento constante de la población desde el año de 1895 a 1980.

Con tan alarmante índice de crecimiento de la población, es muy difícil atender toda la demanda de servicio telefónico. Ver cuadro en la siguiente hoja.

Estados Unidos Mexicanos
Principales indicadores demográficos
1900-1980

Año	Crecimiento	Natalidad	Mortalidad	Crecimiento	Esperanza
	Intercensal			Natural	
	----- %	----- (Tasa por mil)	----- (Tasa por mil)	----- %	al Nacer
1895	-	-	-	-	-
1900	1.5	32.3	33.6	0.1	-
1910	1.1	32.0	33.3	0.1	-
1921	0.5	31.6	25.5	0.6	-
1930	1.6	49.4	26.6	2.3	36.9
1940	1.7	44.5	23.4	2.1	41.5
1950	2.7	45.6	16.1	2.9	49.7
1960	3.1	46.1	11.5	3.5	58.9
1970	3.4	44.2	10.1	3.4	61.9
1980	3.3	34.4	7.5	2.7	64.2

A mediados de 1980 con estimaciones del Consejo Nacional de Población.

FUENTE: Para crecimiento intercensal de 1900 a 1970 Censos de Población. Para 1980: S.P.P. X Censo General de Población y Vivienda, 1980. México. Agosto 1981. Para las tasas de natalidad, mortalidad y crecimiento natural: S.P.P. CGSNEGI, Manual de Estadísticas Básicas Sociodemográficas. Tomo I. Para esperanza de vida al nacer: Benítez Z. Raúl y Cabrera A. Gustavo. Tablas Abreviadas de Mortalidad de la Población de México 1930 a 1960. CEED. El Colegio de México. Tablas Abreviadas de Mortalidad 1970, 1973.

Otros aspectos importantes contemplados en la variable de Demografía y que tienen una influencia más directa en la Mercadotecnia Social de Teléfonos de México, S.A. de C.V., son el Desarrollo Urbano, el Crecimiento de las - Viviendas, su tendencia y número de ocupantes.

El cuadro que se muestra enseguida, refleja claramente el desmedido incremento de viviendas y de promedio de habitantes por vivienda lo cual, también, impide satisfacer la demanda de servicio telefónico.

Estados Unidos Mexicanos
Viviendas según tipo de tenencia 1950-1980 y promedio de habitantes por vivienda.
(miles)

Año	No. de viviendas	Propias		No propias		Promedio de habitantes por vivienda.
		Absolutos	%	Absolutos	%	
1950	5,259	3,370	64.1	1,889	35.9	4.9
1960	6,409	3,468	54.1	2,941	45.9	5.5
1970	8,286	5,471	66.0	2,815	34.0	5.8
1980 *	12,217 ¹	8,160	66.8	4,057	33.2	5.5

1 En 1980 sólo se incluyen viviendas particulares excluyendo a las colectivas tales como hospitales, cárceles, orfanatorios, etc.

2 El promedio de habitantes por vivienda está sobrestimado debido a que se calculó dividiendo el total de la población entre solamente las viviendas particulares, por lo cual, al agregar las colectivas una vez que se obtengan los datos definitivos, ese promedio se modificará.

* Cifras preliminares.

b) Entorno Económico

Actualmente, nuestro país pasa por una situación económica de recesión con inflación, originada por un sinnúmero de fenómenos interrelacionados entre sí, tales como: Flujos Monetarios, P.I.B., Inflación, Devaluación y Balanza de Pagos, y que definitivamente afectan la actividad de una empresa, impactando fuertemente el crecimiento del servicio telefónico de nuestro país. - Dicho impacto se manifiesta en los planes de expansión y crecimiento de la planta telefónica, ya que se ve reducida la compra de equipo telefónico, la ampliación de redes, materiales, herramientas, etc.

c) Entorno Social/Cultural

Con base a datos proporcionados por el VI Informe de Gobierno de 1982, - se contaba en ese año con una población total de 73'759,130 habitantes, de los cuales, el 21.50% (15'858,213 habitantes) había estudiado la Primaria; el 7.32% (5'399,168 habitantes) la educación media, y el 1.49% -- (1'099,011 habitantes) la educación superior

Estas cifras tan contundentes, muestran que en el mencionado año, sólo - el 30.31% (22'356,392 habitantes) de la población total había recibido - alguna educación formal.

Tan bajo nivel educativo, repercute en las actitudes, hábitos, costum-- bres del uso del servicio telefónico, como muestra la prueba de campo -- del Triplex.

También contribuye a la escasez de servicio telefónico, el deteriorar, - dañar, destruir o robar los teléfonos Públicos No. 1 (casetas públicas) de México.

Así como el bajo nivel educativo repercute en la ocupación principal de las personas y por lo tanto, en la falta de poder adquisitivo para con-- tratar el servicio telefónico, ya que sus empleos son poco remunerados.

Por último, se puede decir que el impacto de este entorno es difícil de cuantificar, debido a que el alcance de sus cambios es a largo plazo, ya que en ocasiones su repercusión se refleja en otros factores.

d) Entorno Político/Legal

Los procesos políticos y legales afectan considerablemente el comporta-- miento de una empresa. La legislación, en todos los niveles, ejerce más influencia sobre las actividades de mercadotecnia de una empresa que --- cualquier otra área de sus operaciones.

En ciertos casos la empresa o un organismo representante puede tener in-- fluencia para formar o modificar alguna ley o reglamento.

Las influencias político-legales sobre la Mercadotecnia pueden agruparse en cinco categorías.

1.- Políticas Monetarias y Fiscales Generales.

Los sistemas de Mercadotecnia son afectados por el nivel de gasto gubernamental, la oferta de dinero y la legislación en cuanto a impuestos.

2.- Relaciones del Gobierno con Industrias Individuales.

Existen subsidios para la agricultura, construcción de barcos, transporte de pasajeros por ferrocarril y otras industrias. Las tarifas y cuotas de importación afectan a industrias específicas. Ejemp.: El Civil - Aeronautics Board o Amtrak, están limitadas típicamente a una industria.

3.- La legislación social y las políticas respectivas establecidas por las oficinas de reglamentación.

Las leyes y programas de derechos civiles para reducir el desempleo se encuentran en la categoría. También se incluye la legislación que controla el ambiente natural. Ejemplo: Las leyes contra la contaminación.

4.- Legislación relacionada específicamente con la Mercadotecnia.

Estas leyes pueden dividirse en dos grupos.

Unas proyectadas para regular y mantener la competencia, y otras para proteger al consumidor.

5.- El Gobierno Federal como fuente de información secundaria de Mercadotecnia en el país, ya que es uno de los consumidores más importantes de bienes y servicios en la nación.

Los buenos ejecutivos de Mercadotecnia necesitan tener contactos con los Gobiernos Estatales, Federales y Municipales.

e) Entorno Tecnológico

La tecnología tiene un impacto muy fuerte sobre nuestras vidas, nuestro estilo de vida, patrones de consumo y nuestro bienestar económico. Debido a los avances tecnológicos, se han descubierto o inventado productos tales como: la penicilina, el automóvil, el aeroplano y la televisión; aunque por otra parte; se ha desarrollado la bomba de hidrógeno.

Actualmente se están desarrollando innovaciones de trascendencia considerable en todos los campos de la actividad: Electrónica, Biología, Arquitectura, Transportes, Ciencias Especiales, etc. Más aún estas innovaciones no se concatenan, dando lugar una a otra.

Cualquier descubrimiento en la investigación aporta nuevos valores y orien-

taciones a la reacción en cadena de nuevos inventos.

En agosto de 1984, el Departamento de Investigación del Business Week, - calculaba que no menos del 20 % de los productos de la industria estadounidense eran desconocidos diez años antes. Esto representará la aparición y la caída de miles de negocios, de entre los cuales se benefician los -- que cuenten con administraciones sensitivas e imaginativas para aceptar - el cambio tecnológico con una gran fuerza ambiental

f) Entorno Geográfico

Etimológicamente hablando, la palabra Geografía significa: Descripción de la Tierra.

La Geografía es la ciencia que estudia la superficie de la Tierra (montañas, ríos, ciudades, etc.) en su aspecto físico y en su aspecto humano. - La diferencia entre la Geografía Física y la Humana es que: en la primera, no interviene la actividad humana y en la segunda, interviene más o menos directamente dicha actividad (construcción de presas, construcción de --- carreteras, etc.).

Por tanto, los estudios geográficos son de grandísima importancia, para - evitar la escasez del servicio telefónico, ya que nos permiten ubicar: la distribución de las tierras, de las aguas, el hombre en la superficie, la variedad y distribución de los climas, etc., así como también, alteraciones o modificaciones de la corteza terrestre, tales como: Un terremoto, - una tormenta, la aparición de un volcán, etc.

Este factor influye en la falta de teléfonos, al haber sísmos como el del 27 de septiembre del año pasado de 1985.

También, las grandes depresiones terrestres dificultan la expansión de la red telefónica, incrementando sus costos. El clima húmedo contribuye también, al afectar el mantenimiento del servicio telefónico, estos dos últimos incrementan los costos.

g) Proveedores

La palabra proveedor significa: Persona o grupos de personas que tienen a su cargo proveer o abastecer de todo lo necesario, especialmente de mantenimiento a los ejércitos, casas de comunidad u otras de gran consumo.

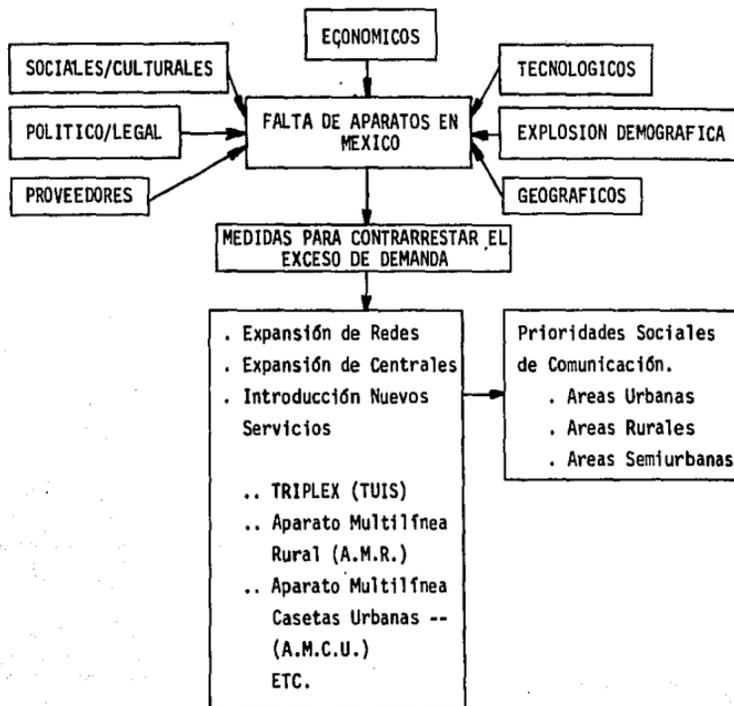
Por tanto, los proveedores de equipo telefónico (centrales, cables, pos--tes, aparatos telefónicos, etc.), los de equipo de oficina, los de equipo de cómputo, partes y refacciones, componentes electrónicos, tienen una in

fluencia trascendental en la escasez de servicio telefónico.

Por lo mismo, Teléfonos de México, S.A. de C.V., ha generado entre otras, una serie de acciones encaminadas a lograr una expansión de redes, centrales, desarrollo tecnológico, desarrollo de nuevos servicios (Triplex, Aparato Multilínea Rural -A.M.R.-, Aparato Multilínea Casetas Urbanas -A.M.C.U.-), a fin de contrarrestar el exceso de demanda telefónica.

Así como también establecer prioridades sociales de comunicación para las diferentes áreas urbanas, rurales y semiurbanas, y estableciendo también una segmentación y priorización de necesidades de comunicación entre los diferentes abonados, tales como: Bancos, Gobierno, hospitales, hoteles, -compañías de aviación, etc.

PRINCIPALES ENTORNOS QUE AFECTAN EL DESARROLLO DE LA TELEFONIA EN MEXICO



CAPITULO V

A) Antecedentes del Proyecto

El desarrollo de la humanidad en sus diferentes aspectos no se detiene; sigue avanzando.

Así como la Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial se vio enriquecida con la inclusión en su definición de que su campo de acción incluye también a las empresas u organizaciones con vocación social, de igual manera, Teléfonos de México, S.A. de C.V., con objeto de cumplir con su misión o razón de ser - de proporcionar servicio telefónico a la población o usuarios, desarrolló el TUIS "Telefonía Urbana de Interés Social" o Triplex.

Cabe mencionar que se consideraron los entornos económico, tecnológico y demográfico, principalmente, para cubrir la demanda de servicio telefónico en segmentos de la población de menores ingresos, permitiendo, simultáneamente, --- asignar menores recursos de inversión, reducir al usuario, cliente o abonado el costo de acceso al servicio telefónico e incrementar los ingresos de la empresa.

Normalmente, el servicio telefónico se distribuye en abonados de altos, medios y bajos ingresos.

El grupo de bajos ingresos viene presentando una demanda de servicio telefónico en constante aumento, la cual es necesario satisfacer.

Actualmente el servicio telefónico se distribuye aproximadamente de la siguiente forma (1):

Total de líneas a Dic. 1985.	- Residenciales Urbanos de medios y altos ingresos.	37.0%
3'589,679	- Residenciales Urbanos de bajos ingresos.	31.7%
	- Pequeñas instituciones	20.2%
	- Grandes instituciones	9.5%
	- Rurales	1.6%
	T O T A L :	100.0%

Es importante señalar que en el desarrollo de este trabajo de tesis no se van a incluir aspectos de diseño y funcionamiento del Triplex o Tuis, debido a --

(1) Fuente: Reporte 26 "Estadística Mensual de Líneas y Aparatos".

que no es su finalidad, sino mostrarlo como ejemplo de aplicación de la Mercadotecnia Social en una empresa de participación estatal mayoritaria, como lo es Teléfonos de México, S.A. de C.V.

B) Aspectos Estratégicos

Como uno de los efectos de la distribución del ingreso en México, se tiene - el que aunque existen 2.1 millones de familias con servicio en los distintos niveles socioeconómicos, aún faltan 6.4 millones de familias, de las cuales el 99% son de niveles "C" o menor; por lo que la proporción de abonados de - baja productividad está aumentando continuamente en la planta. Así, se estima que para el año 2000 existirán 15 millones de familias urbanas, de las cua- les 10.1 millones tendrán teléfono y 9 millones de ellas, o sea el 90% esta- rán en los niveles socioeconómicos "C" o menor.

Considerando lo anterior y que la erogación para contratar una línea residen- cial representa en el caso del abonado de los niveles "C" o menor, una parte importante de su ingreso familiar y en el caso de TELMEX una inversión poco productiva cuya administración es cada vez más compleja, se ha decidido ins- tituir en TELMEX el segmento de Interés Social ampliando las opciones actua- les de servicio para satisfacer las necesidades de comunicación telefónica a través de incrementar la comunalidad del servicio, contando con opciones más atractivas en precio y a niveles de calidad satisfactorios. De esta manera, enfatizaremos mayormente nuestra misión de servicio social para satisfacer - la demanda de comunicación telefónica de las grandes concentraciones urbanas como unidades habitacionales y fraccionamientos residenciales de interés so- cial, con servicios específicamente diseñados para ellas.

C) Objetivo del Tuis o Triplex

La Telefonía Urbana de Interés Social o Triplex tendrá por lo tanto la fina- lidad de acelerar la penetración del servicio para atender eventualmente a - la mayor parte de los 6.4 millones de familias urbanas de bajo nivel socio- económico que se estiman, a través de otras opciones de servicio a menor cos- to para la empresa y de precio más atractivo al usuario, fortaleciendo por - otra parte y en forma gradual, una estrategia tarifaria tendiente a ajustar las cuotas a los costos reales del servicio local, para el caso de los servi- cios convencionales, los cuales actualmente se encuentran fuertemente subsi- diados por los ingresos del servicio de Larga Distancia.

D) La Telefonía Urbana de Interés Social o Triplex en el Plan Quinquenal -- 1981-1985

Para cumplir con el objetivo mencionado, se llevó a cabo un plan de Telefonía Urbana de Interés Social que se inició en 1981 con dos proyectos piloto para evaluación, dando servicio a 795 familias de la Unidad Habitacional -- C.T.M. "El Risco", en el área metropolitana (ver mapa en el Anexo No. 6), y a 135 familias de la Unidad "Pomona", en la ciudad de Jalapa, Veracruz.

Para estos casos se promovió el uso de dos productos básicos surgidos del desarrollo propio de la Empresa, que son los siguientes:

- a) El Número Compartido: Dará servicio hasta a tres familias con el mismo número, con servicio local de entrada y salida con privacidad, servicio LADA y acceso al servicio de L.D. de salida por cobrar, a través del 02 y 09.
- b) El Teléfono Público de Piso: Dará servicio hasta para dos aparatos en cada línea telefónica, suministrando servicio local de entrada además del de salida y con privacidad para cada aparato, además de contar con acceso a los servicios de L.D. por cobrar, vía operadora.

Para los programas 1982 y 1983 se proyectó atender a 10,000 y 50,000 familias en 14 y 66 unidades habitacionales, respectivamente, y utilizando para ello 3 mil y 14 mil líneas. Para ello, se estimó que las primeras localidades beneficiadas serían las de mayor población, como México, Guadaluajara y Monterrey, ampliándose la cobertura a mayor cantidad de poblaciones de 1984 en adelante.

E) Implantación.

Entre los aspectos más importantes que se han venido estudiando al respecto, se mencionan los que corresponden a la comercialización y el seguimiento de los resultados y satisfacción del usuario con las políticas de servicio compartido, cobranzas y los demás renglones operativos afectados.

a) Comercialización.

El número compartido tendrá tarifas equivalentes al 40% en acceso y 60% en renta básica en relación al costo del servicio normal, en ambos casos, sin cobro por servicio medido. El teléfono público de piso se podrá operar con monedas de un peso para llamada de salida, siendo ésta la cuota unitaria para cada tres minutos o fracción.

b) Seguimiento de los resultados.

Con el fin de verificar la información estimada sobre el uso de los servicios compartidos contra lo real, se llevó en los proyectos piloto una estadística completa de tráfico local, larga distancia, e inversión y costos de mantenimiento. Además, se efectuaron llevando encuestas sobre la opinión y sugerencias de los usuarios para llevar a cabo mejores técnicas.

c) Rentabilidad.

La inversión estimada por familia servida con número compartido es de ---- \$22,000.00 contra \$38,600.00 (en junio de 1982), que es la inversión que se requiere en una línea residencial normal. La rentabilidad de un abonado con número compartido podrá ser sustancialmente mayor que la de una línea residencial asignada individualmente a un usuario de los niveles socioeconómicos "C" o menor.

F) Plan Quinquenal.

Para asignación de recursos y control de resultados, en los primeros tres --- años las inversiones se incluirán como adicionales en el renglón de planta exterior por su monto poco significativo y características. Posteriormente se tendrá un renglón especial en el Plan Quinquenal que muestre: líneas de ganancia para TUIS o Triplex, familias servidas e inversiones para TUIS y sus resultados más relevantes a futuro.

G) Antecedentes de la Prueba Piloto del Triplex I.

En marzo de 1982, una compañía especializada realizó un estudio motivacional sobre: El Concepto de Línea Compartida, a través del cual Teléfonos de México, S.A. de C.V., ofreció servicio telefónico en una zona en donde existe déficit de líneas instaladas en relación a las solicitudes requeridas.

El principio básico es que una línea esté compartida entre tres hogares. Las reacciones hacia el nuevo concepto revelaron cierta incertidumbre, por no tener experiencia en cuanto al sistema Triplex, y por no saber si sus ventajas superan a las desventajas.

De acuerdo con lo planeado en la propuesta hecha el año de 1982, Teléfonos de México, S.A. de C.V., realizó un estudio para: medir la aceptación y detectar los problemas encontrados con el uso del nuevo servicio.

H) Metodología del Triplex I.

Por la naturaleza del estudio, se combinaron las técnicas de investigación --

una cualitativa (sesiones de grupo) y cuantitativa (entrevistas individuales). Las sesiones de grupo permitieron evaluar los cambios de actitud, detectar los problemas existentes y analizar los resultados globales del estudio cuantitativo que permitieran medir la aceptación del servicio. También, el estudio motivacional sirvió de base para elaborar el cuestionario. Dichas sesiones se realizaron en las instalaciones de la Compañía Especializada entre personas que tienen el servicio instalado en sus casas.

Las entrevistas se hicieron a través de un cuestionario estructurado, utilizando el sistema de entrevista de casa por casa, al jefe de familia o ama de casa.

Las dos sesiones de grupo se hicieron entre diez mujeres y 11 hombres que no comparten la misma línea; fueron moderadas por un psicólogo especializado en dinámica de grupos y con una guía de tópicos previamente aprobada por Teléfonos de México, S.A. de C.V. Dichas sesiones se realizaron los días 24 y 30 de noviembre de 1983.

Las entrevistas fueron supervisadas por personal exclusivo de la Compañía Especializada, a razón de un supervisor por cuatro entrevistadores.

Se realizaron primero las dos sesiones de grupo y enseguida se elaboró el cuestionario para la fase cuantitativa.

I) Muestra del Triplex I.

La muestra del estudio fue la siguiente:

a) Dos sesiones exploratorias:

- Una entre amas de casa.
- Una entre hombres.

El número de participantes en estas dos sesiones fue de veintún personas.

b) 150 entrevistas individuales entre hombres y mujeres que actualmente tienen el sistema Triplex.

J) Inicio de la Prueba Piloto del Triplex I.

En junio de 1982, se inició la contratación del servicio compartido Triplex en la Unidad Habitacional "El Risco", misma que corresponde a un nivel socioeconómico medio y medio bajo. En dos semanas, la totalidad de las 265 líneas asignadas a este proyecto quedaron contratadas para dar servicio a 795 familias.

Durante el período de contratación, los suscriptores reaccionaron con interés, escogiendo a los vecinos con los que querían compartir el servicio. Muchas per-

sonas prefirieron compartir la línea a no tener teléfono.

El 17 de enero de 1983 se realizó la instalación y prueba de los equipos en dicha unidad, y se obtuvieron resultados definitivos durante el año de 1983.

Las actividades observadas con los clientes o abonados durante el período de instalación fueron principalmente las siguientes:

- El Triplex I resultaría problemático porque los cosuscriptores no respetarían los acuerdos tendientes a racionar el uso del teléfono.
- Tener que pagar llamadas ajenas.
- Sugirieron que hubiera un tiempo límite para las llamadas, para lograr -- que todos los suscriptores pudieran hacer uso del número compartido.
- Telmex sugirió que las personas que fueran a compartir la línea tuvieran buenas relaciones desde antes.

K) Importancia de la Investigación de Mercados en la Mercadotecnia Social.

La investigación de mercados es la forma en que el prestador de servicios logra comprender a sus clientes y llevar a niveles óptimos el comportamiento de las operaciones que le van a permitir satisfacer las necesidades del cliente.

La investigación de mercados representa un papel vital, por lo que es necesario se realice en el contexto donde opera la Empresa.

Las decisiones eficaces en el campo de la Mercadotecnia se basan en información confiable, oportuna e indicativa; por lo tanto, el papel de la investigación de mercados consiste en proporcionar a los responsables de la Mercadotecnia en la Empresa, toda aquella información que les ayude a tomar mejores decisiones.

A nivel opcional, la tarea de la Mercadotecnia consiste en llegar a la meta -- del intercambio gracias a la atracción y retención de los clientes más importantes para la organización. Se aplica para las organizaciones lucrativas y no lucrativas, proveedoras de productos o prestadoras de servicios, cuyos clientes sean individuos u otras organizaciones.

La administración de la Mercadotecnia consiste en: identificar, evaluar y seleccionar los segmentos que serán la meta, y formular y dirigir las combinaciones de actividades diseñadas para el intercambio con dichos segmentos deseados del público.

Como he mencionado anteriormente, la investigación de mercados proporciona información a los responsables de Mercadotecnia, básicamente en tres grandes ni-

veles: el estratégico, el táctico y el operacional. Las estratégicas y tácticas son decisiones a largo plazo (especialmente las estratégicas); en tanto que las operacionales son las que hay que tomar en las actividades diarias.

La función de investigación de mercados consiste en llevar a cabo los estudios que determinen el mercado potencial, la participación de mercado actual, características del mercado, análisis de ventas, presupuestos a corto y largo plazo, investigación que ayude a resolver los problemas implícitos en la indagación del producto, investigación de los productos competidores, características del producto, investigación de las líneas de productos, estudios de empaque y presentación, definición de territorios de ventas, eficacia de las ventas, investigación respecto a la distribución, estudios de localización de puntos de venta y de almacenes, análisis de costos de distribución, relaciones con los distribuidores (a nivel planes), eficacia de los probables canales de distribución, políticas de precios y efectos en los volúmenes de ventas, políticas de descuentos y formas de empaque, etc.

L) Resultados Obtenidos en Triplex I.

Como resultado de la prueba piloto se obtuvo lo siguiente:

Efectuar correcciones o modificaciones al aparato en la suspensión del servicio telefónico por falta de pago (no en el poste), el servicio medido (no por línea sino por abonado), tipo de central (ARF), tono de identificación Triplex (llamadas entrantes y salientes), transferencia de llamadas (palanca), red 5 pares, que significa que por cada par se tiene un número de teléfono -- (10 pares en la prueba), incluir desbloqueo de abonado descolgado e incluir extensiones.

En lo referente a aspectos económicos, el Triplex I reduce la inversión por abonado servido (Ver Anexo No. 7).

El abonado Triplex I está generando el 77% de los ingresos de una línea normal (Ver Anexo No. 8).

Los gastos por línea en el abonado Triplex I son superiores en un 60% a los de una línea residencial (Ver Anexo No. 9).

Los gastos por abonado Triplex I son sólo el 62% de una línea residencial, incluyendo depreciación (Ver Anexo No. 10).

En lo referente a rentabilidad por línea, ninguno de los dos tipos de abonados Triplex I y Triplex II son rentables (Ver Anexo No. 11).

En aspectos mercadotécnicos, cerca del 70% de los usuarios consideran el ser-

vicio bueno o excelente (Ver Anexo No. 12).

Cabe mencionar que este proyecto es totalmente nacional, siendo presentado por Teléfonos de México, S.A. de C.V., en Intelexpo '81, del 14 al 17 de septiembre de 1981 en la ciudad de Los Angeles, California, USA, por los señores: --- Ing. Carlos Kauachi Kauachi, Subdirector de Sistemas Comerciales; Lic. Alfonso de Garay Arellano, Gerente de Nuevos Servicios; y Dr. Alonso Vera Salazar, Gerente de Planeación Tarifaria.

INVERSION POR ABONADO

Resumen

	A. Línea Directa (Pesos)	B. Línea Triplex I (Pesos)	C. Abonado Triplex I (Pesos)	C/A
.) Conmutación Local	39,744	50,077	16,692	.42
.) Red Exterior	38,605	21,986	7,329	.56
.) Aparato	2,425	7,275	2,425	1.0
.) Equipo Triplex	--	22,017	7,339	--
.) Otros Rubros				
- Fuerza.	8,449	8,440	2,816	.33
- Terrenos y edificios	8,285	8,285	2,762	.33
.) Inversión Común				
- Conmutación L.D.	33,572	33,572	11,190	.33
- Transmisión L.D.	2,132	2,132	711	.33
- Red Troncal	6,035	6,035	2,012	.33
.) Gastos de Instalación	2,684	22,149	7,383	2.8
T O T A L :	141,931	225,949	75,315	.53

Inversión por abonado Triplex I es 53% de la inversión en una línea normal.

INGRESOS POR LINEAINGRESOS POR LINEA Y POR ABONADO

(en pesos)

	Abonado Residencial de "EL RISCO"	Línea Triplex	Abonado Triplex I
.) Renta Básica	149.37	174.00	58.00
Servicio Medido	<u>47.73</u>	<u>141.93</u>	<u>47.31</u>
TOTAL LOCAL	197.10	315.93	105.31
.) LADA Nacional + Internacional	130.73	642.57	214.19
.) L.D. por Operadora y Otros	87.52	--	--
TOTAL L.D.	218.25	642.57	214.19
T O T A L :	415.50	958.50	319.50
	100%	231%	77%

El abonado Triplex I está generando el 77% de los ingresos de una línea normal, a pesar de los descuentos en renta básica, de no generar tráfico por operadora ni servicios adicionales, como despertador o extensiones.

GASTOS POR LINEA

Elevado número de faltas por fallas en la fabricación de aparatos y circuitos.

<u>Líneas directas</u>	<u>Abonado Triplex</u>
1 Falla mensual por cada 71 - aparatos	1 Falla mensual por cada 4.2 aparatos

<u>TIPO DE FALLAS:</u>	<u>% DEL TOTAL:</u>
.) Fusible General	24.87
.) Tarjetas Impresas	18.16
.) Aparatos y Componentes	45.50
.) Arreglos Central	8.29
.) Otros	<u>3.18</u>
	100.00%

- Mayores necesidades de mano de obra

.) Horas-Hombre de mantenimiento por aparato por mes	.023	.39
---	------	-----

- Gastos de Mantenimiento

MANTENIMIENTO	Línea Residencial (pesos)	Línea Triplex (pesos)	Abonado Triplex (pesos)
TOTAL:	2,858	13,763	4,588
	100%	482%	160%

- Remedios

- Triplex II
- Fabricación Profesional

GASTOS POR ABONADO TRIPLEX I (*)

GASTOS DE:	Línea Residencial (pesos)	Línea Triplex I (pesos)	Abonado Triplex I (pesos)
.) Tráfico	2,627	No generan	No generan
.) Operación	1,071	1,955	652
.) Comercial	841	1,767	589
.) Mantenimiento	2,858	13,764	4,588
 SUBTOTAL:	 7,397	 17,487	 5,829
Depreciación	14,193	22,593	7,531
 T O T A L :	 21,590	 40,080	 13,360
	100%	185%	62%

(*) Con base a factores de prorrato y niveles de gastos establecidos por Fpf en el Reporte "Estudio de la Rentabilidad de una Línea Telefónica por Tipo de Abonado para 1983", del 6 de septiembre - de 1983.

RENTABILIDAD POR LINEA

	Abonado Residencial de "EL RISCO" (\$)	Abonado Triplex I (pesos)	Abonado Triplex II (pesos)
.) Inversión	141,931	75,315	69,714
.) Ingresos Anuales	4,985	3,834	3,834
.) Gastos Anuales	21,590	13,360	10,172
.) Contribución Anual	- 16,605	- 9,526	6,338
.) Flujo de Efectivo Anual	5,891	2,769	4,363
.) Tasa Interna de Retorno (TIR)	- 5.4%	- 4.6%	- 0.8%

- Ninguno de los dos tipos de abonados es rentable
- Triplex permite servir al doble de abonados con la misma inversión sin deteriorar la rentabilidad de la Empresa.
- Se estima que la rentabilidad de Triplex II puede dar una tasa interna de retorno cercana a cero.
- La penetración de Triplex permitirá eventualmente una adecuación tarifaria al servicio normal.

ASPECTOS MERCADOTECNICOS

Encuesta telefónica a 100 usuarios Triplex I:

1.- Cerca del 70 por ciento de los usuarios consideran al servicio bueno o excelente.

- Excelente	8.4%
- Bueno	60.0%
- Regular	28.4%
- Malo	3.2%
- Pésimo	--

2.- Transfieren las llamadas a sus vecinos:

- SI	98%	NO	1%	EN OCASIONES	1%
------	-----	----	----	--------------	----

3.- Consideran que los vecinos les transfieren las llamadas:

- SI	95%	NO	3%	EN OCASIONES	2%
------	-----	----	----	--------------	----

4.- El 70% estima que no tiene que esperar para poder llamar:

- No tuvo que esperar	69.5%
- Menos de cinco minutos	14.7%
- Entre 5 y 10 minutos	8.4%
- Entre 10 y 20 minutos	6.3%
- Más de 20 minutos	1.1%

5.- No se recibieron quejas sobre interrupciones nocturnas ni bloqueos.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

M) Conclusiones del Triplex I

- a) Los usuarios actuales del Triplex contrataron el servicio solamente porque se les dijo que no había líneas individuales. Pero siempre se pensó en que este sistema provocaría problemas.
Se escogieron los vecinos mutuamente cuando tenían relaciones de amistad para garantizarse las menores molestias posibles.
- b) Una vez contratado el servicio, los vecinos se pusieron de acuerdo para hacer un uso racional del teléfono. Trataron de imponer las mismas reglas -- dentro de sus respectivas familias.
- c) El costo total para ser suscriptor es bajo, según los usuarios (aproximadamente \$7,000.00). La molestia fue que TELMEX tardó casi un año en instalar los aparatos.
- d) Ya con el uso surgieron los problemas y se fueron recrudeciendo hasta el grado de que unos suscriptores dejaron de hablarles a sus cosuscriptores.
- e) Los principales problemas son: conseguir el tono de desocupado, el abuso del zumbador sin motivo, el bloqueo de otros aparatos, insultos, enfrentamientos verbales, monopolio de la línea por alguna familia, personas que no quieren transferir la llamada, problemas administrativos como cargos de llamadas de Larga Distancia que no se efectuaron, etc.
- f) Todos los usuarios del Triplex consideran que el costo total para el contrato y la instalación es barato; que la renta mensual es bastante baja, y que si les cobraran los \$26,000.00 para que les cambiaran el servicio actual a línea individual, lo aceptarían.
- g) La única ventaja del sistema Triplex es que es mejor que no tener teléfono. Las desventajas son muchas pero se soportan a no tener teléfono; las limitaciones en el uso impuestas por la necesidad de los otros cosuscriptores y el deterioro de las buenas relaciones amistosas; y en tercer lugar, los problemas de cargos erróneos.
- h) Los usuarios del Triplex se ven así mismos como sujetos de un experimento, marginados, usuarios de un servicio de segunda y víctimas de otros usuarios y de TELMEX.
- i) Lo más aceptado de la maqueta que se evaluó, es que tiene un contador individual para cada abonado, y que la transferencia se hace marcando un dí

gito, lo que da la impresión de un mejor aparato.

La eliminación del zumbador es aceptada y rechazada: a cada uno le parece bien que no pueda ser molestado con la chicharra, pero no acepta prescindir de ella porque no podrían avisarle a los otros abonados que cuelguen cuando quieren hacer una llamada.

La supresión de los focos por el sonido de ocupado y el sonido TUIS para identificar una llamada externa son aceptados, aunque a la gente le siguen gustando los focos.

La imposibilidad de apartar la línea dejando descolgado el aparato se considera bien pero para otros, nadie quiere perder esa oportunidad de apartar la línea para sí mismo.

El aspecto estético de la caja y la posibilidad de tener un aparato normal no es del interés de los usuarios del Triplex.

j) Si se considera importante que haya un límite de tiempo a las llamadas, éste debería de ser de más de tres minutos; pero no hay un acuerdo de cuánto sería el tiempo razonable. Se habla de 5, 10 y 15 minutos. No más.

k) Para un mejor servicio, los usuarios desearían que sus aparatos tuvieran un cable más largo, o extensiones; que se cambie la estructura del sistema: que en lugar de tres suscriptores por línea sean solamente dos. Hay otras sugerencias como colocar un indicador luminoso para saber cual abonado está usando el teléfono, que se dé más instrucción, o que TELMEX imponga reglas y sanciones.

l) Los usuarios del Triplex se sienten víctimas de TELMEX y de otros suscriptores. Este sentimiento debe verse agrandado por otras presiones sociales como la calidad de la vida comunitaria en la unidad, la promiscuidad y la difícil situación económica. Como consecuencia, los usuarios tienen más sentimientos hostiles y su conducta defensiva es controlar. Tratan de controlar a otros cosuscriptores, a empleados de TELMEX y a los mismos aparatos. Esto deja a los usuarios en una situación de pérdida y no cuentan con verdadera habilidad para compartir un servicio con otra gente.

A esto puede aunarse la poca capacidad de muchos usuarios para contestar las llamadas externas y que provoca más fricciones.

m) Los usuarios del Triplex no entienden que este servicio no es una línea -

individual; por eso lo conciben como un servicio de segunda y problemático.

- o) Es necesario redefinir el concepto Triplex; explicar que es un servicio intermedio entre la línea individual y la caseta de la esquina de servicio público. Por esto también sería conveniente imponer un límite de tiempo a las llamadas, para desechar la idea de una línea individual, además de aumentar las oportunidades de uso.
- p) El Triplex II debe, hasta donde sea posible, prescindir de cualquier dispositivo o característica que permita que alguien ejerza un control sobre --- otros. Si es posible que se pueda transferir la llamada y colgar cuando se escuche sonar el otro aparato, sería mejor; no esperar a que el otro abonado conteste.

Con el objeto de mostrar claramente estos resultados y que a la vez sirvieron de base para arrancar el Triplex II con las modificaciones necesarias, se muestra el siguiente Anexo No. 13.

COMPARACION TRIPLEX I VS TRIPLEX II

	<u>TRIPLEX I</u>	<u>TRIPLEX II</u>	<u>OBSERVACIONES</u>
Aparato	Modificado	Normal	- Menor inversión - Menores fallas
Suspensión	En el poste	En la central	- Menores costos
Servicio Medido	Para la línea	Para cada abonado	- Imagen
Tipo de Central	ARF	ARF y Pentaconta	- Mayor penetración
Tono de Identificación Triplex	Llamadas entrantes y salientes	Sólo llamadas en- trantes	- Menor ocupación - Imagen
Transferencia de Llamadas	Palanca	Marcando 1, 2 ó 3	- Más cómodo
Red. Medio de Transmisión	5 pares (10 pares en la prueba)	2 pares	- Ahorro de costos
Desbloqueo de abonado Descolgado	No existe	Se desbloquea en 30 segundos	- Más cómodo
Extensiones	No acepta	Si acepta	- Imagen - Mejora económica

Triplex II

Con base a estos resultados, se mejoró el servicio de la línea compartida con las siguientes modificaciones:

a) Evaluación de la Maqueta Triplex II

1.- Transferencia por discado y eliminación del zumbador.

Quedó claro para los participantes, que marcando un número (1, 2 ó 3) se transfiere la llamada al otro suscriptor y también, que cuando éste contesta, quien la transfirió escucha el sonido de ocupado.

Esta nueva forma de transferencia se considera mejor que la del Triplex I por las siguientes razones:

- Porque desaparece la chicharra o zumbador y se evita que alguien juegue con ella tocándola a cualquier hora; abuse tocándola insistentemente; que se toque indistintamente a cualquiera de los otros dos abonados creando confusión, y se evitan los toques majaderos.
- A la vez, tampoco se quiere prescindir del zumbador, porque es la manera de avisarles a otros que se quiere usar el teléfono.
- Desaparece la palanca del zumbador que tiene siempre el riesgo de descomponerse.
- A las personas les gusta más marcar que operar la palanca; se llevan más la sensación de un aparato mejor.

2.- Supresión de los focos:

La supresión de los focos fue aceptada porque se sustituye con el sonido de ocupado; sin embargo, a las personas les gustan los focos.

3.- El sonido TUIS para identificar una llamada exterior:

La discriminación entre una llamada externa y una transferencia por medio del sonido es algo que les agradó a las personas, aunque no dieron razones para ello.

4.- El contador individual para cada abonado:

Este concepto en el Triplex II es absolutamente aceptado porque terminaría con los cargos indebidos en las facturas mensuales y el cargo por el servicio medido sería hecho solamente a quien se hubiera pasado en su límite de llamadas.

5.- La imposibilidad de apartar la línea dejando descolgado el aparato:

Esta característica del Triplex II no pareció interesarles a los usuarios, porque les resta probabilidades de usarlo.

6.- Uso de un aparato normal:

El uso de un aparato normal y la posibilidad de cambiar a cualquier otro que les gustara (pagándolo), no es del interés de estas personas. En ninguno de los dos grupos se expresó una opinión sobre este tema.

7.- El diseño de la caja:

Tampoco es del interés de los usuarios. Lo único importante es que tenga un contador para cada abonado. El aspecto estético no suscitó ninguna opinión.

8.- Control de tiempo para las llamadas:

La proposición sobre un límite de tiempo a cualquier llamada cuando otro abonado necesite usar el servicio, si se consideró benéfica, porque permitiría una mayor disponibilidad para comunicarse. Incluso, se pensó que todas las llamadas debían tener un límite de tiempo aunque ningún otro necesitara usar el teléfono.

Pero no hubo ningún acuerdo acerca de la cantidad de minutos que debía fijársele a una llamada. Se habló de 3, 5, 10 y 15 minutos. La cantidad de tres minutos fue considerada muy corta para la mayoría, ya que el teléfono no se usa para dar o recibir una información, sino también para conversar.

b) Sugerencias para un Mejor Servicio, proporcionadas por los Usuarios

Estas son las sugerencias de los usuarios para mejorar el servicio telefónico:

- 1.- Que haya una manera (contador) para que no aparezcan cargos indebidos en la factura mensual.
- 2.- Que se dote a los aparatos de cables más largos para moverlos a cualquier sitio de la casa; o bien, que se puedan poner extensiones.
- 3.- Que TELMEX imponga reglas o sanciones para evitar abusos del zumbador, bloqueos y monopolios en el uso.
- 4.- Que los aparatos tengan algún indicador para saber cuál de los otros abonados está usando el teléfono.

- 5.- Que se dé más instrucción a los abonados.
- 6.- Que se pueda individualizar el número telefónico marcando un dígito -- más, correspondiente a uno de los tres cosuscriptores.
- 7.- Imponiendo externamente un control de tiempo a las llamadas.
- 8.- Cambiando la estructura que sea DUPLEX (dos abonados).
- 9.- Que se otorgue línea individual a aquellos que tienen más problemas -- con el Triplex.
- 10.- Que pueda un suscriptor cambiarse a otro grupo.

O) Hoy en día, el Impacto del Sismo en TELMEX

Los sismos ocurridos los días 19 y 20 de septiembre de 1985 provocaron el mayor daño registrado en un sistema de telecomunicaciones.

Como resultado de él, se interrumpió en forma casi total el servicio de Larga Distancia en la ciudad de México, y se afectó seriamente en el resto del país. Se destruyeron cerca de 10 mil líneas locales; se dañaron seriamente oficinas administrativas y algunos edificios que contienen equipo telefónico.

Para responder a la situación de emergencia, se generó un Plan de Restablecimiento y Evolución del Servicio Telefónico, con los siguientes objetivos:

- a) Restablecer todas las modalidades del servicio telefónico dentro de las poblaciones que se vieron afectadas por el sismo, en el menor tiempo posible.
- b) Revaluar y tomar en cuenta en los nuevos proyectos todas las especificaciones y normas para la construcción de obras civiles y la instalación de --- equipo, especialmente en la ciudad de México.
- c) Generar un plan que regule la evolución de las redes afectadas, de acuerdo a la reubicación de la demanda, y que permita aprovechar las oportunidades de utilizar nuevas tecnologías, garantizando la confiabilidad de la planta telefónica ante siniestros.

A pesar de la magnitud de la destrucción, y gracias al esfuerzo de todos los telefonistas, en 24 horas se inició el restablecimiento a la comunicación hacia el interior del país y al extranjero. Se recuperó el servicio local en toda la República, y se inició la atención a los abonados que sufrieron daños -- por el sismo. El 7 de octubre se cursaron en la ciudad de México el 38% de las conferencias de Larga Distancia que se venían cursando en un día hábil -- promedió antes del sismo. Con las medidas de sustitución y reconfiguración de equipos dañados, se espera que en 120 días se tenga una planta equiparable a la --

que tenfa Teléfonos de México, S.A. de C.V., antes de la catástrofe en los -- servicios de Larga Distancia Automática. Más aún, aprovechando la coyuntura, se tendrá una planta de tecnología más avanzada, que dará mejor satisfacción a las necesidades de los usuarios en todos los órdenes al tiempo que será más confiable que la que se tenfa antes del sismo.

La velocidad de recuperación de la planta se deberá, en gran medida, a que -- los planes de descentralización de la red estaban ya en camino, y se contaba con centrales de Larga Distancia ya en bodega, para ser instaladas en el últi mo trimestre de este año.

Las implicaciones financieras de los daños (alrededor de 25 mil millones de - pesos) y de la pérdida del tráfico telefónico (del orden de los 30 mil millo- nes de pesos en 1985 y de 13,500 en 1986) aparecen manejables desde un punto de vista financiero, gracias a la adecuada cobertura de seguros con que se -- contaba, y a la recuperación gradual y creciente lograda en el tráfico e in- gresos de Larga Distancia.

Por lo que se refiere a la participación de TELMEX en la organización y reali zación del Campeonato Mundial de Fútbol celebrado en mayo pasado, la empresa dió las facilidades de comunicación necesarias, en condiciones reducidas de - servicio.

La coyuntura presente, que hace imperativa la necesidad de descentralizar la vida del país, ofrece a TELMEX una oportunidad única de participación. Para - ello, aumentará su ya de por sí descentralizada estructura y coordinará sus - planes de inversión con las comisiones formadas ex profeso, para apoyar la de manda de telecomunicación que se genere con este importante cambio estructu- ral de la manera más eficiente y expedita posible,

Como parte importante de este Capitulo, la constituyen los últimos acontecimien- tos ocurridos el 19 y 20 de septiembre de 1985 en nuestra capital, y que los pla nes de comercialización del Triplex se vieron afectados momentáneamente por el - sismo.

Es un hecho que el Triplex representa alta rentabilidad y menores costos de in- versión y menor costo para el usuario. También lo constituye el hecho de que es preferible contar con el Triplex que no tener teléfono, y que la tendencia es te ner teléfono a nivel individual.

Sin embargo, como la mayoría de las cosas en la vida surgen prioridades, y tal - es el hecho para TELMEX en la comercialización del Triplex.

Lo primero, entre otras cosas, además de restaurar las comunicaciones de Larga - Distancia Nacional e Internacional Vfa Operadora, los edificios administrativos y los que contienen equipo telefónico, centrales, etc., y por lo tanto, el Triplex quedó suspendido momentáneamente, hasta superar estos problemas prioritarios.

Con la finalidad, de ser posible, de exportarlo y generar divisas importantes al país una vez que se hayan cumplido dichas prioridades.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la finalidad de presentar en forma ordenada y coherente las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de tesis, a continuación se subdividen dichos conceptos:

A) Conclusiones Generales sobre la Mercadotecnia

- a) Dentro de las múltiples actividades que realiza el ser humano, una de ellas es: la Administración de la Mercadotecnia; entendiéndose por esto: el conocimiento y aplicación de las técnicas y métodos de la Mercadotecnia.

Que esta actividad ha evolucionado, a mi manera de ver, en forma ascendente, positiva, aportando la llamada "Mercadotecnia Social".

- b) El estudio de la Mercadotecnia, se inició en la década de los años 30', con un enfoque exclusivo a la Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial.

Al transcurrir de los años, evolucionó al trasladar o aplicar los métodos o técnicas de la Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial a Organismos o Empresas con Vocación Social y/o No Lucrativas.

- c) La Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial persigue como finalidad principal el lucro.
- d) La Mercadotecnia Social, Mercadotecnia No Lucrativa, Mercadotecnia Aplicada a Causas Sociales, Mercadotecnia Política y Social o Marketing Social pretende el mejoramiento de las condiciones de la población.
- e) La Mercadotecnia Social tiene una mayor cobertura en la población de una nación o país, ya que de alguna manera busca el bienestar de todas las clases sociales.
- f) La Mercadotecnia Social tiene aplicación en el Sector Público, concretamente en las Empresas de Participación Estatal Mayoritaria, como en el caso de Teléfonos de México, S.A. de C.V., a través del ofrecimiento del servicio telefónico denominado Triplex.
- g) La Mercadotecnia Social contribuye en forma positiva a promover las Causas Sociales, los Servicios Públicos y la Administración por medio de la aplicación de sus métodos y técnicas, como en el caso del Triplex, y por lo tanto, contribuye a borrar o minimizar la imagen de la Mercadotecnia Tradicional, Privada o Comercial a la cual se acusa de ser responsable del materia-

lismo, de la alienación, manipulación o enajenación, de la insatisfacción permanente de los consumidores, así como del despilfarro de bienes y de la inflación

B) Conclusiones sobre el Estudio Triplex I y II

Con el propósito de ubicar adecuadamente los problemas encontrados y soluciones propuestas en la prueba de campo del Triplex y para efectos de esta tesis, se desglosan en tres grandes grupos: Diseño del Producto, Administrativos y de Uso, Hábitos y Actitudes de los Abonados o Consumidores.

a) Diseño del Producto

TRIPLEX I

1.- La investigación del mercado es fundamental para conocer las actitudes del consumidor.

De acuerdo con dicho estudio, cerca del 70% de los entrevistados (150 entrevistas) se encuentra satisfecho o muy satisfecho con el Triplex, teniendo en cuenta que anteriormente poseían una línea telefónica, contra un 11% de personas insatisfechas o muy insatisfechas.

Haber implantado este proyecto sin una prueba de campo, hubiera ocasionado muchos problemas a TELMEX.

2.- La investigación del mercado reportó que el problema básico del Triplex es conseguir la línea desocupada, lo cual acarrea problemas que se traducen en el abuso del zumbador y deterioro de las relaciones entre los cosuscriptores (20% de los entrevistados).

3.- Sin embargo, el 50% de los entrevistados no desean se establezca un límite de tiempo para las llamadas.

TRIPLEX II

4.- Entre las mejoras técnicas que tuvo el Triplex II está la transferencia de llamada marcando un número y colgando al transferir la llamada. Tuvo una buena aceptación, probablemente por evitar contacto con el otro cosuscriptor.

5.- La sustitución del foco por el sonido ocupado cuando la línea fuera ocupada por otra persona, parece ser indicada, a pesar de que las opiniones son muy divididas, ya que el sonido sería el mismo que uno oye cuando llama a un número ocupado y que normalmente nadie se molesta por es-

te hecho.

Recomendación:

Para este punto en concreto, sería mejor dejar las dos opciones; el foco y el sonido de ocupado porque el costo es mínimo y la satisfacción del cliente sería mayor.

- 6.- Otra mejora del Triplex II es el tener el cable más largo, para la mayor comodidad del abonado. Así como; el contador individual para cada abonado, porque elimina los cargos indebidos en facturas mensuales.
- 7.- La imposibilidad de apartar la línea dejando descolgado el aparato, no pareció interesarles a los usuarios, porque les resta probabilidad de usarlo.
- 8.- El control de tiempo para llamadas sí se consideró benéfico por los abonados, pero no hubo acuerdo en cuanto a la cantidad de minutos que debía fijarse a una llamada.

Recomendación:

Es necesario, que TELMEX establezca un tiempo de duración de las llamadas, obteniendo estadísticas de duración de llamadas por los usuarios del Triplex y efectuar las modificaciones necesarias en la Central para que una vez transcurrido el tiempo, sean cortadas automáticamente.

De esta manera, se eliminaría el abuso o acaparamiento de la línea.

b) Administrativos

El principal problema detectado fue errores en la facturación mensual porque aparecen cargos indebidos por concepto de llamadas de Larga Distancia y pagos anteriores no registrados o aplicados.

Recomendación:

Son muchos los factores que intervienen y que contribuyen en este problema, tales como: "Alán Ladino", problemas en la facturación, tardanza o errores en la aplicación de pagos por demora en los Bancos, errores de captura, -- errores de marcación por los abonados, etc., etc.

Sin embargo, es necesario formar un Comité con representantes de todas las áreas involucradas de TELMEX, que cuantifique y proponga alternativas de solución, estableciéndoles un tiempo máximo para la entrega de resultados, incluyendo costos estimados para dichas alternativas.

El Triplex es de mucha trascendencia social, dadas las circunstancias económicas actuales y necesidades de comunicación, como para no salvar estos problemas administrativos.

c) Uso, Hábitos y Actitudes de los Abonados o Comunicadores

El principal problema en la "idiosincrasia del mexicano", con esta expresión trato de decir muchas cosas, pero principalmente es la falta de cultura, educación, buenas costumbres, hasta el modo o la forma de contestar el teléfono, etc. Además, lo que en la práctica, entre los cosuscriptores, menos de la tercera parte se han fijado reglas para un mejor uso del Triplex.

También se detectó que los usuarios o abonados consideran el Triplex un servicio de segunda para gente de segunda, afectando la imagen del servicio -- Triplex y de TELMEX.

C) Recomendaciones Generales

Desde el punto de vista de la Mercadotecnia Social, es necesario efectuar las siguientes acciones:

- a) Desarrollar una Campaña de Sensibilización entre la población (en principio los abonados o usuarios del Triplex) con comunicólogos especializados para:
 - 1.- Modificar o influir en sus Usos, Hábitos y Actitudes respecto al uso -- del servicio Triplex (vendiendo la idea de su uso).
 - 2.- Crear conciencia que no es un servicio de segunda para gente de segunda, sino resaltar la importancia de contar con teléfono y el ahorro en los costos, dada la situación económica actual.
 - 3.- Difundir el conocimiento del servicio Triplex entre los abonados usuarios, estableciendo reglas de uso, tiempos de duración de llamadas, --- etc.
- b) Mantener una política de mejora constante en el Diseño del Producto por parte de TELMEX, así como para los problemas administrativos que se presentan.
- c) Desarrollar periódicamente investigaciones de mercado a fin de detectar nuevas Unidades Habitacionales o Fraccionamientos, conociendo las actitudes o necesidades de nuestros consumidores o abonados, etc.
- d) Posicionar al Triplex como un servicio intermedio entre la tienda o la casa de la esquina y la línea individual, justificado por la enorme demanda - de nuevas líneas y el costo muy alto de la inversión correspondiente,

Por último, puedo concluir que el hecho de comprobar que la Mercadotecnia Social tiene aplicación, actualidad y sobre todo grandes repercusiones para nuestra Comunidad, en este caso a través del Triplex y que coadyuva al desarrollo económico, social y político de México.

BIBLIOGRAFIA

Notas bibliográficas

- 1.- Philip Kotler and Gerald Zaltman
"Social Marketing: an approach to planned Social Change".
Journal of Marketing, Vol 35 (July, 1971): p. 5.
- 2.- Denis Lindon "Marketing politique et social". (París, Francia:
Editorial Dalloz. 1976. p. 1)
- 3.- Philip Kotler. "Dirección de Mercadotecnia". Análisis, Planeación
y Control. México: Editorial Diana. 2a. Impresión. Abril de 1970.
- 4.- Philip Kotler. "A Generic Concept of Marketing". Journal of
Marketing. Abril de 1972.
- 5.- Kotler Philip. "Marketing for Non Profit Organizations". Prentice
Hall, Inc., 1975.
- 6.- Denis Lindon. "Marketing Político y Social". Edit. Tecniban, S.A.
Madrid 1976.
- 7.- Simon A. Herbert, Smith Donal W y Thompson Vctor A. "Administración
Pública". Eds. de la Universidad de Puerto Rico. Pág. 21.
- 8.- Terry George R. "Principios de Administración". Edit. C.E.C.S.A.
Décima Impresión Octubre de 1978. Págs. 20 y 168.
- 9.- Koontz y O'Donnell. "Curso de Administración Moderna". Edit. McGraw
Hill. Quinta Edición 1973. Págs. 35/47.
- 10.- Reyes Ponce Agustfn. "Principios de Administración Industrial".
Apuntes 1966. Págs. 1/9.
- 11.- Serra Rojas Andrés. "Derecho Administrativo, Doctrina, Legislación
y Jurisprudencia". Edit. Porrúa, 1972. Págs. 45-71.
- 12.- "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos". 2a. Edición.
Editorial Trillas, Julio 1985.
- 13.- Statement of Marketing Philosophy; "Marketing Staff of the Ohio State
University". Journal of Marketing, Vol. 29. Enero de 1965, Pgs, 43-44
- 14.- Philip Kotler y Sidney J. Levy. "Broadening the Concept of Marketing".
Journal of Marketing, Vol. 33. Enero de 1969. Pág. 15.

15.- "Marketing News". Vol. 19, No. 5. Marzo 1 de 1985. Pág. 1.

16.- Revista Contaduría y Administración.

Mayo-Junio 1985 Núm. 136.

"La Mercadotecnia en Organismos No Lucrativos".

Págs. 69 a 71.

DATOS DEL AUTOR

LICENCIADO EN ADMINISTRACION
(1967 - 1971)

U.N.A.M.

MATERIA EN ADMINISTRACION
(1976 - 1979)

U.N.A.M.

INSTITUTO SUPERIOR DE NEGOCIOS (C.E.S.A.)
(1979 - 1980)

FRANCIA