

75
201



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**“ LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA
SOCIAL EN EL PROCESO DE INDUCCIÓN AL
NIVEL EDUCATIVO PREESCOLAR ”**

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A

SALVADOR ORTIZ AVILEZ

ASESOR DEL SEMINARIO:

L.A. JOSE ANTONIO FERNANDEZ ARENA



MEXICO, D.F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

257954 1998



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.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por haberme dado la fe y fuerza que se necesitan para llegar a la meta trazada.

UNAM

Por permitirme ser parte de esta gran institución, desde mi ingreso a la preparatoria siete; a la cuál le guardo mucho respeto y aprecio, hasta mi ingreso a la Facultad de Contaduría, Administración e Informática.

PROFESORES

Por toda esa gama de conocimientos que sin titubeos depositaron en mí y en cada uno de sus alumnos.

*DIRECCIÓN DE
PLANEACIÓN,
PROGRAMACIÓN Y
PRESUPUESTO (DGPPP)*

Agradezco a esta dependencia de la Secretaría de Educación Pública, en particular a la Subdirección de Planeación, que me brindó la oportunidad de colaborar en ella, siendo yo egresado de la preparatoria. Hoy que concluyo mi carrera, le doy las gracias por ese gran apoyo y confianza que en mí depositó.

*COMPAÑEROS DE LA
SUBDIRECCIÓN DE
PLANEACIÓN*

De igual manera quiero agradecer a mis compañeros de trabajo, quienes de manera directa e indirecta me apoyaron de diversas maneras para que pudiese concluir mi carrera. No quisiera omitir nombres, ya que sería injusto de mi parte, por eso les estoy completamente agradecido con su amistad, apoyo y respeto.

*LIC. JOSÉ ANTONIO
FERNÁNDEZ ARENAS*

A mi asesor de tesis quien siempre confió en mí y que con sus bastos conocimientos hizo las sugerencias pertinentes para la mejora de mi trabajo, sin pretender modificar en gran medida mis ideas.

*LIC. JORGE FERNANDO
CONTRERAS TELLEZ*

Ya que fuiste un factor importante para mi formación profesional y personal, puesto que con tus consejos y enseñanzas, me has ayudado a crecer y mejorar como profesionista y como ser humano. No tengo palabras para agradecerte todo lo que has hecho por mí. ¡Gracias licenciado!, ¡Gracias amigo!

¡GRACIAS A TODOS!

DEDICATORIAS

SALVADOR ORTÍZ DOMINGUEZ.



Hijo, me hubiera gustado que estuvieras con nosotros en estos momentos, sin embargo, no pudo ser así. Te dedico este trabajo en primer lugar a ti, en señal de que nunca te voy a olvidar. ¡PERDÓNAME!

ANTONIA

Este trabajo, también es obra tuya, pues en con tu cariño y paciencia para soportar mis días de ausencia, hicieron que pudiese yo continuar mis estudios sin ninguna presión de tu parte, eres una gran mujer, ¡TE AMO!

HERMANOS

Les dedico a esta obra a ustedes:

Guillermo: Por tu ejemplos de lucha inquebrantable por salir adelante, pese a las aversidades.

Noé: Por tu paciencia, ecuanimidad y respeto a tus semejantes.

Jesús: Por tus deseos de superación, sigue así.

PADRES

A ti mamá y a ti papá, les dedico este trabajo, ya que fueron ustedes quienes se preocuparon por depositar en mi todos los apoyos que en su alcance estuvo, y que yo necesitaba. ¡GRACIAS!

ERNESTO ORTÍZ DMGUEZ.

Mi Neto, yo sé que cuando crezcas y veas este libro, te sentirás orgulloso de mi, pero quiero que sepas que tu eres uno de los motivos mas importantes que yo tengo para seguir adelante. ¡TE QUIERO MUCHO!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
<i>I MERCADOTECNIA SOCIAL</i>	<i>I</i>
1.1 CONCEPTO	1
1.2 ANTECEDENTES	2
Etapas históricas del desarrollo de la mercadotecnia	3
1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA SOCIEDAD	8
1.4 PRODUCTOS DE MERCADOTECNIA SOCIAL	8
1.5 DESTINATARIOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL	11
1.6 CONCEPTUALIZACIÓN DE AJUSTE ENTRE PRODUCTO - MERCADO	12
1.6.1 Diseño del ajuste producto-mercado	13
1.6.2 Transferencia del ajuste producto-mercado	13
1.7 PROCESO DE GESTIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL	14
Análisis del medio ambiente de la mercadotecnia social	14
Investigación de la población de destinatarios	15
Diseño de los objetivos y las estrategias de la mercadotecnia social	15
Planificación de los programas de mercadotecnia social	16
Organización, instrumentación, control y evaluación del esfuerzo de mercadotecnia social	17
1.8 ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL	18
Métodos sugeridos para llevar a cabo la investigación y analizar los datos obtenidos del entorno	19
CONCLUSIONES	20
<i>II PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL</i>	<i>21</i>
2.1 DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	21
2.1.1 Características de un plan de mercadotecnia social	21
2.1.2 Componentes del plan de mercadotecnia social	22
2.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS DESTINATARIOS	25
2.2.1 Adopción de ideas y de prácticas	25
2.2.2 Proceso de Adopción	26
2.2.3 Determinantes de las conductas de adopción	27
2.3 ORGANIZACIÓN E INSTRUMENTACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL	30
Estructuración de la organización	30
2.4 INSTRUMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA SOCIAL	37
A) Como proceso	37
B) Como habilidad	38
2.5 CONTROL DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL	38
2.5.1 La naturaleza del control de la mercadotecnia social	39
2.5.2 Control de desempeño y ejecutores	39
2.6 INSTRUMENTOS DE CONTROL DE LOS EJECUTORES	41

2.7 EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL	42
A) Evaluación del impacto	42
B) Evaluación Causa-Efecto	43
C) Evaluación del Proceso	45
D) Evaluación Ética	45
CONCLUSIONES	48
III. EDUCACIÓN PREESCOLAR	49
3.1 ANTECEDENTES EN MÉXICO	49
3.2 OBJETIVO DE LA EDUCACIÓN INFANTIL	53
3.3 TIPOS DE SERVICIO EXISTENTES EN LA EDUCACIÓN PREESCOLAR EN MÉXICO	54
3.4 DIAGNÓSTICO	55
3.5 SISTEMA AUTOMATIZADO DE INSCRIPCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	59
Descripción del SAID	60
3.6 DIFUSIÓN	61
3.6.1 Estrategias establecidas para el proceso de inscripciones anticipadas	62
3.6.2. Comunicación a los Padres	65
CONCLUSIONES	67
IV APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN EL PROYECTO INSCRIPCIONES DE FEBRERO	69
4.1 GESTIÓN DE CAMBIO SOCIAL	69
4.1.1 Traducción del ajuste	69
4.1.2 Refuerzo de la propuesta:	70
4.1.3 Defensa del ajuste	71
4.2 PROCESO DE GESTIÓN DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN LA PROPUESTA DE INSCRIPCIONES DE FEBRERO	71
4.2.1 Análisis del medio ambiente de la mercadotecnia social	71
4.2.2 Investigación de la población de destinatarios	75
4.2.3 Diseño de los objetivos y las estrategias de la mercadotecnia social	77
4.2.4 Planificación de los programas de mercadotecnia social	86
4.2.5. Organización, instrumentación, control y evaluación del esfuerzo de mercadotecnia social	87
CONCLUSIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	
I	COBERTURA DE LA EDUCACIÓN PREESCOLAR EN SUS DIFERENTES TIPOS DE SERVICIO, A NIVEL NACIONAL
II	DEMANDA Y ATENCIÓN DE LA EDUCACIÓN PREESCOLAR A NIVEL NACIONAL
III	TOTAL DE ALUMNOS EN PRIMERO DE PRIMARIA CON ANTECEDENTES DE PREESCOLAR
IV	COMPARACIONES BRUTAS ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

- V **CRONOGRAMA ANUAL DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO INSCRIPCIONES DE FEBRERO**
- VI **PROGRAMA DE DIFUSIÓN NACIONAL DEL PROYECTO INSCRIPCIONES DE FEBRERO**
- VII **IMPACTOS DE PROMOCIÓN DE LAS INSCRIPCIONES DE FEBRERO**
- VIII **PRESUPUESTO ASIGNADO AL PROYECTO INSCRIPCIONES DE FEBRERO EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS FISCALES**
- IX **CÉDULA DE INSCRIPCIÓN DE FEBRERO**
- X **CONCENTRADO DE INSCRIPCIONES ANTICIPADAS**
- XI **CÉDULA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO INSCRIPCIONES ANTICIPADAS**

INTRODUCCIÓN

Actualmente y con los acontecimientos sociales que se han vivido en nuestro país, la mercadotecnia social ha tenido una gran injerencia dentro de la vida cotidiana, ya que con la aplicación de sus técnicas, se han originado que se modifiquen ciertos patrones de conducta, por citar un ejemplo, las campañas de invitación al voto el 6 de julio de 1997, emitidas por el Instituto Federal Electoral, fueron una herramienta de apoyo para lograr que disminuyera el abstencionismo en nuestro país.

El laborar dentro del sector educativo, específicamente en la Dirección General de Planeación Programación y Presupuesto (DGPPP), ha permitido sensibilizarme en las acciones que se llevan a cabo dentro de esta Dirección y lo mas importante generarme un juicio particular acerca de los procesos realizados en esta dependencia, que para éste caso, será el proyecto inscripciones anticipadas.

El hecho de haber seleccionado el caso de inscripciones de febrero y en particular la campaña de preescolar no es un capricho, vale la pena señalar, que se trata de un nivel, no obligatorio constitucionalmente y sin embargo es plataforma para garantizar con mucho, el éxito escolar de un niño.

Este trabajo ha tenido mucho de recreativo, pues sin duda ha posibilitado hacerme una serie de planteamientos de este apasionante tema, en donde he podido con cierta fortuna, cruzar mi proyecto institucional con mi proyecto personal.

Por ello, se plantea una reestructuración de mecanismos, no pretendiendo argumentar que dicho proyecto opera bajo malas condiciones en sus procesos dado que los resultados de

II

cobertura de la SEP reflejan un incremento en la matrícula de inicio de cursos durante los últimos tres ciclos escolares.

Se trata de romper ciertas barreras un tanto artificiales de no utilizar recursos mercadológicos en cuestiones de tipo social, lo importante serán los fines y la intencionalidad con que sean empleados estos conocimientos y que respondan al cumplimiento de satisfactores a la población.

Bajo este contexto, en el Capítulo I se definirá el concepto de la mercadotecnia social, así como su importancia en la sociedad, se hará una breve reseña de la evolución que ha tenido a través de las décadas. Del mismo modo se analizará el enfoque de la mercadotecnia social en un aspecto general sin dejar de mencionar la importancia que tiene la segmentación de mercado para poder diseñar el ajuste entre el mensaje (producto) y la población receptora (mercado).

Uno de los puntos a considerar en este capítulo, es el proceso de gestión de mercadotecnia social, ya que será en función de este proceso como se realizará la propuesta de este trabajo. Para concluir, en este capítulo se hablará del entorno de la mercadotecnia social, recalcando la importancia que juegan las fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas y socioculturales; con el objeto de poder predecir y anticipar los cambios en el medio ambiente y en consecuencia lograr hacer las adaptaciones necesarias en la elaboración o implementación de programas de mercadotecnia social.

En el Capítulo II, se mencionará la integración del plan de mercadotecnia social; así como las normas para llevar a cabo una campaña y evaluación de sus resultados. Cabe mencionar que para lograr el éxito de las campañas sociales no solo es necesario planear, si no, el responsable de la elaboración de una campaña deberá tener la capacidad de predecir como se

comportarán los destinatarios; a su vez, la predicción requiere de un estudio que guíe y determine la conducta de los mismos.

A pesar de la importancia que representa todo lo anterior es necesario que además de elaborar el plan de mercadotecnia se estructure una organización e instrumentación de un programa administrativo que permita guiar y delimitar el campo de acción. Asimismo será necesario implementar un programa de control que nos refleje los resultados alcanzados en los periodos subsecuentes a la implementación de dichas campañas. Por tal motivo la administración de una campaña social puede dividirse en diferentes etapas, sin olvidar que todas ellas van integradas y que forman parte de un ciclo continuo.

Para entender la incidencia de los procesos de mercadotecnia social en el nivel preescolar, mencionaremos en el capítulo III los antecedentes, objetivo, concepto e importancia que tiene el nivel, ubicándonos en los tres tipos de servicio que se ofrece; General, Indígena y Rural, así mismo se explicarán cuales son los mecanismos de inducción que realiza la Secretaría de Educación Pública, dirigido hacia los padres de familia, sin dejar de tomar en cuenta la oferta que dicho sector brinda. Este análisis es reforzado por una diagnostico que nos resume una serie de problemáticas detectadas a nivel nacional y que mucho tiene que ver con el impacto que ha tenido la campaña de inscripciones de febrero.

Por último en el capítulo IV se llevará a cabo el desarrollo de un programa de Mercadotecnia Social en la promoción del nivel educativo preescolar donde se aplicarán los conocimientos teóricos presentados en capítulos anteriores, estableciendo claramente cual es el objetivo principal de esta propuesta.

Es importante mencionar que la manera en que se plantean las estrategias, para realizar los ajustes pertinentes en las campañas publicitarias de inscripciones de febrero, son en forma

esquemática con el objeto de que el lector no se confunda en el inicio y fin de los objetivos, estrategias, acciones, productos y unidades de medida.

Para finalizar dicha tesis se incluirá un anexo integrado por datos estadísticos emitidos por la Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto, en lo referente a la atención a la demanda de niños en edad escolar para preescolar, matrícula del nivel antes mencionado, presupuesto asignado para las entidades federativas para la realización de este proyecto y un dato muy importante; para la justificación de este trabajo, el porcentaje de niños con antecedentes de preescolar y que cursan el primero de primaria. También se integra el calendario de actividades sugerido para la realización de esta propuesta, así como los formatos de aplicación y control de la misma.

Por último, la propuesta final, apunta a la traducción de un ajuste que en base a las sustentaciones practicadas permite contar con otra de manera paradigmática.

De manera independiente a la mecánica de este trabajo, el desarrollo del mismo, me permitió tener la oportunidad de conocer y trabajar a una persona que además de ser mi asesor de tesis, es uno de los grandes maestros de administración que en nuestro país se conocen.

I MERCADOTECNIA SOCIAL

1.1 CONCEPTO

Para poder determinar el concepto de la mercadotecnia social se tiene que señalar en primer lugar uno de los conceptos que existen sobre la Mercadotecnia "Actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de las deseos de intercambio"¹ ya que posterior a esta definición y otras existentes cuya base se refiere al intercambio para satisfacer las necesidades humanas, se generó la concepción acerca de la mercadotecnia social, es por ello que de acuerdo con los análisis que se han realizado de los autores Philip Kotler y Mohammad la consideraremos como una herramienta básica para el bienestar individual y colectivo de la sociedad; basada en el diseño, implantación y control de planes y programas estratégicos mismos que estarán fundamentados en las técnicas propias de la mercadotecnia, con carácter puramente social y sin finalidad de lucro.

Cabe mencionar que según el Lic. Pedro Espinoza Rodríguez "La mercadotecnia social tendrá tantas definiciones como aplicaciones diversas en una sociedad, es decir, tendrá un campo de acción como las necesidades e iniciativa del hombre lo permita".²

Por consiguiente, como herramienta que es, su eficacia depende de su buena aplicación; tanto en los procesos administrativos (Planeación, Programación y Evaluación) como en las técnicas de mercadotecnia, ya que de ello surgirá la aceptación o no de las "ideas o mensajes emitidos".

¹ Philip Kotler, *Fundamentos de Mercadotecnia* 2ª edición, Ed. Prentice Halls Hispanoamericana, 1985 p. 19

² Espinoza Rodríguez Pedro, *La Mercadotecnia Social (Un enfoque teórico)*, seminario de investigación (F.C.A.) UNAM. México 1982.

Mientras que el objetivo específico de la mercadotecnia social es el *lograr influir en los cambios de actitudes de la sociedad: para beneficio de diversos grupos, regiones o países.*

A partir de este concepto y objetivo de la mercadotecnia social, se mencionarán las etapas que tuvo que sufrir para surgir como tal.

1.2 ANTECEDENTES

Desde que el hombre se dio cuenta de que podía intercambiar productos con horas de trabajo u otra especie, surgió así el intermediario y el comercio en pequeña escala. Sin embargo, aun no existía el consumismo ni el mercado, y al pasar los años quienes tenían la necesidad de realizar el intercambio se reunían en un lugar determinado naciendo así el mercado.

En el siglo XX, surge la mercadotecnia, centrando su atención a las actividades comerciales, realizando algunas modificaciones, mismas que a mediados de este siglo se desarrollan basándose en conceptos, principios y teorías para el logro de los objetivos en los mercados.

A continuación, se presenta un cuadro resumen que muestra el desarrollo histórico de la mercadotecnia.

Etapas históricas del desarrollo de la mercadotecnia³

ETAPA	PERIODO	ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES
Teorías económicas	Antes de 1900	<ul style="list-style-type: none">• Adam Smith, establece la importancia de la economía• David Ricardo, explica la teoría de la incertidumbre en una expansión económica• Eduardo Atkinson, David Ames y otros escritores escribieron acerca de la distribución, la venta al detalle y la venta al mayoreo
Descubrimiento	1900-1910	<ul style="list-style-type: none">• Los primeros profesores de mercadotecnia buscaron hechos acerca de las actividades comerciales de distribución• Tomaron prestada la teoría de la economía, relacionada con el comercio mundial de la distribución y los mercados de materias y productos• Se concibió la mercadotecnia.

³ Naghi Nomak Groosh Mohammad, *Mercadotecnia Social*, 2ª edición, Ed. Limusa, México, 1991 pp. 16-23

ETAPA	PERIODO	ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES
Periodo de integración	1920-1930	<ul style="list-style-type: none">• Se postularon los principios de la mercadotecnia y por primera vez se integró el cuerpo general de pensamiento en esta disciplina• Surgen estudios acerca de los mayoristas, quienes justificaron su papel y su posición en la cadena de la distribución• La investigación de mercados, se apoya en encuestas y censos, prometiéndole una nueva era en la comercialización
Periodo de desarrollo	1930-1940	<ul style="list-style-type: none">• Las áreas especializadas de mercadotecnia continuaron su desarrollo• Se verifican y cuantifican diversas hipótesis sobre la mercadotecnia• Surgen nuevos enfoques o posturas para explicar el mercado

ETAPA	PERIODO	ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES
Periodo de revaloración	1940-1950	<ul style="list-style-type: none">• Se dio nuevo énfasis a la administración de la mercadotecnia• Hubo repetidos esfuerzos por estudiar las ventajas de la mercadotecnia como una totalidad• Se dio especial énfasis a la planeación de las actividades, a la investigación y el control presupuestal
Periodo de reconcepción	1950-1960	<ul style="list-style-type: none">• Se enfatizó la toma de decisiones, por parte de los administradores para el estudio de la mercadotecnia• La organización de la mercadotecnia se empezó a ver como un conjunto de sistemas de comportamiento desarrollado para servir al mercado• Se introdujo el llamado "funcionalismo" o teoría funcional

ETAPA	PERIODO	ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES
Periodo de diferenciación	1960-1970	<ul style="list-style-type: none">• La reconcepción y definición de mercadotecnia identificaron nuevas áreas destinadas al estudio y la investigación• La explosión de conocimientos expandió todo el carácter del ensanchamiento más que de acrecentamiento• La heterogeneidad al cuerpo de conocimientos de mercadotecnia se hizo aparente y sujeta a un análisis especializado, esto fue llamado como la diferenciación (toma de decisiones, administrativas, patrones sociales, análisis cuantitativo, etc.)
Periodo de Socialización	1970-1980	<ul style="list-style-type: none">• Aparece por primera vez el término de mercadotecnia social así como sus principios y teorías encaminadas al apoyo de la sociedad• Existe un campo de interés limítrofe común entre la administración de la mercadotecnia y la sociedad• Se perciben los posibles usos que se le puede dar a las organizaciones no lucrativas

ETAPA	PERIODO	ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES
Regionalización	1980- en adelante	<ul style="list-style-type: none">• Se predice el periodo de la mercadotecnia social y del impulso a los países en vías de desarrollo• Se recomienda que en la actualidad se aplique la mercadotecnia social para resolver el sin fin de problemas sociales complejos• Se buscará que se reafirme la orientación a las necesidades del consumidor y no al producto

1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA SOCIEDAD

Como es sabido, las instituciones de tipo social tienen cuatro características fundamentales:

1. Son agentes de cambio social
2. No son lucrativas
3. Su interés es general; para todo tipo de sociedad
4. No imponen sus ideas, sino tratan de influir de manera sutil en el cambio de actitud de la sociedad, cuando presentan algún comportamiento erróneo.

Por ello, las instituciones de tipo social, deben luchar igual que las de tipo comercial con sus competidores e incluso adversarios, sólo que este concepto de lucha, es un tanto alegórico, dado que lo que se trata no es de imponer una visión sino promocionar el bienestar colectivo.

1.4 PRODUCTOS DE MERCADOTECNIA SOCIAL

En la fig. 1.1 se muestran tres tipos de productos sociales, de acuerdo con lo que señalan Philip Kotler y Eduardo L. Roberto en su obra "Marketing Social", asimismo, dichos autores señalan que las ideas y la conducta son "el producto por comercializar", siendo entonces la plataforma del análisis de la mercadotecnia social.

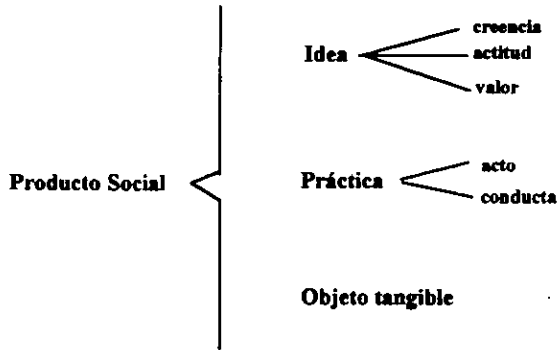


FIG. 1.1. Productos de mercadotecnia social⁴

Primer tipo: lo representa una idea social que puede asumir la forma de una creencia, actitud o valor. Puede ser una creencia, por ejemplo: que la educación es una alternativa de movilidad social, hay una actitud porque frente a la ley se obliga a los menores a asistir a la escuela y existe un valor porque en ella se centran las ideas de una nación y su raíz histórica.

Se considera creencia al firme asentamiento y conformidad con alguna cosa, y es dar crédito a un hecho o noticia como seguro o cierto, por ejemplo la creencia que se tiene sobre la buena posición económica que tienen todos los profesionistas.

Las actitudes son las posiciones, que una persona o un conjunto de personas asumen respecto a personas, objetos, ideas o eventos, un ejemplo, la imagen negativa que la sociedad guarda con respecto al corporativo policiaco "grupo zorro".

Los valores son considerados como ideas globales respecto a lo correcto y lo erróneo, en donde una sociedad transmite a sus generaciones como solidas. Por citar un caso, en comunidades rurales, como San Pedro Nexapa, Amecameca Estado de México, los patrones

⁴ Philip Kotler & Eduardo L. Roberto *Marketing Social*, 1ª edición, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1989 p. 30

de conducta respecto a la edad en que las mujeres pueden tener novio, inicia a partir de los 20 años, considerando que ésta es su mayoría de edad.

Segundo tipo: corresponde a la práctica social y puede ser la realización de un acto aislado, como presentarse a una vacuna o acudir a votar; puede ser también el establecimiento de un patrón modificado de conducta, como dejar de fumar.

Tercer tipo: se relaciona al objeto tangible, como un libro de primaria, los desayunos escolares, los estandares de salud, todos ellos son utensilios para llevar a cabo una práctica social, que en este caso se da en los centros escolares, tanto a nivel preescolar, como primaria, por citar un ejemplo.

La base del producto tangible es decir, los productos físicos pueden servir de apoyo en una campaña.

Es importante mencionar que el objetivo de una campaña publicitaria no es únicamente el contribuir a que se conozca el servicio social, sino que los destinatarios la adopten o en su defecto, se modifique su percepción frente a ese servicio, por consiguiente, los profesionales de la mercadotecnia social pretenden llegar desde la aceptación de la idea, práctica u objeto tangible hasta la adopción, realización u obtención de las mismas, y es precisamente en este último concepto en el que se centra la atención de la temática que se desarrolla.

Se dice que la mercadotecnia social "representa un avance sobre las estrategias tradicionales de cambio social, ésta se construye en torno al conocimiento obtenido de las prácticas comerciales como son."⁵

- a) El establecimiento de objetivos medibles
- b) La investigación sobre las necesidades humanas

⁵ Kotler, op. cit., p. 31

- c) La adscripción de productos para grupos especializados de consumidores
- d) La tecnología del posicionamiento de productos, de manera que se adapten a las necesidades humanas, los deseos humanos y la comunicación eficaz sobre sus beneficios y, por último,
- e) la vigilancia permanente de los cambios en el entorno y la capacidad para adaptarse al cambio”.

1.5 DESTINATARIOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

La mercadotecnia social requiere del conocimiento de cada grupo de destinatarios, ya que el conocimiento de los mismos permite al experto de la materia aproximarse a una situación predictiva de mejores elementos y con mayor probabilidad de éxito.

Estos conocimientos son:⁶

1. Características sociodemográficas (Atributos externos de clase social, ingreso, educación, edad, tamaño de la familia, etc.).
2. Perfil psicológico (atributos internos, como actitudes, valores, costumbres, motivación y personalidad).
3. Características conductuales (patrones de conducta, hábitos de compra y características decisorias).

La mercadotecnia social pretende llegar a uno o varios grupos de destinatarios adoptando y estructurando sus programas de comercialización social conforme a las necesidades de cada segmento particular de la población objetivo, por ejemplo en un programa de educación indígena en primaria en el que se contempla la distribución de libros de texto, hay

⁶ Kotler, op. cit., p. 32

numerosos grupos étnicos que pueden definirse de acuerdo a su lengua materna, es entonces que los programas de comercialización social se adaptan y estructuran conforme a las necesidades de cada etnia, ya que lo que para algunos puede tener sentido para otros no; lo que se traduce en que no necesariamente todos hablan tzotzil, ni en su caso habla mixe o zapoteco, por ello tiene que precisarse el destinatario

1.6 CONCEPTUALIZACIÓN DE AJUSTE ENTRE PRODUCTO - MERCADO

Es necesario entender que el primer requisito para el éxito de la mercadotecnia social es satisfacer una necesidad o diseñar una campaña publicitaria mejor que las existentes. Posteriormente, se establece el grado de ajuste entre producto y mercado, determinando los destinatarios el valor de lo que está ofreciendo el experto en mercadotecnia social. En consecuencia, el ajuste afecta la percepción actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios.

Conociendo el grupo de destinatario por dentro y por fuera; mencionado en el punto 1.5, el trabajador de la mercadotecnia social debe investigar ¿cómo y porqué? un grupo de destinatarios considera una situación en la cual se desea intervenir.

En la práctica se ha evidenciado que numerosas causas y campañas de cambio social tienden a fracasar, porque su grupo de destinatarios no percibe un programa, carencia o necesidad. Por lo tanto hay que recordar que las campañas de cambio social o mercadotecnia social no son únicamente el conjunto de herramientas para alcanzar el cambio, sino que su asimilación prepara el terreno para un cambio eficaz y amplio, en donde el cambio es precisamente el punto de interés gravital.

1.6.1 Diseño del ajuste producto-mercado

El siguiente paso a seguir de la mercadotecnia social, es presentar la solución de manera efectiva al grupo de destinatarios. Para este propósito se necesitan tres insumos de mercadotecnia, en este caso, enfocado a las campañas publicitarias de inscripciones al nivel preescolar.

1. Traducir el ajuste en la propuesta correspondiente de la idea o práctica social para después.
2. Reforzar la propuesta escogida, revistiendo su apariencia.
3. Desarrollar una imagen de refuerzo, que vaya de acuerdo con la naturaleza de la causa misma.

1.6.2 Transferencia del ajuste producto-mercado

Para el caso de la entrega de la práctica social, determinaremos si el comienzo y mantenimiento de la aceptación de los destinatarios con respecto a la idea o práctica social requiere de un servicio o persona. Esto quiere decir, que para lograr que el grupo de destinatarios acepte la campaña de inscripción, el profesional en mercadotecnia social iniciará actividades que motivarán a la población de destinatarios a actuar ahora y no después. Dichas actividades incluyen eventos especiales, reuniones y otros esfuerzos para hacer llegar al destinatario para que pruebe el "producto" en el sitio de entrega.

Para que el proceso presentación/demostración se de correctamente, el destinatario deberá quedar satisfecho y motivado para aceptar el servicio y promoverlo con los demás. Como ejemplo, tenemos un caso real:

"Una campaña de inserción de dispositivos intrauterinos fue llevada a cabo por centros de salud pública y planeación familiar en un grupo de comunidades de bajos ingresos en la zona

metropolitana de Manila, capital de Filipinas. En la mayoría de los centros la campaña fue todo un éxito excepto en uno, el centro In Situ, el director de equipo de la campaña no se explicaba porqué se suscitó esta situación y decidió someter a prueba el centro, llevando a su esposa como si fuera destinataria en prospecto del dispositivo intrauterino, la esposa del director informó que había dos personas que entregaban el dispositivo, una enfermera y un médico y que ninguno de los dos inspiraba confianza. La presentación, se hizo en la sala de inserción de un centro de salud que siempre estaba atestado de gente, equipado con solo una mesa para la inserción, carente de aire acondicionado y que evidentemente no reunía las condiciones de higiene. El proceso para llevar a cabo la inserción del dispositivo intrauterino era rápido, brusco, no comunicativo y traumatizante. En consecuencia no era sorprendente que la tasa de aceptación fuera baja en esta clínica y en realidad lo sorprendente era que la clínica hubiera tenido algunas destinatarias".⁷

Esto nos demuestra que no sólo se trata de brindar una campaña de servicio, sino que también tiene que ser eficaz y eficiente en relación con los resultados, cumpliendo así las expectativas generadas por la campaña publicitaria.

1.7 PROCESO DE GESTIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

A continuación se presenta una breve síntesis de las etapas que incluyen el proceso de gestión de la mercadotecnia social, desde el punto de vista de Philip Kotler y Eduardo L. Roberto.

- **Análisis del medio ambiente de la mercadotecnia social**

Consiste en estudiar el medio ambiente que rodea la campaña social, para que de esta manera se conozcan las posibles contingencias que se pueden encontrar para captar el público destinatario al que se pretende llegar.

⁷ Kotler, op. cit., pp. 39-40

- **Investigación de la población de destinatarios**

Conocer las características comunes y específicas (en cuanto a conducta, nivel social y socioeconómico se refiere) del público destinatario. Esto es muy importante ya que se puede hacer una mejor publicidad atendiendo las necesidades de los usuarios, a este proceso se le conoce como segmentación.

- **Diseño de los objetivos y las estrategias de la mercadotecnia social**

Pretende definir los principios generales a través de los cuales se espera alcanzar los objetivos en el segmento de destinatarios elegidos. Estas estrategias deben abarcar los gastos totales de la mercadotecnia, las alternativas y la asignación de los mismos, siendo esto de suma importancia, ya que la mayoría de las organizaciones sociales fijan objetivos en términos muy amplios y, por lo tanto, no se puede medir su efectividad.

Para la realización de los objetivos, se deben cuidar su tamaño; es decir, no deben ser ni demasiados elevados que desmotiven a las personas que trabajan en la organización, ni tan bajos que no representen un reto, debe de existir un equilibrio.

Después de haber planteado los objetivos, se deberá elaborar un presupuesto, esto se realiza mediante una relación entre los gastos y las metas, debiendo analizar los gastos de mercadotecnia requeridos para cubrir diversos números de destinatarios. Cabe aclarar que el conocimiento de este presupuesto se podrá conocer más fácilmente en la medida en que se puedan resolver los cuestionamientos de adopción del servicio y niveles de aceptación.

Del mismo modo, en esta estrategia se hace necesaria la distribución del presupuesto entre los diferentes instrumentos alternativos que serán utilizados para el logro de los objetivos de la mercadotecnia social.

Ordinariamente, en la Mercadotecnia estos instrumentos son conocidos como las cuatro "PES"

- ◊ **Producto:** Oferta hecha hacia los adoptantes.
- ◊ **Precio:** Costos que los adoptantes tendrán que soportar.
- ◊ **Portador:** Medio por el cual el servicio es entregado a los adoptantes.
- ◊ **Promoción:** Medio por lo que el servicio se promueve entre los adoptantes.

Adicionalmente y para efectos de prestación de servicios, los agentes de la mercadotecnia social han incorporado otras tres "PES".

- ◊ **Personal:** Quien entrega el servicio a los adoptantes.
- ◊ **Presentación:** Elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta.
- ◊ **Proceso:** Fase a través del cual se adquiere un servicio social.

Sin embargo y con respecto a estos instrumentos, es importante mencionar que un número considerable de herramientas permite establecer un mayor número de estrategias en la mercadotecnia social.

- **Planificación de los programas de mercadotecnia social**

En esta etapa se preparan los programas más detallados, en combinación con la mercadotecnia social, de esta manera la comunicación de masas y la comunicación selectivas se convertirán en programas tácticos.

De igual manera requerirán programas tácticos las siguientes herramientas:

- Fijación de precios, tomando en consideración otros costos de los adoptantes objetivos.
- Los programas de promoción, estos varían de uno a otro producto social.
- Los servicios de transferencia o entrega, determinado por el producto social a ofrecer.

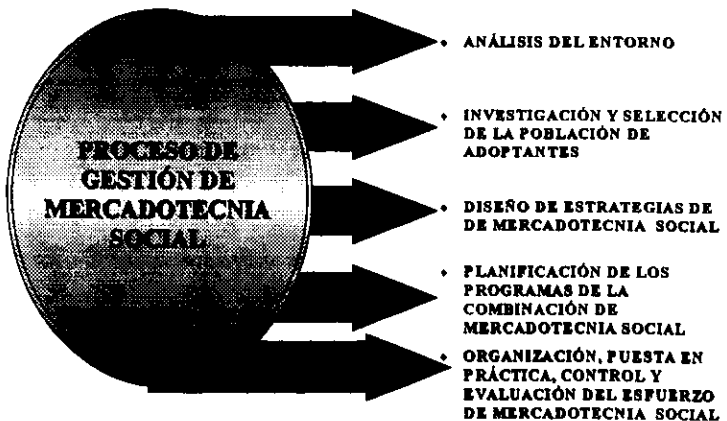
Para estas herramientas antes señaladas, en nuestro proyecto señalaremos cuales serán las tácticas a seguir de acuerdo a los objetivos a cumplir.

- **Organización, instrumentación, control y evaluación del esfuerzo de mercadotecnia social**

Se sabe que un buen programa o una buena campaña es inútil si este no se pone en marcha y se evalúa, por lo tanto, esta etapa es muy importante ya que se trata de controlar los programas y evaluarlos, requiriendo de datos del grupo adoptante, en donde la organización lo realizará antes de dar a conocer el programa publicitario, asimismo la instrumentación consistirá en el lograr que se cuenten con todos lo elementos para dar a conocer el servicio en lo que corresponde al control, éste será el no permitir que existan fugas en la obtención de resultados para una buena evaluación del programa.

Este proceso puede llevarse acabo mediante una evaluación operacional, ya que esta nos permite evaluar el impacto causa-efecto, para poder realizar las modificaciones pertinentes en nuestra campaña o programa.

El siguiente esquema resume las etapas que constituyen el proceso de gestión de la mercadotecnia social.



1.8 ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

En esta etapa, nos referimos al conjunto de fuerzas externas que inciden en el desarrollo y aceptación de los programas de cambio social, según Kotler estas fuerzas son: demográficas, físicas, tecnológicas, políticas legales y socioculturales.

Es importante que se analice detalladamente la información que se recabe, ya que ello permitirá detectar la necesidades, creencias, deseos y actitudes específicas de los destinatarios; así como las características propias del programa, lo cual conducirá al logro del objetivo y a la aceptación del cambio social.

Asimismo dicho autor señala las principales cuestiones para poder configurar los cambios futuros en el entorno de la mercadotecnia social:⁸

Amplitud del margen de control: Conocer algún aspecto o cambio dado sobre el cuál se puede influir el agente de la mercadotecnia social.

Probabilidad de su ocurrencia: Saber en que medida se puede verificar tal cambio y cuando ocurrirá ello.

Lugar, magnitud e intensidad del impacto: Como afectará tal cambio a otras fuerzas del entorno de mercadotecnia social y a sus elementos.

Prioridad: Cuales serán los cambios que consideraremos prioritarios.

⁸ Kotler, op. cit., p. 99

Métodos sugeridos para llevar a cabo la investigación y analizar los datos obtenidos del entorno

Métodos de investigación

- **Encuesta a líderes de opinión:** Útiles para recabar estimaciones, expectativas y proyecciones de cambios ambientales.
- **Análisis sobre el contenido de los medios de comunicación:** Esta técnica, permite detectar cuales son las fallas que pueden existir en el contenido de los temas que se manejan en los medios masivos de comunicación. De esta manera se pueden modificar para mejorarlos, logrando así que se asimile bien el mensaje
- **Encuestas de opinión pública:** Mide los cambios y tendencias de la opinión pública, así como la opinión de los consumidores puede ser medida a través de este tipo de encuestas.
- **Análisis de las tendencias legislativas:** Aplicación de encuesta a políticos y figuras públicas, lo cual nos sirve para determinar la predisposición de los funcionarios elegidos para votar en un sentido u otro acerca de un caso particular.

Análisis de datos

- **Construcción de escenarios:** Este método permite identificar cursos posibles de acción y grados de intensidad respecto a la puesta en marcha de un bien o servicio a partir de datos referenciales.
- **Análisis basado en las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas (SWOT):** Este método de análisis trata de aprovechar las oportunidades de una organización utilizando su fuerza, al tiempo que rechaza las amenazas y corrigiendo sus puntos débiles.
- **Identificación y análisis de cuestiones:** Este método será de acuerdo a las tendencias de los cuestionamientos y se utiliza para tomar una decisión, o bien, un punto debatible que afecta un programa de mercadotecnia social y que tiene grupos con influencia identificable a su favor y en contra.

CONCLUSIONES

Al finalizar este primer capítulo, enunciaremos ciertas conclusiones que nos permitirán conocer que es lo que se pretende con este trabajo recepcional

- La mercadotecnia social, es una herramienta con una diversa gama de aplicaciones en la sociedad, y éstas serán en función de los deseos del hombre por querer modificar ideas, conductas o algún producto social para satisfacer así necesidades de los grupos adoptantes.
- En referencia a lo anterior, si se desea satisfacer necesidades humanas, es necesario conocer ciertas características de los grupos de adopción.
- Al identificar estas necesidades y características, puede definirse con claridad cual será el ajuste a realizar al servicio o producto social.
- Una vez realizado el ajuste, que se consideró necesario, el producto o servicio debe de cumplir con las expectativas que presentó en su campaña.
- Por otro lado, hay que señalar que el proceso de gestión de mercadotecnia social presentado con anterioridad, será la guía para el desarrollo de la propuesta del presente trabajo
- Para terminar estas conclusiones, es importante recordar que así como los agentes de cambio, existen un grupo de fuerzas externas que pueden influir directa e indirectamente en el logro de los objetivos de una programa de mercadotecnia.

II PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

2.1 DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Un plan de mercadotecnia social requiere de una combinación de elementos, extraídos del propio campo de conocimientos en la materia y tiene como principal característica la construcción ordenada y lógica de tal manera que sea atractiva a sus destinatarios y se involucren rápidamente en el bien o servicio que se les está ofreciendo.

Es fundamental poner cuidado en que la combinación que se elija sea la más apropiada, ya que se puede dar el caso de que las fases del plan separadas o por sí solas, no sean compatibles con las demás, por caso; puede suceder que si nuestra publicidad es acerca de los servicios de preescolar indígena, debemos de haber establecido aquellas entidades en donde existe esta población beneficiaria, de lo contrario se contraponen a nuestros objetivos. Es por ello que habrá de señalarse cuales serán las técnicas y los componentes del plan de mercadotecnia social.

2.1.1 Características de un plan de mercadotecnia social

Las características del plan de mercadotecnia social estarán dadas de acuerdo al objetivo que se pretenda alcanzar y éste deberá establecerse al inicio de dicho plan, de manera escrita y en forma global dirigido hacia un propósito específico para que de esta manera se estructuren las normas que deberán de cumplir al llevar a cabo una campaña, evaluando además sus resultados.

A continuación se presentan los elementos que componen un plan de mercadotecnia social.

2.1.2 Componentes del plan de mercadotecnia social

Este plan se estructura en forma de un resumen ejecutivo, el cuál nos permite captar rápidamente la orientación principal.

A) DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN ADOPTANTE

- **Perfil de los adoptantes objetivo:** Mide dimensiones en base a datos demográficos y sociales. Esto se realiza utilizando encuestas, actitudes y prácticas que indican el nivel de la población adoptante en relación con las respuestas deseables.
- **Revisión del Producto Social:** Se considera como el inventario de resultados pasados del producto social y su impacto sobre los mercados y adoptantes objetivo. Analiza necesidades de cada segmento de la población adoptante a quienes pretende satisfacer el producto social.
- **Evaluación de las fuentes alternativas de satisfacción de necesidades de los adoptantes objetivo:** Examina el atractivo de los productos substitutivos para los distintos segmentos de adoptantes objetivos.
- **Exploración del entorno:** Consiste en la evaluación de fuerzas demográficas, económicas, físico-tecnológicas, político-legales y socioculturales que pueden afectar al producto social. Su función es identificar una o dos fuerzas críticas en el entorno que puedan afectar a la mercadotecnia del producto social.

B) EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES Y RIESGOS

Se utilizarán prioridades más elevadas de oportunidades, así como, dar seguimiento de las medidas, desechando las inferiores, además este componente nos brindará respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cómo aprovechar cada una de las oportunidades a fin de optimizar personal, dinero, materiales, actividades y tiempo?

¿Cómo evitar riesgos en término de los elementos antes señalados?

¿La campaña tiene recursos necesarios?

¿Se pueden obtener los recursos en un tiempo y costo razonables?

C) OBJETIVOS PARA PRODUCTO SOCIAL

El objetivo equivaldrá a una respuesta obtenida por parte de un segmento de adoptantes objetivos. Se sugiere que en las campañas deberían de fijarse como primer objetivo, las conductas más fáciles de modificar y trabajar después sobre las conductas más difíciles.

D) ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Se refiere a la combinación de métodos y herramientas por medio de los cuales las campañas pretenden alcanzar sus objetivos, sus componentes son:

- Segmentos de adoptantes objetivos: Para cada segmento válido una estrategia concreta de mercadotecnia.
- Combinación de mercadotecnia social (mercadotecnia mix): Corresponde a la definición de mercadotecnia social para cada segmento objetivo. Cada sub-estrategia quedará explicada en función de como responderá a las oportunidades, a los riesgos y a las cuestiones principales que el plan haya identificado previamente.
- Presupuesto de mercadotecnia social: Consiste en especificar los recursos presupuestarios disponibles para realizar los diferentes elementos y fases de la campaña de cambio social

E) PROGRAMAS DE ACCIÓN

Cada programa de acción abordará cuatro cuestiones

- ¿Qué se hará con esta etapa?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo llevará a cabo?
- ¿Cuánto costará?

Estos programas se sugieren que sean coordinados por un diagrama de GANTT.

F) PRESUPUESTOS

Se sugieren dos métodos de presupuestar el costo de la propuesta de mercadotecnia social

- Por fijación de objetivos: Se identifican categorías amplias de actividades, posteriormente se obtiene el costo de estos, mediante cotizaciones con los proveedores o contratistas que realizarán la actividad.
- De acuerdo a la función Análisis-Respuesta: Ésta predice el nivel probable de adopción durante un periodo concreto, asociado a diferentes niveles de uno o más elementos de la combinación de mercadotecnia social "Cuanto mayores sean los gastos en comunicación de masas, mayores serán los niveles de respuesta de los adoptantes objetivos".

G) CONTROLES

Medio a través del cual se hará el seguimiento de la evaluación del plan, de acuerdo al siguiente proceso:

- Se revisan los resultados de cada periodo y se interpretan las divergencias.

- Las desfavorables requieren acciones correctivas.
- Las favorables servirán para descubrir formas de mantener o mejorar resultados favorables.

2.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS DESTINATARIOS

Una vez establecidos cuales serán los componentes de nuestro plan de mercadotecnia social, toca el turno de analizar al usuario, ya que mientras más se interese la institución en identificar el por qué del comportamiento de sus prospectos, en apariencia, existirán mejores resultados a obtener en la implementación del programa que realizará.

Es importante recalcar que el centro de cualquier campaña de mercadotecnia social está constituido por los individuos, grupos ó poblaciones a los que va dirigida. Asi pues, el éxito en la aceptación de ideas o prácticas de carácter social radica en la capacidad que tiene el responsable para predecir o acercarse a la realidad de como se comportarán los destinatarios, una vez comprendida dicha responsabilidad se puede llevar a cabo la tarea de segmentar los grupos de destinatarios.

2.2.1 Adopción de ideas y de prácticas

Como se señaló en el capítulo I, el objetivo de la mercadotecnia social es lograr influir en las actitudes de la sociedad para beneficio de diversos grupos, regiones o países. De acuerdo a lo que se ha mencionado respecto a los productos de mercadotecnia señalaremos que existen diferentes tipos de adopción de ideas o prácticas, y los destinatarios elegirán aquellas que mejor se identifiquen.

- **Adopción por cumplimiento:** se puede decir que este tipo de adopción se acepta cuando se impone un norma inviolable. (un ejemplo claro de ello es la verificación de vehiculos, acción que todo dueño tiene que realizar).

- **Adopción por identificación:** muchas veces este tipo de adopción se acepta por imitación. (Ejemplo: cuando una familia envía a su hijo a un centro de enseñanza en preescolar, los vecinos que tienen hijos en ese rango de edad suelen enviar a los suyos).
- **Adopción de conocimiento:** cuando las personas se concientizan que el adoptar una nueva práctica o idea los beneficiará. (Por ejemplo, y en nuestro caso, cuando los padres de familia se informan de los diversos servicios de preescolar, necesariamente su conocimiento de ellos los hará preferir uno por encima de otro).
- **Adopción de internalización:** se refiere a la adopción donde aún cuando no se está convencido a nivel personal, se llevan a cabo acciones o actitudes, pues se consideran razonables a nivel comunidad. (Por ejemplo, suscribirse en masa a una empresa televisiva para recibir canales privados, con el objeto de que se les disminuya el costo establecido).

2.2.2 Proceso de Adopción

Existen cuatro tipos de procesos que se pueden llevar a cabo para que el adoptante objetivo adopte la idea o conducta esperada, misma que se sintetiza a continuación.

Aprender - Sentir - Hacer

El adoptante Aprende, desarrolla su actitud y adopta una conducta.

Hacer- Sentir - Aprender

Se adopta una idea o práctica a partir de una prueba, después cambian sus actitudes como resultado de una experiencia, después llevan su actitud hasta una etapa final de aprendizaje.

Aprender - Hacer -- Sentir

El adoptante selecciona una idea en base a su familiaridad, a través de anteriores repeticiones en los medios de comunicación; pero no se han formado ninguna actitud. Si se deciden por tal producto social incluso cuando tengan poco que ver con él.

Después pueden cambiar su actitud si la experiencia ha sido satisfactoria.

Proceso Multivía

Basado en las distancias conceptuales importantes entre:

Creencia o convicción (Aprender)

Afecto (Sentir)

Volición (Hacer)

Una creencia es inferior si no está seguro del atributo de un producto social

2.2.3 Determinantes de las conductas de adopción

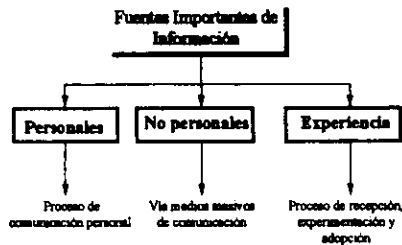
Una vez hecha la aclaración de los diferentes tipos de adopción de ideas y su proceso de éstas, toca el turno a los componentes que determinan una conducta de adopción, como lo son el aprendizaje y la motivación.

a) **Efecto aprender:** se define como “el proceso a través del cual se modifica el comportamiento del consumidor gracias a la información recibida o a su experiencia directa”.⁹

Por su parte el Lic. Fernando Arias Galicia, señaló que el aprendizaje “consiste en adquirir nuevos tipos actuales o potenciales de conducta”.¹⁰

Sus determinantes son:

Las fuentes de información: Los destinatarios las utilizan para tomar diferentes decisiones; y que aparecen en el siguiente esquema.



Calendario de aprendizaje: Se refiere a colocar en el tiempo los diferentes flujos de información en fases diferentes a lo largo del proceso de adopción.

Evaluación de los adoptantes: Medición de lo satisfactorio o no que puede resultar un producto social.

Motivación de los adoptantes: Definido como “el proceso que alimenta de energía al comportamiento humano y determina procesos como la percepción selectiva, el procesamiento de la información, así como la dirección e intensidad del aprendizaje”.¹¹

⁹ Naghi, op. cit., p. 104

¹⁰ Fernando Arias Galicia, *Administración de Recursos Humanos*, 4ª edición, Ed. Trillas México 1985, p. 66

¹¹ Naghi, op. cit., p. 105

Así mismo el Lic. Fernando Arias Galicia nos dice que la motivación la constituyen todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo, pudiendo ser estos factores de tipo biológico, social y cultural.

Retomando los aspectos más interesantes de la motivación; vistos desde el enfoque de Mohammad, lo consideraremos de igual manera para la mercadotecnia social y estos son:

1. La teoría de la personalidad
2. El estilo de vida del consumidor, y
3. El comportamiento

Ahora bien, si el responsable de la campaña social sabe que sentimientos y creencias específicos son los que ejercen influencia sobre las actitudes que desea cambiar en los destinatarios, puede de alguna manera orientar las comunicaciones en forma más precisa y lograr el éxito de la campaña.

b) Efecto sentir: Determinado por tres situaciones específicas:

Creencia de los adoptantes objetivo, respecto a los resultados

Influencia de la adopción de prueba

Fuerzas motivacionales que conforman las sensaciones, por ejemplo las que señala Mohammad y que anteriormente fueron mencionadas

c) Efecto hacer: establecido por los dos tipos de adopciones:

Adopción de prueba: Realizada a causa de una necesidad o de carácter exploratorio

Adopción convencida: Ocurre cuando los adoptantes objetivo se creen y sienten agraciados por el producto social

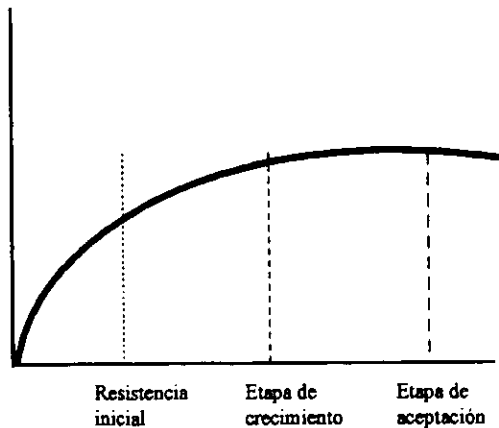
2.3 ORGANIZACIÓN E INSTRUMENTACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Otros factores para el establecimiento de una buena campaña es la organización e instrumentación de los programas de mercadotecnia social, ya que sin ellos pueden verse afectadas en cuanto al éxito esperado.

Estructuración de la organización

Es muy común que la campaña de mercadotecnia social se organice al interior de una organización existente. Un ejemplo de ello, es la campaña de Inscripciones de febrero, para los niveles de preescolar y primaria que es patrocinada por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Aunque no es un requisito obligatorio, representa el inicio de los niños al preámbulo del sistema escolar.

Es por ello, que un programa de mercadotecnia forzosamente tiene que integrarse a la organización formando un sólo organismo. Debido a esto Kotler y Andreansen señalaban que dicha integración se desenvuelve en tres etapas: la de resistencia inicial, etapa de crecimiento y aceptación, como lo ilustra la siguiente gráfica:



Ahora bien, la organización de todo programa de mercadotecnia social nos genera cuestionamientos, como pueden ser:

- ¿Quién organiza?
- ¿Cuáles serán las responsabilidades del trabajo de cada uno de los que participan?
- ¿Cómo será la interacción entre diferentes responsables?

Por lo tanto, para resolver estos cuestionamientos, se hace necesario la estructuración del nivel de oficinas centrales, operaciones de campo y los de apoyo al programa.

A) Nivel de Oficinas Centrales

Este nivel opera en una serie de tareas específicas mismas que llevan a cabo un conjunto de labores específicas, como pueden ser:

- 1.- El crear un equipo encargado de la administración donde sus labores se tendrán que determinar, y
- 2.- Seleccionar los miembros que habrán de integrar el equipo, esto es a través de una evaluación, de tal suerte que cada labor mantenga una relación con las otras.

Los encargados del programa social se organizarán por funciones, por producto social, por segmento de adoptantes o por combinación de los dos últimos¹². Esto es de acuerdo a las circunstancias de la campaña social. Estos tipos de organización son los que sugiere Philip Kotler y será uno el que se adapte a las necesidades de la campaña en el presente trabajo.

¹² Kotler, op. cit., p. 367

Diseño de Organización Funcional

Este diseño surge cuando una campaña está dirigida para un servicio social sencillo en su adopción por un sólo segmento de destinatarios o por varios segmentos pequeños, es decir, un servicio social relativamente simple es aquel que cuenta con un objetivo, estrategia y funciones de mercadotecnia social claramente definidos. Ejemplo: El programa de un sólo examen para la admisión al nivel medio superior, dirigido a toda la población que egresa del 3er. grado de secundaria. El objetivo es relativamente sencillo, aplicar a toda la población que cumpla con lo anteriormente mencionado; la estrategia es producir los exámenes suficientes y establecer una campaña de reclutamiento masiva y; posteriormente, las labores se establecerán con nitidez.

Para este tipo de campañas es óptimo el diseño de organización funcional. (fig. 2.1)

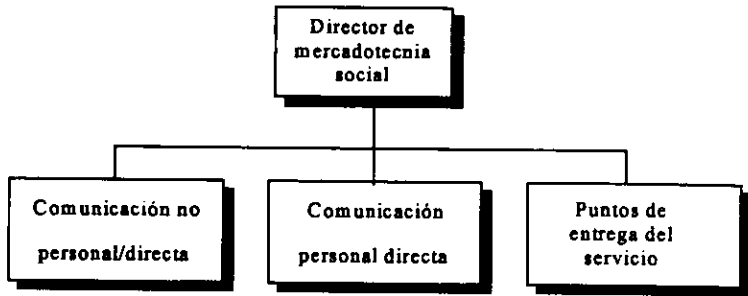


Fig. 2.1. Diseño de Organización Funcional

Diseño Para la Administración de un servicio

Diseño creado para cuando los encargados tienen que administrar diversos servicios sociales que son demasiado numerosos para un arreglo funcional. Quienes son designados como jefes de servicio tiene a su cargo las funciones de mercadotecnia social, así como la planeación y operación del programa. (fig. 2.2)

Ejemplo: Los servicios que realiza el organismo de Fundación UNAM como lo son investigación, intercambio académico, fomento cultural y deportivo, etc.

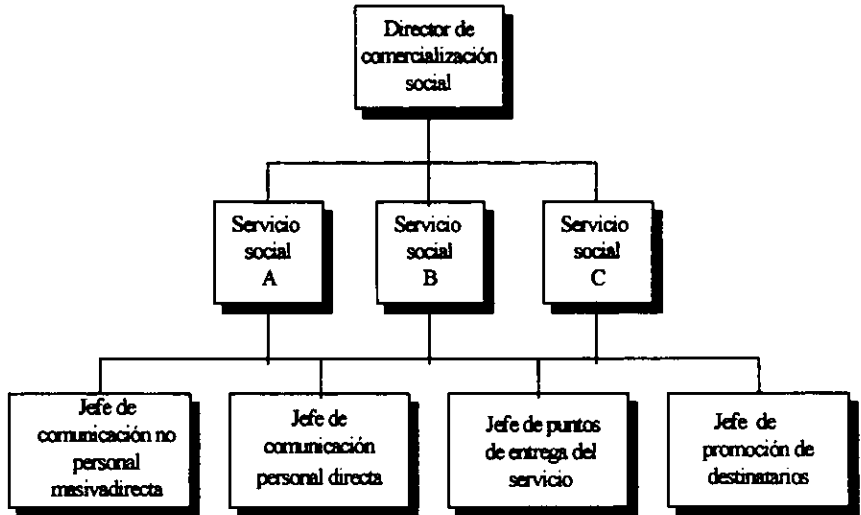


Fig. 2.2. Diseño para la Administración de los Productos

Diseño para la Administración de Segmentos

En este tipo de diseño organizacional, nuestro foco de atención será la segmentación de los destinatarios, ya que para la organización encargada de un programa social será más importante pensar en los segmentos de destinatarios que en los productos sociales. (fig. 2.3)

Ejemplo: Segmentar a la población para poder brindar servicio de preescolar de acuerdo a las diferentes modalidades que brinda el nivel preescolar (Urbano, Rural e Indígena).

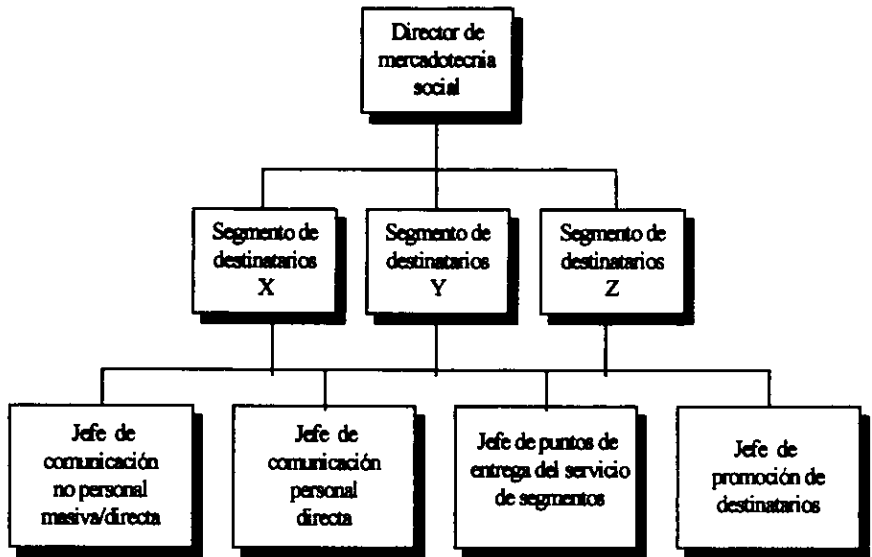


Fig. 2.3 Diseño para la administración de segmentos

Diseño para la administración de los segmentos/producto

Una vez que se tuvo éxito en su estrategia de segmentación de destinatarios, el desarrollo de servicios sociales también representa un punto importante. Este diseño trata de combinar las bondades dentro de la administración de servicios como de la administración de segmentos, dejando de lado sus respectivas fallas. Conforme a este diseño, la gente trabaja bajo dos líneas de mando, esto representa algunas veces problemas. por ello, se requiere flexibilidad y cooperación continua entre la gente de todos los niveles de la organización, además de una comunicación abierta y directa a lo largo y a través de ambas cadenas de mando, sin dejar atrás el nivel de habilidades interpersonales.

Como ejemplo de este tipo de diseño tenemos el servicio de educación básica (Preescolar, Primaria y Secundaria) ya que para poder brindar estos servicios de educación se tiene que contar con una dirección por nivel educativo, así como definir el tipo de modalidad que se

tendrá que otorgar de acuerdo a las características de los destinatarios o segmento al que pertenece.

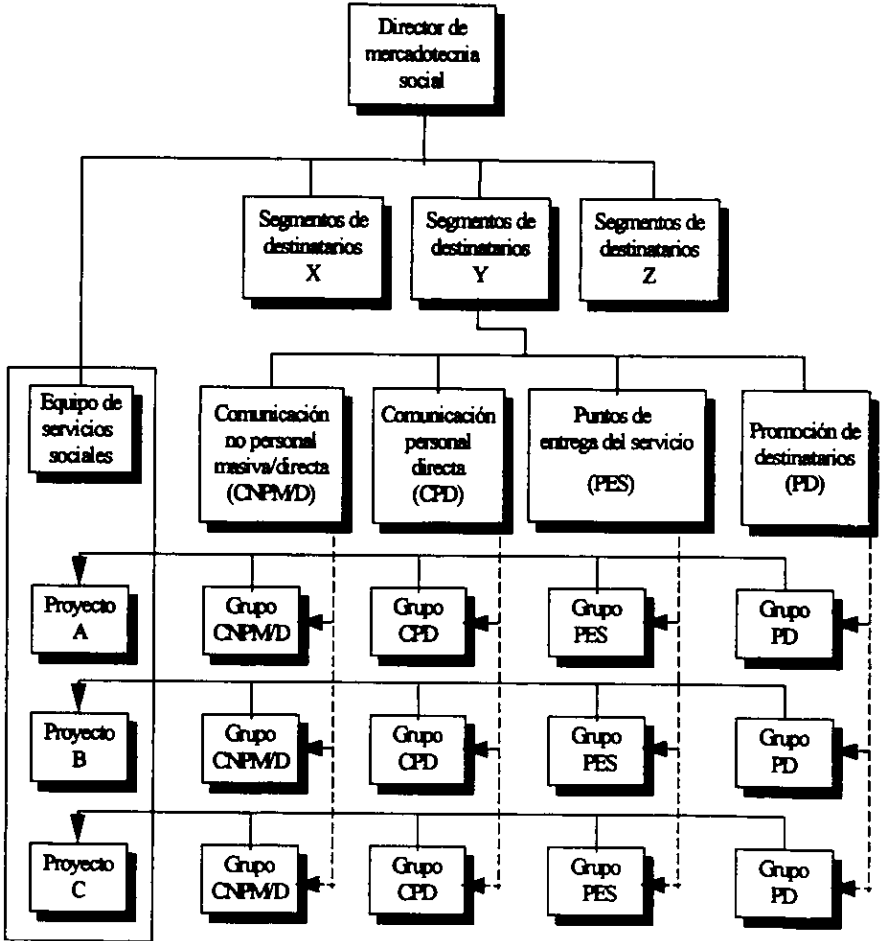


Fig. 2.4 Diseño para la administración de segmentos/productos

B) Nivel de operaciones de campo

Este nivel requiere el contacto estrecho con los adoptantes objetivo, dependiendo en gran medida de los apoyos a nivel local, para ello se diseñan las operaciones de campo y posteriormente se revisan éstas.

Diseño de operaciones de campo

Se debe considerar la naturaleza de los segmentos de adoptantes, así como sus objetivos para cada segmento, las tareas primarias de mercadotecnia que se deben llevar a cabo son:¹³

- 1.- Prospección: Identificar a los adoptantes objetivo en potencia
- 2.- Comunicación: Informarles y persuadirles en relación con los productos sociales
- 3.- Adopción Inicial: Llevar a los adoptantes objetivo a actuar según sus intenciones
- 4.- Servicio: Aportar servicios a los adoptantes objetivo en potencia
- 5.- Investigación: Priorizar las tareas de investigación e información de campo
- 6.- Asignación: Evaluar la importancia relativa de cada grupo de adoptantes y asignarle recursos necesarios de campaña

Para esta estructura se sugiere un diseño de organización funcional, donde el operario de campo es el representante del programa en el territorio que tiene atribuido.

En lo que corresponde a la gestión de estas operaciones de campo, se dice que comienza a partir del reclutamiento del personal necesario, posteriormente debería de evaluarse la calidad del trabajo, especialmente el de los "voluntarios"; si es que hubiese.

¹³ Kotler, op. cit., p. 373-374

Es importante mencionar que los resultados deben de criticarse , estableciendo niveles de resultados, formando al personal, supervisarlo y hacerlo responsable de los niveles de resultados.

C) Nivel de apoyo al programa

En esta fase es muy necesaria la coordinación de varias labores y departamentos en la organización de una campaña. Por mencionar algunos señalaremos la del personal ejecutivo sobre el desembolso de fondos, el adiestramiento, la investigación, los materiales y pertrechos, los inmuebles e instalaciones y el transporte entre otros. Debido a que el personal de apoyo opera al mismo nivel, - regla es la cooperación más que una autoridad, ya que se hace valer por encima de todo. El personal ejecutivo debe convencer a sus colegas de que son iguales, lo cual promueve las habilidades de trato interpersonal.

2.4. INSTRUMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Este otro factor se manejará al mismo tiempo como proceso y como conjunto de habilidades.

A) Como proceso

La puesta en marcha de un programa de mercadotecnia social constará de cuatro pasos:

- 1. Especificar los objetivos funcionales o las tareas:** es decir, el nivel particular de una campaña.
- 2. Desarrollar políticas y procedimientos normales que sean funcionales:** Esto se refiere a políticas funcionales y procedimientos estándares claros, mismos que contribuyen a que los responsables de mercadotecnia coordinen sus esfuerzos de operaciones de campo con los de otros departamentos.

3. **Diseñar programas funcionales y sus planes presupuestarios de apoyo:** En este paso se describen cuidadosamente las actividades específicas que la unidad de mercadotecnia social y cada departamento deben emprender para lograr sus objetivos funcionales respectivos, en el entendido que deben estar dentro de los lineamientos de política establecidos.

4. **Adoptar acciones apropiadas inmediatas para iniciar o mantener el programa orientado hacia objetivos funcionales específicos:** Se tiene considerado como el último paso en el proceso de la puesta en marcha de un programa de mercadotecnia social, sin embargo algunos autores lo consideran como una cadena continua de acciones, en el cual se emprende la acción inicial apropiada acompañada con acciones de refuerzo y soporte.

B) Como habilidad

Es aquí donde se requiere de la habilidad de liderazgo, es decir la adquisición de experiencias, lo cual conlleva a que el encargado del programa de mercadotecnia adquiera la responsabilidad de manejar adecuadamente a su personal convenciéndolo y motivándolo a desempeñar su labor de la mejor manera posible, logrando así sus objetivos.

2.5 CONTROL DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Los profesionales de la mercadotecnia social no podrán echar a andar una campaña eficiente y oportuna si no cuentan con un control adecuado. El manejo de las campañas, es un proceso continuo que tiene que ser planeado, asesorado, instrumentado, controlado y evaluado, lo cual funciona como un ciclo ya que se debe volver a planear.

2.5.1 La naturaleza del control de la mercadotecnia social

Al iniciar una campaña de mercadotecnia social, se deberá trabajar en las actividades y labores cotidianas, ya que muchos factores pueden presentarse en el medio ambiente, generando así posibles desviaciones que si toman un rumbo equivocado o desfavorable, la campaña no podrá cumplir sus objetivos. El control básicamente, busca que las desviaciones que se presenten tanto de las actividades como de las personas, se encuentren dentro de los límites tolerables, para así elevar la probabilidad de lograr sus objetivos.

2.5.2 Control de desempeño y ejecutores

El control del desempeño se refiere a vigilar las actividades, tareas y programas que lleva a cabo el personal de apoyo, mientras que el control de ejecutores se refiere a los roles que desempeñan los directivos.

Los profesionales deben empezar por establecer niveles específicos y mensurables con respecto a la actuación y a los ejecutores mismos, ya que si los niveles de actuación no son medibles o si no son aceptables por el personal involucrado, no se podrá realizar un control efectivo.

El siguiente paso en el proceso de control, es comparar el desempeño con respecto a los niveles definidos y/o establecidos.

Posteriormente, la aplicación de un diagnóstico, porque determina como producto, la medición del desempeño y de los ejecutores, así como la forma en que se comportaron; esto se debe diagnosticar siempre, aunque los resultados hayan igualado o superado los niveles establecidos. Esta es la base para la siguiente etapa en el proceso de control **emprender acciones correctivas.**

Ahora, en cuanto a los tiempos, las preguntas obligadas serán ¿cuál será el desempeño que deberán los expertos revisar? y ¿cuál la de los ejecutores?.

La respuesta a estas cuestiones pueden ser las siguientes tres opciones: evaluación **a priori**, **concurrente** y **posteriori**.

El control **a priori** es una forma de prueba previa donde se detectan incongruencias en el arranque de la campaña.

La evaluación **concurrente** significa revisar desde el momento en que inicia la campaña hasta que termina la misma, este caso se debe tener que hacer cuando existan señales de que una actividad aún cuando no se haya realizado en su totalidad, pueda llegar a obtener los resultados deseados.

Por último, el control **posteriori** del desempeño, corresponde a la comprensión común del control administrativo, que es la verificación de los resultados obtenidos de las actividades ya llevadas a cabo y tomarlas en cuenta para mejorar actividades posteriores de la misma índole.

2.5.2.1 Dispositivos de desempeño-control

Un dispositivo de control, puede medir la forma en que el desempeño se compara con los niveles y objetivos establecidos, asimismo el determinar como se compara el desempeño con los insumos o recursos utilizados.

2.5.2.2 Dispositivo de control basado en la adopción

Existen herramientas de desempeño-control, que dan lugar a un análisis de eficacia y aun análisis de eficiencia.

- El análisis de eficacia compara el desempeño del programa con dos niveles establecidos:

- El objetivo del programa pertinente; y
- La necesidad de los destinatarios potenciales con respecto a un servicio social.

La primera comparación da como resultado un indicador de control sobre la eficacia de las metas del programa, mientras que la segunda da como resultado el indicador de control de la eficacia en el potencial del programa.

- El análisis de eficiencia mide y compara el desempeño del programa con respecto a otros dos niveles: los recursos totales que el programa utilizó para generar un resultado y la capacidad estimada del programa, requerida para producir el resultado. La primera comparación da lugar al indicador de control capacidad-eficiencia del programa.

2.6 INSTRUMENTOS DE CONTROL DE LOS EJECUTORES

Los instrumentos para controlar a los ejecutores o al personal ejecutivo del programa constituyen un poderoso sistema en una campaña de mercadotecnia social. Los castigos y recompensas son utilizados para motivar a los ejecutores, mientras que los valores y los tabúes, es con lo que cuentan los dirigentes para controlarlos.

Un ejemplo de ello se manifestó, dentro de la SEP, ya que antes de que se realizara la descentralización educativa del año de 1992¹⁴, en las solicitudes de fundación de preescolares, que eran enviadas a la Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto de la Ciudad de México por las instituciones educativas de cada entidad. Si éstas no venían respaldadas por investigación de campo, el castigo se veía reflejado en un dictamen negativo a su propuesta. Sin embargo, si además de integrar la investigación de campo anexaban al estudio un censo de población demandante del servicio, la recompensa podría presentarse en la justificación de dos educadoras (si la demanda escolar lo requería),

¹⁴ "Introducción" *Acuerdo Nacional Para la Modernización de la Educación Básica*, Impresiones de SEP, 1992.

y no una como había sido su propuesta. Sin embargo, este tipo de control se vio detenido por el acontecimiento antes mencionado, no obstante la labor sigue siendo normativa¹⁵ y de ahí que se puedan desprender ciertos mecanismos de control.

En lo que corresponde a los valores; y continuando con el ejemplo anterior, los dirigentes darán un mayor valor a estas propuestas ya que como se mencionó la investigación de campo es fundamental, puesto que es la verificación física de los acontecimientos. Mientras que el tabú sería el determinar si los padres de familia enviarían a sus hijos al preescolar.

2.7 EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL

La evaluación de la mercadotecnia social se entiende como la última etapa en la implementación de una campaña social. De los aspectos a evaluar las prioridades son:

- 1.- Verificar si la campaña ha producido los cambios que se fijaron
- 2.- Los cambios que son convenientes desde un punto de vista social y ético

Aún cuando la evaluación se lleva a cabo, generalmente, posterior a la elaboración e implementación de la campaña, es necesario que desde la planeación de la campaña y durante ella se apliquen criterios de evaluación, como los que a continuación se mencionan.

A) Evaluación del impacto

Al evaluar el impacto de una campaña o programa social de mercadotecnia, la labor es investigar si se obtuvieron los resultados esperados y como fueron estos.

Algunos de los componentes de la evaluación de impacto serán:

¹⁵ *Acuerdo Nacional, Op. Cit. p. 9*

1. **Desempeño efectivo:** Es decir poder demostrar que los destinatarios realmente recibieron el servicio social que se pretendía.
2. **Eficacia de su desempeño:** Esto se realizará mediante estadísticas significativas, conociendo si los efectos son atribuibles al programa.
3. **Importancia del desempeño; sus resultados, o efectos:** Estos serán buscados desde el punto de vista de la sociedad en conjunto.
4. **Los procesos sociales y psicológicos:** los que condujeron a la obtención de sus efectos.

B) Evaluación Causa-Efecto

Para la evaluación causa-efecto se emplearán dos pasos fundamentales:

- Identificación de los Efectos Pretendidos

Los efectos pretendidos se encuentran en los objetivos que se establecieron en el programa. Así, muchas campañas de cambio social describen estos exclusivamente en términos cualitativos y omiten la parte operativa de dichos efectos. Ahora bien, mientras más explicativos sean los objetivos de la campaña, más fácil será identificar los poco funcionales.

- Investigación de la evaluación Causa-Efecto

Una vez que se explica cómo deben medirse los efectos que se pretenden de un programa social, los encargados de éste pueden avanzar en su determinación en la medida que causaron el efecto buscado. Existen tres tipos básicos de investigación evolutiva Causa-Efecto: el método experimental, método cuasi experimental y método ex post, mismos que se presentan a continuación y que relacionan sus ventajas y desventajas:

Clases de Métodos de Investigación Evaluativa Causa-Efecto

Puntos de Comparación	Métodos experimentales	Métodos cuasi-experimentales	Métodos ex-post Mínimo/ninguno
Control sobre manipulación de las variables independientes.		Parcial	Mínimo/ninguno
Control sobre la asignación aleatoria de los encuestados a variables independientes.		Incompleto asignación a niveles (o condiciones de tratamiento) no al azar.	Ninguno: autoselección en niveles
Control sobre las variables externas.	En el experimento de laboratorio, casi completo; En el experimento de campo, incompleto.	Casi ninguno	Ninguno
Control sobre cuando y cómo se miden las variables o variables dependientes		Parcial	Mínimo

De lo anterior podemos concluir que el método más conveniente para la evaluación CAUSA-EFECTO es el **experimental**, ya que tiene mayor impacto que los otros. Por lo tanto, sería conveniente implantarlo en nuestra propuesta.

C) Evaluación del Proceso

Esta evaluación amplía la evaluación causa-efecto para determinar dos causas adicionales:

- **La medida en que contribuye cada elemento del programa a los efectos:** Es decir, explora si el proceso programático que conduce a los efectos, fue moldeado por las características destacadas del servicio social, los esfuerzos de comunicación del programa, la presentación de los costos de adopción, la cómoda disponibilidad del producto social, la adopción o alguna combinación de estos elementos.
- **La situación y/o conducta que los destinatarios facilitan u obstaculizan los resultados alcanzables:** Aquí se pretende que el encargado de la evaluación dirija la atención hacia la conducta y a las determinantes situacionales del destinatario para emitir una respuesta.

D) Evaluación Ética

La evaluación ética pretende determinar el perfil de un programa, en esos términos. Para conseguir el objetivo nos dirigimos hacia la siguiente formulación; ¿La campaña social originó cambios convenientes?. Pues bien, para analizar la respuesta se deben aplicar los siguientes criterios:

- Primero, analizar las consecuencias éticas del impacto del programa y,
- Segundo, el cambio justo conveniente, referente a los objetivos del programa.

1.- Ética de Impacto

Todo programa de mercadotecnia social produce cambios y consecuencias no buscados, o colaterales de los efectos buscados. Los responsables del programa de mercadotecnia deben cuestionar los valores relacionados con el efecto de primer orden y efectos de orden más

elevado, para que luego elijan conscientemente con respecto a qué valores son los de mayor importancia; es decir, jerarquizar los valores.

2.- Criterios Éticos para Seleccionar a los Destinatarios

La elección de los objetivos de un programa de mercadotecnia social determinará la elección de los destinatarios. Esto es, dirigir la campaña al grupo de gente que realmente necesita la orientación para mejorar su nivel de vida. Por ejemplo: Una campaña de Preinscripción a preescolar debe estar planeada para gente que desconoce las bondades que le ofrece a un niño en edad 3-5 años el recibir este servicio.

Generalmente, este tipo de campaña se dirige a gente de recursos económicos bajos, de estudios mínimos y sobre todo con ideologías que no motivan a sus hijos a salir adelante; es decir, la definición del problema conducirá a la selección del grupo meta.

3.- Consideraciones éticas en torno a la investigación de mercadotecnia social

Las cuestiones éticas que conllevan una investigación sobre mercadotecnia social están enfocados generalmente a los valores de justicia y libertad, ya que muchas veces no se toman en cuenta estos valores y los destinatarios se sienten engañados y frustrados ante campañas sociales.

Los responsables de este tipo de investigación deben tener en cuenta que es importante ganarse la confianza y el respeto de los encuestados.

4.- Ética y Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social se rige por reglas, criterios y evaluaciones éticas, esto es, pretende ayudar a la población en mejorar el nivel de vida, a satisfacer sus necesidades básicas y sobre todo nunca causarles algún daño.

Los encargados de una campaña social deben considerarse asimismo, como éticamente responsables de todos los aspectos de la mercadotecnia social: en la determinación de los objetivos, segmentación de los destinatarios, investigación, comunicación y promoción o una combinación de estos elementos.

CONCLUSIONES

Este acercamiento a la planeación de la mercadotecnia social, nos permite apreciar la lógica empleada en la posibilidad de hacer atractiva la información que se genera en este caso a los demandantes de un servicio educativo, de tal manera que se familiaricen rápidamente con la naturaleza del servicio que se está ofreciendo, de este modo se presentan una serie de conclusiones:

- Las características de un plan de mercadotecnia deberán ser coherentes al objetivo que se pretende alcanzar.
- La secuencia ordenada en la presentación del plan de mercadotecnia, ofrece de manera inmediata, que es lo que se pretende alcanzar en un programa de mercadotecnia social.
- Es necesario determinar cual es el tipo de idea que se pretende dar a conocer en un programa de mercadotecnia social, ya que de este modo el destinatario podrá identificarse con ella.
- Las expectativas, generadas por las campañas de mercadotecnia social, deberán ser alcanzadas al concluir el programa de mercadotecnia.
- Los diseños de organización funcional dan la pauta de como es posible establecer una organización cuyas características deben apegarse al objeto de los programas de mercadotecnia social.
- Se debe definir claramente el proceso cronológico del programa de mercadotecnia social, así como establecer los requerimientos del personal encargado del programa.
- Si no se lleva a cabo un control y seguimiento del programa de mercadotecnia, este puede verse alterado en algunos de sus procesos.
- Como todo proceso administrativo, en cualquiera de sus vertientes, la evaluación es una etapa que nos permite conocer el grado de eficacia de cualquier programa.

III. EDUCACIÓN PREESCOLAR

Una vez que hemos hablado de la mercadotecnia social, tanto en conceptos como en características y desarrollo del mismo, toca el turno a la parte complementaria de este trabajo, la educación preescolar.

3.1 ANTECEDENTES EN MÉXICO

Los inicios de la educación preescolar en nuestro país datan del año de 1880, cuando surge la primera escuela de Párvulos y con la adopción de las concepciones filosófico-educativas, después de la restauración de la República. Sin embargo son diversos los acontecimientos que se han tenido que sufrir para transformarla al nivel que en la actualidad conocemos y reciben los infantes de 3 a 5 años de edad.

Por ello y para poder sintetizar estas etapas se presenta a continuación un resumen que nos señala cual ha sido el desarrollo de la educación preescolar en México.

- 1880-1900 Surge la primera escuela de Párvulos cuyo objetivo fue, proporcionar a los niños de 3 a 6 años, en ambos sexos, los elementos preparatorios para los aprendizajes posteriores. Se fomentó el estudio de los sistemas pedagógicos europeo y norteamericano, los cuales se aplicaron en las escuelas de Párvulos y después en los Kindergartens, que para este tiempo, se establecían en distintos estados de la República, tanto en las capitales como en pequeñas poblaciones.
- 1903-1907 Se funda la Escuela de Párvulos No. 1 en el Distrito Federal, que posteriormente se llamaría Kindergarten Federico Froebel.
- 1908-1913 El sistema de los Kindergarten pasa a depender del Ministerio de Gobernación.

- 1914 Se emite el Reglamento Superior de las Escuelas Primarias y Jardines de Niños para el Distrito Federal y Territorios Federales.
- 1915-1916 Los jardines de niños regresan a la Dirección General de Educación Pública.
- 1917-1919 La educación se consigna como derecho constitucional, sin incluir a la educación preescolar. Lo anterior generó, que a través de la Ley Orgánica de Educación Pública para el Distrito Federal, -en el diseño de la primera descentralización educativa-, los jardines de niños se vieran afectados, ya que se les intentó suprimir el subsidio oficial con la pretensión de que funcionaran mediante la cooperación de los padres de familia.
- 1920 Las medidas anteriores se reconsideraron, gracias a la labor de las educadoras, quienes sostuvieron el servicio y lo hicieron notar como un sector digno de ser considerados dentro de la política educativa. Se generan los lineamientos para que los jardines de niños promovieran la educación física, ética, intelectual y estética.
- 1921 Se planteó la primera petición formal para considerar obligatorios los estudios de educación preescolar.
- 1922-1925 Al crearse la SEP, se ratifica a los jardines de niños como servicios normados y organizados, dándose a conocer su reglamento interno.
- 1926-1933 Se formulan las primeras consideraciones oficiales, referentes a la revisión de las corrientes pedagógicas que sustentaban a la educación preescolar, así como, la necesidad de articular este nivel con la educación primaria. Como resultado de las conquistas sindicales y de la legislación laboral se instalan las primeras guarderías.

- 1934-1941 Se autoriza la creación de una dependencia que opere estos servicios de manera integrada creándose, por decreto presidencial, el Departamento de Asistencia Infantil. De esta manera los jardines de niños fueran excluidos de la SEP por considerarse servicios de asistencia social.
- 1942-1948 Se modifica una vez más este mandato y el servicio regresa a la SEP, creándose así el Departamento de Jardines de Niños, el cual en 1948 se convierte en la Dirección General de Educación Preescolar
- 1950-1959 La educación preescolar atraviesa por dos grandes retos:
- 1° La desproporción entre el insuficiente incremento de los servicios y el acelerado e incontrolado crecimiento de la población infantil.
 - 2° La necesidad de reorientar el sustento teórico de la práctica docente y la conceptualización del jardín de niños, no como un ciclo preparatorio del siguiente nivel, sino como la instancia educativa específica para atender una etapa del desarrollo humano.
- 1960-1969 Se crea la Comisión Nacional de Planeamiento Integral de la Educación que tiene como fines específicos: el diseño de los mecanismos de crecimiento del sistema educativo y la instrumentación de nuevas reformas, aquí se pone de manifiesto el interés por vincular la educación preescolar con los niveles de educación primaria y secundaria, asimismo, se ubica a los maestros de preescolar como trabajadores al servicio del estado.
- 1970-1972 Se emite la Ley Federal de Educación, la cual define al Sistema Educativo Nacional como un servicio público que cumple con una función social. Además, se ubica a la educación preescolar en el tipo elemental sin

conceptualizarla, pero si enfatiza la obligatoriedad de manera muy significativa.

Se crea el Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE), con la finalidad de utilizar a personal no docente en la atención educativa de las comunidades marginadas y dispersas, esto en los niveles de preescolar y primaria.

1973 Se modifica la Ley de Profesiones que incluye a la carrera de Profesores de Educación Preescolar de entre las 22 profesiones como requisito para poseer un titulo, posteriormente se crea la Licenciatura en Educación Preescolar a cargo de la Dirección General de Educación Normal.

1977 Surge el Plan Nacional de Educación, que considera prioritario ampliar la cobertura nacional del nivel preescolar, creándose los proyectos alternativos, asimismo, la educación preescolar recibió el mas amplio apoyo a fin de que los niños ingresarán a la primaria habiendo cursado por lo menos un año de ese nivel.

1980-1889 Se crea el Centro de Investigación y Difusión de Educación Preescolar, cuyo propósito fue el realizar trabajos de investigación, así como, de rescatar, conservar y exponer los materiales que difunden el devenir histórico de este nivel.

1990-1991 La educación preescolar indígena formula una propuesta pedagógica, a partir de la sistematización de experiencias y con base a la instrumentación del Programa de la Modernización Educativa.

Otra acción importante es la instrumentación de un sistema integral de capacitación por parte del personal docente, orientado a formar profesores de

carácter técnico, éste operó en función de las necesidades regionales. Paralelamente, se establecieron las directrices para organizar consejos técnicos escolares, los cuales funcionaron como apoyo para la propuesta de nuevos planes y programas educativos.

3.2 OBJETIVO DE LA EDUCACIÓN INFANTIL

En la obra el curriculum en la educación preescolar, se mencionan los objetivos que la educación infantil, pretende:¹⁶

- Promover el desarrollo cognoscitivo y la creatividad
- Facilitar el desarrollo social: cooperatividad, solidaridad y respeto
- Lograr un progresivo equilibrio efectivo y seguridad básica
- Progresar en la autonomía personal y en el espíritu crítico
- Incorporar a los sujetos de manera progresiva a la cultura de su entorno
- Respetar la singularidad y diversidad de cada sujeto

Estos objetivos, como podemos observar, nos reflejan la importancia que tiene la educación infantil en su desarrollo de los niños de cuatro y cinco años de edad, puesto que además de ser el inicio de una trayectoria educativa en el alumno, apoya el desarrollo de estos en su vida cotidiana a futuro.

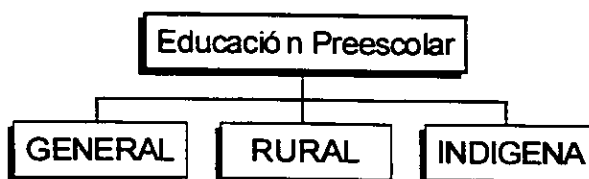
La SEP, define a la educación preescolar como “Uno de los niveles del Sistema Educativo Nacional, siendo el primer contacto del infante con la educación formal, que se propone

¹⁶ Castillejo Brull, J.L. Colab., *El curriculum en la educación Preescolar*, Ed. Santillana, México 1992, p.19

estimular el desarrollo psicomotriz, afectivo y cognoscitivo intelectual de los niños de tres, cuatro y cinco años de edad".¹⁷

3.3 TIPOS DE SERVICIO EXISTENTES EN LA EDUCACIÓN PREESCOLAR EN MÉXICO

La división que realiza el sector educativo para este nivel, está enfocado principalmente en el tipo de localidad a la que se brindará el servicio: General, Rural e Indígena.



- "GENERAL: Dirigido a zonas urbanas, semiurbanas y rurales, lo proporcionan los gobiernos federal y estatal además de los particulares, por medio de educadoras en todas las entidades del país.
- RURAL: Se orienta a pequeños grupos poblacionales ubicados en zonas rurales y dispersas se ofrece a través de los cursos comunitarios del CONAFE, con instructores comunitarios.
- INDÍGENA: Lo conduce la SEP, por medio de la Dirección General de Educación Indígena, a través de promotores bilingües".¹⁸

En nuestro siguiente apartado presentaremos cuales son las condiciones en las que opera el nivel educativo en los rubros de cobertura y situación actual del proyecto de inscripciones de febrero.

¹⁷ Dirección General de Planeación Programación y Presupuesto, *Diagnóstico Preescolar-Primaria*, SEP, México 1993

¹⁸ *Idem*

3.4 DIAGNÓSTICO

La Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto, organismo dependiente de la SEP, integra año con año los Programas Operativos Anuales (POA) de cada una de sus dependencias, generando así un sólo POA a nivel nacional, el cuál presenta problemáticas y acciones que deberán llevar a cabo con el fin del mejorar el sistema educativo.

Del POA 1997 a nivel nacional, sintetizaremos las problemáticas que, tanto las entidades federativas como la misma Dirección General de Preescolar, manifiestan de este nivel educativo.

- Los niños menores de seis años no son enviados a los jardines de niños, ya que la familia no otorga importancia a las escuelas y los niños se incorporan prematuramente al trabajo que desempeñan sus padres, pretendiendo satisfacer otras necesidades que consideran prioritarias.
- A pesar del impulso que ha recibido la educación preescolar, aún existen niños en zonas rurales, indígenas y urbano-marginadas que no acuden a la escuela, aún cuando esté a su alcance debido básicamente, a las carencias económicas.
- Los niños de cuatro y cinco años de edad, hijos de madres trabajadoras que carecen del servicio de guardería, no asisten a la educación preescolar debido al horario laboral de estas, o bien, los que están inscritos dejan de asistir a la escuela.
- Existe una notoria carencia de educadoras sobre todo en zonas rurales ocasionada, principalmente, por la lejanía y la falta de incentivos para trabajar en ahí.
- Existe desconocimiento de los beneficios de este nivel educativo para el futuro éxito escolar de sus hijos, pues piensan que los niños sólo van a jugar.

- Los niños que no cursan la educación preescolar presentan dificultades en el proceso enseñanza-aprendizaje al ingresar al 1er. grado de la educación primaria e incrementan los índices de reprobación.

Debido a lo anterior, la SEP ha llevado a cabo acciones que pretenden disminuir estas contingencias:

- Se inició la difusión del servicio que se presta en los jardines de niños
- Para dar atención en pequeñas comunidades dispersas, el CONAFE ha desarrollado diferentes modelos educativos alternativos, como son:
 - ◊ Programa de Preescolar Comunitario y Centros Infantiles Comunitarios
 - ◊ Proyecto Atención Educativa a Población Infantil Agrícola Migrante (AEPIAM)
 - ◊ Proyecto Atención Educativa a Población Indígena (PAEPI)
- Se realizaron las inscripciones anticipadas en febrero para optimizar la capacidad instalada y con la información definir las necesidades de ampliación, promoción natural y nuevos servicios.
- Se generaron reuniones de capacitación para distribución de materiales de inscripción.

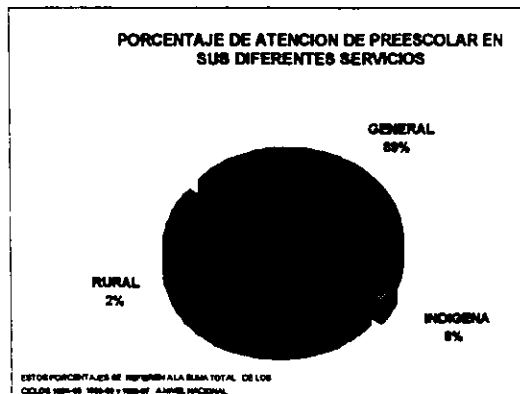
COBERTURA

Esta serie de acciones han pretendido disminuir las problemáticas, sin embargo, el análisis estadístico que a continuación se presenta nos permite saber en que grado se han atacado estas contingencias durante los ciclos escolares 1994-95, 1995-96 y 1996-97.

Este análisis representa el extracto de la información que se observa en los cuadros estadísticos (ver anexos).

Matrícula

- La matrícula de preescolar ha ido en aumento cada año lectivo, de acuerdo a lo que presentan los números que reportan las estadísticas.
 - ◊ 1994-95 = 3 092 800 de niños en preescolar
 - ◊ 1995-96 = 3 170 000 de niños en preescolar
 - ◊ 1996-97 = 3 238 300 de niños en preescolar
- El incremento de matrícula en el nivel preescolar ha sido: de 2.50 y 2.15 por ciento en 1995-96 y 1996-97, respectivamente.
- En el ciclo 1995-96, hubo un incremento en el servicio indígena, de 7.89 por ciento en relación con 1994-95.
- Mientras que para el ciclo 1996-97, el mayor incremento de atención de preescolar se presenta en el servicio rural, representando el 13.62 por ciento.



- Esta gráfica, nos indica que durante los últimos tres ciclos la educación general ha tenido mayor incidencia en relación con los dos otros tipos de servicios, mientras que la

educación rural es la de menor crecimiento. Cabe señalar que estos porcentajes representan a la matrícula de preescolar y no a la población demandante, ya que el indicador de atención se presenta a continuación.

Atención a la demanda

- La atención a la demanda de niños de tres a cinco años, nos refleja el incremento a nivel nacional que se dio en el ciclo escolar 1995-96, pasando de un 68.7% a un 70.9%. Mientras que para el ciclo 1996-97 el aumento fue de 70.9% a 72.9%.
- Cabe mencionar que la población de mas atención en este nivel educativo es aquella que tiene la edad de cinco años, oscilando sus porcentajes entre el 70 y 80%, mientras que la población de menor atención es aquella que cuentan con tres años de edad. Esto se debe, particularmente, a que la prioridad es que todos puedan cursar por lo menos un año de este nivel educativo, antes de ingresar a la primaria.¹⁹

Alumnos en primero de primaria con antecedentes de preescolar

El análisis que a continuación se presenta corresponde únicamente al inicio de ciclo 1996-97, esto se debe a la modificación que sufrieron las formas 911²⁰, ya que en ciclos anteriores este dato no se solicitaba y por consiguiente no existía.

- El indicador de alumnos en primero de primaria a nivel nacional, nos muestra que el 70% de ellos tiene antecedentes de preescolar.
- Se detectó que tanto Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Michoacán y Guerrero tienen el menor número de alumnos con antecedentes de preescolar.

¹⁹ Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000, México, Impresiones SEP 1992, p.32

²⁰ Formato elaborado por la Dirección de Análisis y Sistemas de Información de la DGPPP, cuyo objetivo es solicitar información detallada del centro de trabajo.

- Mientras que tanto el Distrito Federal como Nuevo León y Aguascalientes tienen el mayor número de alumnos en primero de primaria con antecedentes de preescolar.

De acuerdo a esta serie de datos estadísticos y este breve análisis se puede establecer la importancia de establecer estrategias que permitan fortalecer el impacto de las campañas de inscripción de febrero para el nivel preescolar.

3.5 SISTEMA AUTOMATIZADO DE INSCRIPCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En el año de 1979 la SEP instituyó a nivel nacional el proceso de Inscripciones anticipadas, esta medida permitió disminuir en parte la problemática que se presentaba en las escuelas año tras año, al no contarse con los recursos humanos y materiales al inicio del ciclo escolar, es decir, proporcionó los elementos para conocer con antelación las necesidades de mobiliario, aulas y maestros suficientes para atender a todos los alumnos que ingresarían en septiembre.

“El Sistema Automatizado de Inscripción y Distribución (SAID) es un mecanismo de apoyo al sector educativo que sirve para captar información sobre la demanda escolar para los tres niveles de la educación básica”.²¹

Los objetivos que pretende este sistema son:

- Realizar la inscripción anticipada a fin de optimizar la capacidad instalada en el nivel básico
- Obtener información oportuna y confiable que permite atender adecuadamente la demanda de educación en los primeros años de la educación básica

²¹ *Proyectos Educativos de las Entidades Federativas 1992-1993, Descripción y Características, Serie Publicaciones Especiales, México, Impresiones SEP, 1992 p.115*

- Eliminar las tradicionales aglomeraciones provocadas por el espontáneo e incontrolado comportamiento de la demanda

Descripción del SAID

Las etapas que comprende este proyecto son principalmente dos:

Periodo de inscripción de febrero: Etapa llevada a cabo después de las campañas de difusión. Los responsables de llevar a cabo estas actividades son:

Auxiliares de inscripción

Director de escuela

Inspector de zona

Coordinador por sector

Etapas de ajuste: Esta etapa debe realizarse antes del mes de agosto y comprenden las siguientes acciones:

Programa anual de trabajo

Diagnóstico

Información y Difusión

Capacitación

Distribución de materiales didácticos y de inscripción

Inscripción

Análisis de la información

Recopilación y concentración de información

Seguimiento y evaluación

En este proyecto se considera fundamental la comunicación y coordinación entre el Gobierno del Estado y las Instituciones Educativas en los estados, con el fin de mejorar su

organización y llevar a cabo acciones educativas con un mismo objetivo, que es el de atender y brindar educación a todos los niños en edad escolar.

3.6 DIFUSIÓN

Como lo hemos venido mencionando a través de este trabajo, nuestro ámbito de estudio es la campaña de difusión, que se lleva a cabo en los meses de diciembre a febrero, mediante los medios de comunicación social en todo el país. Recordando que su producto final será la inscripción de los alumnos en edad escolar.

Para efectuar con éxito este proceso, los medios de comunicación a utilizar son:

- **Televisión:** Considerando para la difusión el número de canales de televisión disponible por estado.
- **Radio:** Considerando el número de radiodifusoras establecidas por estado para la difusión.
- **Impresos:** Utilización de imágenes representativas y datos sobre los requisitos de inscripciones de preescolar, primaria y secundaria respectivamente.
- **Prensa:** Inserciones en prensa local y nacional.
- **Asimismo,** se utilizan volantes, carteles y mantas, buscándose con ello, sensibilizar a los padres de familia sobre la importancia de inscribir a sus hijos de nuevo ingreso a preescolar, primaria y secundaria.

Materiales utilizados en la campaña de difusión de las inscripciones de febrero:

- **Videocasetes:** de $\frac{3}{4}$ de pulgada de cinco minutos para la reproducción del spots de video autorizado.

- Bobinas: de cinta magnética ampex 1200 pies para la reproducción de bobinas de audio.
- Carteles con el tema "En febrero son las inscripciones", distribuidos en provincia y en el D.F. en apoyo a las campañas locales.

En el presente año, las inscripciones para los alumnos de nuevo ingreso a preescolar, primaria y secundaria que cursarán el ciclo escolar 1997-1998 se efectuaron del 3 al 17 de febrero.

Los requisitos para las inscripciones en preescolar fueron los siguientes:

- a) Dar inscripción a niños de cuatro y cinco años de edad, o bien que los cumplieran antes del 1 de septiembre de 1997.
- b) Para la acreditación de la edad del niño, el padre de familia presentó el acta de nacimiento y en caso de que no haya ocurrido así, la dirección de la escuela dio un plazo, el cual no excedía al 1 de septiembre de 1997.
- c) Al momento de la inscripción, el padre de familia presentó un comprobante de domicilio, con el fin de demostrar que reside en el área de influencia de la escuela y la cartilla de vacunación.

Para mayor comprensión de los estilos de difusión, se anexan copias de impresos y carteles del proceso de Inscripción de Febrero.

3.6.1 Estrategias establecidas para el proceso de inscripciones anticipadas

Las estrategias que se fijaron para este proceso, se dividen en dos etapas, a su vez conllevan una serie de actividades que a continuación se presentan:²²

²² Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto. *Propuestas de apoyo a la campaña de inscripciones en febrero*, SEP, México 1994, pp. 5-7

A) Realizar una campaña de información y sensibilización a padres de familia de acuerdo a los siguientes objetivos:

- 1.- Informar a toda la población de primer ingreso a preescolar, de primer grado y desertores en primaria que las inscripciones se realizarán únicamente en el mes de febrero.
- 2.- Sensibilizar a los padres de familia sobre la importancia de que sus hijos cursen los niveles de preescolar y primaria.
- 3.- Motivar al sector educativo y población en general para lograr de estos una mayor participación, consciente, responsable y activa en el proceso de inscripciones en febrero.

En lo que corresponde a la tarea de sensibilización, ésta deberá de cumplir ciertos requisitos:

Ser única, tanto en el Distrito Federal, como para los estados de la república.

Difundir información de carácter general, a través del diseño y producción de spots de radio y televisión, así como la producción de carteles para el desarrollo de una adecuada estrategia de medios en el lanzamiento de la campaña a nivel nacional, con el fin de poder lograr una penetración inmediata y directa en la mente de todo aquél que la vea y escuche.

Los spots de televisión deberán ser de 30 segundos que serán transmitidos a través de los canales nacionales y sus repetidoras en los estados. Para las estaciones estatales, locales y no repetidoras se deberán enviar videotapes con los mensajes autorizados y los oficios correspondientes de Radio, Televisión y Cinematografía (R.T.C.).

Los spots de radio se deberán producir con una duración de 30 segundos, que se enviarán a las radiodifusoras locales con mayor alcance con los mensajes autorizados y oficios de R.T.C., para su transmisión.

En prensa, la utilización de este medio será controlado por la Dirección de Información y Relaciones Públicas de la SEP, por lo tanto, cada organismo de servicios educativos en los estados elaborará un plan de inscripciones en los periodos estatales que cubra los requisitos establecidos por la dependencia antes mencionada y de acuerdo a las pautas de prensa fijadas.

En lo que corresponde a los carteles a nivel nacional estos se producirán en diversos tipos, para que a su vez se distribuyan y coloquen en lugares estratégicos que se crean convenientes para que los vea y lea toda la población.

Ahora bien la **información específica** obedecerá fundamentalmente a:

La difusión de fechas específicas de inscripción adecuada a los eventos y características propias de la entidad, pero siempre obedeciendo a los lineamientos nacionales dentro del mes de febrero. Pueden aprovecharse fechas específicas para la inscripción de acuerdo a las primeras letras de los apellidos a fin de evitar aglomeraciones y llevar un mayor ordenamiento de este proceso.

Asimismo para su difusión podrán crearse volantes, carteles y spots de radio e inserciones en prensa, que transmitan la información específica y se ajusten a las limitaciones de orden presupuestal.

B) Inscribir a todos los niños demandantes de educación preescolar y primaria

Esta etapa corresponde a la asignación de los demandantes a un centro de trabajo específico, para que inicien o continúen sus estudios de preescolar o primaria

Para la inscripción deberá existir una estrecha coordinación entre las direcciones de planeación y programación, educación básica y comités municipales para que en suma de

esfuerzos y recursos pueda darse la posibilidad de respuesta a las demandas educativas de la población.

3.6.2. Comunicación a los Padres

Debido a que el objetivo de este trabajo es “Diseñar una campaña inductiva de inscripción a los planteles educativos, fundamentada con los elementos que conforman un programa de mercadotecnia social, con el propósito de lograr influir en la actitud de la población”. Es conveniente señalar y, de acuerdo con Zavala Erdozain²³ la comunicación a los padres es un proceso decisivo en la educación infantil, puesto que la comprensión del proceso posibilita y facilita la integración de los padres en este tipo de educación.

Por lo anterior es indispensable mencionar los supuestos de necesidad de comunicación que el autor señala y que tienen mucha vinculación en el proceso de la campaña publicitaria para las Inscripciones de Febrero:

1. La responsabilidad primigenia e inalienable de la familia en la educación de sus hijos.
2. La influencia dominante de la familia en el desarrollo y aprendizaje del niño en sus primeros años.
3. La responsabilidad de la escuela infantil desde el momento en que acepta a un niño.
4. La acción educativa de la escuela no sustituye a la de la familia, sino que la completa y/o compensa.
5. La corresponsabilidad familia-escuela, desde que el niño ingresa a esta. A partir de ese momento, el niño se ve sometido una doble intervención.

²³ Castillejo Brull. Op. Cit., p. 396

6. La propia naturaleza “inacabada” del niño. Una diferencia fundamental ente el adulto y el niño es el hecho de que el comportamiento del adulto es relativamente fijado o establecido, mientras que las pautas de conducta del niño están todavía estableciéndose. En este sentido la educación puede ser entendida como “elaboración de consistencias”, lo que reclama necesariamente la congruencia en las diversas intervenciones educativas.

CONCLUSIONES

Para poder convencernos de la importancia que tiene la educación preescolar en los niños en edad de tres a cinco años se consideró necesario hacer referencia a los inicios de este nivel educativo, así como de sus objetivos que pretende alcanzar.

Los diferentes tipos de servicios existentes en preescolar, nos indican que se tiene una segmentación (en términos mercadológicos) de los adoptantes objetivos del preescolar, ya que las condiciones de operatividad de estos servicios están dirigidos a las características propias de las localidades a atender.

En lo que corresponde al diagnóstico se pueden enlistar esta serie de conclusiones que nos permiten dar continuidad al objetivo de este trabajo:

- Se debe de concientizar a los padres de familia de la importancia de inscribir a sus hijos durante el mes de febrero, mediante una campaña de difusión masiva apoyados por las diferentes medios de comunicación, radio, prensa y televisión, así como mantas alusivas, carteles, volantes, etc., además de eventos académicos, trípticos, folletos y exposiciones.
- Es necesario elaborar un informe anual de resultados, seguimiento y **evaluación** de acuerdo puesto que se consideran indispensables para asegurar la pertinencia y eficacia de las acciones educativas en relación con los cambios que continuamente se presentan en nuestros días.
- Es indispensable fundamental en el desarrollo del proceso de inducción-inscripción, obtener información oportuna y confiable que permita atender adecuadamente la demanda de educación en los primeros años de escolaridad en la educación básica.

- El resultado de las inscripciones, no debe de limitar nuestras actividades de seguimiento, ya que es necesario instrumentar campañas de captación y retención en los niños de cada plantel.
- En las campaña para el nivel preescolar, la orientación e información que se proporciona, dista de brindar la confianza que debe percibir el padre de familia para poder enviar a sus hijos, sin el temor de perder el tiempo e invertir un capital que no es necesario y además no es obligatorio.
- A pesar de la difusión del proyecto en los diferentes medios, los padres de familia no han sido motivados con la eficacia requerida para inscribir a sus hijos durante este periodo, sobre todo en zonas rurales, aunado a la falta de interés de los maestros en no inducir a la población para inscribir a los niños en el mes de febrero.
- Se debe ofrecer educación preescolar en el Distrito Federal a niños de cuatro y cinco años, hijos de madres trabajadoras que carecen de la prestación social de guardería, en un contexto pedagógico acorde a sus características y necesidades.
- Es importante señalar que dentro del sector educativo se carece de personal técnico para evaluar los logros alcanzados por cada proyecto y por ende tomar las decisiones acertadas para disminuir estos desequilibrios.
- **la población en general** debe conocer oportunamente la campaña de inscripción de febrero y su importancia del nivel preescolar en el niño en edad cuatro y cinco años.

Por todo esto se necesita implementar un proceso eficaz para poder disminuir esta problemática; tema que abordaremos en el siguiente capítulo.

IV APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN EL PROYECTO INSCRIPCIONES DE FEBRERO

4.1 GESTIÓN DE CAMBIO SOCIAL

De acuerdo con lo señalado en el capítulo anterior, existen una serie de factores y problemáticas que influyen en la eficacia del proyecto Inscripciones de Febrero. Aún cuando podría parecer incongruente con los resultados de cobertura presentados, ya que estos reflejan incremento en la matrícula durante los últimos tres ciclos escolares. Sin embargo los objetivos del proyecto no se refieren al aumento en la cobertura, sino que se refiere a planear la atención a la demanda para poder controlar las aglomeraciones al momento de inscribir a los alumnos en los planteles, optimizar la Capacidad Instalada en el nivel básico y atender adecuadamente la población escolar en los primeros años de cada nivel.

Para el cumplimiento de estos objetivos, es necesario realizar un ajuste en las campañas de Inscripciones de Febrero, para ello se requiere de la aplicación de ciertas acciones que antecedan al proceso de gestión de la mercadotecnia social.

4.1.1 Traducción del ajuste

Los mensajes asociados a la campaña de inscripciones de febrero se identifican de la manera siguiente:

- *Periodo de inscripciones:* Señala los días en que se realizará el proceso de inscripciones en el país.

- *Edad escolar:* Se refiere a los rangos en que cada alumno debe de asistir de acuerdo a su edad y a los diferentes tipos de servicio de educación básica existentes.

- *Programación de asistencia:* Orden en que deben de asistir los padres de familia a inscribir a sus hijos de primer ingreso, dependiendo esto de la primera letra de su apellido paterno y en algunos casos, dependiendo del modelo de campaña en cada entidad.

- *Importancia de la educación:* Cuáles serían las ventajas que ofrece el recibir la educación básica en los niños en edad escolar.

El presente trabajo sugiere se incorporen en los mensajes, de acuerdo al tipo de medio de comunicación utilizado, los siguientes puntos.

- *Objetivo del proyecto inscripciones de febrero:* Que es lo que se pretende lograr con inscribir a los niños en edad escolar en el mes que se especifica.

- *Importancia del proceso en el sector educativo:* De que manera ayuda la inscripción de febrero en los planteles de educación básica.

- *Motivación del agente de cambio para los adoptantes objetivo:* Esto se lleva a cabo de acuerdo al tipo de ejecución de la comunicación para esta campaña, mismo que será detallado en el diseño de las estrategias.

4.1.2 Refuerzo de la propuesta:

Las modificaciones a las campañas, se realizarán apoyándose en las preexistentes, ya que este trabajo no pretenden eliminar mecanismos y estrategias que han demostrado un cierto grado de eficacia en los adoptantes objetivo.

Los medios de comunicación deberán ser evaluados de acuerdo a su impacto, sin embargo los más comunes y acorde al tipo de campañas se sugiere sean:

- * Spots de Radio y T.V.
- * Carteles
- * Folletos
- * Trípticos
- * Mantas publicitarias

4.1.3 Defensa del ajuste

Para poder defender este ajuste, será necesario tener en cuenta los grupos que integran el proceso de inscripciones de febrero, agentes de cambio que posteriormente se mencionarán; además de conocer las necesidades e inquietudes de los adoptantes objetivo, ya que serán ellos quienes finalmente acudirán a inscribir a sus hijos en el periodo establecido por la Secretaría de Educación Pública.

4.2 PROCESO DE GESTIÓN DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN LA PROPUESTA DE INSCRIPCIONES DE FEBRERO

El proceso que a continuación se sugiere, opera en función de las etapas que integran el proceso de gestión de mercadotecnia según Philip Kotler

4.2.1 Análisis del medio ambiente de la mercadotecnia social

El proyecto Inscripciones de Febrero debe operar en las 31 entidades federativas, así como en el Distrito federal, puesto que ofrece una serie de ventajas en el proceso de planeación del sistema, además de que año con año se asigna un presupuesto dentro de la estructura programática de la SEP.

Para dar inicio al análisis del medio ambiente que rodea a este proyecto, habrá que señalar cuál es su ubicación dentro del sector educativo:

Programa:	AA	Administración
Subprograma	08	Administración Central
Proyecto	A3	Inscripciones de Febrero

Su unidad de medida es: CA01R09 CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN REALIZADAS

Los agentes de cambio son aquellas áreas que intervienen en el proceso de Inscripciones de Febrero, a continuación se sintetiza de que manera intervienen en el proyecto mencionado.

Subsecretaria de Planeación y Coordinación: Participa en el establecimiento de los lineamientos generales para la realización de la campaña nacional de información y sensibilización de las inscripciones en febrero, aprobando el contenido de los materiales de difusión.

Subsecretaria de Educación Básica: Participa en el establecimiento de los lineamientos generales para la realización de la campaña nacional de información y sensibilización de las inscripciones de febrero, determinando los medios de difusión, así como el diseño y contenido de los materiales de información.

Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto: Inicia anualmente las gestiones para dar inicio al proceso de inscripciones en febrero, reproduce y distribuye los materiales de información a nivel nacional, informa sobre los resultados de las inscripciones de febrero y evalúa los resultados de las inscripciones en febrero.

Dirección General de Información y Relaciones Públicas: Establece las normas para las inserciones en prensa referentes a las inscripciones en febrero, supervisa la transmisión de mensajes relacionados con las inscripciones en febrero, en las radiodifusoras y canales de televisión en el Distrito federal, además de establecer la coordinación con la Secretaría de Gobernación a fin de utilizar el tiempo oficial en radiodifusoras y canales de televisión para la transmisión de mensajes referentes a las inscripciones de febrero

Servicios Educativos en los Estados: Establece las estrategias para la realización de la campaña estatal, tramitan la obtención del tiempo oficial con las radiodifusoras y canales de televisión local, difunde mediante la prensa, información específica sobre las inscripciones en febrero en la entidad, establece las estrategias para la distribución de materiales de información en la entidad, así como la inscripción de demandantes y supervisa la transmisión en radio difusoras y canales de televisión locales de las inscripciones.

Direcciones Generales de Educación Preescolar y Primaria: Participan en la determinación de los medios de difusión y en el diseño y contenido de los materiales de información, en la realización de las inscripciones en el Distrito Federal y en la concentración, análisis y evaluación de las inscripciones de febrero

Asimismo, los responsables directos de la operatividad, control y supervisión del proyecto en cada entidad son:

Jefe de sector

Supervisor de zona

Director de Escuela

La responsabilidad de estos operativos será detallada posteriormente, dentro de la organización de la mercadotecnia social del proyecto inscripciones de febrero.

En este proyecto se considera fundamental la comunicación y coordinación entre el Gobierno del Estado y las Instituciones Educativas en los estados, con el fin de mejorar su organización y llevar a cabo acciones tendientes a un mismo objetivo, que es el de atender y brindar educación a todos los niños en edad escolar.

Fortalezas y debilidades de la campaña de inscripciones de febrero

Los supuestos que nos guiarán al conocimiento posible del éxito o fracaso de la campaña son:

Causa: La comunicación a los padres, como se mencionó en el capítulo anterior se considera factor decisivo en la integración del alumno a la educación preescolar.

Agentes de cambio: Es muy importante considerar a todos aquellos que forman parte del proceso de las inscripciones anticipadas, organismos y responsables mencionados anteriormente.

Adoptantes Objetivo: Serán fusionados entre los padres de familia y los niños en edad cuatro y cinco años, ya que el poder sensibilizar ambos adoptantes nos permitirá llevar a cabo los objetivos de esta propuesta.

Canales: Es importante recordar que los adoptantes objetivo recibirán la información de acuerdo a lo que los agentes de cambio ofrezcan y los medios que utilicen (radio T.V. y publicaciones). Por ello, habrá que ser muy cuidadosos en este aspecto para poder ensamblar los dos aspectos anteriores.

Estrategias de cambio: Sobre la base del propio modelo de mercadotecnia social, figuran dos que pueden ser de suma importancia para su aplicación en esta propuesta.

- *Económicas:* Se diseñará la presupuestación del costo de la modificación de la conducta, en lo correspondiente a la clase de motivación que se pretende presentar, para que de esta manera se modifique la actitud de los adoptantes objetivo.

- *Educativas:* Se emitirán mensajes informativos que sensibilicen a los adoptantes, mismos que guiarán a los padres de familia al cumplimiento de las actividades deseadas en el periodo establecido.

El análisis de estos supuestos y su vinculación en el proyecto inscripciones de febrero, nos permitirá tomar la decisión de continuar o no con este proyecto en cada una de las entidades, así como en el Distrito Federal.

4.2.2 Investigación de la población de destinatarios

En esta etapa del proceso, señalaremos los dos tipos de destinatarios para las campañas de inscripción (es importante que no se confunda con la segmentación, ya que ésta la realizaremos posteriormente).

a) *Padres de familia:* quienes son los receptores de toda la gama de información que se proporciona para que acudan a inscribir a sus hijos a los centros educativos.

b) *Niños en edad escolar:* Población demandante que acudirá a recibir las clases en el periodo escolar y que no por ello quedará fuera del proceso de información-recepción.

Estos dos tipos de destinatarios serán fusionados para esta propuesta de mercadotecnia social en el proyecto Inscripciones de Febrero.

Segmentación de destinatarios

Nuestros "mercado meta" serán aquellos padres de familia que tengan hijos(as) con cuatro ó cinco años de edad al 1 de septiembre y que no estén recibiendo atención del servicio preescolar.

Debido a esto la segmentación de destinatarios estará basada en los tres diferentes tipos de servicio que ofrece la SEP en el nivel preescolar, siendo estas:²⁴

General: Corresponde a todas aquellas localidades de tipo urbano y que reciben una educación por parte de una o varias educadora(s) egresada(s) de una escuela normal superior. *Determinado por la demanda escolar mayor a 26 niños en edad 4-5 años cumplidos al inicio del ciclo escolar.*

Rural: Corresponde a todas aquellas localidades de tipo rural y con una población menor a 100 habitantes que por ello son factibles de recibir una educación por medio de instructores

²⁴ Metodología del proyecto "Acciones de Planeación Regional para la Programación Detallada 1997-98" (Anexo 1)

comunitarios o técnicos promotores. *Determinado por la demanda escolar mayor a 5 y menor a 26 niños en edad 4-5 años cumplidos al inicio del ciclo escolar.*

Indígena: Corresponde a todas aquellas comunidades donde se habla una lengua distinta al castellano y que forman parte de los grupos étnicos de nuestro país. *Por ello el servicio se brinda a con un mínimo de 20 niños en edad 4-5 años cumplidos al inicio del ciclo escolar.*

Para complementar este estudio se sugiere se concentre la información recabada en el siguiente cuadro resumen, que describe las características de los grupos adoptantes.

TIPOS DE LOCALIDADES	CARACTERÍSTICAS			
	DEMOGRÁFICAS	TECNOLÓGICAS	POLÍTICO-LEGALES	SOCIOCULTURALES
Urbanas				
Rurales				
Indígenas				

4.2.3 Diseño de los objetivos y las estrategias de la mercadotecnia social

El objetivo general que este proyecto pretende es *“Diseñar una campaña inductiva de inscripción a los planteles educativos, fundamentada en los elementos que conforman un programa de mercadotecnia social, con el propósito de lograr influir en la actitud de la población”.*

Mientras que los objetivos específicos son:

- Utilizar los mecanismos de la mercadotecnia social para el proceso de inducción e inscripciones de febrero en el nivel básico.
- Modificar la conducta de los padres de familia para que acudan a inscribir a sus hijos en edad escolar.
- Controlar de manera planificada la demanda escolar en relación con los recursos humanos y materiales existentes.
- Proponer estrategias que faciliten el proceso de las inscripciones de febrero, tanto en las dependencias educativas centrales como en las entidades federativas.

Estrategias

Las dos principales etapas que comprende el proyecto Inscripciones de Febrero se retoman, realizando un reajuste en sus estrategias. Esto se debe a que la finalidad del presente documento, no es eliminar todo un proceso, dado que ha tenido cierta injerencia en la conducta de los padres de familia que han llevado a sus hijos a inscribirlos en el mes de febrero.

Por ello se diseñó la siguiente matriz estructural que nos permitirá, además de establecer las estrategias, conocer sus objetivos, metas por alcanzar y unidad de medida por cada etapa.

Cabe mencionar que estas estrategias fueron diseñadas para su aplicación al nivel preescolar, tema de estudio, sin embargo no dista de poderse aplicar en los otros dos niveles de educación básica.

ESTA
SALA

Periodo de inscripciones de febrero

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA
<p>Establecer cuales serán las actividades a realizar durante todo el proceso de Inscripciones de Febrero y después del mismo.</p> <p>Determinar los responsables del proyecto.</p>	Programa anual de trabajo	<p>Reuniones de trabajo que permitan revisar las posibles modificaciones al proceso.</p> <p>Diseño del calendario de actividades para el proyecto inscripciones anticipadas.</p> <p>Determinación de quién o quiénes coordinarán las actividades del proyecto.</p> <p>Diseño de cuestionarios dirigidos a los padres de familia y directores de plantel.</p>	Diseño de estrategias y acciones	Programa
<p>Realizar un documento que presente la situación actual de los grupos segmentados con anterioridad.</p>	Diagnóstico	<p>Clasificar de las características comunes y específicas (en cuanto a demografía, economía, conducta, nivel social y socioeconómico y cultural se refiere) del público destinatario.</p> <p>Posteriormente, se evalúan estas fuerzas para detectar como pueden afectar a la campaña y sobre todo a la conducta de los grupos adoptantes.</p>	Conocimiento de las particularidades de cada región, para desarrollar la difusión de las campañas en relación con sus características y necesidades.	Reporte
<p>Informar a toda la población que las inscripciones se realizarán únicamente en el mes de febrero.</p> <p>Sensibilizar a los padres de familia sobre la</p>	Información y Difusión:	<p><i>Diseño de objetivos de comunicación:</i> Tratando de estimular la adopción de la conducta de los padres de familia, promoviendo el conocimiento, el recordatorio y las recompensas que ofrece el proyecto.</p> <p><i>Diseño del mensaje:</i> Transmitirle a los adoptantes objetivo que el proyecto además de ofrecer el servicio de inscripción, eliminará problemas de aglomeraciones en los inicios del</p>	Que los padres de familia conozcan las fechas específicas de inscripción, de acuerdo a las primeras letras de los apellidos.	Campaña

Periodo de inscripciones de febrero

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA
<p>importancia de que sus hijos cursen los niveles de educación básica.</p>		<p>ciclo escolar y sobre todo asegura el lugar en el plantel educativo a sus hijos.</p> <p><i>Ejecución del mensaje:</i> se sugiere que el mensaje sea de tipo emocional, esto puede ser dividido por dos vertientes.</p> <p>Mensajes negativos: estos se recomiendan debido a que los mensajes de temor funcionan cuando se acompañan de soluciones que puedan ser puestas en práctica. Ejemplo "SI NO INSCRIBES A TUS HIJOS EN EL MES DE FEBRERO, NO TE ASEGURAMOS UN LUGAR EN EL PLANTEL DESEADO". Estos mensajes pueden surtir efecto en los padres familia, ya que se dice que la incitación por temor opera mejor cuando está dirigida hacia alguien que está mas próximo a un adoptante objetivo.</p> <p>Mensajes positivos: Se recomienda para los niños en edad escolar (mercado meta), sin embargo se debe de cuidar que el mensaje sea sencillo, no siendo escaso ni excesivo en sus impactos, podemos citar el anuncio existente en el preescolar "EN EL JARDÍN DE NIÑOS YO APRENDO Y ME DIVIERTO".</p> <p><i>Selección de los medios de comunicación a utilizar (Se anexa tabla comparativa entre medios de comunicación de masas):</i> Esto será en función de las características de las comunidades, sobre todo en las comunidades</p>		

Periodo de inscripciones de febrero

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA
		<p>indígenas y rurales.</p> <p><i>Cronología de la comunicación:</i> Se debe de planear el número de impactos deseados para la campaña (ver tema de planificación de los programas).</p>		
<p>Concientizar a las autoridades, directores de escuelas y supervisores acerca de la importancia del proyecto.</p> <p>Coordinar en los municipios las campañas de difusión.</p> <p>Capacitar al personal participante, para el desarrollo de un buen proceso en el proyecto.</p>	<p>Capacitaciones</p>	<p>Reuniones con jefes de sector, con los diferentes directores de los servicios educativos estatales, titulares de CONAFE y otras dependencias que participen en el proyecto.</p> <p>Entrevistas con los presidentes municipales y directores de los planteles educativos.</p>	<p>Reuniones y visitas</p>	<p>Cursos</p>
<p>Contar con el material adecuado y en los tiempos oportunos, para el proceso de inscripciones</p>	<p>Distribución de materiales didácticos y de inscripción</p>	<p>Distribución de las cédulas de inscripción a todas las comunidades del país.</p> <p>Recepción de material en cada plantel educativo.</p>	<p>Número de material suficiente por cada localidad</p>	<p>Paquete</p>

Periodo de inscripciones de febrero

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA
anticipadas.		Recepción de cuestionarios dirigidos a los padres de familia y directores de escuela.		
Evitar las tradicionales aglomeraciones provocadas por el espontáneo e incontrolado comportamiento de la demanda.	Inscripción	Inscripción de los alumnos demandantes que cumplan con los requisitos establecidos por la Secretaría de Educación Pública de acuerdo al nivel solicitado. Elaboración de relación de alumnos inscritos.	Atención a la población demandante	Listado de la demanda

Periodo de ajuste

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA
Eliminar los posibles errores en el proceso de inscripción de cada plantel.	Análisis de la información	<p>Se deben recopilar los documentos solicitados por cada alumnos, teniendo de esta manera un expediente de cada alumno de nuevo ingreso.</p> <p>Envío de reporte de alumnos rechazados y total de alumnos inscritos a las instituciones educativas en las entidades.</p> <p>Devolución de documentos a supervisores de zonas escolares.</p>	Informe de resultados generados en el proyecto inscripciones de febrero por centro de trabajo.	Determinación de la población por atender
Obtener información para una buena toma de decisiones en la asignación de los recursos para el ciclo escolar próximo.	Recopilación y concentración de información	<p>Compilación de los resultados enviados por los centros de trabajo.</p> <p>Depuración de los planteles que no requieran una expansión en sus centros de trabajo y capturar en formatos de expansiones aquellos que lo demanden.</p> <p>Vinculación y entrega de resultados a la Dirección de Planeación, Programación y Presupuesto (Específicamente a las áreas de Programación y Microplaneación).</p>	Información oportuna, veraz y confiable de acuerdo al número de demandantes del servicio para el inicio del ciclo escolar	Evaluación
Evaluar el impacto causa-efecto, para poder realizar las modificaciones pertinentes en	Seguimiento y evaluación	<p>Se revisan los resultados de cada periodo y se interpretan las divergencias.</p> <p>Las desfavorables requieren acciones correctivas.</p> <p>Las favorables servirán para descubrir formas de</p>	Establecimiento de un instrumento de control del proyecto inscripciones de febrero	Informe anual

Periodo de ajuste

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA
nuestra campaña o programa.		mantener o mejorar sus resultados. Se determinan ciertas consideraciones. ¿Cómo aprovechar cada una de las oportunidades a fin de optimizar personal, dinero, materiales, actividades y tiempo? ¿Cómo evitar riesgos en término de los elementos antes señalados? ¿La campaña tiene recursos necesarios? ¿Se pueden obtener los recursos en un tiempo y costo razonables?		
Mantener vigente durante la mayor parte del año los beneficios del proyecto Inscripciones de Febrero.	Difusión permanente	Diseño de modelos de campañas publicitarias en lo referente a: Agradecimiento por la participación en el proceso de inscripciones. Importancia del proyecto. Efectos por no enviar a sus hijos a inscribirlos en febrero	Conocimiento real de los objetivos que pretende el proyecto	Campaña

4.2.4 Planificación de los programas de mercadotecnia social

De la serie de estrategias antes mencionadas es necesario realizar un ejercicio integrado de planeación, por lo tanto es necesario diseñar formatos que permitan la optimización de los tiempos y el logro de los objetivos. Por ello se enlistan los formatos sugeridos así como su aplicación.

Cronograma de actividades: permite conocer en el transcurso del año, las fechas, en que se sugiere se realicen las diferentes actividades, así como los responsables de llevarlas a cabo.

Cronograma de difusión: Conforme a los estatutos de la Dirección General de R.T.C., se plantearán el número de impactos deseados por cada mensaje, y el medio por el cual se solicita sea transmitido el mensaje publicitario. Se diseñarán dos tipos de formatos: Cronograma de difusión nacional y el formato de control de promociones. (ver anexo).

Presupuesto por proyecto: De acuerdo a lo establecido en el documento de la DGPPP, "Proyectos Educativos en las Entidades" el presupuesto asignado para este proyecto se determina en función a la información que arroja la estadística por nivel educativo, jerarquizando las acciones que han de realizarse.²⁵ (Se anexa presupuesto al subproyecto inscripciones de febrero, durante los últimos tres años fiscales).

²⁵ Proyecto Educativos de las Entidades Federativas 1992-1993 Op. Cit. p.118

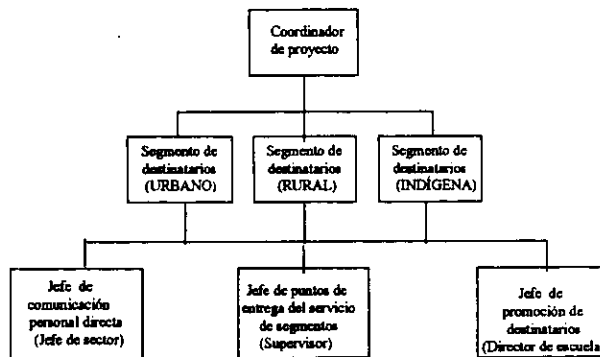
4.2.5. Organización, instrumentación, control y evaluación del esfuerzo de mercadotecnia social

Organización

Se sugiere que para el para este tipo de propuesta, se realice un estructuración de la organización del proyecto, es decir, diseñar un organigrama estructural que represente las funciones y labores específicas por área.

El diseño estructural que se propone para este proyecto es el Diseño para la Administración de Segmentos, ya que, nuestro foco de atención será la población segmentada, misma que será de gran utilidad para poder identificar y satisfacer las necesidades en el servicio que se ofrece.

La estructura del diseño sugerido, se presenta a continuación.



Funciones específicas:

Coordinador de proyecto este nivel corresponderá al Coordinador General del Proyecto a nivel nacional, pretendiendo se encuentre esta área dentro de la Dirección General de

Planeación, Programación y Presupuesto, ya que es aquí donde se inician las actividades del proyecto y es donde se analiza el resultado del mismo.

Segmentos de destinatarios se refiere a las características particulares de cada segmento y el conocimiento de sus deseos y necesidades para poder diseñar la campaña de difusión de acuerdo a estas características.

Jefe de comunicación personal directa: Corresponderá al jefe de sector la capacitación del llenado de formatos para cada supervisor.

Jefe de puntos de entrega del servicio: La planeación de la entrega del material de inscripciones de febrero en los planteles, será función específica del supervisor de zona, ya que es quien conoce la ubicación exacta de los centros de trabajo que le corresponden y en base a ello establecerá sus rutas de trabajo.

Jefe de promoción de destinatarios: Corresponderá a los Directores de planteles, ya que su labor será sensibilizar a los padres de familia aún fuera del tiempo de campaña de inscripción.

Instrumentación

Para el logro óptimo de las estrategias es conveniente que se preparen documentos que ayuden a recabar la información, como el diseño de los cuestionarios dirigidos a los padres de familia y a los directores de los planteles educativos.

Control

En el control de la información, depende el orden, oportunidad y veracidad del resultado de las inscripciones de febrero. Los formatos, que a continuación se enlistarán, pretenden ser aplicados en las entidades con el objeto de unificar la documentación enviada a las dependencias que integran el proceso.

Cédula de inscripciones por centro de trabajo: concentrado de los alumnos inscritos en cada centro de trabajo, anotando el nombre del alumno, fecha de nacimiento y domicilio.

Concentrado de inscripciones de febrero: concentrado por zona escolar del número de alumnos inscritos para el próximo ciclo escolar.

Evaluación

El objetivo de esta etapa será el verificar si la campaña ha producido los cambios que se fijaron con anterioridad en los adoptantes objetivos y estos no serán medibles sino hasta la consumación del proceso y cuantificable al inicio del ciclo escolar, ya que es en ese tiempo donde hacen su aparición los padres de familia que hicieron caso omiso a las campañas de febrero, bajo la idea de que la SEP tiene la obligación de atender a los alumnos que demanden su inscripción, no importando el periodo establecido.

De este modo los componentes de la evaluación de impacto serán:

1. **Desempeño efectivo:** Es decir poder demostrar que los destinatarios realmente recibieron el servicio social que se pretendía, esto se puede llevar a cabo, llenando las cédulas de evaluación, mismas que se aplicarían a los padres de familia al momento

de inscribir a sus hijos, pudiendo comprobar los beneficios de las inscripciones en el mes de febrero (ver anexo).

2. Eficacia de su desempeño: Se realizará mediante estadísticas significativas, conociendo si los efectos son atribuibles al programa y como se mencionó anteriormente es al inicio del ciclo escolar donde se conocerá la eficacia del proyecto.

CONCLUSIONES

Es importante al final de cualquier actividad que realicemos, el reflexionar y recapitular sobre aquellas cuestiones que a nuestro parecer son relevantes y que en consecuencia hacen posible que en breves comentarios, ofrezcamos nuestra posición como gente que gusta de investigar en el campo de la Administración y en cualquiera de sus vertientes.

- Con la irrupción de la Mercadotecnia Social, se ha superado paulatinamente un tabú, en el sentido de que su uso en un primer momento se pensaba que sólo sería en el campo de los negocios, y la venta de productos comerciales, pero ahora con el giro que se le ha dado, es posible utilizar los principios y herramientas de la mercadotecnia en lo social.
- Se debe formar una cultura de anticipación en este proyecto, es decir, que la gente con niños en edad 4 y 5 años, los inscriban con toda antelación, para dar el margen necesario a las autoridades educativas de disponer de un espacio educativo para cada niño que lo demande.
- Los medios de comunicación utilizados en las campañas de difusión, no son el ajuste a realizar, sino la utilización de estos, acorde a la relevancia e impacto deseado en las campañas.
- Un correcto análisis de funciones para la operatividad del proyecto inscripciones de febrero, nos permitirán realizar el ajuste necesario, sin las limitantes que los agentes de cambio nos presentan.

- Aún cuando los niños en edad cuatro y cinco años de edad no deciden si acuden o no a inscribirse en el mes de febrero, deben ser considerados para el establecimiento de estrategias en las campañas de difusión.
- Es necesario la vigilancia de este proceso puesto que existen muchas fugas de información referentes a la eficacia de este.

BIBLIOGRAFÍA

Philip Kotler. **Fundamentos de Mercadotecnia**, 2a. edición, Ed. Prentice Halls Hispanoamericana, 1985, pp. 680.

Espinoza Rodríguez Pedro, **La Mercadotecnia Social (Un enfoque teórico)**, seminario de investigación (F.C.A.) UNAM. México 1982.

Naghi Nomak Groosh Mohammad. **Mercadotecnia Social**, 2ª edición, Ed. Limusa, México 1985, pp. 295.

Philip Kotler & Eduardo L. Roberto **Marketing Social**, 1ª edición, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1992, pp. 467

Fernando Arias Galicia, **Administración de Recursos Humanos**, 4a. Edición, Ed. Trillas México 1985, pp. 536

Acuerdo Nacional Para la Modernización de la Educación Básica, México, Impresiones de SEP, 1992, pp. 21.

Catillejo Brull, J. I. Colab., **El curriculum en la educación Preescolar: Diseño, realización y control (et. al.)**, Ed. Santillana, México 1992, pp. 404

Dirección General de Planeación Programación y Presupuesto, **Diagnóstico Preescolar-Primaria**, SEP, México 1993, pp 17

Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000, México, Impresiones de SEP. 1996. pp. 172

Proyectos Educativos de las Entidades Federativas 1992-1995, Descripción y Características, Serie Publicaciones Especiales, México, Impresiones de SEP. 1992. pp. 288

Dirección General de Planeación Programación y Presupuesto. **Propuestas de apoyo a la campaña de inscripciones en febrero.** México, Impresiones SEP. 1994, pp. 28

Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, México 1995, pp. 187

“Sinopsis de la política educativa nacional T.1”, México, Impresiones de SEP. 1993, pp. 101

Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto, Metodología de Acciones de Planeación Regional para la Programación Detalla 1997-98 (Anexo 1), SEP. México 1997, pp. 101

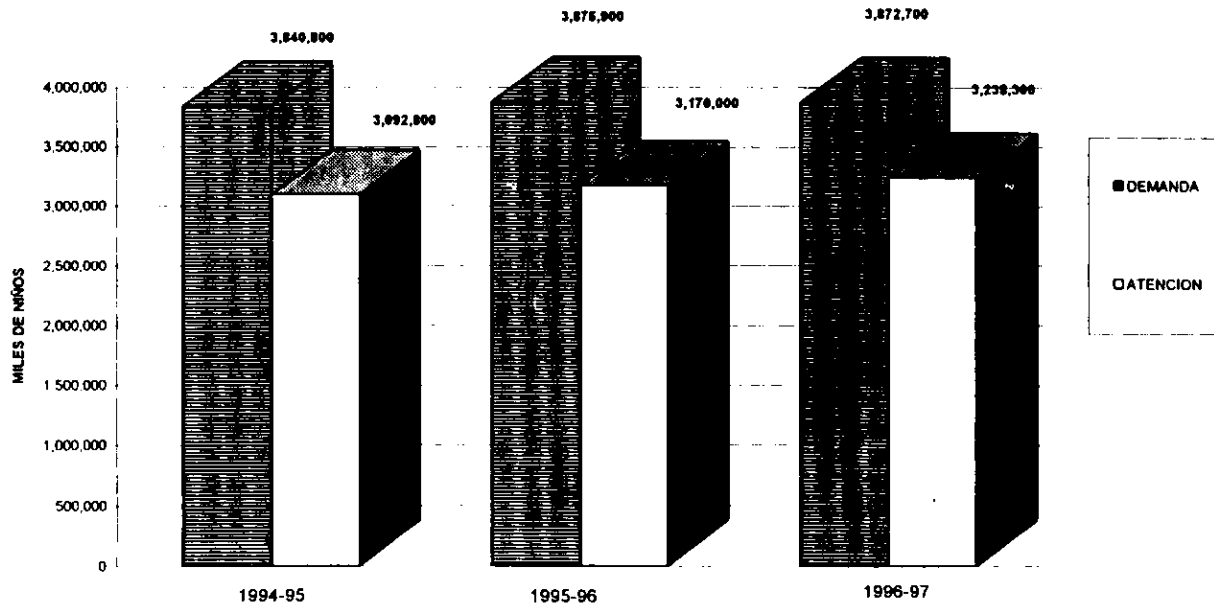
ANEXOS

DEMANDA Y ATENCION DE LA EDUCACION PREESCOLAR A NIVEL NACIONAL

1994-95			1995-96			1996-97		
DEMANDA	MATRICULA	%	DEMANDA	MATRICULA	%	DEMANDA	MATRICULA	%
3,840,800	3,092,800	81	3,875,900	3,170,000	82	3,872,700	3,238,300	84

TOTAL EN LOS TRES ULTIMOS CICLOS		
DEMANDA	MATRICULA	%
11,589,400,000	9,581,100,000	82

COBERTURA DE LA EDUCACION PREESCOLAR A NIVEL NACIONAL



Fuente: Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto (SEIP), 1997

**COBERTURA DE LA EDUCACION PREESCOLAR EN
SUS DIFERENTES TIPOS DE SERVICIOS, A NIVEL
NACIONAL**

1994-95			
FORMAL	INDIGENA	RURAL	TOTAL
2,776,900	252,300	63,600	3,092,800

1995-96			
FORMAL	INDIGENA	RURAL	TOTAL
2,831,700	272,200	66,100	3,170,000

1996-97			
FORMAL	INDIGENA	RURAL	TOTAL
2,881,400	281,700	75,100	3,238,200

TOTAL			
FORMAL	INDIGENA	RURAL	TOTAL
8,490,100	806,200	204,800	9,501,100

Fuente: Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto (SEP), 1997

**TOTAL DE ALUMNOS EN PRIMERO DE PRIMARIA, CON ANTECEDENTES DE
PREESCOLAR**

ENTIDAD	MATRIC. 1º PRIM	ANTEC. DE PREESC.	
		ABSOLUTO	RELATIVO
AGUASCALIENTES	25,958	22,048	85
BAJA CALIFORNIA	55,779	40,244	72
BAJA CALIFORNIA SUR	9,848	8,112	82
CAMPECHE	20,147	13,242	66
COAHUILA	51,023	40,405	79
COLIMA	13,470	10,526	78
CHIAPAS	148,238	65,908	44
CHIHUAHUA	78,510	57,059	73
DISTRITO FEDERAL	148,411	132,880	90
DURANGO	42,039	29,894	71
GUANAJUATO	129,129	98,493	76
GUERRERO	107,876	64,817	60
HIDALGO	63,427	47,347	75
JALISCO	160,478	129,521	81
MEXICO	319,687	232,164	73
MICHOACAN	121,556	72,646	60
MORELOS	36,305	26,884	74
NAYARIT	24,850	20,230	81
NUEVO LEON	75,541	65,422	87
OAXACA	116,606	63,000	54
PUEBLA	142,768	89,375	63
QUERETARO	37,296	30,137	81
QUINTANA ROO	21,580	15,079	70
SAN LUIS POTOSI	63,591	49,249	77
SINALOA	62,081	47,302	76
SONORA	51,697	40,344	78
TABASCO	57,019	35,916	63
TAMAULIPAS	61,833	49,899	81
TLAXCALA	24,198	18,392	76
VERACRUZ	204,104	116,633	57
YUCATAN	47,442	30,341	64
ZACATECAS	38,897	29,771	77
TOTAL NACIONAL	2,561,384	1,793,280	70

Fuente: Sistema de estadísticas continuas, Dirección General de Planeación Programación y Presupuesto, S.E.P., ciclo escolar 1996-1997

COMPARACIONES BRUTAS ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

TÉRMINOS DE COMPARACIÓN	TELEVISIÓN	RADIO	REVISTAS	PERIÓDICOS
Alcance a población total (adultos y niños)	Buena	Buena	Adecuado	Buena
Mayor insistencia selectiva en los adultos	Adecuada	Buena	Buena	Buena
Disponibilidades nacionales en medios y cobertura uniforme	Buena	Insuficiente	Buenas	Insuficientes
Selectividad en mercados locales	Buena	Buena	Insuficientes	Buena
Capacidad de controlar la frecuencia	Adecuada	Buena	Buena	Buena
Capacidad de acumular la frecuencia sobre la base accedida	Buena	Buena	Buena	Adecuada
Capacidad para explotar factores de hora y día (en la programación)	Adecuada	Buena	Insuficiente	Insuficiente
Capacidad de explotar factores según el día de la semana (en la programación)	Adecuada	Buena	Escasa	Buena
Estabilidad de la audiencia	Escasa	Buena	Buena	Buena
Predecibilidad de los niveles de audiencia	Adecuada-escasa	Buena	Buena	Buena
Profundidad de las encuestas demográficas de audiencia	Escasa	Escasa	Insuficiente	Suficiente-buena
Fiabilidad y consistencia de las encuestas de audiencia	Adecuada-buena	Buena	Adecuada-buena	Buena
Capacidad de seguimiento de los programas	Buena	Escasa	Buena	Buena
Capacidad de negociar las tarifas	Buena	Adecuada	Escasa	Escasa
Cierre rápido de fechas	Adecuada	Buena	Insuficiente	Buena
Oportunidad para explotar la "compatibilidad" editorial	Escasa	Adecuada	Buena	Buena
Posicionamiento selectivo de anuncios	Insuficiente	Adecuado	Buena	Escasa
Intrusividad del anuncio	Muy fuerte	Adecuada	Buena	Escasa
Interés de la audiencia por el entorno del anuncio	Buena	Alto	Casi ninguno	Casi ninguno
Estimulación emocional	Buena	Adecuada	Adecuada	Escasa
Estimulación sensorial	Adecuada-Buena	Adecuada	Muy fuerte	Adecuada
Demostración del producto o de su eficacia	Buena	Escasa	Adecuada	Adecuada
Capacidad para explotar dispositivos de atracción de la atención	Buena	Escasa	Muy fuerte	Buena
Capacidad de utilizar el humor	Buena	Buena	Escasa	Escasa
Capacidad para utilizar un planteamiento de "escena de la vida"	Muy fuerte	Buena	Escasa	Escasa
Capacidad para aportar detalle e información	Adecuados	Adecuados	Muy alta	Muy alta
Capacidad para estimular la imaginación	Adecuada-Buena	Muy alta	Adecuada	Escasa
Prestigio y respetabilidad del medio	Adecuados	Adecuados	Muy alta	Altos
Capacidad para hablar interpersonalmente con la audiencia	Adecuada-Buena	Muy alta	Escasa	Escasa

Fuente: M.L. Ray Advertising and Communication Management (Englewood Cliffs N.J. Prentice Hall, 1982), tabla 15.2, pág. 384. Citado en: Philip Kotler & Eduardo L. Roberto, Marketing Social, ed. Díaz de Santos 1ª edición 1989, tabla 8.1 pp. 211-212.

CRONOGRAMA ANUAL DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO INSCRIPCIONES DE FEBRERO

ACCIONES	ENE	FEB	MZO	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLES
Programa anual de trabajo													DGPPP y SEE
Diagnóstico													SEE y CM
Información y Difusión													DGPPP, RTC y SEE
Capitación													DGPPP y SEE
Distribución de materiales didácticos y de inscripción													SEE y CM
Inscripción													DIRECTORES DE PLANTEL
Análisis de la Información													J.S. y SUPERVISORES
Recopilación y concentración de información													DGPPP y SEE
Seguimiento y evaluación													DGPPP y SEE
Difusión Permanente													DGPPP, RTC y SEE

DGPPP
SEE
C.M.
R.T.C.
J. S.

Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto
Servicios Educativos en el Estado
Comites Municipales
Radio, Televisión y Cinematografía
Jefes de Sector

PROGRAMA DE DIFUSIÓN NACIONAL DEL PROYECTO INSCRIPCIONES DE FEBRERO

ACCIONES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE CONTINUACIÓN
Invitación a las inscripciones de febrero													T.V., RADIO, MANTAS, VOLANTES Y CARTELES
Asignación de fechas de inscripción, según apellidos.													CARTELES
Agradecimiento													T.V. Y RADIO
Campaña anual permanente													T.V., RADIO Y TRIPTICOS

IMPACTOS DE PROMOCIÓN PARA LAS INSCRIPCIONES DE FEBRERO

IDEAS A COMUNICAR	MEDIO	OBJETIVO	PERIODO
Problemáticas por inscribirlos fuera del mes de febrero*	TV, Radio y Trípticos	Diseñar una escena de la vida, con los problemas que surgen a raíz de no inscribir a sus hijos de nuevo ingreso en el mes de febrero	Noviembre
Periodo único de inscripción *	Carteles, Mantas, Radio y TV	Dar a conocer las fechas que comprenden el periodo de inscripciones en el mes de febrero	Diciembre-Enero
Edad escolar para el nivel preescolar	Carteles, Volantes y Trípticos	Señalar cuales serán los rangos de edad para ingresar en algún nivel de educación Básica	Enero
Programa de asistencia, según apellidos	Carteles y Mantas	Dar a conocer los días en que deberán asistir los padres de familia a inscribir a su hijo de nuevo ingreso en algún plantel	Enero
Agradecimiento por haber inscrito a sus hijos en las fechas establecidas*	Radio	Motivar a otros padres de familia a inscribir a sus hijos, cuando éstos los requieran, y sobre todo, en el mes de febrero.	Marzo
Sensibilización de la importancia de la educación básica en los niños en edad escolar*	TV, Radio y Trípticos	Dar a conocer cuales son las ventajas que tiene el hecho de que sus hijos se incorporen en algún centro de trabajo de educación básica	Mayo-Agosto

* Se sugiere que estas ideas de difusión se realicen en castellano así como en las diferentes lenguas que se hablan en nuestro país

PRESUPUESTO ASIGNADO PARA EL SUBPROYECTO
INSCRIPCIONES ANTICIPADAS EN LOS ÚLTIMOS

TRES AÑOS FISCALES

ENTIDADES	1995			1996			1997			TOTAL		
	CAPÍTULO	CAPÍTULO	TOTAL	CAPÍTULO	CAPÍTULO	TOTAL	CAPÍTULO	CAPÍTULO	TOTAL	CAPÍTULO	CAPÍTULO	TOTAL
	2,000	3,000		2,000	3,000		2,000	3,000		2,000	3,000	
AGUASCALIENTES	8.7	8.6	17.3	10.3	10.1	20.4	11.9	11.7	23.6	30.9	30.4	61.3
B. CALIF. SUR	7.5	9.6	17.1	8.9	11.3	20.2	10.3	13.1	23.4	26.7	34.0	60.7
B. CALIFORNIA	12.0	2.3	14.3	14.2	2.7	16.9	16.4	3.1	19.5	42.6	8.1	50.7
CAMPECHE	7.1	7.1	14.2	8.4	8.4	16.8	9.7	9.7	19.4	25.2	25.2	50.4
CHIAPAS	10.1	10.1	20.2	11.9	11.8	23.7	13.7	13.6	27.3	35.7	35.5	71.2
CHIHUAHUA	7.2	7.1	14.3	8.5	8.5	17.0	9.8	9.8	19.6	25.5	25.4	50.9
COAHUILA	11.5	11.5	23.0	13.6	13.7	27.3	15.7	15.8	31.5	40.8	41.0	81.8
COLIMA	13.7	6.1	19.8	16.2	7.2	23.4	18.7	8.3	27.0	48.6	21.6	70.2
DURANGO	13.0	4.2	17.2	15.3	5.1	20.4	17.7	5.9	23.6	43.4	15.2	58.6
EDO. MEXICO	11.1	17.7	28.8	13.1	20.9	34.0	15.1	24.0	39.7	39.9	62.6	102.5
GUANAJUATO	11.5	11.5	23.0	13.6	13.6	27.2	15.7	15.7	31.4	40.8	40.8	81.6
GUERRERO	11.5	11.5	23.0	13.6	13.6	27.2	15.7	15.7	31.4	44.7	40.8	85.5
HDALGO	14.4	14.3	28.7	17.0	16.9	33.9	19.6	19.5	41.0	52.9	50.7	103.6
JALISCO	15.8	15.8	31.6	18.6	18.6	37.2	21.5	21.5	43.0	49.1	55.9	105.0
MICHOACAN	10.8	17.5	28.3	12.7	20.7	33.4	14.7	23.8	38.5	35.2	62.0	97.2
MORELOS	8.6	8.6	17.2	10.1	10.1	20.2	11.7	11.7	23.4	30.4	30.4	60.8
NAYARIT	8.6	8.6	17.2	10.1	10.1	20.2	11.7	11.7	23.4	32.4	30.4	62.8
NUÉVO LEÓN	10.1	10.3	20.4	11.9	12.2	24.1	13.7	14.1	27.8	39.7	36.6	76.3
OAXACA	13.0	13.0	26.0	15.3	15.3	30.6	17.7	17.7	35.4	42.9	46.0	88.9
PUEBLA	10.7	15.0	25.7	12.6	17.7	30.3	14.6	20.4	35.0	35.2	53.1	88.3
QUERÉTARO	8.7	8.6	17.3	10.3	10.1	20.4	11.9	11.7	23.6	28.0	30.4	58.4
QUINTANA ROO	7.2	7.1	14.3	8.5	8.4	16.9	9.8	9.7	19.5	29.4	25.2	54.6
SAN LUIS POTOSÍ	10.1	10.2	20.3	11.9	12.0	23.9	13.7	13.9	27.6	34.0	36.1	70.1
SINALOA	8.8	11.3	20.1	10.4	13.3	23.7	12.0	15.4	27.4	30.9	40.0	70.9
SONORA	8.6	8.6	17.2	10.1	10.1	20.2	11.7	11.7	23.4	32.4	30.4	62.8
TABASCO	10.1	10.1	20.2	11.9	11.9	23.8	13.7	13.7	27.4	37.6	35.7	73.3
TAMAULIPAS	11.4	11.5	22.9	13.5	13.6	27.1	15.6	15.7	31.3	34.8	40.8	75.6
TLAXCALA	7.2	7.1	14.3	8.4	8.4	17.0	9.9	9.7	19.6	34.6	25.2	59.8
VERACRUZ	13.8	14.7	28.5	16.3	17.3	33.6	18.8	20.0	38.8	41.8	52.0	93.8
YUCATAN	8.6	8.6	17.2	10.1	10.1	20.2	11.7	11.7	23.4	30.4	30.4	60.8
ZACATECAS	8.6	8.6	17.2	10.1	10.1	20.2	11.7	11.7	23.4	18.7	30.4	49.1
TOTAL	320.0	316.8	636.8	377.6	373.8	751.4	436.1	431.7	867.8	1,116.0	1,122.3	2,238.3

CAPÍTULO 2000

Corresponde al gasto de operación para la explotación minera (incluye contratos m. i.)

CAPÍTULO 3000

Corresponde a los gastos personales pagados por la empresa explotadora para la operación del proyecto.

**PROGRAMA DE INSCRIPCIONES DE FEBRERO
CÉDULA DE INSCRIPCIÓN**

ENTIDAD _____

MUNICIPIO: _____
 C.C.T: _____
 DOMICILIO: _____
 NIVEL EDUCATIVO: _____
 TURNO: _____

LOCALIDAD: _____
 NOMBRE DE LA ESCUELA: _____
 Z . E . : _____
 TIPO DE SERVICIO: _____
 CICLO ESCOLAR: _____

No. PROG.	NOMBRE DEL ALUMNO	FECHA DE NACIMIENTO			DOMICILIO
		AÑO	MES	DÍA	

--	--	--	--	--	--	--

NOMBRE Y FIRMA

DIRECTOR

SUPERVISOR ESCOLAR

CONCENTRADO DE INSCRIPCIONES ANTICIPADAS

ENTIDAD _____

ZONA ESCOLAR _____

MUNICIPIOS INTEGRANTES _____

NIVEL EDUCATIVO	C.C.T	ALUMNOS INSCRITOS							
		1er. INGRESO	1°	2°	3°	4°	5°	6°	TOTAL

PREESCOLAR									
PRIMARIA									
SECUNDARIA									
GENERAL									
TECNICA									
TELESECUNDARIA									

**PROYECTO INSCRIPCIONES DE FEBRERO
CICLO ESCOLAR 1997-1998
CÉDULA DE EVALUACIÓN**

OBJETIVO: Conocer la eficacia de las campañas de difusión de inscripciones de febrero y las ventajas que detectan los padres de familia con este proyecto

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

ENTIDAD: _____

MUNICIPIO _____ LOCALIDAD _____

COLONIA _____

NIVEL EDUCATIVO _____ SERVICIO _____

C.C.T.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

FECHA DE INSCRIPCIÓN: _____

PERIODO DE INSCRIPCIÓN

FEBRERO ()

EXTEMPORÁNEO () MES DE INSCRIPCIÓN _____

II. IMPACTO DE LA INFORMACIÓN

¿DONDE VIVE USTED ¿QUE ESTACIÓN DE RADIO ESCUHA?

¿ATRAVÉS DE QUE MEDIOS SE ENTERÓ USTED QUE ERA TIEMPO DE INSCRIBIR A SUS HIJOS?

- RADIO ()
- TELEVISIÓN ()
- PERIODICO ()
- EN LA MISMA ESCUELA ()
- CARTELES O POSTERS ()
- MANTAS ()
- VOLANTES ()
- CARROS : E SONIDO ()
- OTROS MEDIOS () ¿DIGA CUAL?

INDIQUE USTED SI EL HORARIO EN QUE SE TRANSMITE EL MENSAJE POR RADIO Y TELEVISIÓN ES EL ADECUADO?

SI () ¿POR QUÉ? _____

NO () ¿POR QUÉ? _____

INDIQUE USTED SI EL LUGAR DONDE SE COLOCAN LOS CARTELES REFERENTES A LAS INSCRIPCIONES DE FEBRERO SON LAS ADECUADAS

SI () ¿POR QUÉ? _____

NO () ¿POR QUÉ? _____

¿TUVO ALGUNA PROBLEMÁTICA PARA INSCRIBIR A SU HIJO(A)?

NO ()

SI () ¿CUÁL? _____

ANOTE ALGÚN COMENTARIO RESPECTO A LA CAMPAÑA DE INSCRIPCIÓN DE FEBRERO Y AL SERVICIO OTORGADO PARA INSCRIBIR A SU HIJO

FECHA DE ELABORACIÓN

/	/
---	---

DD MM AA