

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

**¿Cómo se diseña un programa de promoción y
ventas en el área de Cooperación Internacional?**

Trabajo escrito vía cursos de educación continua

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO QUÍMICO**

PRESENTA

Joel Ramírez Becerra



MÉXICO, D.F.

2004

**EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUÍMICA**





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 esta 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.

Jurado asignado:

Presidente Prof. Ernesto Pérez Santana.

Vocal Prof. Ramiro Domínguez Danache.

Secretario Prof. Domingo Alarcón Ortiz.

1er. Suplente Prof. Vladimir Estival Riera.

2º. Suplente Prof. Sara Elvía Meza Galindo.


Asesor: Ing. Domingo Alarcón Ortiz

Sustentante: Joel Ramírez Becerra 

A mis padres:

Crescencio y Angelina, gracias por darme la libertad y apoyo para decidir mi vida.

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

Gracias por permitirme conocer gente tan valiosa, como mis profesores y amigos, y permitirme disfrutar de la vida universitaria.

Índice

	Pág.
1. Introducción	5
2. Objetivos	6
3. Áreas prioritarias de asistencias	7
4. Las ventas y los programas de Cooperación Internacional	11
5. Mercado meta y promoción estratégica de marketing	14
6. Conclusiones	18
7. Bibliografía	19

1. Introducción

Debido a los problemas que los países en vías de desarrollo enfrentan, los países industrializados brindan apoyo técnico y tecnológico para el desarrollo de estos países, buscando con esto contribuir a mejorar la economía y el nivel de vida de sus habitantes.

Las Agencias de Cooperación Internacional han surgido como organismos encargados de llevar a cabo dicho apoyo, brindando ayuda en diversas áreas y haciendo uso de un presupuesto destinado por parte de los gobiernos de sus respectivos países.

Con el objetivo de lograr una mayor difusión de sus programas de apoyo, se vuelve necesario el uso de herramientas de la mercadotecnia, para atraer la atención e interés por parte de los gobiernos de los países emergentes, buscando así, el máximo aprovechamiento de los recursos asignados.

El presente trabajo muestra una propuesta para la elaboración de un programa de promoción y ventas adecuado para las agencias dedicadas a la Cooperación Internacional, las cuales no tienen fines lucrativos.

Así mismo se muestra una breve descripción las áreas críticas que requieren de la cooperación y las estrategias que se usan actualmente en países como México, lo cual sirve como marco referencial al presente trabajo.

2. Objetivos

1. Mostrar una propuesta para la elaboración de un programa de promoción y ventas enfocadas hacia las agencias que se dedican a la Cooperación Internacional.
2. Definir y relacionar los conceptos importantes de las ventas con los de la Cooperación Internacional.
3. Conseguir el mejor aprovechamiento de los recursos asignados a las Agencias de Cooperación

3. Áreas prioritarias de asistencia

A partir de la década de los 60 se venían realizando esfuerzos aislados por parte de países desarrollados que buscaban apoyar a los países emergentes; sin embargo es hasta finales de la década de los 90, que la ONU (Organización de las Naciones Unidas) y la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) establecen la definición general del desarrollo sustentable:

“El desarrollo que satisfaga las actuales necesidades humanas, sin comprometer el desarrollo de futuras generaciones”

Para hacer realidad el desarrollo sustentable, se deben considerar tres dimensiones elementales:

1. El desarrollo social.
2. El desarrollo económico.
3. El desarrollo ambiental.

Para hacer extensivo este concepto, los países desarrollados han creado Agencias de Cooperación, las cuales enfocan su apoyo en áreas específicas a nivel internacional:

- 1) Corrección de la diferencia regional y distribución de la riqueza
- 2) Desarrollo industrial y promoción regional
- 3) Medidas ambientales y preservación del medio ambiente

Basados en las políticas internas de cada una de las Agencias de Cooperación y de los Gobiernos de cada país se definirá su desarrollo. Además de que cada Gobierno tendrá la facultad de seleccionar y proponer los proyectos que a su juicio considere viables de acuerdo a sus estándares.

Corrección de la diferencia regional y distribución de la riqueza

Las diferencias entre los pobres y los ricos de la población mundial son cada vez más grandes. De acuerdo a un informe de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), el porcentaje de las familias pobres aumento de un 36% (1994) a un 39% (1998), mientras que de las familias en extrema pobreza se incremento de un 12% (1994) a un 13% (1998).

En el caso de México, se dice que la población pobre asciende a 47 millones de personas, y que, incluso, la mitad de la población total se encuentra en estado de pobreza. Los mayores estratos pobres de la población habitan las regiones sur y centro del país, excepto el Distrito Federal (un 63% de la población en extrema pobreza habita la región centro y sur); la tasa de los pobres en la población total es generalmente alta en el sur y se va reduciendo hacia el norte. Por otra parte en años recientes, se observa un incremento de la población pobre en zonas urbanas.

En este marco, los esfuerzos para la Cooperación Internacional en cada país se realizaran a través de instituciones administrativas de las entidades locales, alrededor del gobierno estatal; la consolidación y el mejoramiento de estas instituciones son clave para el éxito de estos esfuerzos.

Así pues para utilizar de la manera más eficiente posible los limitados recursos de asistencia, es importante apoyar activamente los proyectos que los gobiernos realizan para erradicar la pobreza.

Mejoramiento de los servicios de salud y de asistencia medica.

Para resolver este problema, se harán esfuerzos para mejorar el sistema regional de asistencia médica, sobre todo, de los servicios de salud materna infantil, donde la población pobre ocupa un alto porcentaje de los habitantes y donde se encuentra el mayor numero de beneficiarios.

Por otra parte, se requiere, con urgencia, medidas contra las enfermedades infecciosas, como el SIDA, apoyando las actividades de educación sexual de los niños de la calle, para evitar la propagación del SIDA entre ellos. En cuanto a este tema, el apoyo a la enfermería en salud publica y en salud materna infantil y el apoyo a la prevención y control de las enfermedades infecciosas son considerados como programas prioritarios de apoyo.

Mejoramiento de la capacidad administrativa.

Es urgente la formación de recursos humanos involucrados en el desarrollo y la administración pública a nivel estatal o regional. Es importante contribuir al desarrollo de los recursos humanos en las provincias, a través de la aceptación de becarios, del apoyo de la organización de seminarios y cursos de capacitación, en coordinación con los gobiernos estatales y con las universidades locales.

Incremento del ingreso en las comunidades rurales.

Con miras al establecimiento y puesta en práctica de las políticas de fomento rural que incluyan la organización de agricultores, el mejoramiento del acceso al mercado de la comercialización y el procesamiento de productos agrícolas y la introducción de la agricultura combinada, será importante promover las acciones de difusión técnica hacia los agricultores, buscando transferir las técnicas de productividad a través de los proyectos de cooperación.

Apoyo a las industrias locales.

Se deberá incrementar la asesoría en políticas industriales, para ayudar a encontrar medidas apropiadas para promover las industrias locales, para que se aprovechen las ventajas específicas de cada región. Con base en las recomendaciones que hagan los expertos; se llevarán a cabo las acciones de apoyo al fomento de industrias locales, principalmente en las regiones más atrasadas, a través del envío de expertos y de la capacitación de los funcionarios locales.

Desarrollo industrial y promoción regional

Será primordial la promoción de industrias nacionales de apoyo (pequeñas y medianas empresas), para que las empresas locales de mayor crecimiento aumenten su productividad y la calidad de sus productos, además de poder suministrar piezas e insumos requeridos a las maquiladoras en caso de haberlas.

Además será importante la creación de empleos en las industrias manufactureras, ya que gran parte de su población es menor de edad. En este sentido, se apoyará el desarrollo de las industrias más prometedoras. Se harán las acciones de cooperación para crear los técnicos de nivel intermedio y para incrementar la capacidad de los líderes en la educación técnico-vocacional. Se enviarán expertos a las escuelas vocacionales, sobre todo a Centros de Investigación y Desarrollo en el Entrenamiento Vocacional

Mejoramiento del medio ambiente vital en las zonas urbanas.

Se dará prioridad a el apoyo a los centros de investigación y capacitación ambiental, y el apoyo al manejo del entorno en las ciudades. Mediante el envío de expertos en el área de manejo de residuos sólidos, calidad de aire, calidad de agua, preservación y mejoramiento de suelos.

Conservación del medio ambiente natural (incluyendo la conservación de la biodiversidad)

Es necesario establecer un sistema de administración y control adecuados para preservar el medio ambiente natural, sobre todo, en los ecosistemas especialmente valiosos, como pantanos, costas y bosques de lluvia tropical. Para mejorar esta situación, se realizan las acciones de cooperación para fortalecer la capacidad de manejo ambiental a través de programas de capacitación, envío de expertos y desarrollo de programas alternativos para las comunidades que viven de la explotación de los bosques.

4. Las ventas y los programas de Cooperación Internacional.

Para lograr empatar los conceptos antes mencionados con los de ventas, de manera que se pueda desarrollar un plan de promoción y ventas orientado a Agencias u Organizaciones sin fines de lucro.

¿Que significa vender? ¿Y como se considera la venta en la Cooperación Internacional?

La venta significa transferir un bien o servicio a cambio de un pago buscando en ello la mutua conveniencia a corto y largo plazo.

En el caso de la Cooperación Internacional, y para fines de este trabajo se considera que la venta es un servicio y el pago es el reconocimiento del prestador de Cooperación, por parte de los países a los que se le brinda el apoyo, llevando con ello a una relación mutuamente conveniente a largo plazo.

Mercado meta o Target en la Cooperación Internacional

Entre las empresas, entre los productos, las marcas, las personas, barrios, países, existen diferencias sociales, económicas y culturales que segmentan y seleccionan la venta y los puntos de consumo.

Como las necesidades son diferentes para cada clase social, los productos que requieren son distintos en costo, calidad y servicio recibido.

El mercado meta es el conjunto de clientes que tienen las características socio económicas que les permiten consumir nuestros productos y cuyas necesidades podemos satisfacer.

En el caso de la Cooperación Internacional nuestro mercado meta estará definido por las necesidades de los países con los que se tiene convenios de Cooperación en diferentes áreas, las cuales se mencionaron anteriormente.

Técnicas de ventas

Una técnica de venta es un proceso metodológico, que ayuda a los profesionales a desarrollar y mejorar sus aptitudes para la comercialización de los bienes o servicios que oferta. Este proceso puede variar dependiendo del tipo de negocio o industria que se trate sin embargo se puede seguir ciertos principios básicos e ir integrando más elementos dependiendo de las necesidades y la experiencia del individuo.

La metodología de la técnica de ventas contiene los siguientes pasos:

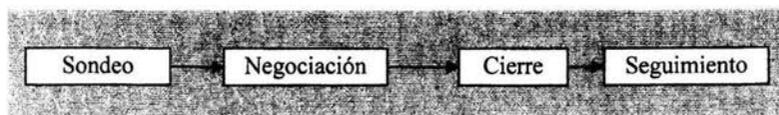


Fig. 1 La técnica de ventas

Sondeo

Búsqueda de países cuyas necesidades se apeguen a las características de cada caso, se hará énfasis en la relación costo beneficio; se debe mencionar el costo, ya que el país receptor de la cooperación deberá contar con las instalaciones e inmobiliario y el presupuesto mínimo para desarrollar las actividades planeadas.

Negociación

Las Agencias de Cooperación hacen presentación de sus programas a los países emergentes, y definen las directrices de los programas y áreas a desarrollar.

En este paso se enfatizan las necesidades del país que requiere apoyo y se tratan de empatar con la Cooperación.

Dentro de la negociación es imprescindible considerar los siguientes aspectos:

1. Hacer notar que los alcances de cada proyecto deberán ser definidos durante las reuniones previas a la firma de convenios y serán variables de acuerdo a cada situación.
2. En estas reuniones deberá definirse tanto los beneficios de la Cooperación, así como las obligaciones del país receptor con la gente involucrada por parte de la Agencia de Cooperación.
3. Se plantearán los planes de actividades y las fechas de arranque y conclusión de cada actividad
4. Se enlistarán los presupuestos necesarios
5. Se analizarán los proyectos más relevantes para ser considerados como parte de la Cooperación.

Cierre

Obtener un compromiso por parte del país a ser apoyado a través de la firma de convenios y estipulación de las condiciones generales de los programas, asegurándose que dichos convenios no afecten el marco político legal y social de cada una de las partes.

Seguimiento

Para evaluar los resultados de los programas de apoyo, ambas partes deberán definir los factores claves de éxito de la implantación de estos programas, para lo cual será recomendable la creación de una comisión de evaluación y de seguimiento.

5. Mercado meta y promoción estratégica de marketing

Con el fin de lograr el mayor impacto del plan de marketing se ha identificado como mercado meta a:

1. Instituciones públicas de los gobiernos orientadas al desarrollo social y de la economía de cada país.
2. Universidades públicas y privadas, Organizaciones no Gubernamentales ONG's, etc.
3. Publico en general

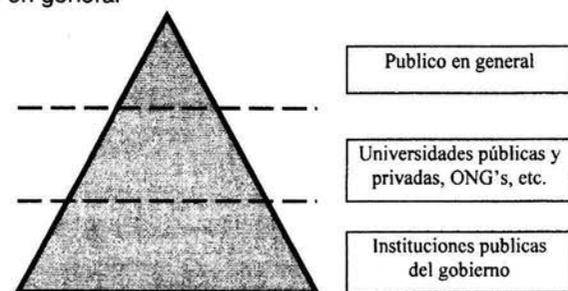


Figura 2. El mercado meta

Situación del servicio:

El receso económico de las principales economías del mundo nos ha llevado a la disminución de presupuesto para la Cooperación Internacional, es así que se requiere de una optimización de recursos.

1. Aunque actualmente varias Agencias de Cooperación cuentan con una cartera de servicios, estos no cumplen su función al 100% debido a la falta de difusión de sus servicios.
2. Actualmente los servicios de las Agencias de Cooperación se encuentran distribuidos en partes proporcionales en las áreas de desarrollo industrial, agropecuario, pesca etc.
3. Se cuenta con gran aceptación por parte de los países que reciben el apoyo, sin embargo en algunos casos han sucedido conflictos por cuestiones políticas, legales y culturales.

Análisis de factibilidad

Para fines del presente trabajo y para evaluar la viabilidad de los programas de apoyo, es necesario analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que podrían presentarse durante y antes de la puesta en marcha de dichos programas.

Fortalezas:

1. Acceso a tecnologías de vanguardia.
2. Se cuenta con personal calificado en áreas específicas
3. Se cuenta con infraestructura.
4. Se cuenta con una red internacional de apoyo.
5. Los programas de apoyo tienden a ser de fácil aceptación

Oportunidades:

1. Los países en desarrollo tienen alta demanda de cooperación para el desarrollo.
2. La innovación tecnológica en los países en desarrollo es bien recibida.
3. Desarrollo de cadenas productivas entre los países de cada zona

Debilidades:

1. Las barreras culturales (idiomas, costumbres, tradiciones, etc.)
2. Desconocimiento del entorno de cada país por parte de las Agencias de cooperación.
3. Los recursos económicos son limitados

Amenazas:

1. Las barreras políticas
2. Las barreras legales.
3. Contracción acentuada de la economía mundial.

Promoción estratégica de marketing

Puesto que se busca que la Agencia de Cooperación Internacional obtenga el reconocimiento, la promoción de la organización servirá para informar, persuadir y recordarle al mercado meta la existencia de la misma, así como los diferentes servicios que proporciona.

La promoción estaría enfocada a difundir los servicios en los países que han firmado convenios internacionales de cooperación; por lo tanto la promoción será regional, es decir en las regiones donde se cuenta con dichos convenios.

Los métodos promocionales que podrían ser empleados por las Agencias de Cooperación son:

1. La publicidad institucional
2. Las relaciones públicas
3. La promoción de los servicios

La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que estará incluida dentro del presupuesto anual. Las formas a emplear serían medios electrónicos, mediante spots en canales culturales de televisión abierta, y en medios impresos especializados (publicaciones de organismos públicos, revistas empresariales y boletines industriales).

Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que tienen como objetivo crear actitudes y opiniones positivas respecto a la Agencia de Cooperación. Las actividades estarán dirigidas hacia el mercado meta mediante: boletines (impresos y electrónicos), informes de actividades, participación en eventos y exposiciones, así como el patrocinio de eventos caritativos.

La promoción de los servicios es una actividad estimuladora de la demanda y su finalidad es complementar la publicidad y facilitar el encuentro entre la Agencia de Cooperación y el mercado meta. La promoción se hará mediante conferencias, foros, seminarios y exposiciones.

Estrategia de marketing.

De acuerdo con los métodos promocionales seleccionados, la estrategia estaría conformada de la siguiente manera:

1. El programa publicitario estaría conformado por una serie de anuncios institucionales bien sincronizados y colocados acertadamente en horarios específicos de canales culturales de la televisión abierta.
2. La propaganda y las relaciones públicas se programaran y adecuaran de modo que coincidan con los eventos en los cuales se participaría.
3. La promoción de los servicios se formularia de acuerdo con las necesidades del público asistente y el perfil del evento.
4. La evaluación del éxito de la campaña se haría mediante la comparación de sus costos con los resultados obtenidos, identificando a su término todos aquellos elementos que sirvan para mejorarla en el futuro.

6. Conclusiones

El presente trabajo establece los lineamientos generales para la elaboración de un plan de promoción y ventas para las Agencias de Cooperación Internacional, así como el alcance de los objetivos ya mencionados. Mediante esta estrategia se busca posicionar las Agencias de Cooperación en los países mas necesitados.

Por otro lado, se muestra la forma en que los conceptos de proceso de ventas y promoción pueden aplicarse a organizaciones no lucrativas dentro del marco internacional.

La implementación de un mejor sistema de promoción, y el uso de las herramientas de marketing incluyendo las técnicas de ventas daría a las Agencias la posibilidad de incrementar su eficacia en la selección de mejores proyectos; me parece muy importante mencionar este punto ya que en muchas ocasiones se presentan proyectos poco viables por parte de las instituciones receptoras, cuyos recursos podrían aprovecharse en proyectos con mayor impacto.

7. Bibliografía

WILLIAM J. Stanton. *Fundamentos de marketing*. Undécima edición.

McGraw Hill. México (2000)

KOTLER, Phillip. *Dirección de mercadotecnia*. Octava edición. Prentice

Hall. México (1999)