

**PROPUESTA DE PROGRAMA DE MEJORA DEL SERVICIO A LOS USUARIOS
DE EMCALI EN EL MUNICIPIO DE YUMBO**

**SANDRA MILENA LEGRO GAVIRIA
JENNIFER CAMACHO CAMACHO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

**PROPUESTA DE PROGRAMA DE MEJORA DEL SERVICIO A LOS USUARIOS
DE EMCALI EN EL MUNICIPIO DE YUMBO**

**SANDRA MILENA LEGRO GAVIRIA
JENNIFER CAMACHO CAMACHO**

**Pasantía para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
CIRO MARTÍNEZ OROPESA
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el comité de grado
en Cumplimiento de los requisitos
Exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para
optar Al título de Profesional en
Mercadeo Y Negocios
Internacionales**

Dra. ANGELA BELTRAN BUSTOS

Jurado

Dr. SANTIAGO ROLDAN ZULUAGA

Jurado

Santiago de Cali, 20 de Mayo de 2008

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCION	11
1. OBJETIVOS	14
1.1 OBJETIVO GENERAL	14
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
2. JUSTIFICACION	14
3. ANTECEDENTES	15
4. MARCO REFERENCIAL	17
4.1 MARCO TEÓRICO	17
4.2 MARCO CONCEPTUAL	32
5. INFORMACION GENERAL DEL MUNICIPIO DE YUMBO	35
5.1. ALCANCE DE EMCALI	39
6. INVESTIGACION DE MERCADOS	41
6.1 RESULTADOS ESTUDIO DE PERCEPCION	42
6.1.1 Resultado de la encuesta realizada en el municipio de yumbo	42
6.1.2 Comentarios y recomendaciones de los usuarios en general:	49
7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	51

7.1 DATOS HISTÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN RADIAL	51
7.2 EL CUBRIMIENTO DE LA RADIO	54
7.3 VENTAJAS ESTRATEGICAS	54
7.4 PRINCIPALES VENTAJAS DE LA RADIO	54
7.4.1 Cubrimiento.	55
7.4.2 La Radio el medio personalizado.	55
7.4.3 La producción radial	55
7.4.4 Soporte en el "Media Mix".	55
7.4.5 La inmediatez.	56
7.4.6 La flexibilidad comercial	56
7.4.7 El horario "Prime".	56
7.5 LA DEFINICIÓN DE RECURSOS PRESUPUESTALES	56
7.6 YUMBO STEREO ¡TU PROPIA RADIO!	57
7.6.1 Yumbo Stereo es ventajosa por:	57
7.6.2 Equipo de trabajo de la emisora:	58
7.7 DESARROLLO DE PROGRAMA RADIAL	58
8 CAPITULO PROGRAMA DE MERCADEO SOCIAL	62
8.1 MERCADEO Y ACCIÓN COMUNITARIA	63
8.1.1 Objetivo general del programa.	64
8.1.2 Estrategia	64
8.1.3 Formas de trabajo	65
8.2 PROCESOS DE MERCADEO	69

8.3 PROGRAMA PÁRA LA REDUCCION DE PERDIDAS DE AGUA Y ENERGIA	69
8.3.1 Estrategias del programa	70
8.3.2 Uso racional y eficiente de energia.	70
8.3.3 Fases del proyecto	72
8.3.4 Programas a desarrollar	73
9. CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	78

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Barrios por comunas	37
Tabla 2. Area rural del municipio de yumbo corregimientos y veredas	38
Tabla 3. Resultados Por targets	52
Tabla 4. Resultados la preferencia de la audiencia Por sexos:	52
Tabla 5. Razones para escuchar Radio:	52
Tabla 6. Actividades que realiza las personas encuestadas mientras escucha radio	53
Tabla 7. Preferencias de Programación	53
Tabla 8. Preferencias de noticias	53

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Expectativas	24
Gráfico 2. Municipio de Yumbo	35
Gráfico 3. Cómo calificaron los usuarios en términos generales a la Empresas Municipales de Cali EMCALI	42
Gráfico 4. Cómo calificaron los usuarios la calidad del servicio de Energía.	43
Gráfico 5. Cómo calificaron los usuarios la calidad del Servicio de Acueducto.	44
Gráfico 6. Cómo calificaron los usuarios la calidad del Servicio de Telecomunicaciones.	44
Gráfico 7. Cómo califican los usuarios de Emcali en el Municipio de Yumbo los siguientes aspectos relacionados con la Atención	45
Gráfico 8. Instalaciones	46
Gráfico 9. Horario de atención	46
Gráfico 10. Atención y amabilidad del personal	47
Gráfico 11. Efectividad y rapidez en el servicio	48
Gráfico 12. Horarios y puntos de atención de recaudos	48
Gráfico 13. Cobertura significativa	58

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cronograma para programa de comunicación radial	78
Anexo B. Presupuesto programa radial	79
Anexo C. Cronograma jornada de emcalidad de vida	80
Anexo D. Presupuesto jornadas de emcalidad de vida.	81
Anexo E. Cronograma para programa de mercadeo social	82
Anexo F. Presupuesto programa de mercadeo social para la comunidad y colegios.	83

RESUMEN

El contenido de este proyecto presenta el planteamiento de estrategias basadas en el mercadeo para contribuir a la problemática que tienen las Empresas Municipales de Cali EMCALI EICE ESP en el área de Atención y Servicio al Cliente en el Municipio de Yumbo.

El planteamiento del programa a desarrollar se divide en tres fases: La primera fase nos muestra los resultados arrojados en la investigación de Mercados los cuales se basan en la insatisfacción que presentan los clientes en la prestación de los diferentes servicios públicos y sobretodo en la facturación de los mismos. La segunda fase, basada en la comunicación, plantea un programa de comunicación radial y el aprovechamiento de la Emisora comunitaria de Yumbo, teniendo en cuenta las preferencias de los habitantes del municipio a la hora de utilizar el medio radial. La tercera fase consta de propuestas de programa de mercadeo social, trabajo con la comunidad, ofreciendo a los usuarios soporte y soluciones a sus inconvenientes con el servicio.

INTRODUCCION

Cuando hablamos de calidad nos referimos a una medida de la excelencia. La calidad en nuestros días adopta la perspectiva del cliente. Por tanto, un servicio de calidad supone ajustarse a las especificaciones de los clientes. Tanto en la realidad como en las expectativas. Para gestionar la calidad debemos mirar con los ojos de los clientes y preguntarnos: Qué quiere, Cuándo y a qué precio.

Las empresas deben tener conciencia de la importancia de ofrecer un buen servicio a sus clientes, una vez interpreten de manera eficaz este conocimiento podrán desarrollar sí solas una buena imagen de su misión empresarial, que les proporcione el reconocimiento ante sus clientes y les garantice su permanente preferencia por parte de éstos.

Para Empresas Municipales de Cali, EMCALI, es muy importante desarrollar continuamente estrategias para la conservación de los clientes que tiene y para captar a los clientes de las nuevas áreas de expansión, los cuales están disponibles para cualquier operador que tenga los recursos y la intención de estar en el Municipio de Yumbo, localidad en la que EMCALI presta los servicios públicos domiciliarios básicos, como son el Acueducto, la Energía y las Telecomunicaciones, tres diferentes dimensiones de lo que constituye su razón de ser: una empresa integral de servicios públicos que aspira tener el reconocimiento y el control del mercado en su área de influencia.

Desde la promulgación de la ley 142 de 1994, o ley de servicios públicos, la realidad de este negocio cambió totalmente su panorama. Se abrieron los mercados de los servicios a la competencia, se crearon las facilidades reglamentarias para el uso de las redes e infraestructura en pos de la competencia y se adecuaron las tarifas para que fueran presentadas a los clientes de acuerdo con la capacidad y eficacia de cada prestador del servicio, para que este eligiese según su propia conveniencia.

Aunque EMCALI, en términos relativos, presenta un buen posicionamiento en el Municipio de Yumbo, el ambiente de apertura a la competencia, las malas experiencias de los usuarios con algunos de los servicios que reciben de EMCALI y el poco interés que les han prestado para encontrarles solución a problemas sentidos de los usuarios, ha permitido que otras empresas irruman en el mercado, apropiándose de un importante segmento de éste.

Situación actual de la atención brindada por Emcali en Yumbo

Existe una evidente inconformidad en algunos estamentos cívicos del Municipio de Yumbo, con respecto a los servicios públicos domiciliarios que reciben de la empresa Emcali, situación que igualmente ha sido expresada por los estamentos de control de la ciudad como el Personero Municipal, los Vocales de Control y algunos Concejales.

Los factores de insatisfacción en el servicio expresados por sus voceros se deben principalmente a la baja inversión que ha hecho la empresa en los últimos años, a lo que se suman las dificultades en el proceso de facturación recientemente establecido por los cambios en la plataforma tecnológica, que han redundado en un deseo global de que sea otra diferente la Empresa Prestadora de los servicios públicos en Yumbo, pues creen que Emcali se está hundiendo financieramente y ellos con Emcali.

Los principales problemas que se presentan en los servicios brindados por Emcali son:

Servicio de Acueducto y Alcantarillado

La comunidad en general expresa que es muy deficiente la continuidad del servicio, en muchos sectores el agua sólo llega en la madrugada y deja de llegar el servicio a primeras horas del día, por lo que la Comunidad debe recogerla y almacenarla con anterioridad hasta que retorne el servicio.

No hay cobertura total, hay barrios donde el agua no llega nunca, sin embargo se quejan, pues sin tener un servicio permanente, se sigue facturando el cargo fijo como si éste siempre estuviera disponible.

El servicio de alcantarillado presenta mínima cobertura, se presta por Emcali solo en la parte industrial y no en los sectores residenciales, donde es de responsabilidad de la Empresa local de servicios, ESPY. Las redes de acueducto y alcantarillado llevan muchos años sin reposición, produciendo fallos frecuentes que han afectado todas las vías del Municipio por las continuas reparaciones, llenándolas de huecos.

Servicio de energía

Los circuitos de energía presentan en el sector residencial frecuentes alteraciones provocando deficiencias en el servicio, que deben ser explicadas a la comunidad, en tanto que los cobros de proyectos solicitados por los usuarios se elevan en su presupuesto final cuando ya están realizados lo que genera incomodidad a los clientes.

Servicio de telecomunicaciones

Solicitan disponibilidad de pares en diversos sectores. El cambio de Planes tarifarios del año 2006, produjo numerosos problemas ya que la comunidad no entendió la nueva Metodología y esto les ha traído incrementos en sus valores facturados.

Servicios de Atención al cliente y comerciales

Hay largas filas para solicitar las peticiones quejas y reclamos, un sólo sitio para efectuar pagos, requieren que se realicen Convenios con otros sectores para aumentar los puntos de pago y solicitan ampliar horarios.

Además los habitantes de Yumbo se quejan porque Emcali no tiene suficiente personal de atención en tanto que algunos procesos se continúan realizando en Cali, lo que obliga a los clientes a viajar a esta ciudad, con las consiguientes incomodidades que esto acarrea.

En las convocatorias, los ciudadanos, los dirigentes cívicos y autoridades de control, han solicitado una explicación de la manera como se aplica la redistribución de los subsidios en los diversos sectores de la comunidad y que Emcali les explique en qué se invierten los excedentes de los subsidios que debían ser utilizados en proyectos de inversión.

Adicionalmente ha pedido que se retire el cobro del Fondo de Capitalización, ya que los recursos obtenidos por este concepto se invierten en el Distrito de Aguablanca de Cali. Piden que los parámetros de continuidad y cobertura estén acordes con lo definido en los Contratos de Condiciones Uniformes. Piden así mismo, la No renovación de los convenios para la prestación de los servicios de energía y Acueducto en este municipio los cuales se encuentran vencidos desde el año 2001.

Desde finales del año 2006, se planteó la creación de unas mesas de conciliación contando con la presencia de representantes de todas las áreas de Emcali, tanto operativas como administrativas y de servicio al cliente, a fin de que escuchen a la comunidad, reciban sus solicitudes y se concerten medidas que den con la solución de los problemas que se presentan en la relación comercial que existe con los habitantes de este municipio.

Este proyecto busca el desarrollo de programas de servicio al cliente en donde el principal actor sea el usuario y pueda integrarse con Emcali para la mejora constante y beneficio mutuo.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar programas de Mercadeo Social y mejora de los servicios que creen puentes de comunicación entre los usuarios y EMCALI y permitan la fidelización de los mismos.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la percepción de los usuarios de servicios públicos domiciliarios de EMCALI en el Municipio de Yumbo.
- Elaborar programa de trabajo conjunto con la comunidad.
- Diseñar un programa comunicacional para interactuar con los usuarios de Emcali por medio de la radio municipal.

2. JUSTIFICACION

EMCALI como empresa prestadora de servicios públicos domiciliarios tiene la necesidad de crear programas de servicio al cliente para involucrar a la comunidad y realizar una atención más personalizada en la cual los usuarios se sientan mejor atendidos y apoyados en sus actividades comunales a nivel de organizaciones de base y colegios. Vale la pena destacar que el Municipio de Yumbo, es un gran cliente para la empresa, ya que EMCALI abastece a gran parte de la zona industrial además de la zona urbana del Municipio, por esta razón, es necesario que sus habitantes sientan que la empresa está apoyándolos y teniéndolos en cuenta en sus proyectos de inversión y tiene toda la intención de propiciar las condiciones para que se dé efectivamente una mejora en el servicio ofrecido.

La materialización de este proyecto, ayudará a la comunidad en general, ya que está dirigido a mantener una buena comunicación con el usuario, desarrollando una cultura de servicio, a través de la atención oportuna a sus peticiones.

3. ANTECEDENTES

EMCALI ofrece a los usuarios del municipio de Yumbo el servicio de Energía, Acueducto y Telecomunicaciones. Energía desde el año 1977, acueducto desde el año 1981 y telecomunicaciones desde 1967, a los habitantes de 4 comunas, la zona industrial y perímetro urbano de esta población.

Los inconvenientes relacionados con el servicio al cliente comenzaron desde octubre del año pasado, mes en el que la Alcaldía de Yumbo realizó un cabildo abierto para acordar mesas de concertación, retomar la vigencia de los convenios de los servicios que EMCALI le ofrece a este municipio, organizar y ofrecer mejor atención a las peticiones, quejas y reclamos atendidas en el centro de atención.

Debido a la inconformidad de los habitantes del municipio de Yumbo con respecto al servicio prestado y el delicado tema de la facturación que en los últimos meses EMCALI ha tenido, el Departamento de Mercadeo comprendió que se debe crear un programa en el cual se atiendan adecuadamente los reclamos y se solucionen a tiempo las necesidades que la comunidad presente. Además se deben ejecutar algunas obras y hacer mantenimiento a las plantas de acueducto y energía de propiedad de la empresa, que se han descuidado, todo esto con el fin de demostrarle al Municipio de Yumbo que EMCALI es la mejor opción para atender sus necesidades en materia de servicios públicos.

EMCALI por el desbalance financiero de los últimos años debió suspender la realización de los Programas de Inversión definidos en el Plan de Desarrollo de Yumbo de los últimos 10 años y desplazarlas en el tiempo con los consecuentes problemas en la calidad del servicio ofrecido.

Los Convenios de cada uno de los servicios se encuentran vencidos desde hace varios años, Convenio de Acueducto vencido en año 2001, Convenio de energía en año 1997, Convenio de telecomunicaciones vencido en año 1982.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

En un mundo globalizado donde en el mercado abundan diversos productos y servicios que varían poco unos de otros, encontrar un factor diferenciador que los identifique como posible “adquisición” se convierte en una labor cada vez más compleja. El mercadeo ha sido considerado como una de las herramientas fundamentales del capitalismo en una economía de mercado, es por esto que el mercadeo social o de causas sociales, ha sido considerado como una práctica no ortodoxa del mercadeo tradicional, que afecta las normas éticas de la sociedad. Ya algunas de las empresas de nuestro medio han aplicado campañas de tipo social para favorecer a públicos afectados por diversos factores (catástrofes de la naturaleza, alteraciones del orden público, y otros).

Este tipo de mercadeo social se ha consolidado como una de las prácticas estratégicas emergentes para el desarrollo de marcas, imagen, ideas y concepto de producto del mercadeo tradicional, lo cual se traduce a un aumento de las ventas e incremento de la lealtad de clientes y empleados. El comportamiento de los actuales consumidores ha cambiado; ahora la decisión de compra depende de la actitud que la marca tenga hacia el medio ambiente, si ayuda a la sociedad y si es justa con sus trabajadores y proveedores, esto se debe a que tienen conocimiento de cuáles son las responsabilidades que tiene una empresa con todos sus stakeholders o grupos de interés.

Ante estas exigencias del consumidor, y en general del entorno, las empresas deben actuar para perdurar y ser sostenibles, por lo cual desarrollan novedosas estrategias de **mercadeo** que les permiten ofrecer una ventaja competitiva para diferenciarse en el mercado, sobre todo si el producto que ofrecen es de consumo masivo. Para esto las empresas están recurriendo al **mercadeo social**. El **mercadeo social** está constituido por actividades tendientes a incrementar la aceptación de causas sociales, ideas o conductas deseables.

Para seguir explicando, a diferencia de las estrategias de **mercadeo** tradicionales, el **mercadeo social** hace énfasis en el diseño, desarrollo y ejecución de actividades y programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica **social** en una determinada comunidad para influenciar y cambiar sus comportamientos y actitudes frente a una situación. Por ejemplo, en 1983 la compañía American Express decidió donar un centavo de dólar por cada transacción que se hiciera, a través de los servicios de la entidad, a una ONG encargada de restaurar la Estatua de la Libertad. Como resultado de esta

actividad la Organización recolecto el dinero necesario para restaurar el monumento y el uso de la tarjeta de crédito aumentó en un 28% en relación con el año anterior.

El éxito de este programa radica en que se convirtió en una actividad en donde empresa y organización sin ánimo de lucro se aliaron para comercializar una imagen, producto o servicio en virtud de un beneficio común, creando un valor diferencial de la marca conectado a la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios y valores. En el campo de la salud, este tipo de **mercadeo** ha ayudado a países en vías de desarrollo a reducir la mortalidad infantil; ejemplo de ello son los logros conseguidos en Egipto y Honduras, donde se ha reducido considerablemente la mortalidad por deshidratación provocada por diarrea.

El **mercadeo social** o también llamado Marketing con Causa, es una herramienta para que las empresas y organizaciones lleven a la práctica la responsabilidad **social** que les corresponde y que tanto exigen sus consumidores, pues al implementar programas de este tipo se ofrece a los clientes una alternativa diferente de contribuir y apoyar causas sociales a través de sus decisiones de compra. Es así, como una buena estrategia de **mercadeo social**, según Alan Andreasen debe tener las siguientes características:

- Debe enfocarse en el cliente, es decir, debe preocuparse por encontrar las necesidades insatisfechas y deseos del público objetivo.
- Debe ser visionaria y tener claro hacia dónde se dirige el programa.
- Debe tener un claro valor diferenciador que incentive al público objetivo a emprender las acciones que el plan pretenda.
- Debe ser sostenible en el largo plazo y estar preparada para el cambio, así como conocer las condiciones competitivas del mercado.
- Debe comunicarse con claridad resaltando qué es lo que se busca cambiar o beneficiar.
- Debe motivar al público objetivo a actuar.
- Debe ser flexible¹.

En los países en vías de desarrollo, el **mercadeo social** se ha convertido en una modalidad importante para la distribución de productos y servicios de salud a personas de bajos recursos, y para estimular el uso de estos productos y servicios y otros comportamientos saludables. Population Services International (PSI), una organización sin fines de lucro con sede en Washington, D.C. que trabaja en más

¹Kalydria. Org: Mercadeo social y educación ambiental interactiva, Mercadeo en beneficio de la sociedad [en línea]. Bogota D.C: Artículos CCRE, 2005. [consultado 24 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: www.ccre.org.co/upload/jul05_g.pdf

de 60 países, se ha convertido en el líder del **mercadeo social** en el mundo, especializado en la prevención de SIDA, planificación familiar y salud materno infantil.

El mercadeo social es el uso de los principios y técnicas del mercadeo para hacer progresar una idea o una conducta social. El mercadeo social es una “estrategia para cambiar la conducta”. El mercadeo social pretende provocar cambios de comportamiento. Existe en tanto la sociedad necesite optimizar su bienestar. Aunque no existe mucha bibliografía sobre el tema, Sigmund y D’Amico son unos de los autores que definen el termino como un “proceso que nace a partir del **mercadeo social**, el cual utiliza todas las herramientas y conocimientos del mismo para producir un cambio efectivo y potencial en la sociedad con el fin de modificar la conducta **social** y así dar solución a un problema específico”²

- **Mercadotecnia social.** La mercadotecnia social implica dos o más unidades sociales y por lo menos una busca una respuesta específica de otra u otras respecto a algún objetivo social. La probabilidad de respuesta del mercado no es fija. Es el proceso sistemático que facilita la adopción de productos y servicios sociales por parte de una población objetivo, para impulsar cambios en la sociedad de forma exitosa

El **mercadeo social**, puesto en práctica por PSI, combina la educación sobre comportamientos saludables con el suministro de productos y servicios por medio de canales de distribución del sector privado. PSI adquiere los productos, establece una oficina y un sistema de distribución, y comercializa los productos a través de una red de ventas minoristas y mayoristas, principalmente dirigida a personas de bajos recursos. Los productos y servicios se venden como marcas comerciales, con logotipos y promoción extensa dirigida específicamente al grupo meta de personas de escasos recursos. Los productos son vendidos a precios subsidiados para ser accesibles al grupo objetivo. Los subsidios se logran a través de contribuciones de los donantes, que permiten la venta de los productos a precios bajo costo.

Un ingrediente clave para que el **mercadeo social** sea exitoso es una comunicación efectiva para fomentar la adopción de las prácticas correctas relacionadas a la salud. Esto se logra con publicidad específica de las marcas y por medio de campañas educativas genéricas, que utilizan una combinación de estrategias y canales, incluyendo los medios masivos y comunicación interpersonal para alcanzar el público objetivo.

² Ibid., Disponible en Internet: www.ccre.org.co/upload/jul05_g.pdf

Los métodos utilizados tradicionalmente para proveer productos y servicios de salud en los países en vías de desarrollo a menudo no alcanzan a un gran segmento de la población, especialmente a la esfera baja de la economía monetaria. Las entidades comerciales venden los productos a precios muy altos, accesibles a un pequeño segmento de la población. Los sistemas de salud pública, que operan por encima de su capacidad, generalmente no cuentan con suficientes puntos de venta, y suministran los productos y servicios gratuitamente, lo que a menudo no es valorado por los clientes. Los ministerios gubernamentales están limitados con relación al tipo y naturaleza de las campañas que pueden ofrecer.

Los temas y problemáticas que se pueden abordar desde el **mercadeo social** son muy variados; van desde la protección del medio ambiente, la conservación de la salud y la nutrición, violencia, alcoholismo, tabaquismo, transporte público, drogodependencia, sexo responsable, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, hasta el reciclaje. Es así como las actividades de **mercadeo social** han involucrado a toda clase de empresas, organizaciones e instituciones en el mundo entero, entre las que se destacan el Banco Interamericano de Desarrollo, el Fondo Monetario Internacional, la Organización de las Naciones Unidas, el Banco Mundial, la Organización Mundial de la Salud y la UNICEF, entre otras.

El mercadeo social se plantea como una de las herramientas más efectivas para la difusión de las campañas preventivas; se define como el diseño, la implementación y el control de programas destinados a influir finalmente en la conducta del individuo en las formas que el mercadotécnico considere beneficiosas para el individuo o la sociedad

El mercadeo social se fundamenta en tres aspectos:

- **Filosófico:** modo de pensar sobre cómo influir sobre el comportamiento humano.
- **Procesal:** en el cual un programa es implementado y puesto en ejecución.
- **Práctico:** grupo de herramientas y conceptos que se usan en el diseño y desarrollo de los programas de cambio comportamental.

El elemento que se busca dentro del mercadeo social es el cambio de actitudes, comportamientos o habilidades sobre la base de una orientación centrada en el cliente, más que en el producto o en la venta.

Una de las bases del mercadeo social se relaciona con la consideración del costo/beneficio. A esto se le ha llamado "las 6 P's del mercadeo":

•**Producto:** se refiere a que la innovación resulte atractiva para el consumidor. El producto en mercadeo social puede tener un componente físico o consistir en ideas, prácticas o servicios. En el caso de estas últimas las organizaciones pueden hacer enlaces con cosas o productos físicos que le hagan posible al consumidor el volver el producto más tangible.

•**Precio:** el costo de un producto de mercadeo social puede ser medido en dinero, en tiempo, en valores, en costos culturales o psicológicos o en obstáculos. Hay que recordar que el precio lleva consigo la noción de valor, de modo que puede ser más conveniente vender los insumos a bajo costo que distribuirlos gratuitamente.

•**Puesto:** se refiere a los medios de distribución usados para poner el producto, servicio, idea a disposición de la población a servir. Es decir, hace referencia a que no se presenten barreras en la posibilidad de acceso de los usuarios a los bienes, servicios o ideas ofrecidos.

•**Promoción:** es un área amplia del mercadeo que incluye la publicidad, el diseño y difusión por medio de comunicaciones masivas, material impreso e interacción personal y la modificación de la campaña. En general implica el estar seguro de que las realidades positivas del ofrecimiento son cabalmente comprendidas por los consumidores potenciales.

•**Políticas:** el mercadotecnista social debe asegurarse que no existen oposiciones masivas por parte de ciertos grupos sociales o de la ley que impidan la introducción de la innovación en la comunidad. El mercadotecnista debe buscar los medios de allanar estos obstáculos para facilitar la meta de su mercadeo.

•**Relaciones públicas:** implica la seguridad que no existen sectores de población significativos que se opongan al cambio propuesto, y además el conseguir el mayor respaldo posible por parte de todos los grupos de la comunidad. Para conseguir esto antes de trabajar con las poblaciones-blancas, las campañas deben orientarse hacia el cambio de los esquemas de pensamiento de los grandes opositores o de aquellos que se manifiestan indiferentes³.

³ KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo. Mercadeo Social: Estrategias para cambiar la conducta publica. Estados Unidos: Ediciones Diaz de Santos, S.A., 1992. p. 86

En un programa de Mercadeo social según Kotler, se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Definir los objetivos del cambio social.
- ✓ Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- ✓ Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
- ✓ Elaborar un plan de Mercadeo.
- ✓ Construir una organización de Mercadeo para que ejecute el plan.
- ✓ Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz⁴.

Capitulo 1: La satisfacción del cliente como vía para lograr la Calidad Total en Unidades de Servicios.

No se puede hablar de calidad total en la producción o en la prestación de servicios, sino se tiene en cuenta en que medida la organización ha sido capaz de lograr la satisfacción del cliente, en virtud del cumplimiento de sus expectativas, fundadas por sus necesidades y deseos.

• **Necesidad, demanda y producto.** El punto de partida de la calidad nace en las necesidades básicas y deseos de las personas. Cada persona necesita alimento, agua, aire, vestidos y abrigo para sobrevivir. Pero además existen deseos de ocio, educación y otros servicios. Cada individuo tiene preferencias claras para versiones particulares y marcas determinadas de bienes y servicios.

Las necesidades son la fuente de la actividad humana en la interacción de la personalidad con el medio, constituyen las fuerzas primarias que dan origen y sostienen la conducta del ser humano, ellas se encargan de movilizar la actividad práctica de las personas hacia el establecimiento de relaciones que les proveen de satisfacción en el ambiente concreto en que viven García Schweret (1981). La necesidad de cualquier bien no ha sido creada por la sociedad o por especialistas en calidad; existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición. "La necesidad es la carencia de un bien básico y el deseo es la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas". Philip Kotler⁵. Si bien las necesidades de las personas son pocas, sus deseos son muchos, los cuales por otro lado cambian continuamente debido a las fuerzas sociales e instituciones, tales como la iglesia, la educación, la familia y las empresas.

"Las demandas son deseos de un producto específico, en su función de una capacidad de adquisición determinada, todo aquello susceptible de ser ofrecido

⁴ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia: pasos para un programa de mercadotecnia. 8 ed. México: Prentice Hall, 1987. p. 284

⁵ Ibid., p. 380

para satisfacer una necesidad o deseo". Philip Kotler⁶. Los deseos se convierten en demandas cuando existe capacidad adquisitiva; por lo tanto, las empresas deben medir no sólo cuantas personas desean sus productos o servicios, sino, aún más importante, cuantas puedan adquirirlo potencialmente, se trata de influenciar la demanda presentando un producto como atractivo, costeable y fácilmente disponible.

El individuo satisface sus necesidades y deseos con productos. Se define el término producto como todo aquello que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido con objeto de satisfacer una necesidad o deseo. Normalmente el término producto trae a la mente un objeto físico, tal como un automóvil, un televisor o una bebida, sin embargo cuando se piensa en productos físicos su importancia no radica en poseerlos, sino en usarlos como satisfactores de deseos, lo que determina que junto a estos se suministren servicios a través de otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas.

• **La Calidad del Servicio. Conceptos y definiciones.** "El concepto de **servicio** expresa el valor de uso especial del trabajo en su propia utilidad y aplicación, el cual rinde servicios o no como cosa, no como objeto materializado, sino como actividad, es decir, como trabajo que se consume en la acción misma de prestar servicios, dirigidos a satisfacer cierta necesidad social e individual, lo cual constituye su finalidad inmediata". Philip Kotler⁷.

"**Servicio** es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos"⁸.

"El **servicio** es algo que se produce y se consume de forma simultánea, nunca existe con anterioridad, solamente se puede observar el resultado después de hecho. Sin embargo **su impacto es claro y duradero**". .

En la norma ISO 9004-2 (1993), se define el **servicio** como: los resultados generados por las actividades en interfaz entre el suministrador y el cliente y por las actividades de los suministradores internos para **satisfacer las necesidades del cliente**.

⁶ Ibid, p. 420

⁷ KOTLER, Philip. Marketing de las Naciones: El servicio. Estados Unidos: Prentice Hall. 1999. p. 56

⁸ Ibid., p. 29.

Sus características fundamentales pueden identificarse de la manera siguiente:

- Los servicios son intangibles, o sea, no se pueden identificar por los sentidos antes de su compra y se hace sumamente difícil establecer especificaciones que permitan estandarizar su calidad.
- Los servicios son heterogéneos, pues la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro.
- Los servicios son actividades o actuaciones antes que cosas, tienen carácter inseparable pues son producidos y consumidos simultáneamente.
- El consumidor participa en alguna parte del proceso.
- Tiene carácter perecedero, es decir los servicios no se pueden almacenar.

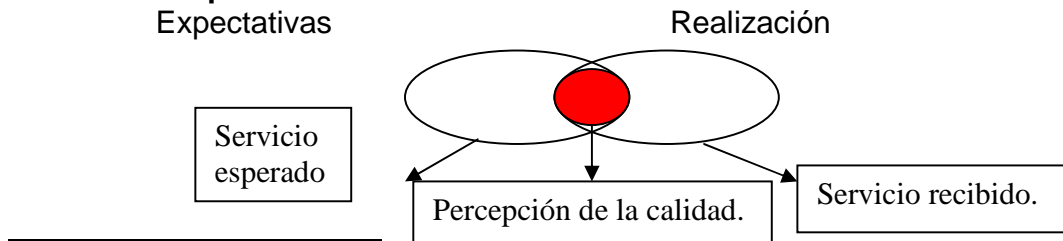
Un producto de servicio es profundamente diferente a un producto físico, pues un servicio es un resultado psicológico y en gran parte personal, mientras que un producto físico generalmente es impersonal en su impacto sobre el cliente.

Un servicio de calidad tiene más impacto económico de lo que se piensa, sin embargo la gerencia, en la mayor parte de las organizaciones, está a la defensiva con respecto a la satisfacción de sus clientes e intentan compensar los malos servicios con simples disculpas.

Múltiples autores se refieren **a la calidad del servicio** como “La satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignaron al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”. Gallego, Jesús Felipe (1996).⁹

Mientras mayores son las discrepancias o la brecha que exista al comparar las expectativas y percepciones de los clientes con el desempeño de los trabajadores, es obvio que se requieran acciones más sostenidas, inteligentes y con un sentido altamente estratégico en cuanto a calidad de los servicios, viendo esta desde todos los ángulos de referencia y trabajo. Gráficamente se puede representar la percepción de la calidad por parte del cliente de la siguiente forma:

Gráfico 1. Expectativas



⁹ GALLEGO, Jesús Felipe, Gestión de Hoteles una nueva versión: la calidad según los clientes, Madrid: Talleres tipográficos, 2002. p. 124

Fuente: ZEITHAML, Valarie A y Bitner Mary. Marketing de servicios un enfoque de integración a la empresa. McGraw Hill. 2 ed. México: 2002. p 429

Como se ha podido observar, en todas, el cliente se destaca como elemento fundamental, esto significa que el servicio debe satisfacer sus necesidades y es la gerencia la encargada de gestionar la calidad de los mismos, como fuerza impulsora básica para el éxito de la organización, implicando a todos los miembros de esta desde el gerente hasta la última persona, en una filosofía avasalladora, en un modo de hacer negocios, de realizar las tareas y de obtener resultados teniendo presente que si existe calidad del servicio percibida por los clientes y este vota a favor, existirán también ganancias.

“Más allá de cualquier tipo de retórica, de enfoques superficiales y simples, la máxima calidad del servicio sólo puede llevarse a cabo mediante un compromiso radical y total de arriba - abajo y de abajo - arriba, de la empresa con los clientes, un compromiso en definitiva que cambia la esencia misma de los valores, la cultura, la estructura y el estilo de la empresa.” Valarie, A Zeithaml ¹⁰.

El dirigente empresarial debe ser consciente de que en multitud de ocasiones el servicio puede constituir si no el único factor diferenciador, si es el más importante. Pero para alcanzar la excelencia en el servicio no basta con colocar mensajes impresos de tipo “El cliente es los mas más importante “ El primer requisito indispensable es el convencimiento y el compromiso del empresario, dirigente o gerente, de que el servicio puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso: De acuerdo a las investigaciones al respecto, el 29.0% de los clientes descontentos que cambian de fuente de suministro no exteriorizan su queja. Esto quiere decir que a pesar de que el monitoreo de quejas es una parte importante de la estructura del servicio, no deja de ser un análisis post mortem muy limitado. El verdadero servicio se inicia antes de cerrara la venta y constituye la garantía de que dicha verdad será repetitiva.

El enfoque en el cliente se inicia en la alta gerencia, no solo por su importancia estratégica, sino principalmente por el mensaje que comunica al resto de la organización, La actitud positiva del dirigente produce un fenómeno psico-sociológico en todos los empleados, mucho más útil que los cursos de capacitación, los mensajes motivacionales o las amenazas por loa malos desempeños.

Como toda actividad empresarial, el servicio debe planearse, estructurarse, medirse y mejorarse permanentemente. Como el servicio es un proceso en

¹⁰ZEITHAML, Valarie A y Bitner Mary. Marketing de servicios: un enfoque de integración a la empresa. 2 ed. México: McGraw Hill, 2002. p. 421

tiempo real, es casi imposible controlarlo a través de una supervisión directa. Todos los empleados deben ser conscientes y estar convencidos y comprometidos a dar lo mejor de si mismos para beneficiar a sus clientes. Algunos ejecutivos llegan a afirmar que solo existen dos tipos de empleados en sus organizaciones: los que atienden a los clientes y los que atienden a quienes atienden a los clientes. Esta afirmación está basada en el hecho estadístico de que la mayor parte de las fallas del servicio no proviene de los empleados en contacto directo con los clientes, sino de quienes están detrás en labores manufactureras, administrativas o logísticas. Para resultar efectivo, el servicio no debe ser una responsabilidad exclusiva del Dpto. de ventas y ni siquiera del Dpto. de Servicio cuando existe, sino de toda la compañía.

No es sólo Albrech, Karl (1992), quien plantea que es preciso establecer un proceso para medir la calidad del servicio y hacer conocer a todos las evaluaciones en las organizaciones, son de este criterio también: Carlson, J (1988); Fernández de Velazco (1995); Juran (1991), y otros, de ahí se desprende la necesidad de una investigación planificada y estructurada de las necesidades y expectativas, como aspecto fundamental de la acción empresarial, pues el mejor promotor y de menor costo para la empresa es un cliente satisfecho, por esta razón autores de prestigio como Tom Peters en su triángulo de la excelencia (1986), el propio Albrech con su triángulo del servicio (1992), Jam Carlson, entre otros, coinciden en situar al cliente como esencial¹¹.

En un negocio de servicios, los clientes satisfechos constituyen un activo, esto es muy importante, pues un activo es aquel que aumenta su valor con el tiempo y exactamente esto es lo que pasa cuando aumenta con el tiempo la satisfacción y lealtad de los clientes.

Los gerentes de numerosos negocios necesitan comenzar a pensar desde el punto de vista de la corriente de ingresos que se dispone con un cliente cualquiera, esta es la razón por la cual tiene tan poco sentido tratar con un cliente de forma estricta e inflexible, impidiendo así la satisfacción de sus expectativas y socavando su lealtad. Albrech, Karl (1992).¹²

La queja del cliente adquiere mucha más importancia cuando se mira al cliente como un activo apreciable a largo plazo, cada contacto individual con este es una

¹¹Kalydria. Org: Mercadeo social y educación ambiental interactiva, Mercadeo en beneficio de la sociedad [en línea]. Bogota D.C: Artículos CCRE, 2005. [consultado 24 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: www.ccre.org.co/upload/jul05_g.pdf

¹² ALBRECHT, Kart; Zemkc Ron. Gerencia de Servicios: el servicio y los gerentes. Colombia. Legis, 1992. p. 202

parte importante del producto de servicio y desempeña un papel definitivo para estructurar el valor de ese cliente como parte del activo. Albrecht, Karl (1992).

Por lo tanto **la mejora continua de la calidad no es un costo, es una inversión a largo plazo**, basada en la fidelidad de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Esta premisa está basada en una investigación que indica que el costo de conseguir un nuevo cliente es cinco veces más alto que el de retener un cliente que ya se tiene.

Hay que tener presentes y prestar especial atención a los siete pecados del servicio:

- **Apatía:** Manifestar una actitud de no importarle nada a quien contacta con el cliente.
- **Desaire:** Deshacerse del cliente, no prestando atención a su necesidad.
- **Frialdad:** Laconismo, antipatía.
- **Aires de superioridad:** Tratar al cliente con aires de protección.
- **Robotismo:** El trabajador totalmente mecanizado.
- **Reglamento:** Colocar las reglas organizacionales por encima de la satisfacción del cliente sin ninguna discreción por parte del que presta el servicio.
- **Evasivas:** Burocratismo¹³.

Hoy el cliente tiene poder y es necesario escuchar constantemente su voz si se quiere permanecer en el mercado. Por ese motivo no se debe olvidar que una compañía no puede comprar el camino hacia la calidad, sino que la transformación sólo será posible en la medida en que quienes trabajan en ella tengan como meta satisfacer con calidad los requerimientos del cliente, el cual es estrictamente un ser humano con preferencias, estados de ánimo, costumbres y millones de detalles, la mayoría de ellos cambiantes y cada vez en mayor escala.

Si se quiere entrar en la filosofía “El cliente lo primero”, no estaría mal aceptar la proposición de que el cliente nunca ofrece problemas, sino oportunidades de servirlo. Famosos líderes del servicio, por ejemplo Tom Peters, lo define con cinco características esenciales. Rodríguez Estrada; Mauro [1996]¹⁴.

- Es el personaje más importante que ha entrado en esta oficina, en persona o por carta.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

¹³ALBRECHT, Kart; Zemkc Ron. Gerencia del Servicio. Colombia: Legis, 1992. p. 120

¹⁴ RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro. El Arte de negociar. Argentina: Librería Paidós, 1996. p. 38.

- No interrumpe nuestro trabajo, porque él es el objetivo de nuestro trabajo. No le hacemos el favor de servirle, él nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirlo.

No es alguien con quien se discute o a quien se engaña. Nadie ha ganado nunca en contra de un cliente.

- Es una persona que nos expone sus deseos. Nuestro trabajo consiste en satisfacerlo para su bien y el nuestro.

Atendiendo a la filosofía del Marketing esto se expresaría de la siguiente forma:

- “Haz lo que pueda venderse, en lugar de intentar vender lo que haces”.
- “Ama al cliente, no al producto”.
- “Elige lo que quieras”. (Burgers Kings)
- “Tú eres el rey”. (United Airlines)
- “Hacemos todo lo que está en nuestras manos por dar un valor máximo al dólar del cliente”. (J.C.Penney)

Otro aspecto a tener en cuenta para introducirse en estas filosofías a las que se hace alusión, es el hecho de entender que la calidad no siempre se percibe de la misma forma, pues en ello está presente el elemento subjetivo, en el sentido que cada cliente determina cuál es la calidad de los productos o servicios que solicita, haciendo corresponder la misma con las expectativas que pretende alcanzar. En cada **momento** quien disfruta del producto o servicio y lo percibe de forma extraordinaria hace patente la calidad, esto significa entonces, que se ha cumplido con lo que se esperaba.

Precisamente estos **momentos** son los denominados **momentos de verdad**; que encierran una filosofía orientada a ayudar y comprender el proceso de servicio y lograr una mayor efectividad en su gestión. **Momento de verdad** “Es un episodio en el cual el cliente hace contacto con algún aspecto de la compañía por remoto que sea, y debido a eso tiene la oportunidad de formarse una impresión”. Albrech, Karl (1990)¹⁵.

La idea de la gerencia del servicio es que estos momentos decisivos, son los componentes fundamentales del producto del servicio y la suma de estos cuando son experimentados por los clientes traduce la imagen de este. Se necesita valorar además que los momentos de verdad no se reducen a una interacción entre clientes y empleados, sino que cada vez que el cliente observa un anuncio o camina por las instalaciones estará experimentando momentos de verdad, no menos importantes que aquellos en que se produce un contacto directo con los trabajadores. Como los gerentes no pueden estar allí para influir en la calidad de tantos momentos de verdad tienen que aprender a manejarlos indirectamente, es

¹⁵ ALBRECH, Kart. Inteligencia Social Argentina. Argentina: Librería Online, 1990. p. 175

decir, con una organización orientada hacia el cliente, así como un ambiente de trabajo que refuerce la idea de colocar al cliente en primer lugar.

“La mayor cantidad de momentos de verdad tiene lugar durante el ciclo de servicio, el cual es una cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando recibe un servicio”. Albrech, Karl (1990)¹⁶. En otras palabras ciclo de servicio es una secuencia repetible de acontecimientos en que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto. El ciclo comienza en el primer punto de contacto entre el cliente y la organización Albrech, Karl (1990)¹⁷. El ciclo de servicios será único para el negocio, puede variar de una versión del servicio a otra y de una situación a otra.

Este concepto ayuda a la gente a colaborar con el cliente, haciéndolo reorganizar las imágenes de lo que está ocurriendo, así como valorar la capacidad de reacción de la instalación ante determinadas situaciones, pero, ¿Por qué es tan importante el cliente?, ¿Es fácil medir su satisfacción?. En el siguiente epígrafe se intenta dar una respuesta a éstas interrogantes.

¿Por qué medir la satisfacción del cliente e implantar un programa de mejora?

No hay que pensar mucho para dar respuesta, pues en el mundo de hoy se hace muy difícil competir sin calidad y por ende sin satisfacer a los clientes. El logro de un servicio de calidad es una necesidad para la propia supervivencia del mismo. Sin calidad no hay utilidades y por tanto se retrasa el crecimiento, está claro que diseñar e implementar un programa de calidad que se ajuste a las condiciones actuales no es tarea fácil, pero es de gran importancia dar los primeros pasos para lograrlo. Para ello se necesita del cumplimiento de determinados principios que constituyen la base y la piedra angular para acciones futuras:

- El cliente es lo más importante, no sólo el externo sino también el interno. Calidad significa satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- La prevención debe estar por encima de la detección, prevenir cuesta menos que detectar y arreglar, hacerlo bien la primera vez evita reprocesos y retrabajos.
- La participación directa y la actitud comprometida de la dirección en todas las actividades y procesos de la organización.
- El cumplimiento de las especificaciones o requisitos y la medición continua de los resultados en comparación con los estándares de calidad.

¹⁶ Ibid., p. 37.

¹⁷ Ibid., p. 40

Múltiples autores al referirse a la calidad del servicio tienen en cuenta como elemento fundamental al cliente, esto significa que el servicio debe satisfacer sus necesidades. Es solo el cliente y no el productor quien puede determinar si el producto o servicio resultante es o no el adecuado, y de ahí se desprende la necesidad de una investigación planificada y estructurada de sus necesidades y expectativas, así como el análisis posterior de la percepción del cliente por el servicio percibido como aspecto fundamental de la gestión empresarial, por lo que **"El mejor promotor, de menor costo para una empresa es un cliente satisfecho"**.

Hasta aquí se infiere la necesidad de satisfacer al cliente y en consecuencia lo imprescindible que resulta medir como se va logrando este propósito, en tal sentido organizaciones empresariales mal gastan cuantiosos recursos en conocer los criterios de los clientes sin un sistema de medición que resulte efectivo.

A este resultado negativo contribuyen una serie de aspectos o conceptos erróneos sobre la satisfacción del cliente entre los que pueden mencionarse:

Concepto 1- La satisfacción del cliente es objetiva.

De hecho, la satisfacción del cliente es una actitud psicológica, no un hecho físico, y sólo se puede observar indirectamente al preguntarle a las personas sus opiniones u observando lo que hacen. Esto no hace la satisfacción menos real, solo más difícil de medirla.

Concepto 2- La satisfacción del cliente es fácil de evaluar.

Como la satisfacción del cliente es una actitud y bastante compleja en ese sentido, no es fácil de evaluar. La satisfacción no es simplemente un reflejo de la experiencia del cliente con un producto o servicio, en realidad se ha demostrado que una pobre experiencia no necesariamente produce poca satisfacción, diversos factores también ejercen influencia sobre la satisfacción del cliente, tal es el caso de la reputación. Existen varios aspectos que necesitan ser evaluados por separados y combinados para lograr una imagen completa.

Concepto 3- La satisfacción del cliente al evaluarla es exacta.

Evaluar las actitudes resulta difícil, y más difícil aún resulta evaluarla de forma precisa y exacta. Como ocurre con la mayoría de las actitudes, existe gran variabilidad entre las personas, y muchas veces dentro de las mismas personas en diferentes tiempos.

Concepto 4- La satisfacción del cliente cambia de una forma rápida y fácil.

La satisfacción del cliente por naturaleza es una tarea lenta y difícil de cambiar, la solución es centrar los esfuerzos para el logro de la satisfacción del cliente en la entrada detallada proveniente de los grupos de enfoque, visitas de los clientes, quejas del cliente y así por el estilo, buscándole solución a los problemas cuando estos surgen, en lugar de esperar hasta que las evaluaciones generales de la satisfacción se vean afectadas.

Concepto 5- Es obvio quién es el cliente.

Cada uno de los clientes tienen sus propias necesidades y expectativas, he aquí los pasos para identificarlas:

- Identificar quiénes son los clientes.
- Converse con el cliente y conozca así las cuestiones principales que satisfacen o no al mismo.
- Averigüe cuán generalizados se encuentran los problemas.
- Investigue el origen de los problemas y comience a solucionarlos de inmediato
- Evalúe los resultados.
- Institucionalice la participación del cliente y la evaluación de la satisfacción.

Por todas estas razones, expuestas anteriormente hay que tener en cuenta que **la satisfacción del cliente se debe ver como un proceso y no como una meta**. La meta de cualquier compañía debe ser lograr su rentabilidad, y asegurando que el cliente se sienta satisfecho es la mejor manera de lograrlo, por lo que **"Cuesta mucho más trabajo, tiempo y a veces más dinero buscar un cliente que mantener el que tenemos"**

18

¹⁸ GALLEGO, Jesús Felipe. El paradigma del servicio. Conozca a sus clientes: Tipos de clientes. En: Revista Decisión. Vol. 4, No. 1. (Dic. 2006 – Ene. 2007); p. 52-56.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Servicio:** “La gente no sólo demanda cosas, también demanda expectativas que se deben cumplir. Una expectativa es recibir los beneficios que el oferente prometió.” (K. Albrecht y Ron Zemke, 1998)
- **Servicio** es el paquete de beneficios que tienen un valor específico para su demandante y que es posicionado en su mente mediante un concepto que lo presenta diferenciadamente como más beneficioso que los demás...” (Fabián Martínez, 1990)
- **Servicios sociales** son aquellos que se utilizan en el cambio de una conducta social o en la adopción de una idea o valor social.
- **Atributos explícitos:** Son fácilmente identificados o experimentados por medio de los sentidos Atributos implícitos: Son de tipo psicológico.
- **Orientación hacia el producto-servicio.** Los directores suponen que el grupo adoptante objetivo, admira los servicios de gran calidad y efectividad. Se pone énfasis en aspectos técnicos Orientación hacia la VENTA: Lo importante es el intercambio mismo y no la relación de intercambio. Establece que “si se los deja, los clientes generalmente no adoptarán los servicios de la organización.
- **Orientación hacia la producción.** Los esfuerzos se concentran en la eficiencia productiva y en una amplia cobertura de acceso.
- **Orientación hacia el cliente.** También llamada orientación mercadotécnica. Se concentra en la satisfacción del cliente.
- **Mercadotecnia.** es el intento de producir la respuesta deseada mediante la creación y manipulación de valores de mercado.
- **Mercadotecnia social.** es la mercadotecnia tradicional de bienes se ha llevado a nivel social, incluyéndose sus herramientas para facilitar la adopción de ideas o prácticas sociales. El cambio social se produce cuando se adoptan conceptos o ideas que puedan direccionar el comportamiento hacia una meta deseada. Precisamente el mercadeo de ideas y causas sociales es llamado mercadotecnia social.

- **Cliente.** Persona o grupo de personas u organizaciones que poseen una o varias necesidades que pueden ser satisfechas por medio de un servicio, un producto físico o social. También es llamado Unidad Total de Decisión y Adopción (UTDA), el cual engloba al sistema de toma de decisiones de adopción.

- **El cliente.** se refiere a los actores sociales que entran con contacto con nuestra organización y procesos o sobre los que se ejerce la rectoría.
- **Los usuarios** son los que hacen uso y son beneficiarios directos o indirectos de los servicios ofrecidos por la organización.

- **Los consumidores** son clientes o usuarios que deben pagar por obtener los servicios que requieren. Desde este punto de vista, un cliente o un usuario, no necesariamente es consumidor o “pagador” directo por recibir los servicios.

- **Actores de la mercadotecnia social.**
 - La organización: Sistemas entrelazados que toman recursos de distinta naturaleza y los transforman en resultados que tienen un propósito orientado hacia algún cliente meta
 - Los canales: Estructuras, medios o sistemas que facilitan el acceso de los clientes meta a los servicios y productos sociales que las organizaciones protagonistas desarrollan. Estos sistemas pueden ser de distribución física, de comunicación, localización o exhibición

 - La competencia: Opciones que compiten con nuestro producto social en la preferencia de nuestros adoptantes objetivo

- **Beneficios del mercadeo**
 - **Beneficios de FORMA:** Proviene directamente del servicio o producto social. Son fuente permanente de innovación.

 - **Beneficios de LUGAR:** Tienen que ver con la accesibilidad de los productos o servicios.

 - **Beneficios de TIEMPO:** Tienen que ver con el momento en que se necesitan los productos o Servicios.

 - **Beneficios de POSESION:** Tienen que ver con la propiedad o posesión de los productos o servicios sociales.

- **Mezcla de mercadotecnia social.**

- **Precio o costo social.** Precio que refleja el valor de los insumos y productos para el país y tiene en cuenta objetivos ajenos a la eficiencia pero socialmente importantes, como la reducción del consumo del alcohol, tabaco, etc.

- **Posicionamiento.** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

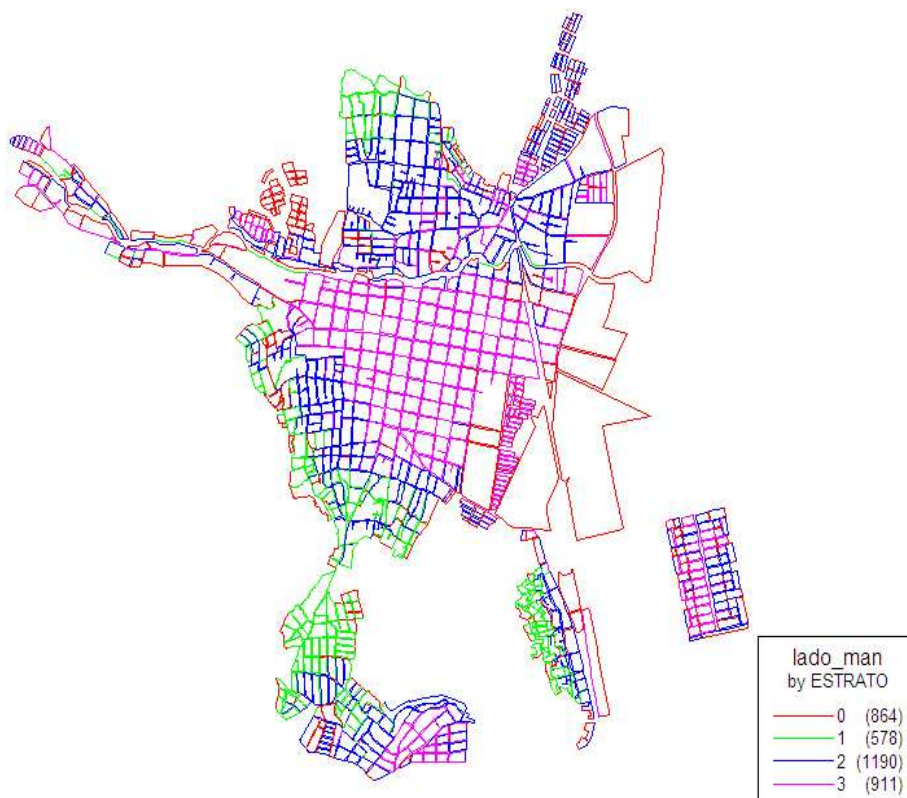
- **Publicidad o comunicación**

- La **publicidad** es una técnica de promociones surtidas cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios

5. INFORMACION GENERAL DEL MUNICIPIO DE YUMBO

Gráfico 2. Municipio de Yumbo



En aras de adentrarnos en la situación general de la prestación de los servicios públicos domiciliarios en el Municipio de Yumbo, es necesaria una breve introducción de esta localidad, su cultura, su geografía, entre otros temas importantes que se deben tener en cuenta como preámbulo para el desarrollo de los programas de este proyecto.

Yumbo es uno de los 42 municipios del Valle del Cauca. Está situado al norte de la ciudad de Cali, capital del departamento y principal centro urbano del sur occidente colombiano.

Está ubicado a 10 minutos del Aeropuerto Internacional “Alfonso Bonilla Aragón” y a dos horas del Puerto de Buenaventura, el más importante de Colombia sobre el océano Pacífico.

Yumbo está localizado a 3.35 de Latitud Norte y 79.29 Longitud Oeste.

- **Extensión** El territorio de este municipio abarca un área total de 227.89 kilómetros cuadrados.

La distribución de las tierras en los distintos pisos térmicos favorece la variedad de cultivos que se realizan en este municipio.

La temperatura en la cima de la cordillera es de 16 grados centígrados, aunque no es muy exacto debido a que existen otros factores que influyen sobre la temperatura y que hacen que varíe, como el viento y la nubosidad.

- **División geográfica**

Área Rural: 10 corregimientos, 16 veredas

Área Urbana: 4 Comunas, 23 Barrios

Tabla 1. Barrios por comunas

BARRIOS POR COMUNAS	
COMUNA	BARRIOS
Uno	Puerto Isaacs, Juan Pablo II, San Jorge, Américas, La Estancia, Panorama.
Dos	Simón Bolívar, Belalcázar, Uribe Uribe, Fray Peña, Corvivalle y Comfandi.
Tres	Trinidad I y II, Buenos Aires, Las Cruces, Nuevo Horizonte, Pedregal y San Fernando.
Cuatro	Dionisio, Las Vegas, Madrigal, Bellavista, Municipal, Floral, Guacandá, Lleras, Gaitán y Portales de Yumbo.

Tabla 2. Area rural del municipio de yumbo corregimientos y veredas

AREA RURAL DEL MUNICIPIO DE YUMBO CORREGIMIENTOS Y VEREDAS	
CORREGIMIENTOS	VEREDAS
San Marcos	Miravalle Norte y Menga Vieja
Montañitas	San Jorge y El Placer
Mulaló	Paso de la Torre, Platanera y el Higueron
Santa Ines	Peñas Negras (Telecom) y el Chocho
Yumbillo	Salazar
La Buitrera	
Arroyohondo	Xixaola
Pedregal	
La Olga	
Dapa	Rincón Dapa, Alto Dapa, Medio Dapa y Pilas Dapa.

Los servicios que las Empresas Municipales de Cali ofrece en el Municipio de Yumbo son: Acueducto, Energía y Telecomunicaciones.

EMCALI ofrece a los usuarios del municipio de Yumbo el servicio de Energía, Acueducto y Telecomunicaciones. Energía desde el año 1977, Acueducto desde el año 1981 y Telecomunicaciones desde 1967, a los habitantes de 4 comunas, la zona industrial y el perímetro urbano de esta población.

Los manifestación oficial de la existencia de inconvenientes relacionados con el servicio al cliente comenzaron desde octubre del año pasado, mes en el cual la Alcaldía de Yumbo realizó un Cabildo Abierto para discutir con los habitantes su grado de satisfacción con los servicios públicos que reciben de Emcali, revisar los convenios suscritos para la prestación de los mismos, y buscar la organización de la atención al cliente así como una más efectiva respuesta a las peticiones, quejas y reclamos presentados por los usuarios.

Debido a la manifiesta inconformidad de algunos sectores de los habitantes del Municipio de Yumbo con respecto a los servicios que brinda Emcali, a lo que se sumaron las dificultades que viene presentando el proceso de facturación en los

últimos meses, el Departamento de Mercadeo determinó la necesidad de la creación de un programa para mejorar la atención al cliente en esta municipalidad, en el cual se atendiesen adecuadamente los reclamos y se diera solución a tiempo a los requerimientos presentados por la comunidad.

Las solicitudes esbozadas por los clientes contemplaban además la ejecución de algunas obras de mejoramiento en las plantas de acueducto y energía de propiedad de la empresa, que se han descuidado y merecen mayor atención por las malas condiciones en que se encuentran, todo esto con motivo de demostrarle al Municipio de Yumbo que EMCALI es una empresa prestadora de excelentes servicios.

Debido a los inconvenientes en su situación financiera, la cual afectó gravemente el funcionamiento de la empresa durante más de diez años, Emcali debió suspender la ejecución de los Programas de Inversión definidos en el Plan de Desarrollo de Yumbo y desplazar las obras en el tiempo con los consecuentes problemas que esto acarrea en la calidad del servicio ofrecido.

Los Convenios celebrados entre Emcali y la Alcaldía de Yumbo para la prestación de cada uno de los servicios se encuentran vencidos desde hace varios años, el Convenio de Acueducto se venció en el año 2001, el de Energía en 1997, y el de Telecomunicaciones concluyó desde el año 1982.

En cuanto al servicio al cliente y la atención para el recaudo en el Municipio de Yumbo, EMCALI solo cuenta con un Centro de Atención, el cual en períodos de ciclo* presenta grandes congestiones por la elevada demanda de usuarios que asisten a éste en procura de realizar algún reclamo o cancelar sus facturas. La lentitud en la atención obedece al limitado número de funcionarios dispuestos por Emcali, (solo tres personas en PQR y tres en recaudo).

Vale la pena anotar que en reuniones con la comunidad y demás organizaciones de este Municipio se presentan reclamos y peticiones para que se dé un mejor manejo por parte de la empresa y haya una mayor participación en las actividades que se realicen.

5.1 ALCANCE DE EMCALI

En la década de los 80, la evolución del servicio obedeció a un Plan de Desarrollo llamado "Estudio de ampliación y mejoramiento de los sistemas de acueducto y alcantarillado". Los factores fundamentales que se consideraron, fueron la expansión acelerada del distrito de Aguablanca y la creciente urbanización del sur de la ciudad. Se inició así mismo la construcción del acueducto para la población vecina del Municipio de Yumbo.

La Gerencia de Acueducto y Alcantarillado de EMCALI, presta el servicio de suministro del agua potable en el casco urbano del Municipio de Cali, con excepción de la parte alta de Ciudad Jardín y el sector de Pance, ubicados en el Sur de la ciudad. También su área de cobertura se extiende por el Norte en el corredor vial Cali-Yumbo, su zona industrial y el perímetro urbano de la población de Yumbo.

El servicio de alcantarillado no se presta en este Municipio, aunque se están realizando conversaciones con la Empresa de Servicios Públicos de Yumbo (ESPY), para que EMCALI realice la facturación conjunta de estos dos servicios.

En la labor de distribución de energía eléctrica, como operadores de redes, EMCALI cuenta con una infraestructura eléctrica que garantiza el suministro del recurso en condiciones que satisfacen las necesidades de los clientes. Adicionalmente esta empresa ofrece energía en los niveles de 20 – 200 voltios, 13.200 voltios, 34.500 voltios y 115.000 voltios, lo que permite atender con comodidad a los diferentes sectores.

En este momento, la Gerencia de Telecomunicaciones cuenta con teléfonos monederos, teléfonos de tarjeta chip y un sistema de comunicaciones vía radio para las zonas rurales alejadas, donde no hay acceso a las líneas telefónicas cableadas, lo que le permite a los usuarios gozar de un servicio de telefonía totalmente confiable y de excelente calidad.

Actualmente se ejecuta un plan de mejoramiento de la red de acceso para los sectores empresariales e industriales de la ciudad, introduciendo fibra óptica y equipos multiplexores en el lado del abonado.

EMCALI ofrece el servicio de Telecomunicaciones en el Municipio de Yumbo contando con un posicionamiento del 73,4 % seguido por UNITEL con el 26,6%.

Para el servicio de transmisión de datos, la Gerencia de Teléfonos ofrece a los usuarios líneas dedicadas (pares aislados), canales digitales PCM, canales digitales a través de la RDSI, sistemas digitales E1 a nivel de abonado utilizando tecnología HDSL y SDH, y a nivel troncal utilizando la red de transmisión existente con tecnología SDH.

6. INVESTIGACION DE MERCADOS

A continuación presentaremos una investigación de mercadeos que se realizo para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado de los servicios públicos en el Municipio de Yumbo, la cual ayuda a implementar Cambios en las estrategias de promoción y publicidad y las estrategias de servicio al cliente

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y las preferencias de nuestros usuarios, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

6.1 RESULTADOS ESTUDIO DE PERCEPCION

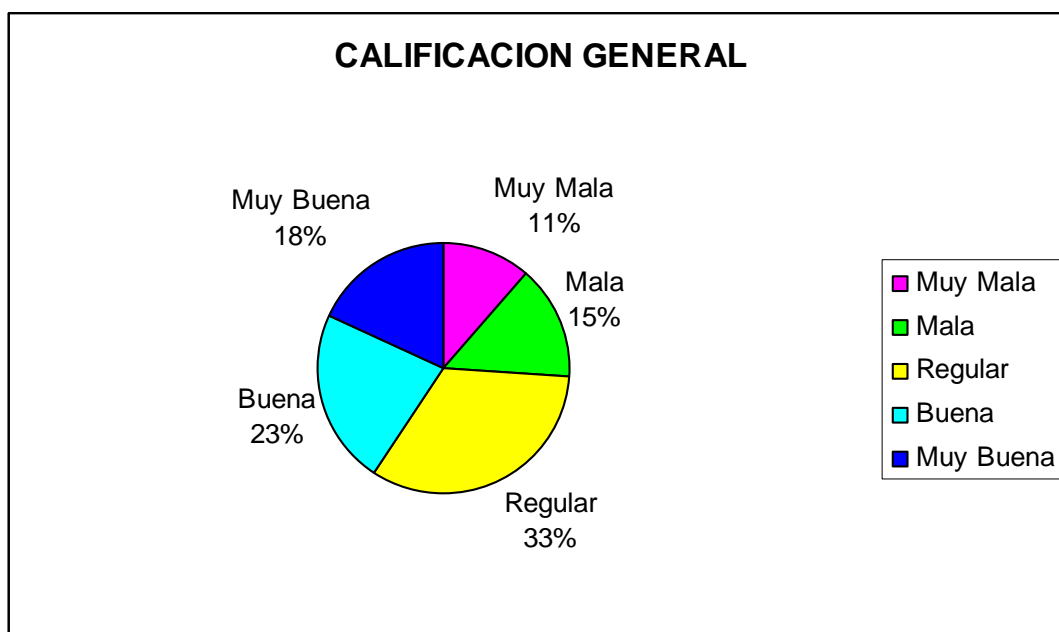
La encuesta realizada en el Municipio de Yumbo tuvo como objetivo conocer el grado de satisfacción de los usuarios de EMCALI frente a la calidad de los servicios y la atención al cliente a través de una muestra representativa de **264** usuarios del servicio.

Esta información es el resultado del análisis profundo y detallado de todos los datos que arrojó la encuesta.

La recolección de los datos se realizó mediante la técnica de muestreo aleatorio simple en sitios concurridos del Municipio de Yumbo como la Plaza Central, el Centro de Atención al Cliente de Emcali, y los sectores comercial y residencial de la municipalidad.

6.1.1 Resultado de la encuesta realizada en el municipio de yumbo

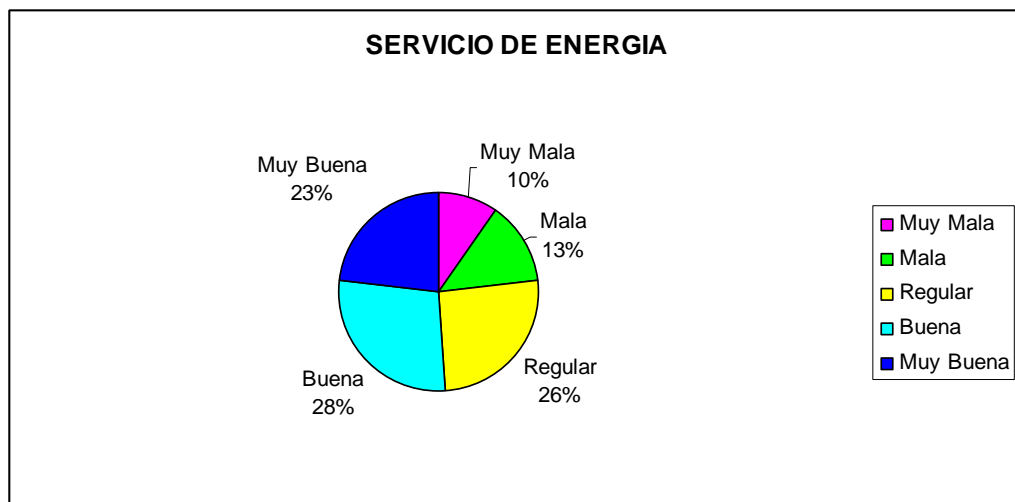
Gráfico 3. Cómo calificaron los usuarios en términos generales a la Empresas Municipales de Cali EMCALI



- El 33% de las personas encuestadas califica a Emcali como una empresa **Regular**, porque considera que los cobros son muy altos, el horario del servicio que se presta en el Centro de Atención no es adecuado y las fechas de pago de las facturas no es oportuna.

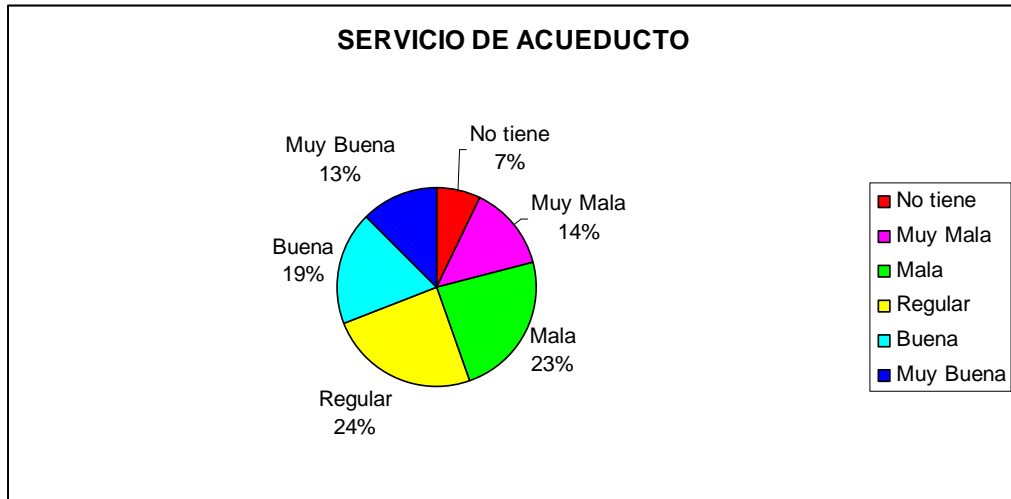
- El 23% califica a Emcali como una empresa **Buena**, básicamente porque los servicios que presta son permanentes, la mayoría de las veces encuentran una solución a sus reclamos y además se les ha otorgado facilidades de pago.
- El 18% de las personas encuestadas califican a Emcali como una empresa **Muy Buena**, porque nunca han tenido problemas con los servicios que presta la empresa, además opinan que los productos de energía, acueducto y telecomunicaciones son excelentes y siempre los han recibido en óptimas condiciones y oportunamente.
- El 15% de las personas encuestadas califica a Emcali como una empresa **Mala**, aduciendo que las tarifas son muy altas, algunos cobros no son explicados y el servicio de agua es deficiente.
- El 11% de las personas encuestadas califican a Emcali como una empresa **Muy Mala** porque nunca encuentran solución a sus quejas y reclamos.

Gráfico 4. Cómo calificaron los usuarios la calidad del servicio de Energía.



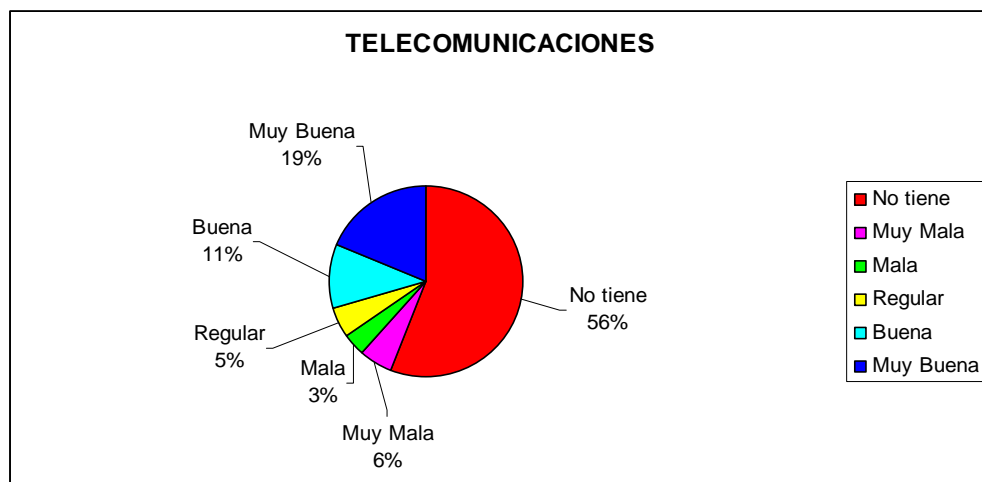
- Con relación al servicio de energía podemos confirmar que solo el 23% de los usuarios encuestados aseguran que este servicio se presta en malas condiciones o con algunas irregularidades.
- Es necesario reforzar las cuadrillas de energía que trabajan en este municipio para que los daños que se presenten sean reparadas a tiempo y el 26% de usuarios que creen que el servicio es regular aumenten el porcentaje de los usuarios que se encuentran satisfechos con la prestación de este servicio

Gráfico 5. Cómo calificaron los usuarios la calidad del Servicio de Acueducto.



- El 68% de los usuarios encuestados presentan inconformidad con el servicio de acueducto, esto gracias a los cortes de agua son continuos y la presión del agua es poca con respecto a la cual es necesaria para suministrar el servicio a la zona de ladera.
- Solo el 31% de los usuarios consideran que el servicio de acueducto ofrecido por Emcali es bueno y se presta en buenas condiciones, en su mayoría son usuarios de la zona plana del Municipio de Yumbo

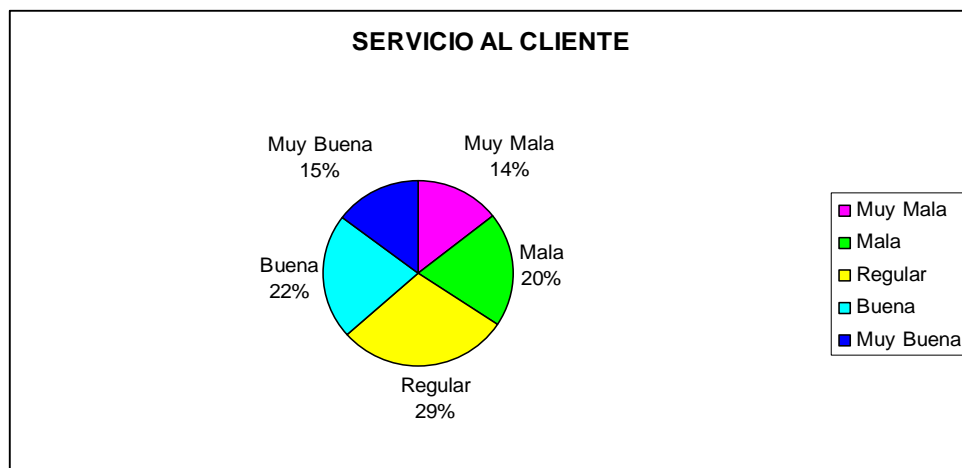
Gráfico 6. Cómo calificaron los usuarios la calidad del Servicio de Telecomunicaciones.



- En este servicio podemos observar que la mayoría de la población encuestada (56%) no tiene servicio telefónico o el servicio se lo está brindando otra empresa de telecomunicaciones.

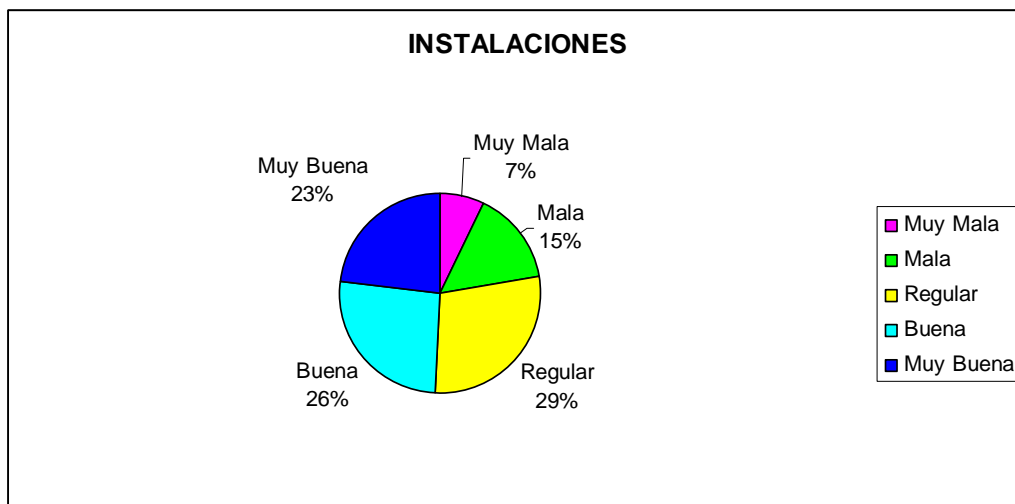
- Entre los que tienen este servicio con Emcali, el 19% y el 11% lo califican como **Muy Bueno y Bueno**, lo cual nos indica que la mayoría de los usuarios se encuentran a gusto, en tanto que un 6% lo califica de muy malo, el 5% de regular y el 3% de malo, aduciendo que esta apreciación obedece sobre todo a las altas tarifas en la facturación.

Gráfico 7. Cómo califican los usuarios de Emcali en el Municipio de Yumbo los siguientes aspectos relacionados con la Atención



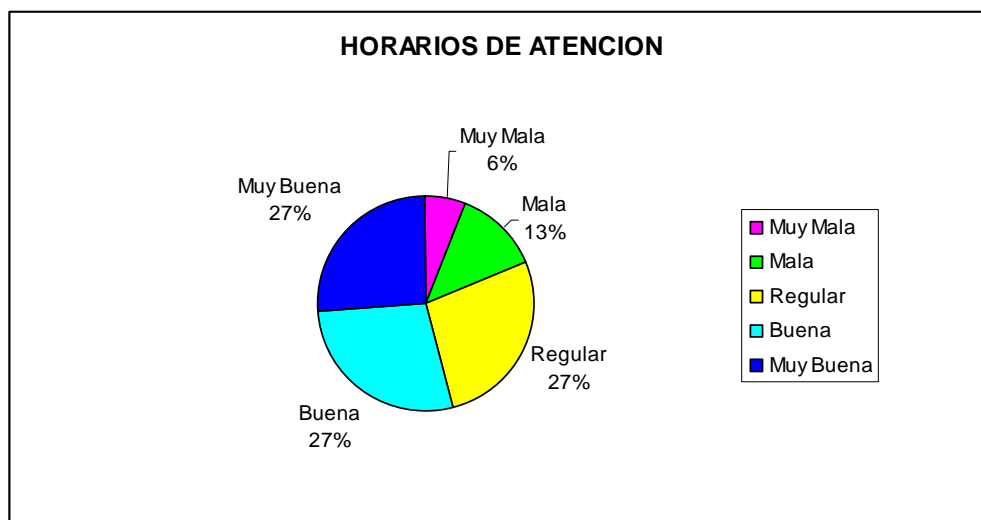
- El 63% de los usuarios de servicios públicos consideran que el servicio al cliente que Emcali presta no es el adecuado, debido a que en el Municipio de Yumbo solo existe un Centro de Atención al usuario y los oficiales de ventanilla son limitados. Por esta razón es necesario considerar una atención mas personalizada y una socialización de los temas que tienen relación con la prestación de los servicios públicos en Yumbo.

Gráfico 8. Instalaciones



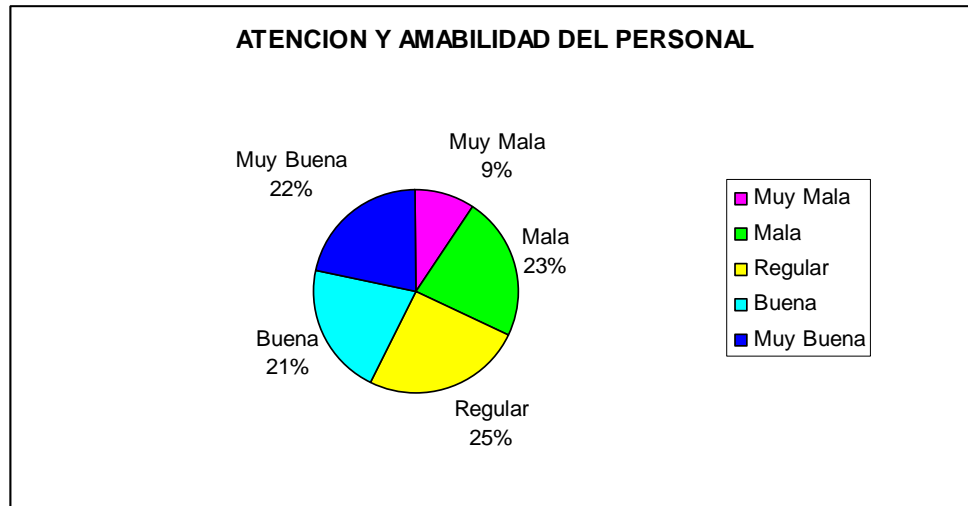
- El Centro de Atención de Emcali en el Municipio de Yumbo esta ubicado en el parque central (parque Belalcazar) y sus instalaciones son pequeñas y con poco espacio para que los usuarios que asisten a realizar reclamos puedan sentirse cómodos y estar bien ubicados dentro de este Centro de atención; por esta razón el 51% de las personas encuestadas no se encuentran satisfechos con el espacio que Emcali pone a disposición de los usuarios para sean atendidos.

Gráfico 9. Horario de atención



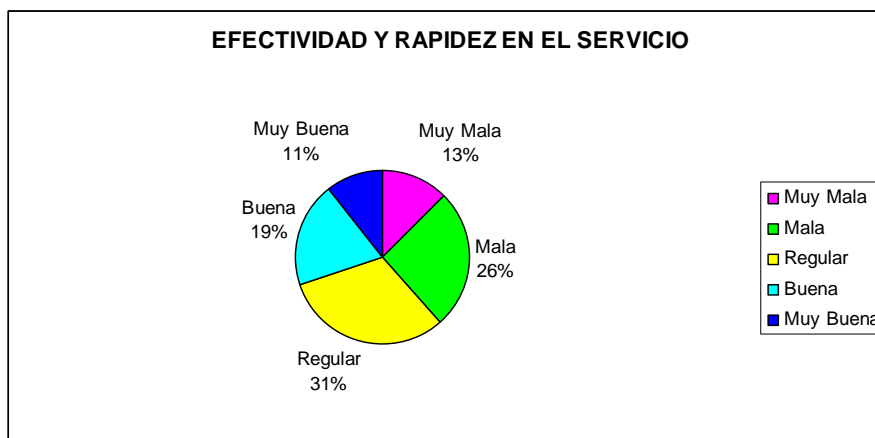
- El 54% de los usuarios consideran que el horario de atención es bueno, ya que la atención comienza desde las 7:30 de la mañana en jornada continua hasta las 4:30, atendiendo de esta manera a todos los usuarios que se acerquen al centro de atención a presentar sus reclamos o a realizar cualquier tramite con relación a los servicios públicos.

Gráfico 10. Atención y amabilidad del personal



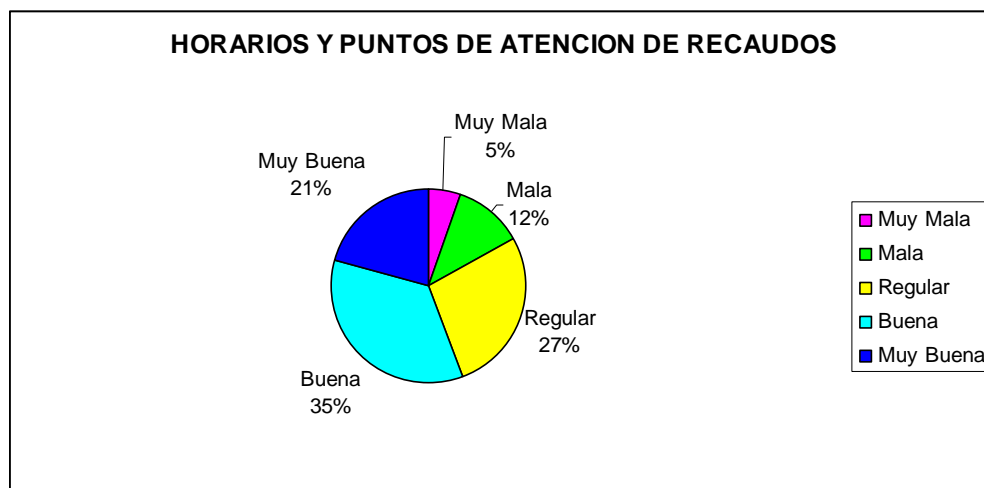
- El 57% de los usuarios encuestados consideran que el personal de servicio al cliente que trabaja en el Centro de atención, es poco amable o no atiende como es debido sus solicitudes; se debe tener en cuenta que el personal de servicio al cliente se cambia cada 3 meses. Por esta razón es necesario considerar capacitaciones para los oficiales de ventanilla y realizar una atención personalizada reforzada con profesionales del departamento de acción comunitaria.

Gráfico 11. Efectividad y rapidez en el servicio



- El 70% de las personas encuestadas consideran que es mínima la efectividad y rapidez con la cual se realizan reparaciones (daños de energía, acueducto y teléfonos) o se atienden las solicitudes de los usuarios (peticiones, quejas y reclamos), ya que el personal destinado para el trabajo en este municipio por parte de Emcali es limitado y las necesidades son mayores, sobre todo en zona de ladera.

Gráfico 12. Horarios y puntos de atención de recaudos



- El 56% de las personas encuestadas consideran que los puntos de recaudo y la atención por parte de los usuarios en estos lugares es buena. Los puntos de recaudo están ubicados en bancos, en el Centro de atención, supermercado Belalcazar y Comfandí.

6.1.2 Comentarios y recomendaciones de los usuarios en general:

- Realizar una campaña de Mercadeo para impulsar la venta de líneas telefónicas en el Municipio.
- Mejorar el Servicio de Acueducto en la zona de laderas.
- Falta de fluido eléctrico en la parte alta de Yumbo.
- Las tarifas son muy altas.
- Revisar la estratificación.
- Mejorar el servicio de acueducto, porque en muchas ocasiones no llega en el día (barrio Uribe y Buenos Aires)
- Se requiere mayor agilidad en la reconexión del servicio de Energía cuando se han presentado cortes o suspensiones.
- Que se hagan oportunamente las revisiones.
- Reprogramar las fechas de pago, preferentemente de acuerdo con las fechas de pago de las quincenas laborales.
- El alumbrado público es muy costoso.
- Deberían avisar cuando van a quitar los servicios para que las personas estén preparadas.
- Solicitan mayores plazos para el pago de las facturas telefónicas.
- Que se aclaren algunos ítems del recibo de servicios.
- Que se considere más a las personas de menos recursos económicos.
- En los sectores residenciales llegan cobros comerciales.
- Llega tarde la facturación.

✓ Comentarios y recomendaciones de los usuarios respecto al servicio al cliente:

- Mejor atención en el Centro de Atención, ya que se pierde mucho tiempo esperando turno para ser atendido.
- Los reclamos por consumo no son solucionados.
- Debe haber mayor cantidad de funcionarios de Emcali en el Centro de Atención para que sea más ágil el servicio, sobre todo en los días de pago.
- Mejorar la atención por parte de los funcionarios de Emcali

- Se deberían ampliar los horarios para la atención de los reclamos de la comunidad.
- Los funcionarios deben ser más respetuosos y amables.
- Cuando se acuda al Centro de Atención por un reclamo, los clientes no sea enviados a otras dependencias en Cali, sino que se resuelvan allí mismo en Yumbo.
- Cuando se llama telefónicamente a reportar un daño siempre contesta una maquina y no una persona con la que se pueda hablar.

- La empresa debería atender los días sábados hasta el medio día.
- Constante daño en los sistemas de computadores del Centro de Atención.
- Cuando se va a hacer un reclamo sobre la factura, primero se debe pagar y luego hacer el reclamo.

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.1 DATOS HISTÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN RADIAL

La Radio se ha venido perfilando a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo, aunque al principio de la Televisión prevalecía la opinión de que la Radio rápidamente dejó de ser el medio protagónico de los grandes acontecimientos nacionales y regionales. También la prensa le ha competido a la Radio, particularmente con el concurso de los diarios locales, pero la Radio se ha consolidado cada vez más por su avanzada tecnología que no ha cesado de manifestarse en los últimos años y por la adecuación a la era moderna con la estrategia de la segmentación de sus audiencias. Por el contrario, de ser la radio un medio de pocas preferencias, está creciendo más rápido de lo esperado desde el área de la producción, avances tecnológicos, contenido de su programación, aspectos sociales, entre otros.

Las mediciones estadísticas sobre las preferencias de la Radio arrojan unos resultados muy convincentes sobre sus virtudes, como lo comprueban algunos estudios que se han hecho y que la presentan como un medio sólido y maduro, que mueve grandes volúmenes de audiencia, por el efecto de muchas de sus grandes producciones y del gran protagonismo de su liderazgo en los diferentes entornos de la sintonía radial.

Es indiscutible que la Radio es el medio de comunicación más personal que existe. Esta naturaleza tan especial de la Radio hace que posea un perfil de difusión, particularmente íntima de tú a tú, que no tienen los otros medios y que es uno de los principales ingredientes de su misión mágica como medio de comunicación. Posee también un carácter selectivo que permite segmentar la comunicación con grupos independientes de audiencia, sin tener que hacer grandes inversiones o incurrir en inmensos desperdicios de esfuerzo por el efecto de la dispersión.

Otra particularidad especial de la Radio es la característica móvil de sus audiencias, que le da una gran franquicia integral como objetivo de comunicación que no ofrece otro vehículo publicitario.

Hoy en día todos reconocen el valor de la Radio en un mundo cada vez más individualizado, y esta particularidad es una de sus principales ventajas y características.

El desarrollo de la programación radial, la permanente novedad en sus transmisiones y la modernidad de sus contenidos presentan a la Radio como el medio con la mayor versatilidad para llegar bien a esta inmensa masa de consumidores, agrupados en diversos segmentos de audiencia, hábitos y estilos de vida.

Para fortalecer lo dicho anteriormente y comprobar con estadísticas a continuación presentaremos algunos datos que muestran a la radio como elemento fundamental para una buena comunicación en el Municipio de Yumbo:

Tabla 3. Resultados Por targets

Ama de casa	91,6%	=	4,9	horas promedio
Estudiante	96,3%	=	4,7	horas promedio
Empleado	95,1%	=	4,6	horas promedio
Independiente	91,1%	=	5,3	horas promedio

Tabla 4. Resultados la preferencia de la audiencia Por sexos:

Femenino	93,9%	=	5,2	horas promedio
Masculino	94,3%	=	4,5	horas promedio

Tabla 5. Razones para escuchar Radio:

Por entretenimiento	66,7%
Por Información/noticias	45,6%
Por descanso	43,2%
Por diversión	39,2%
Por compañía en el trabajo	33,0%

Tabla 6. Actividades que realiza las personas encuestadas mientras escucha radio:

Trabaja en el hogar	36,9%
Descansa	20,0%
Trabaja	19,6%
Lee	14,7%
Estudia	12,3%
Conduce	10,3%

Tabla 7. Preferencias de Programación

Música	93, 2%
Noticias	62,9%
Deportes	39,7%
Variedades (humor-hogar)	37,9%

Tabla 8. Preferencias de noticias

Por estratos:

2 y 3	60,5%
4 y 5	73,8%
6	68,2%

Por ocupación:

amas de casa	78,2%
Empleado	64,7%
independiente	75,1%
Estudiantes	41,6%

Por edades:

15 a 29 años	46%
30 a 49 años	76,8%
50 a 59 años	89,5%
Más de 60 años	94,2%

Esta es una información que se considera muy valiosa para poder sustentar objetivamente las decisiones estratégicas, con apoyo en preferencias y hábitos de audiencia y para determinar que la radio es el medio de comunicación más apropiado, con el que se pueden desarrollar programas para los habitantes y usuarios de EMCALI en el Municipio de Yumbo y que de esta manera la estrategia de implementar un mejor servicio al cliente en este Municipio esté bien acompañada.

7.2 EL CUBRIMIENTO DE LA RADIO

El cubrimiento de la Radio es uno de los recursos que ofrece el medio para calificar en primera instancia su nivel de eficacia en la comunicación de mensajes y noticias. Curiosamente, un anunciante o agencia al determinar una pauta o programa en Radio, analiza primero el rating y el alcance antes que evaluar las necesidades de cubrimiento del producto, a pesar de que la marca posee un mercado determinado y las ventas cubren unas regiones específicas.

7.3 VENTAJAS ESTRATEGICAS

Colombia es un país muy rico en ejemplos que validan con lujo de detalles la buena trayectoria en la eficacia de la Radio, por su excelente utilización estratégica, por el gran desarrollo tecnológico que la ha puesto a la cabeza de la Radio en el mundo y por el buen manejo táctico del medio.

De muchas maneras los valores de la Radio se constituyen en una herramienta de las comunicaciones modernas para el desarrollo de los nuevos conceptos mercadológicos, pues ya no existe un segmento de población que no pueda ser fácilmente identificado y alcanzado con éxito a través de alguna emisora de Radio y dentro de un formato particular de audiencia.

7.4 PRINCIPALES VENTAJAS DE LA RADIO

Toda decisión que se tome en el manejo del medio Radio debe ir precedida de un análisis estratégico del producto o servicio, siempre paralelo con la problemática de mercadeo y la estrategia creativa desarrollada para la marca. Por eso es

importante destacar que las ventajas que ofrece un medio como la Radio se pueden evaluar bajo dos maneras diferentes:

- Las ventajas del medio como tal, independiente de una estrategia de comunicación.
- Las ventajas analizadas con base a la problemática del producto y su relación con el consumidor.

7.4.1 Cubrimiento. Aunque no es necesariamente una ventaja sino una condición como medio, es importante destacar la capacidad que ofrece de dar solución a una necesidad de cobertura nacional, regional o local, en función de una estrategia de mercado. La Radio es el medio que brinda más flexibilidad para acomodar una estrategia a una situación particular de presupuesto con asignación de recursos en cualquiera de estas direcciones.

7.4.2 La Radio el medio personalizado. Hoy en día se reconoce el gran valor de la Radio en un ambiente cada vez más versátil en cuanto a segmentación de la audiencia. Esta ventaja es consecuencia del bajísimo costo de un receptor de Radio y de los diferentes perfiles de programación y audiencias personalizadas. Esto le da al anunciante la enorme ventaja de individualizar los mensajes a unos sectores específicos y a unos costos bastante bajos.

Mirando esta ventaja con relación a la televisión, este medio le apunta más a las grandes audiencias representadas en un alcance bastante heterogéneo de consumidores, mientras que con la Radio se acierta con más precisión a lo masivo o a lo segmentado de un target puntual o específico.

7.4.3 La producción radial. Las posibilidades creativas en la Radio son amplias debido al bajo costo de la producción en el medio. Esto permite que una pauta pueda tener tantas versiones o enfoques creativos como sean necesarios para cumplir con una estrategia integral de comunicación y lograr el impacto que hace exitosa una campaña publicitaria.

7.4.4 Soporte en el "Media Mix". La Radio es el medio que facilita la mejor complementación en una mezcla de medios, apoyada con televisión, o prensa, revistas o vallas. Con la Radio es posible manejar un buen nivel de frecuencia de contacto, para integrar su efecto publicitario a la acción de la televisión y obtener unos costos por mil o TRP más rentables que si se hiciera con el uso de televisión solamente. También es ideal la Radio para adecuar una estrategia de medios a un plan integral de comunicación con la aplicación de **flightings** periódicos para no salir del aire en forma abrupta, lo cual puede afectar sensiblemente el margen de recordación ganado por la marca.

7.4.5 La inmediatez. La agitada vida de hoy y la necesidad de información actualizada y de cultura en general por parte del individuo, le da a la inmediatez de la Radio una gran ventaja competitiva. En Colombia es particularmente importante esta característica del medio ante la avalancha permanente de noticias de interés nacional, regional o local. En conclusión, la Radio se mueve al ritmo de los acontecimientos y esto la convierte en un medio de alto nivel de encendidos.

7.4.6 La flexibilidad comercial. Es otra ventaja importante que le da al medio la magnífica opción de un sinnúmero de posibilidades de diversa estructura, en duración, colocación, utilización de personajes para mensajes importantes y de interés para la audiencia, manejo de voces, rotación de referencias, horarios y perfiles de programación.

7.4.7 El horario "Prime". El horario "Prime Time" de la Radio se ha ido ampliando en la medida de la respuesta de la audiencia, así:

- Franja noticiosa de 5:00 a 10:00 a.m.
- Franja de hogar de 10:00 a.m. a 12:00 m.
- Franja del reposo de 2:00 a 4:00 p.m.
- Franja noticiosa, resumen del día de 6:00 a 7:00 p.m.

Estos horarios han construido un entorno muy interesante de oyentes comprometidos con sus propios hábitos de audiencia.

En la televisión el horario "Prime Time" se concentra entre las 7 y las 10:30 de la noche con una programación muy exitosa, pero en donde confluyen todas las marcas de todas las categorías, lo cual dificulta la diferenciación con los enfoques creativos y se presenta un alto costo de **TRP**.

En la medida que se desenvuelve la vida cotidiana o que se alternan los roles de una sociedad de consumo, el entorno irá reflejando un nuevo comportamiento y creando nuevas necesidades que la Radio tendrá que ir supliendo ante la exigencia de sus oyentes.

7.5 LA DEFINICIÓN DE RECURSOS PRESUPUESTALES

Los recursos que la empresa asigne al Plan de Medios de una campaña van muy relacionados con las necesidades de cubrimiento del mercado y el potencial de las ventas del producto. Estos recursos son cada vez más escasos para responder en medios a unos objetivos mínimos de cubrimiento, alcance y frecuencia de contacto, dentro de unas condiciones competitivas.

Es preciso considerar también que Colombia es un país de regiones con identidad propia, de una extensión territorial considerable y una topografía muy diversa que exige un estudio cuidadoso en aspectos de cobertura de los medios.

Es importante tener en cuenta que en el Municipio de Yumbo un gran porcentaje de la comunidad escucha las noticias y los acontecimientos que se presentan, a través de la emisora Yumbo Stereo, que pertenece a la FEDY (Fundación Empresarial para el Desarrollo de Yumbo). Por esta razón el programa de radial se realizaría por medio de esta emisora, que es además, la única del municipio.

7.6 YUMBO STEREO ¡TU PROPIA RADIO!

YUMBO STEREO 107.0 FM ¡TU PROPIA RADIO! Emisora comunitaria

Su misión es garantizar a la comunidad Yumbeña el derecho a la información sirviendo de medio para integrar a la comunidad en los procesos de participación y formación ciudadana, que contribuyan al desarrollo social, económico y cultural del municipio, el sano esparcimiento y la recuperación de los valores sociales, el civismo y el sentido de pertenencia.

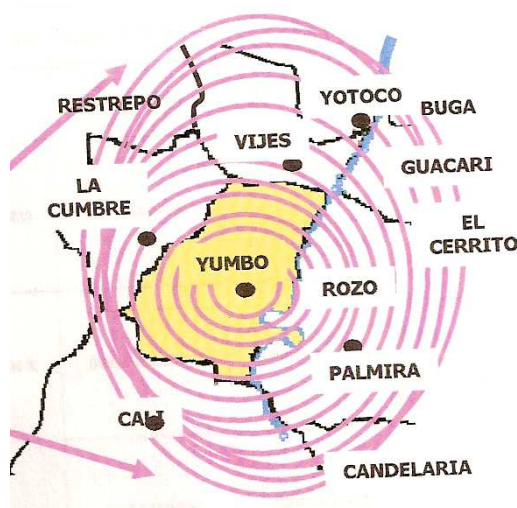
7.6.1 Yumbo Stereo es ventajosa por:

- Ser la primera y única estación de FM en Yumbo
- Producir y programar de acuerdo a las necesidades y demandas de la comunidad yumbeña
- Ofrecer las tarifas mas económicas para la inversión publicitaria que benefician significativamente al comercio local
- Contar a partir de septiembre de 2007 con cobertura intermunicipal que incluye norte de Cali y municipios aledaños a Yumbo
- Fomentar programas sociales y de formación ciudadana, generación de cambios de actitud y sentido de pertenencia
- Divulgar, promover y generar espacios, programas, proyectos y actividades enfocadas a la participación, veeduría, motivación, recreación, cultura, sano esparcimiento y a la manifestación de todos aquellos eventos o acciones que representan un beneficio social, económico, político y cultural para la comunidad.
- Brindar información masiva y veraz alrededor de hechos y eventos de interés común
- Generar reflexión, crítica y aporte personal y social frente a los acontecimientos diarios, las condiciones y calidad de vida de la población yumbeña.

7.6.2 Equipo de trabajo de la emisora:

- 2 control máster
- 1 coordinador artístico
- 3 operadores supernumerarios
- 1 periodista
- 2 reporteros
- 12 coordinadores de programas institucionales y propios
- 2 vendedores
- 2 técnicos en mantenimiento y control de equipos
- Personal administrativo y dirección general.

Gráfico 13. Cobertura significativa



7.7 DESARROLLO DE PROGRAMA RADIAL

La idea principal es diseñar y difundir un programa radial que cumpla las funciones de un noticiero informativo para los usuarios del municipio de Yumbo, en el que se traten temas relacionados con la prestación de los servicios públicos domiciliarios por parte de EMCALI, los cuales son de amplio interés de los usuarios, y en el que además se informe sobre los acontecimientos, obras, proyectos entre otros temas que permitan la buena comunicación entre EMCALI y la población de Yumbo. Por esta razón se debe tener en cuenta algunos temas relacionados con la empresa para poder crear los programas que saldrán al aire.

El concepto utilizado para lograr una buena comunicación con los usuarios de Emcali en el municipio de Yumbo es ***“En Emcali Trabajamos para darte Buenas***

Noticias”. Ya que es importante resaltar que el trabajo realizado esta enfocado en el mejoramiento continuo no solo para beneficio de la empresa sino tambien de los usuarios. Este concepto fue construido por la Agencia de Publicidad Manchola Asociados después de conocer la necesidad de mostrar el esfuerzo que las Empresas Municipales de Cali, realiza día a día para mejorar la calidad del servicio que se le brinda a los usuarios.

El espacio del programa es de una (1) hora mensual y durante el resto del tiempo y de los días se emitirán pautas informativas sobre actividades y programas a realizarse durante todo el mes. En el programa de una hora se deben tratar temas de interés para la comunidad con los cuales se informen y resuelvan sus dudas y entiendan a EMCALI.

En el mismo, se invitará al personal de la empresa como lo son: Gerentes, Directores, Jefes de Departamento, Operarios, profesionales de los departamentos de Mercadeo y Acción Comunitaria, entre otras personas que tengan conocimiento de los temas que se deben trabajar y reforzar en este municipio.

Es necesario que se abra un espacio de participación del público en el programa después de la intervención de los funcionarios invitados, en el que se recepcionen los requerimientos y solicitudes por parte de los empleados de Emcali que están en el programa. Este espacio sería de 15 minutos, tiempo en el que podrían participar entre dos y tres personas, a quienes se les dará solución efectiva a sus requerimientos en el transcurso de la semana siguiente.

El programa será dirigido por personal del área de comunicaciones de EMCALI, quienes tendrán a su cargo la preparación de los temas del día, invitar a los funcionarios que tengan relación con los temas específicos demandados por la ciudadanía y atender a los oyentes que se comuniquen con el programa.

Los temas más importantes a tratar en el programa radial son:

- **Lanzamiento del programa.** En este primer espacio se realizará la presentación general del formato del programa, su metodología de trabajo y sus objetivos, la cual correrá por cuenta del personal del Departamento de Mercadeo y de Acción Comunitaria que labora en este municipio. Es necesario que además de tener al personal de EMCALI en la premiere del programa, se pueda contar con la presencia de un representante de la comunidad, que en este caso sería el presidente de Asocomunal, el señor Albeiro Gutiérrez, quien desde el punto de vista de los usuarios mostrará las expectativas y utilidades que puede tener el programa radial para contribuir al mejoramiento de las condiciones en que reciben los servicios públicos de EMCALI.

- **Explicación de la estructura tarifaria.** Esta es una importante franja de la programación que tiene amplio interés para la comunidad yumbeña, ya que un gran porcentaje de los habitantes y clientes de Emcali desconocen diversos aspectos relacionados con la facturación que la empresa realiza. Es muy importante para mejorar la relación comercial con los clientes hacer una explicación sobre la aplicación de los subsidios que reciben los estratos 1, 2, y 3 cada uno con el 50%, el 35% y el 15%, respectivamente, los cuales provienen de las contribuciones de los estratos 5, 6 y comercial. El estrato 4 goza del privilegio de tener una tarifa plena, es decir que ni subsidia ni es subsidiado.

Con relación a los otros cobros, se debe recordar que todos están discriminados en la parte inferior de la factura y pueden ser sustentados por el sistema de facturación que maneja la empresa. Estos otros cobros corresponden a financiaciones, reconexiones, intereses de mora, fraudes, entre otros, los cuales ameritan estar incluidos en la factura y ser discriminados en cuotas.

Una parte de la factura hace un recuento o presenta el historial de los consumos registrados en los últimos 6 meses, más el período facturado del mes actual, cuadro que sirve para efectuar la comparación de los consumos en kilovatios en el servicio de Energía, de metros cúbicos para el caso del servicio de Acueducto y de los minutos de voz e Internet en el servicio de Telecomunicaciones.

Cabe aclarar que como parte de este tema se pueden incluir las explicaciones acerca de los consumos excesivos que realizan los usuarios y establecer una plataforma para prevenir a los usuarios con respecto a sus consumos, dándoles la debida explicación sobre los límites establecidos por los organismos de control de los servicios, como es el de consumo básico, normal o necesario que en promedio una familia debe utilizar o gastar mensualmente que es: en agua 20 metros cúbicos, en energía 200 kilovatios y en teléfono según el plan que se haya escogido, cuyas opciones oscilan entre plan bajo, de 200 minutos, 500 minutos, 1000 minutos e ilimitado.

- **Divulgación del cronograma de actividades para el municipio de Yumbo.** La divulgación de los programas que se llevarán a cabo en el Municipio de Yumbo deben tener una buena comunicación para que los usuarios puedan participar de todas las actividades que los beneficiaran

- **Explicación de las nuevas resoluciones para los usuarios.** Las resoluciones de facilidades de pago deben ser explicadas por el personal de Gestión Comunitaria o por los oficiales de ventanilla, ya que son personas que continuamente manejan el tema y es importante contar con la participación de todo el personal de Emcali. Este tema es extenso y ante todo requiere de una cualidad, que es la de la escucha; escuchar y prestar atención a las personas que se presentan con dificultades.

También deben presentarse los requisitos necesarios para obtener un crédito o financiación por parte de la empresa, la cuota inicial, intereses de financiación, meses financiados, con lo que se evitará que tengan dificultades para acogerse a estos planes.

8. CAPITULO PROGRAMA DE MERCADEO SOCIAL

En los países en vía de desarrollo, el Mercadeo Social se ha convertido en una modalidad importante que guía la acción empresarial para la distribución de productos y servicios a las familias de bajos ingresos, así como también para estimular el uso de los mismos.

El Mercadeo Social se fundamenta en la idea de que toda acción humana está basada en un intercambio. En este marco de referencia, cada vez que un cliente selecciona una alternativa dentro del abanico de ofertas que ofrece el mercado, se genera un costo representado en dinero o en otra forma de valoración, así como también un beneficio para las partes, es decir, oferentes y demandantes.

En el Mercadeo Social, cuando se busca influir en decisiones concernientes a un determinado servicio o producto se deben tener en cuenta, en primer orden, los valores, las necesidades, el conocimiento y las expectativas de la comunidad que se constituye en demandante.

Actualmente se observa gran inconformidad por parte de los usuarios de EMCALI en relación con la prestación de los servicios públicos y el servicio al cliente que la empresa ofrece. Esta situación se presenta tanto en Cali como en los municipios de Puerto Tejada, Yumbo y Jamundí. Por esta razón es necesario desarrollar un programa de Mercadeo Social en el cual se involucre a la comunidad y se puedan atender sus necesidades, beneficiando de esta manera a los usuarios de EMCALI y fortaleciendo el posicionamiento de la empresa en su área de mercado.

- **¿Como se puede lograr?**

Para que el Mercadeo Social pueda aplicarse de manera exitosa como herramienta de gestión empresarial es fundamental lograr dos condiciones: por una parte, lograr una comunicación efectiva entre los actores del ciclo oferta - demanda, y por otra, credibilidad en ésta por parte de los usuarios. En esta forma se establece el marco de condiciones necesarias para fomentar un correcto manejo de los productos y /o servicios ofrecidos.

Esto se logra con acciones empresariales dirigidas en tres sentidos:

- **Publicidad específica y veraz sobre servicios y productos de las empresas.** Esta labor debe ser coordinada con la agencia de publicidad con la cual la empresa realice sus actividades. Con esta se debe implementar un

programa que incluya volantes y carteles informativos sobre los eventos o actividades que se tienen proyectadas, todo esto teniendo en cuenta el presupuesto aprobado para tal fin. Estos implementos deben ser informativos y educativos lo cuales sirvan para que los profesionales se puedan dirigir a diferentes escenarios y diferente publico. La información de los volantes y demás implementos publicitarios que se utilicen para este programa debe ser clara y concisa, corta y además muy explícita, para que de esta manera los usuarios entiendan lo que se quiere transmitir por este medio. También es importante apoyar este tema con el programa de comunicación para que los usuarios siempre estén informados de cada una de las actividades del cronograma.

- **Campañas educativas, que utilicen una combinación de estrategias y canales de comunicación, incluyendo los medios de carácter interpersonal.**

La información que se divulgue debe estar relacionada con la empresa y sus servicios de Acueducto, Energía y Telecomunicaciones con temas como el uso racional de los servicios públicos, campañas informativas sobre la lectura de la factura, las tarifas que EMCALI ofrece a los usuarios, estratificación y proyectos de inversión que estén destinados para este Municipio. También es importante crear un espacio dinámico y lúdico para que los profesionales de los departamentos de Mercadeo y de Acción Comunitaria interactúen con los diferentes grupos o personas que asistan a estas actividades y conozcan más de cerca la problemática que presentan estas personas, recibiendo sugerencias, quejas y reclamos que se puedan atender como parte del servicio al cliente. Todo esto contribuye a que los usuarios de los servicios públicos sientan que EMCALI está más cerca de sus casas, se sientan mejor atendidos y aclaren todas sus dudas referentes a la empresa.

- **Fomento de la presencia cualificada de la comunidad en espacios institucionales en los cuales la empresa participa.**

La convocatoria debe ser apoyada por la publicidad específica y las campañas educativas las cuales deben ser presentadas de la manera más atractiva posible y ajustable a las necesidades, deseos y requerimientos de los usuarios, para que de esta manera la población apoye las actividades de Mercadeo Social y participe de estas con su presencia y aceptación. Además, la empresa puede ser participe de las demás actividades que se realicen en este municipio conjuntamente con las diferentes organizaciones que existen en la localidad, con lo que demuestra su interés por ofrecer un mejor servicio y acompañamiento a la población Yumbeña.

8.1 MERCADEO Y ACCIÓN COMUNITARIA

El desarrollo de una política institucional de Mercadeo Social implica una estrecha relación entre las áreas de Mercadeo y Acción Comunitaria, ya que estos dos departamentos son claves en el manejo, coordinación y logística tanto de

personas como de materiales para que el programa de Mercadeo Social tenga un buen desarrollo y se ajuste a lo requerido. No obstante es importante resaltar que el Departamento de Mercadeo es el encargado de suministrar los implementos y coordinar la logística y demás responsabilidades, apoyándose con el personal capacitado de otras dependencias además del apoyo de los profesionales de Acción Comunitaria, quienes tienen permanente contacto con los usuarios.

8.1.1 Objetivo general del programa. Posicionar una imagen positiva de EMCALI en sus clientes, posicionando en el escenario subregional de los servicios públicos sus áreas de Mercadeo Social y Acción Comunitaria.

❖ **Objetivos específicos.**

- Crear y mantener una comunicación permanente con la comunidad y con las autoridades del Municipio.
- Fortalecer la imagen institucional de EMCALI en su área de Mercado.
- Realizar en forma permanente programas de capacitación sobre los aspectos de interés comunitario que forman parte del proceso de prestación servicios públicos.
- Promover la generación y consolidación de mecanismos y canales de participación comunitaria que representen un mejoramiento de la relación Empresa – Comunidad.

8.1.2 Estrategia. Una de las principales estrategias para adelantar con éxito el programa de Mercadeo Social para el Municipio de Yumbo es el trabajo directo con la comunidad y demás organizaciones cívicas, que continuamente realizan actividades con la población de este Municipio, ya que ellas han tenido un contacto directo lo que puede facilitar un acercamiento hacia la comunidad. Es importante mantener una buena relación con este tipo de organizaciones comunitarias en aras de conseguir el objetivo de que trabajen de la mano de EMCALI. Estas organizaciones son:

- **Organizaciones de Base.** Estas organizaciones son las representantes de la comunidad como son las Juntas de Acción Comunal y Juntas Administradoras Locales de los barrios y comunas de este Municipio.
- **Alcaldía.** Con la representación del alcalde del Municipio de Yumbo, Dr. Luís Fernando Lenis y todo su equipo de trabajo.
- **Personería.** A cargo del Dr. Oscar Fuentes, quien goza de reconocimiento por parte de la comunidad Yumbeña, gracias a la labor social que ha desarrollado.
- **Cámara de Comercio.** Representada por la Dra. Matilde Olave, la cual aglutina al sector productivo de la localidad.
- **Asocomunal.** El presidente de Asocomunal es el señor Albeiro Gutiérrez, la entidad reúne las organizaciones comunitarias de la municipalidad.

- **Casa de la Cultura.** La directora es la Dra. Francia Rivera, como representante de una organización de amplio trabajo comunitario.

Para adelantar con éxito este proyecto se debe contar con el apoyo de personas que demuestren sensibilidad y compromiso social frente al trabajo con la comunidad, ya que un acercamiento como éste requiere de gran disposición de parte de los representantes de EMCALI. El objetivo es que los usuarios se sientan bien atendidos y comprendidos por parte de los representantes de EMCALI.

Es importante también contar con el apoyo de los estudiantes que se encuentran realizando sus prácticas o pasantías, los cuales provienen de las diferentes carreras como Trabajo Social, Mercadeo, Comunicación Social, Psicología, entre otros. Es fundamental contar con un vehículo permanente de la empresa para que las personas encargadas de este proyecto se puedan desplazar a las diferentes comunas y barrios a desarrollar cada uno de los programas sin contratiempos, en un espacio institucional donde se pueda reunir a la comunidad para dialogar y socializar tanto las actividades a realizar, los programas que se implementarán y las resoluciones que la empresa emprenda.

Estos recursos se pueden obtener y fortalecer mediante convenios interinstitucionales, a través de alianzas estratégicas con entidades como la Cámara de Comercio, la Casa de la Cultura, la Personería Municipal, entre otras, entidades, que gracias a su trayectoria pueden dar un aporte importante a la implementación del programa de Mercadeo Social y complementar las actividades con sus aportes a la comunidad.

❖ **Estrategia de mercadeo interno.** Simultáneamente se debe desarrollar un plan de Mercadeo Interno, a través de actividades realizadas con los funcionarios de Emcali que tienen directa participación en el trabajo dirigido a la comunidad. Es importante tener en cuenta que primero se debe capacitar a los empleados de EMCALI y motivarlos para que emprendan con entusiasmo la labor social que se va a implementar en Yumbo. Este trabajo antes de ser transmitido a la comunidad debe ser presentado a los empleados de la empresa en talleres en los cuales se exalte su importancia. Pueden realizarse en horarios de trabajo o en las jornadas extras.

8.1.3 Formas de trabajo

❖ **Promoción de mercadeo interno:**

- **Posicionamiento de cultura de servicio al cliente.** La Organización debe influir en su público objetivo, tanto en sus clientes como en aquellos que pueden funcionar como un apoyo para posicionar una imagen positiva ante sus clientes. Como en todas las áreas de la calidad total, se debe crear un concepto organizacional común (calidad en el servicio, en este caso) haciendo hincapié en

las dos actividades más importantes para el usuario final que son cumplimiento y actitud de servicio.

Es necesario medir el desempeño en lo referente al servicio interno, para monitorear el avance o progreso en el proyecto. Igualmente es importante que se evalúen las causas del mal servicio interno para que se logre identificar los puntos susceptibles de mejora.

La creación y promoción de una cultura de servicio interno permite obtener mejores resultados con los usuarios finales y en la empresa, puesto que se requiere de menos esfuerzo para lograr los resultados y la sinergia del trabajo en equipo permite encontrar formas más adecuadas y económicas para satisfacer a los clientes. La cultura de servicio interno ayudará mucho a los empleados a obtener apoyo de sus compañeros de nivel similar en las organizaciones y ello propicia una mejor coordinación de las actividades y favorece la resolución de una parte considerable de problemas que surgen con los usuarios en los servicios que reciben.

- **Del trabajo en grupo al trabajo en equipo**

Es de trascendente importancia tener claro que una labor colectiva sincronizada y sobretodo efectiva, es el deseo de cualquier gerencia, porque demuestra que ha logrado implantar un sistema de trabajo armónico con sus colaboradores. No obstante, este es un proceso que comienza en un grupo de personas con diversos caracteres de personalidad y manifestaciones emocionales, y a medida que pasa el tiempo, frente a las situaciones laborales y errores propios, las capitaliza para aprovechar las propias habilidades de sus miembros con lo que es más viable lograr los objetivos propuestos. Una palabra crucial en todo este proceso es el TIEMPO, esto sumado a la forma de administrar el personal, es decir, el liderazgo va a generar un verdadero trabajo en equipo que no es similar para todas las áreas de una empresa; el "equipo" comercial, fuerza de ventas o equipo de servicio al cliente o atención al cliente será muy distinto al "equipo" de producción o al "equipo" de administrativos, puesto que cada área requiere perfiles de competencias distintas en cada colaborador o socio laboral de la empresa.

- **Capacitación de sistema OPEN para funcionarios de Acción Comunitaria.**

Esta capacitación se incluye dentro del programa de mercadeo social con el propósito de que no solo esta área sirva de puente de comunicación entre el usuario y la empresa sino que también tengan la facultad de contribuir y solucionar las necesidades de los usuarios por medio del sistema que Emcali maneja.

- ❖ **Promoción de mercadeo externo:**

- **Jornadas de EMCALIDAD DE VIDA.** Estas jornadas se deben realizar como mínimo seis (6) veces al año, para lograr efectividad en los programas que se

implementan en el municipio, las mismas proporcionan una mejor recepción de necesidades y más opciones para que los usuarios puedan realizar trámites como cambio de nombre, financiaciones, reclamos, solicitudes de revisión y todo lo relacionado con la atención comercial. Estas permiten además que el cliente perciba que tiene un servicio más personalizado, en el que puede sentir que es escuchado y puede recibir una solución pronta a sus peticiones. También es importante considerar la venta de los servicios que ofrece EMCALI dentro de estas jornadas para aumentar la cobertura y hacer frente a los embates realizados por empresas de la competencia en ese sector geográfico, ya que en esta población todavía existen lugares a los que no se les prestan los servicios de agua, energía, telefonía o Internet.

Es una oportunidad también para que, además de las personas que manejan el programa de Mercadeo Social, los gerentes y directivos de la empresa conozcan más de cerca la problemática de este municipio e interactúen con la comunidad, con lo cual puedan demostrar el interés de la empresa por mejorar su servicio operativo y la atención al cliente, en un claro propósito por mejorar la relación entre la empresa y los habitantes de Yumbo, la cual ha estado en riesgo por la problemática interna que ha tenido que enfrentar Emcali.

Con el propósito de acercar a EMCALI a los clientes de las Unidades Residenciales, multifamiliares, Conjuntos cerrados de la Ciudad y en general a los barrios de los estratos 1, 2 y 3, se presenta el proyecto de EMCALIDAD DE VIDA.

❖ **PROGRAMA EMCALIDAD DE VIDA**

- Posicionar a Emcali ante la comunidad como una Empresa integral Multiservicios.
- Fidelización y Mantenimiento de Clientes.
- Entregar atención personalizada.

- Atender oportunamente a los clientes en el sitio sobre todos los aspectos comerciales de los servicios de Emcali.

❖ **SERVICIOS PARA OFRECER**

- Atención de reclamos y consultas sobre la facturación de los diferentes servicios prestados por Emcali.
- Recepción de solicitudes de los diferentes servicios de Emcali, Internet, etc.
- Revisión de prorrates, cambio de causas, servicios directos, medidores parados, etc.
- Autorización de cambio de medidores de acueducto.

- Atención de problemas específicos solicitados previamente por los administradores de las unidades residenciales en la prejornada (poda de árboles, daños masivos, problemas de redes, mediciones generales, etc.).
- Charlas sobre uso racional de agua y energía.

❖ **Ciclo del programa**

Para realizar las diferentes jornadas de EMCALIDAD DE VIDA en el municipio de Yumbo es necesario tener un ciclo del programa el cual se presenta a continuación:

- Elección de la fecha y el lugar.
- Visita al sitio-Recursos Necesarios
- Trámites presupuestales
- Consecución de apoyo logístico
- Reunión Pre-jornada
- Remisión de solicitudes a Responsables
- Orientación a participantes
- Realización de la jornada
- Recopilación y selección de la información
- Envío a las áreas responsables.
- Seguimiento y control.
- Evaluación de resultados.

• **Fortalecimiento de centros de atención.** EMCALI cuenta con un centro de atención en el Municipio de Yumbo, el cual está ubicado en el parque principal de esta población (parque Belalcázar). En este centro de atención se cuenta con personal para recaudo (pago de servicios públicos) y personal capacitado de ventanilla (atención y PQR), quienes están encargados de recepcionar las necesidades y realizar las facilidades de pago y demás temas relacionados con los servicios públicos para el municipio de Yumbo. En etapas de ciclo de facturación este centro de atención no cuenta con el personal suficiente para atender y prestar un buen servicio al cliente. Por esta razón es importante tener claro que, como complemento de los programas de Mercadeo Social y de Comunicación, se debe contar con un mayor soporte físico y de personal para atender más necesidades en menores tiempos y dar las soluciones previstas para cada una de las situaciones que presenten los usuarios. Por esta razón de debe aumentar el personal en el centro de atención, de dos oficiales de ventanilla que hay en estos momentos se debe manejar una cantidad de tres a cuatro personas, sobre todo en el período de ciclo de facturación, lo cual evitará que se presenten congestiones y hará que los usuarios se sientan satisfechos por la atención prestada.

- **Difusión componentes de factura de servicios públicos.** Esta difusión se debe incluir como un tema a tratar dentro del desarrollo del programa de Mercadeo Social y consiste en ofrecer por parte de los funcionarios de EMCALI una explicación muy detallada sobre la lectura y cobro de la facturación de los servicios públicos, ya que aunque no es un tema complejo si hay ítems para detenerse y analizar, como por ejemplo, cuántos metros cúbicos de agua consume en promedio cada vivienda, cuántos kilovatios al mes, cuánto es el cobro por cada punto, cuál es el subsidio, quién subsidia y quién se ve beneficiado de estos aportes, entre otros temas relacionados con las facturas.

- **Difusión de resoluciones de facilidades de pago.** Esta difusión se realizará cada vez que la empresa establezca planes de facilidades de pago o de flexibilización de la cartera a través de nuevas resoluciones, por la facilidad que representa para lograr un efectivo acercamiento con aquellos clientes interesados en estar a paz y salvo con la empresa por concepto de sus deudas de servicios públicos. La difusión se debe realizar con las personas encargadas de cartera y facilidades de pago, realizando reuniones donde a la comunidad le resulte fácil asistir. Es importante utilizar un lenguaje adecuado y mostrar una buena disposición para entender a la comunidad, que presenta diversas necesidades financieras, teniendo presente que se pueden dar mejores opciones de pago en sus cuotas iniciales y los meses de financiación a quienes lo soliciten.

8.2 PROCESOS DE MERCADEO

- **Interacción con la comunidad.** Un concepto primordial que no hay que perder de vista, es que el marketing se sustenta en la idea de que lo importante pasa fuera y no dentro de la organización; es fundamental entender qué le pasa al usuario y de qué forma se le pueden satisfacer sus requerimientos.

Las empresas intercambian cosas y valores con las personas en procura de satisfacer las necesidades de ambas: de las instituciones y de las personas que participan de las actividades. Todas las actividades están enfocadas al trabajo con la comunidad y todos los temas están diseñados para satisfacer las necesidades y mejorar el servicio al cliente que EMCALI ofrece al municipio de Yumbo. Lo principal es conseguir que la comunidad entienda, acepte y participe de los programas que la empresa realice, las cuales pueden ser de carácter informativo o lúdico y dirigidas a públicos de diferentes edades.

8.3 PROGRAMA PÁRA LA REDUCCION DE PERDIDAS DE AGUA Y ENERGIA

Las Macro actividades del Programa son: Suspensiones, Reconexiones, Cortes, Reinstalación y Control y Seguimiento, Instalación de nuevos servicios de energía y resolución de órdenes de Servicio, Revisión y/o Normalización de instalaciones con medición directa, Blindaje de Redes.

El propósito general es la prestación de un servicio integral a los clientes de EMCALI EICE ESP en su área de influencia en lo concerniente a las Macro actividades planteadas en el programa.

8.3.1 Estrategias del programa.

- Mantener de manera permanente procesos de información y concertación sobre los proyectos y actividades a realizarse. Estos Procesos de información y concertación con los clientes, deben conducir a la mitigación del impacto social de los proyectos de legalización y normalización del servicio, como mecanismo para la ejecución de las estrategias del programa.
- Sensibilizar a los usuarios sobre las implicaciones legales, sociales y económicas que tiene el fraude y contrabando de energía y/o agua potable.
- Realizar seguimiento a las solicitudes que efectúa la comunidad, atención y respuesta oportuna a los clientes, orientación amplia del servicio y en general, sobre los diferentes procedimientos para el trámite de una solicitud en general ante la Empresa, así como de las respectivas respuestas que se brindan desde la parte operativa.
- Contribuir a fomentar la cultura de pago de los servicios, mediante la sensibilización a los clientes en cada uno de los espacios de encuentro.
- Apoyo para garantizar el cumplimiento de las disposiciones legales que regulan a las empresas del sector eléctrico y de agua potable, entre ellas las relacionadas con el Uso Racional y la Reducción de las Pérdidas.

8.3.2 Uso racional y eficiente de energía. El programa Uso Racional y Eficiente de Energía está planteado dentro de dos líneas de acción, como son: Jornadas y sensibilización y URE; Fidelización y sostenimiento de Clientes.

❖ Objetivos

- Desarrollar estrategias educativas orientadas a la difusión y promoción del Uso Racional y Eficiente de la Energía Eléctrica.
- Promover y fomentar el cambio de hábitos en el consumo y la utilización eficiente de la energía eléctrica.

❖ Contenido del programa

• Contexto y cobertura

La cobertura está determinada por el área de influencia de la empresa, corresponden los municipios de Cali, Yumbo y Puerto Tejada. Se atienden clientes de los sectores Residencial (población infantil), Oficial, Comercial, Industrial.

• **Apoyo y recuperación de cartera.** Después de que la empresa haya logrado un acercamiento importante con la población Yumbeña, es necesario concentrar la atención en los programas de recuperación de la cartera morosa que hay en esta población y poner en marcha los programas necesarios para conseguir un buen nivel de recaudo. Se pueden implementar programas dirigidos a fomentar la cultura de pago de los servicios públicos, en los cuales los usuarios comprendan y acepten que es necesario entrar a conciliar con la empresa la solución de sus deudas, así como la forma en que los fraudes en la obtención de los servicios ofrecidos por la empresa por parte de algunas personas, afecta la prestación del buen servicio de energía y acueducto para los usuarios del municipio de Yumbo. Situaciones como los cortes de energía, altibajos en los voltajes en el servicio de Energía, o poca presión, daños y suspensión del servicio de acueducto. Es necesario crear conciencia en la comunidad acerca de la importancia de estos factores que son básicos para la buena atención y después de realizar la normalización los servicios, promover la conciliación de las deudas, ofreciéndoles buenas opciones de pago por medio de las resoluciones establecidas por las disposiciones y normas que rigen los servicios públicos para permitir la financiación de la cartera morosa.

El proyecto se desarrollará en sectores denominados de Desarrollo Incompleto en el área donde presta Emcali el servicio de Acueducto.

El plan de intervención en estos sectores pretende:

• Disminuir las pérdidas no técnicas, ocasionadas por las conexiones fraudulentas de servicios públicos domiciliarios, que se realizan en algunos sectores, que no poseen regularización, permisos de uso del suelo y que no poseen titularidad sobre el predio, sitios en los que Emcali no puede legalizar la infraestructura de servicios públicos.

• Brindar herramientas teórico-prácticas para otorgar servicios públicos de calidad y en forma continua además de contribuir a generar cultura de pago en los nuevos clientes.

La puesta en marcha del proyecto incidirá de manera efectiva y permanente en la disminución de pérdidas no técnicas del servicio de acueducto en sectores de Desarrollo Incompleto, no susceptibles de reubicación, ni que se encuentren en alto riesgo.

8.3.3 Fases del proyecto:

- ✓ Acercamiento comunitario.
- ✓ Análisis comunitario.
- ✓ Motivación y Sensibilización.
- ✓ Formación y Capacitación.
- ✓ Proyección Comunitaria y sostenibilidad del proceso.
- ✓ Evaluación del proceso.
- ✓ Sistematización del proceso.

● **Actividad Lúdica.** Las actividades lúdicas son un complemento del trabajo comunitario e informativo que se presenta como proyecto para el municipio de Yumbo, es por esto que se debe tener en cuenta una metodología para el plan de mercadeo. La metodología planteada es la siguiente:

- ✓ Buscar ante todo la gratificación lúdica y activa, desde la participación con una metodología basada en el juego y el divertimento.
- ✓ Las guías de trabajo se elaborarían de manera llamativa y divertida, con propuestas para que las personas que participen en los programas se integren y se pueda acompañar con el juego, el arte, las manualidades y las muchas formas de representación creativa para que la actividad se torne dinámica y entretenida.
- ✓ El trabajo y las actividades propuestas en las guías informativas buscan crear las condiciones para que los usuarios de los servicios públicos domiciliarios tengan conciencia del ahorro y de los beneficios que Emcali les ofrece.
- ✓ El proyecto busca convertirse en catalizador y facilitador de las relaciones entre la empresa y los estudiantes o habitantes de las comunas que reciban la información.

● **Promoción de servicios y tarifas.** Tener un buen equipo de trabajo para realizar la venta de servicios públicos es una buena estrategia para aplicar en el municipio de Yumbo, ya que en esta localidad, aunque está en constante crecimiento, existe un competidor importante en la prestación del servicio de acueducto que es la ESPY (Empresa de Servicios Públicos de Yumbo), la cual ha venido posicionándose en los últimos meses ante los clientes del sector rural. Por

ello se deben crear estrategias para tener un buen manejo de las ventas, no tan sólo de los servicios de Energía, Acueducto y Telefonía, sino también incorporar la venta de Internet banda ancha, servicio para el que EMCALI cuenta con una buena oferta de tarifas.

8.3.4 Programas a desarrollar

- **Estructura tarifaria.** Es una herramienta institucional de acercamiento a los clientes de EMCALI, que apunta a proporcionar información sobre aspectos claves del proceso de facturación, mediante presentaciones en las que se informa sobre los siguientes aspectos:

- Interpretación de los componentes de la factura de servicios públicos.
- Panorama general de la estructura tarifaria.

Las actividades a realizar y los temas con los cuales se complementa la información que se presenta son:

- Presentación de la información sobre estructura tarifaria e interpretación de la misma de acuerdo con la ley 142/94 de servicios públicos y las resoluciones de las comisiones de Teléfonos, CRT; de Acueducto y Saneamiento Básico, CRA; y de Energía, CRE.

- Se recopilan inquietudes institucionales y comunitarias.

- Se informa sobre las gestiones adelantadas en relación con las inquietudes presentadas con anterioridad a Emcali.

Estas presentaciones deben ser realizadas en diferentes escenarios, tales como: el Centro de Atención del Municipio de Yumbo y en diversos barrios, atendiendo la solicitud de las Juntas de Acción Comunal.

Para coordinar las actividades a realizarse, previamente se tendrá una jornada de verificación de la logística y revisión de los cronogramas, con el fin de cumplir con las fechas y contar con los lugares bien organizados para la disposición del personal que realiza las charlas informativas. Así mismo, se debe acordar la agenda de eventos con el director del Centro de Atención, para capacitar a las organizaciones de base, realizar la explicación de la estructura tarifaria en las jornadas comunitarias, a través de medios impresos y para brindar apoyo en la explicación del tema cuando el director lo solicite.

- **Explicación de la factura.** Con respecto a la explicación de las facturas, se encuentra que hay gran inconformidad entre los usuarios, sobre todo en aquellos que no saben interpretar los consumos que han realizado y que por ello se muestran confundidas y realizan reclamos sin justa causa. Es necesario poder comunicarle a los usuarios los beneficios que tienen, cuánto han consumido

dentro del periodo facturado o a qué corresponden los cobros adicionales. Los temas más importantes para tratar dentro de este programa son además de los subsidios y contribuciones, los consumos, el historial de los mismos y los otros cobros que aparecen desglosados en la parte de abajo de la factura.

- **Apoyo y fortalecimiento en los procesos del área operativa.** Es necesario contar con cuadrillas especializadas y disponibles sólo para el municipio de Yumbo, ya que en estos momentos la localidad no cuenta con la presencia de éstas, por lo que se debe recurrir a otros grupos del área operativa de Cali. Es preciso replantear la atención de las revisiones, reparación de daños y soporte técnico, como continuidad al mejoramiento del servicio al cliente que debe establecerse como una política institucional. Para alcanzar este objetivo se requiere que cada una de las áreas operativas fortalezca los procesos de atención de los daños, en consonancia con los planes diseñados por el área comercial y de contacto con los clientes, pues de lo contrario se lograrían resultados contrarios a los que se plantearon al iniciar el programa.

- **Manejo de conflictos con la comunidad.** Todos los actores del proceso de acercamiento con los habitantes del Municipio de Yumbo deben plantearse el hacer uso de una comunicación abierta y efectiva, como herramienta fundamental para enfrentar los conflictos en una manera pacífica y constructiva, que permita tratar las necesidades e intereses de todas las partes. Se propone manejar un modelo básico de comunicación en las reuniones grupales, que les ayudará a entender lo que ocurre, y a sobrellevar los obstáculos comunes contra la comunicación y cómo pueden superarlos.

9. CONCLUSIONES

En términos generales se puede concluir que un alto porcentaje de los usuarios de Emcali en el Municipio de Yumbo no están satisfechos con los servicios que presta la empresa. Es importante prestarle atención a las observaciones, peticiones, reclamos, críticas, sugerencias y recomendaciones que hacen las personas que reciben el servicio, para dar inicio a un proceso de mejoramiento en la atención con el que Emcali optimice sus servicios y pueda mantener satisfechos a sus usuarios.

Algunos de los comentarios y recomendaciones de las personas encuestadas reflejan inquietudes relacionadas, más que todo, con el Centro de Atención. Los productos en sí como el Acueducto, la Energía y las Telecomunicaciones se reciben en buenas condiciones. Por lo tanto se recomienda fortalecer este aspecto de la siguiente manera:

- Ofrecer una jornada adicional los sábados hasta el medio día (en ciclo).
- Fortalecer la atención con otro oficial de atención y ventanilla en la semana de vencimiento de ciclo.
- Mostrar mayor interés por las inquietudes y reclamos de los usuarios y tratar de resolverlos con mayor efectividad y rapidez.
- Realizar talleres de servicio al cliente con los funcionarios del Centro de Atención para sensibilizarlos sobre la importancia que tienen los usuarios y cómo debe ser el trato hacia ellos.

También es importante tener en cuenta la opinión de aquellas personas que califican a la como Mala o Muy Mala, ya que su percepción puede afectar la imagen que tiene la empresa ante otros usuarios (la mayoría de las personas que tienen una mala percepción habitan en asentamientos subnormales situadas en las laderas del Municipio de Yumbo).

Se recomienda así mismo, que Emcali haga mayor énfasis en la divulgación y comercialización de los servicios de telefonía, ya que muchas empresas de la competencia están ganando terreno en ese mercado a lo que les contribuye la mala percepción que los usuarios tienen de la empresa en los otros servicios que presta.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Kart; Zemkc Ron. Gerencia de Servicios: el servicio y los gerentes. Colombia. Legis, 1992. 340 p.

ALBRECH, Kart. Inteligencia Social Argentina, Estados Unidos: Librería Online, 1990. 480 p.

BROWN, Stanley A. Administración de las Relaciones con los Clientes: Un Imperativo Estratégico para las Organizaciones de Negocios. México: Oxford University Press, 2001. 352 p.

CABAL SANCLEMENTE, Jaime Alberto. Mercadeo social. Lupa Empresarial. Chile: On Line, 2006. 500 p.

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto. Principios de Mercadeo. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2001. 153 p.

CURRY, Jay. CRM: Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes. Barcelona: Gestión 2000, 2002. 276 p.

GALLEGO, Jesús Felipe, Gestión de Hoteles una nueva versión: la calidad según los clientes, Madrid: Talleres tipográficos, 2002. 934 p.

----- El paradigma del servicio. Conozca a sus clientes: Tipos de clientes. En: Revista Decisión. Vol. 4, No. 1. (Dic. 2006 – Ene. 2007); p. 52-56.

Kalydria. Org: Mercadeo social y educación ambiental interactiva, Mercadeo en beneficio de la sociedad [en línea]. Bogota D.C: Artículos CCRE, 2005. [consultado 24 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: www.ccre.org.co/upload/jul05_g.pdf

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8 ed. México: Prentice Hall, 1987. 790 p.

----- Marketing de las Naciones. Estados Unidos: Prentice Hall, 1999. 312 p.

----- y ROBERTO, Eduardo. Mercadeo social: estrategias para cambiar la conducta publica. Mexico: Prentice Hall, 1992. 467 p.

LEAL JIMÉNEZ, Antonio. Gestión del Mercadeo Social. Madrid: Mc. Graw Hill, 1998. 385 p.

MUÑOZ, Yaromir. Mercadeo Social en Colombia. Medellín: Universidad Eafit, 1999. 318 p.

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos de mercadotecnia. Argentina: Press Ltd., 1992. 540 p.

RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro. El Arte de negociar. Argentina: Librería Paidós, 1996. 580 p.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: "O Mercado de Idéias e Imagens". Canada: Pioneira, 1995. 450 p.

ZEITHAML, Valarie A y Bitner Mary. Marketing de servicios: un enfoque de integración a la empresa. 2 ed. México: McGraw Hill, 2002. 780 p.

ANEXOS

Anexo A. Cronograma para programa de comunicación radial

CRONOGRAMA PARA PROGRAMA DE COMUNICACIÓN RADIAL																												
ACTIVIDAD	MESES																											
	1				2				3				4				5				6							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Lanzamiento del programa																												
Preparación de contenido del programa																												
Convocatoria de invitados																												
Programa Radial																												
Promociones o pautas radiales																												
Anuncios																												
Promoción de actividades																												

Anexo B. Presupuesto programa radial

PRESUPUESTO PROGRAMA RADIAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Producción programa	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Costo del espacio Radial	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Costo 8 cuñas diarias x 20 días	\$ 352.000	\$ 352.000	\$ 352.000	\$ 352.000	\$ 352.000	\$ 352.000
2 Remotos	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Subtotal	\$ 5.752.000	\$ 5.752.000	\$ 5.752.000	\$ 5.752.000	\$ 5.752.000	\$ 5.752.000
Total (6 meses propuesta radial)						\$ 34.512.000

Anexo C. Cronograma jornada de emcalidad de vida

CRONOGRAMA JORNADA DE EMCALIDAD DE VIDA																																									
ACTIVIDAD	SEMANA																																								
	1					2					3					4					1																				
	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S											
Eleccion de fecha y lugar de jornada	■																																								
Visita al lugar de la jornada				■																																					
Consecucion de apoyo logistico						■	■	■	■	■																															
Tramites presupuestales						■	■	■	■	■																															
socializaion de jornada a la comunidad (pre-jornada)													■																												
Remision de solicitud a responsables													■	■	■	■																									
Orientacion a participantes																		■	■	■																					
Jornada de Emcalidad de Vida																																									
Recoleccion y selección de informacion																																									
Seguimiento y control																																									
Evaluacion de resultados																																								■	

Anexo D. Presupuesto jornadas de emcalidad de vida.

PRESUPUESTO JORNADAS DE EMCALIDAD DE VIDA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Material Impreso						
1. Volantes	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000
2. Afiches	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
3. Material Educativo (cartillas)	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000
Subtotal	\$ 3.180.000	\$ 3.180.000	\$ 3.180.000	\$ 3.180.000	\$ 3.180.000	\$ 3.180.000
Total (6 meses impresos)						\$ 19.080.000
Merchandising						
1. Lapiceros	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 780.000
2. Bombas	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
3. Banderines	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000
Subtotal	\$ 884.000	\$ 884.000	\$ 884.000	\$ 884.000	\$ 884.000	\$ 884.000
Total (6 meses de Merchandising)						\$ 5.304.000
Logística						
1. 3 Carpas de 4 x 4 Mtrs	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000
2. 100 sillas	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000
3. Equipo de sonido 200 Watios	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
4. Transporte y varios	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000
5. Mesas desarmables	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000
Subtotal	\$ 3.192.000	\$ 3.192.000	\$ 3.192.000	\$ 3.192.000	\$ 3.192.000	\$ 3.192.000
Total (6 meses de logística)						\$ 19.152.000
Total (6 meses jornadas de Emcalidad de Vida)						\$ 43.536.000

Anexo E. Cronograma para programa de mercadeo social

CRONOGRAMA PARA PROGRAMA DE MERCADEO SOCIAL																								
ACTIVIDAD	MESES																							
	1				2				3				4				5				6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Presentacion de propuesta de Mercadeo Social a EMCALI																								
Presentacion de propuesta de Mercadeo Social a MANCHOLA ASOCIADOS - Brief																								
Elaboracion de Publicidad - Impresos																								
Preparacion de Campañas Educativas																								
Socializacion de proyecto de Mercadeo Social con Organizaciones Civicas del Municipio de Yumbo																								
Mercadeo Social interno (Capacitacion a funcionarios)																								
Capacitacion en Open																								
Mercadeo Social Externo (Emcalidad de Vida)																								
Programa para reduccion de perdidas de agua y energia (por comunas)																								
Actividades ludicas con colegios e instituciones																								
Programa Estructura tarifaria																								
Programa explicacion de factura																								

Anexo F. Presupuesto programa de mercadeo social para la comunidad y colegios.

PRESUPUESTO PROGRAMA DE MERCADERO SOCIAL PARA LA COMUNIDAD Y COLEGIOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Material Impreso						
1. Volantes	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 740.000
2. Afiches	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
3. Material Educativo (cartillas)	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000
Subtotal	\$ 3.180.000	\$ 3.180.000	\$ 3.180.000	\$ 3.180.000	\$ 3.180.000	\$ 3.180.000
Total (6 meses de impresos)						\$ 19.080.000
Merchandising						
1. Lapiceros	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 780.000	\$ 780.000
2. Bombas	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
3. Banderines	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000
Subtotal	\$ 884.000	\$ 884.000	\$ 884.000	\$ 884.000	\$ 884.000	\$ 884.000
Total (6 meses Merchandising)						\$ 5.304.000
Logística						
1. 3 Carpas de 4 x 4 Mtrs	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000
2. 100 sillas	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000
3. Equipo de sonido 200 Watios	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
4. Transporte y varios	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000
5. Mesas desarmables	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000	\$ 112.000
Subtotal	\$ 3.192.000	\$ 3.192.000	\$ 3.192.000	\$ 3.192.000	\$ 3.192.000	\$ 3.192.000
Total (6 meses logistica)						\$ 19.152.000
Total (6 meses programa de Mercadeo Social)						\$ 43.536.000