



“2025. Bicentenario de la vida municipal en el Estado de México”.

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CHIMALHUACÁN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Diseño de plan de marketing como estrategia para la recaudación de los
derechos de los servicios de agua potable, en el municipio de
Chimalhuacán: caso de estudio ODAPAS**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

Verónica Beltrán López

ASESOR:

M.C. en F. Imelda Contreras Lovera.

CHIMALHUACÁN, ESTADO DE MÉXICO, OCTUBRE 2025.



LIBERACIÓN DE TESIS

Encabezado de Documentación		A. Nombre del Formato	
 GOBIERNO DEL ESTADO DE CHIAPAS	LIBERACIÓN DE TESIS		 TECNOLOGÍA DE ESTUDIOS ALTERNOS CHIMALHUACÁN
B. Código/Revisión/ Fecha:		FOR-039-01/02/07JUL25	

Chimalhuacán, Estado de México a 02 de octubre de 2025

A quien corresponda:

Por este medio informamos que en nuestro carácter de revisores de la TESIS que presenta

Nombre de la/el egresado	VERÓNICA BELTRÁN LÓPEZ
No. de Matricula	15750030
Línea de Investigación	Mercadotecnia
Nombre del Título de la Tesis	Diseño de plan de marketing como estrategia para la recaudación de los derechos de los servicios de agua potable, en el municipio de Chimalhuacán, caso de estudio ODAPAS

Exponemos que hemos revisado y que a nuestro juicio cumple con todos los requisitos metodológicos y de contenido, para que la titulación pueda ser sometida a examen de grado.

Por lo antes expuesto, nos permitimos emitir el presente oficio de LIBERACIÓN DE TESIS, en nuestro carácter de **REVISORES**, con la finalidad de que pueda llevarse a cabo la defensa de la misma

ATENTAMENTE.


**MTRA. IMELDA
CONTRERAS LOVERA**
Directora de Tesis


**MTRA. CLOTILDE CERVANTES
MORALES**
Revisora 1


**DR. EZEQUIEL ALPUCHE
DE LA CRUZ**


DR. EZEQUIEL ALPUCHE DE LA CRUZ
PRESIDENTE DEL COMITÉ DE
LA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Este trabajo está especialmente dedicado a Dios y a mis padres, por su infinito amor, por ser fuente de esperanza y estar conmigo cuando más lo necesité en todo este proceso de aprendizaje, María Cristina López Carbajal y Félix Beltrán Cambray que me han apoyado en este largo camino, por su amor, paciencia, cuando quería dejarlo todo y desistir por ser los autores principales de mi vida, por sus consejos, su amor, dedicación, cuyo gran esfuerzo logrado dan resultado a un proyecto más que se logra con su apoyo.

Mis hermanos Jean Carlo Beltrán López y Miguel Ángel Beltrán López por siempre estar cuando los necesito.

A mi Directora de Tesis Mtra. Imelda Contreras Lovera por ayudarme y ser una de las personas que me animaban para poder concluir esta tesis, por su orientación mi mayor respeto y admiración, gracias por creer en mí.

A mis revisores Mtra. Clotilde Cervantes Morales y Dr. Ezequiel Alpuche de la Cruz. por su tiempo y dedicación en esta hermosa labor que desempeñan, que acompañaron mis días en este camino. por su valiosa retroalimentación, sus comentarios y sugerencias.

A todos los docentes que con su conocimiento han contribuido a mi formación académica y que fueron parte primordial en este proceso.

A todos los que siempre me animaron a seguir.

Gracias.

ÍNDICE

RESUMEN	13
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	15
Capítulo I. Problemática del Estudio	21
1.1 Antecedentes del problema	21
1.2 Planteamiento del problema	25
1.3 Objeto de Estudio.....	27
1.4. Variables	27
1.4.1 Variable dependiente	27
1.4.2 Variable independiente.	27
1.5 Alcance y delimitación del problema	27
1.6 Objetivos	29
1.6.1 General	29
1.6.2 Específicos.....	29
1.7 Justificación	29
1.8 Hipótesis	30
Capítulo II. Marco Teórico	32
2.1 Finanzas públicas	32
2.2 Ingresos públicos	34
2.2.1 Clasificación de los Ingresos.....	34
2.2.2 Código Fiscal del Estado de México	46
2.2.3 Ley de ingresos de los municipios del Estado de México	48
2.3 Conceptualización de ingresos	51
2.4 Definición de recaudación.....	53
2.4.1 Recaudación de derechos de agua potable.....	55
2.5 Organismos operadores de agua potable	56
2.6 Generalidades del ODAPAS municipio de Chimalhuacán	57
2.7 Problemática de recaudación en ODAPAS Chimalhuacán	64

2.8 Fundamentos teóricos del marketing	65
2.9 Aspectos teóricos del marketing	65
2.10 Conceptualización de marketing tradicional	70
2.11 Tipos de marketing.....	71
2.12 Marketing social	74
2.12.1 Evolución histórica del marketing social.....	75
2.12.2 Concepto del marketing social	76
2.12.3 Importancia del marketing social.....	80
2.12.4 Tipos del marketing social.....	81
2.13 Plan de marketing social	82
2.14 Operacionalidad de las variables.	91
Capítulo III. Metodología	94
3.1 Diseño de investigación	96
3.2 Conceptualización de las variables	98
3.2.1 Variable Independiente: Plan de marketing	98
3.2.1 Variable Dependiente: Recaudación.....	98
3.3 Relación entre las variables	98
3.4 Descripción de la población	99
3.5 Descripción de la muestra.....	99
3.6 Definir la forma de recolección de datos	101
3.7 Definir el diseño del instrumento de medición.....	101
3.8 Encuesta	103
3.9 Validación del instrumento	107
3.9.1 Validez interna	107
3.9.2 Validez externa	107
3.9.3 Validez de constructo.....	108
3.9.4 Validez estadística	108
CAPÍTULO IV. Análisis, Resultados y Propuesta.....	112
4.1 Análisis y resultados.	112
4.2 Propuesta.....	126

4.2.1 Propuesta de Plan de Marketing Social enfocado a ODAPAS Chimalhuacán.....	126
4.2.2 Objetivos.....	128
4.2.2.1 Objetivo general.....	128
4.2.2.2 Objetivos específicos.....	128
4.3 Entorno del marketing social enfocado a ODAPAS Chimalhuacán.....	129
4.3.1 Análisis del contexto.....	129
4.3.2 Análisis FODA.....	131
4.4 Seleccionar al público objetivo.....	134
4.5 Establecimiento de objetivos y metas.....	135
4.6 Analizar al público objetivo y a la competencia.....	138
4.7 Estrategias de marketing social.....	139
4.7.1 Estrategias enfocadas a Producto – Servicio.....	144
4.7.2 Estrategias enfocadas a Precio – Tarifas.....	146
4.7.3 Estrategias enfocadas a Plaza – Municipio.....	148
4.7.4 Estrategias enfocadas a Promoción – Promoción.....	150
4.8 Desarrollar un plan para la evaluación y el monitoreo.....	164
4.9 Formatos de control Plan de Marketing ODAPAS.....	167
4.10 Establecer presupuesto e identificar fuentes de financiamiento.....	177
4.11 Presupuesto por estrategia.....	178
4.12 Completar un plan de implementación y mantener un comportamiento. 180	
4.13 Cronograma del plan.....	181
Capítulo V. Conclusiones - Recomendaciones.....	184
5.1 Conclusiones.....	184
5.2 Recomendaciones.....	186
Referencias.....	192

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. INGRESOS TRIBUTARIOS Y NO TRIBUTARIOS.	43
CUADRO 2. CONCEPTUALIZACIÓN DE INGRESOS.	52
CUADRO 3. DEFINICIÓN DE RECAUDACIÓN.	53
CUADRO 4. PRINCIPALES ASPECTOS TEÓRICOS DE MARKETING	66
CUADRO 5. CARACTERÍSTICAS DE LA TEORÍA DE MARKETING	67
CUADRO 6. TIPOS DE MARKETING.	72
CUADRO 7. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING SOCIAL	75
CUADRO 8. CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL	76
CUADRO 9. PRINCIPIOS TEÓRICOS DE MARKETING SOCIAL	79
CUADRO 10. OPERACIONALIDAD DE VARIABLE INDEPENDIENTE	91
CUADRO 11. OPERACIONALIDAD DE VARIABLE DEPENDIENTE	92
CUADRO 12. ANÁLISIS DEL CONTEXTO PLAN DE MARKETING	129
CUADRO 13. ANÁLISIS FODA ODAPAS	131
CUADRO 14. SELECCIONAR AL PÚBLICO OBJETIVO	134
CUADRO 15. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y METAS	135
CUADRO 16. ANALIZAR AL PÚBLICO OBJETIVO Y A LA COMPETENCIA	138
CUADRO 17. DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS CON BASE A LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA ENFOCADAS A ODAPAS.	140
CUADRO 18. ESTRATEGIAS ENFOCADAS A PRODUCTO – SERVICIO	144
CUADRO 19. ESTRATEGIAS ENFOCADAS A PRECIO – TARIFAS	146
CUADRO 20. ESTRATEGIAS ENFOCADAS A PLAZA – MUNICIPIO	148
CUADRO 21. ESTRATEGIAS ENFOCADAS A PROMOCIÓN – PROMOCIÓN.	150
CUADRO 22. ESTRATEGIA 1	152
CUADRO 23. ESTRATEGIA 2.	153
CUADRO 24. ESTRATEGIA 3.	154
CUADRO 25. ESTRATEGIA 4.	155
CUADRO 26. ESTRATEGIA 5.	159
CUADRO 27. ESTRATEGIA 6.	160
CUADRO 28. ESTRATEGIA 7	162
CUADRO 29. ESTRATEGIA 8.	163
CUADRO 30. PLAN PARA LA EVALUACIÓN Y EL MONITOREO	164
CUADRO 31. PRESUPUESTO E IDENTIFICAR FUENTES DE FINANCIAMIENTO	177
CUADRO 32. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING.	180
CUADRO 33. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DEL MARKETING.	181

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. ESTRUCTURA ORGÁNICA ODAPAS	60
ILUSTRACIÓN 2. TIPOS DE MARKETING	74
ILUSTRACIÓN 3. ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL	83
ILUSTRACIÓN 4. ELEMENTOS CLAVE DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. FLUJO DE RECURSOS EN LAS FINANZAS PÚBLICAS	33
FIGURA 2 INGRESOS PROVENIENTES DE LOS DERECHOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PRESUPUESTO ESTRATEGIA. 1	178
TABLA 2. PRESUPUESTO ESTRATEGIA. 2	178
TABLA 3. PRESUPUESTO ESTRATEGIA. 3	178
TABLA 4. PRESUPUESTO ESTRATEGIA. 4	179
TABLA 5. PRESUPUESTO ESTRATEGIA. 5	179
TABLA 6. PRESUPUESTO ESTRATEGIA. 6	179
TABLA 7. PRESUPUESTO ESTRATEGIA. 7	179
TABLA 8. PRESUPUESTO ESTRATEGIA. 8	180

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1"EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA"	112
GRÁFICA 2"GENERO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA"	113
GRÁFICA 3"NIVEL DE ESTUDIO PERSONAS ENCUESTADAS"	113
GRÁFICA 4 "INGRESO MENSUAL DE LAS FAMILIAS QUE HABITAN EL LOTE"	114
GRÁFICA 5"FAMILIAS QUE HABITAN EL DOMICILIO"	115
GRÁFICA 6"FAMILIAS QUE CUENTAN CON TOMA DOMICILIARIA"	115
GRÁFICA 7"TIPO DE SERVICIO"	116
GRÁFICA 8 "PERIODO DE PAGO DE AGUA"	117
GRÁFICA 9" CALIDAD EN EL SERVICIO PROPORCIONADO"	118
GRÁFICA 10 "SUMINISTRO DE AGUA QUE ABARCA SU VIVIENDA"	119
GRÁFICA 11"FALTA DE PAGO DE SERVICIO DE AGUA"	119
GRÁFICA 12 "PAGO POR SERVICIO DE AGUA"	120
GRÁFICA 13"FORMA DE PAGO"	121
GRÁFICA 14 "REALIZACIÓN DE PAGO DE AGUA"	122
GRÁFICA 15 "MEDIDORES DE AGUA"	122
GRÁFICA 16"INFORMACION DE DERECHOS DE AGUA"	123
GRÁFICA 17 "MEDIOS DE COMUNICACIÓN"	124
GRÁFICA 18 "INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"	124
GRÁFICA 19 "PUBLICIDAD POR MEDIO DEL LECTOR"	125
GRÁFICA 20 "INFLUENCIA MEDIANTE LA PUBLICIDAD"	125

TABLA DE ABREVIATURAS ORGANISMO Y/O DEPENDENCIA

SIGLAS	ORGANISMO Y/O DEPENDENCIA
ANEAS	Asociación Nacional de Aguas y Saneamiento de México
CAEM	Comisión del Agua del Estado de México
CFE	Comisión Federal de Electricidad
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ISSEMYM	Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios
ODAPAS	Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento
OSFEM	Organismo Superior de Fiscalización del Estado de México
USAID	Agencia de EE. UU. para el Desarrollo Internacional

TABLA DE ABREVIATURAS LEYES O REGLAMENTOS

SIGLAS	LEYES O REGLAMENTOS
CFEM	Código Fiscal del Estado de México
CFEMYM	Código Financiero del Estado de México y municipios
CFFM	Código Fiscal de la Federación en México
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
LAEMM	Ley del Agua para el Estado de México y Municipios
LIMEM	Ley de ingresos de los municipios del Estado de México
PAE	Procedimiento Administrativo de Ejecución

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing social, para la recaudación de derechos de agua potable en el Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento de Chimalhuacán, Estado de México. Para ello, el método utilizado es un estudio de caso, con una investigación de tipo interpretativo donde las variables están medidas en estos términos, con un enfoque cualitativo, se realiza la aplicación de encuesta estadística, la codificación en escala de Likert. Los resultados muestran que la variables utilizadas determinan el comportamiento del ingreso tributario derechos, en el caso del plan marketing social funge como una gestión de cambio social para aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo, las conclusiones se orientan al diseño del plan de marketing social y en la recaudación de derechos enfocada a ODAPAS, las recomendaciones y propuestas para desarrollar las estrategias, desde la concientización y el conocimiento, es necesario implementar la mezcla de mercadotecnia, de las 4 P's. Producto - servicio, precio – tarifas, plaza - municipio y promoción – promoción. Así como el uso de medios de comunicación y publicidad que transmitan el mensaje del porque debe realizarse esa contribución de derechos.

Palabras clave: Marketing social, estrategias, plan, derechos y recaudación.

ABSTRACT.

This work aims to design a social marketing plan for the collection of drinking water rights in the Decentralized Drinking Water, Sewerage and Sanitation Agency of Chimalhuacan, State of Mexico. For this, the method used is a case study, with interpretative research where the variables are measured in these terms, with a qualitative approach, the application of statistical survey, coding on a Likert scale. The results show that the variables used determine the behavior of tax revenue rights, in the case of the social marketing plan acts as a social change management to increase the acceptance of an idea or social practice in one or more target adopter groups, the conclusions are oriented to the design of the social marketing plan and

in the collection of rights focused on ODAPAS, the recommendations and proposals to develop strategies, from awareness and knowledge, it is necessary to implement the marketing mix, of the 4 P's. Product - service, price - rates, place - municipality and promotion - promotion. As well as the use of media and advertising that convey the message of why this contribution of rights should be made.

Keywords: Social marketing, strategies, plan, rights and collection.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el agua potable juega un papel muy importante en la vida de los seres humanos, ya que es un elemento que todo ser vivo, desarrollo económico y social de cualquier rincón del mundo necesita para sobrevivir. El servicio que prestan los organismos de agua potable en México es insuficiente para atender la demanda de la población, no es garantía tener un servicio de 24 horas en cantidad y calidad, sobre todo si prestamos atención que en cada casa se tiene que almacenar el agua por medio de cisterna o tinaco.

Por otra parte, en el tema relacionado con la recaudación de derechos de los servicios de agua potable a nivel municipal, es un tema poco estudiado y discutido, por ello es importante que a través de las diferentes áreas de las ciencias se analicen las diferentes perspectivas, en términos generales se habla de la deficiente recaudación que supera los altos costos que genera este servicio para los organismos de agua potable como un grave problema que enfrente la población.

Derivado de la baja recaudación de derechos de agua potable a nivel municipal, caso específico el Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento ODAPAS Chimalhuacán, se han implementado diversas estrategias relacionadas con el Procedimiento Administrativo de Ejecución PAE, y no se ha tenido un éxito como tal.

ODAPAS Chimalhuacán obtiene sus ingresos a través de la recaudación de derechos por los servicios de agua potable que ofrece, este tipo de recaudación se deriva de los recursos provenientes de los bienes y servicios otorgados por el mismo, las campañas de descuento han generado descontento en usuarios cumplidos, logrando así el incremento en usuarios que se encuentran en situación clandestina y en rezago.

Cuando los usuarios no contribuyen oportunamente con sus derechos genera otros problemas para el organismo, es decir que se endeude tal y como lo menciona

el Organismo Superior de Fiscalización del Estado de México OSFEM (2025), de acuerdo con la información presentada por la Comisión del Agua del Estado de México CAEM y el Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios ISSEMYM, se identificó que la Entidad Municipal presentó adeudos por un importe de 7,605.0 miles de pesos conforme a lo que establece el informe de resultados del Ejercicio 2020, con el ISSEMYM y CAEM, derivado de una deuda que año con año se incrementa considerablemente.

Por lo tanto, se pretende concientizar a la población del municipio de Chimalhuacán de la importancia que tiene la contribución de derechos de agua potable, a través de su pago oportuno para la optimización del servicio, esto mediante el desarrollo de un plan de marketing social.

El desarrollo de la investigación es abordado en los siguientes cinco capítulos:

En el capítulo I, se analizan los antecedentes de la problemática que presentan los Organismos Operadores de Agua Potable en términos generales, donde se aprecia que se han impulsado cambios relevantes, en el servicio de agua potable como responsabilidad local, luego federal y posteriormente local, después ser enfocado al Municipio de Chimalhuacán, caso concreto ODAPAS.

En el capítulo II, se aborda sobre el origen, estructura y funcionamiento de las finanzas públicas municipales, donde se contemplan todas las fuentes de recursos de las que dispone el sector público partiendo de un marco general sobre los ingresos, para encausarlo luego a la recaudación de derechos, a nivel municipal referente a los organismos de agua potable.

Las finanzas son el conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor de acuerdo con Padilla (2014).

Precisamente los ingresos municipales por los derechos siguen siendo un constante problema para los organismos operadores de agua potable, dependen en gran medida de las cuestiones políticas.

De esta forma la problemática concreta corresponde a la recaudación provocada por los usuarios morosos, que generan problemas sociales, económicos, estructurales y ambientales en el proceso de la gestión de los servicios, como en todo proceso urbano del agua se requiere de esa contribución de los ciudadanos para que ODAPAS municipio de Chimalhuacán, siga operando, al no cumplir con estas metas de recaudación, ocasiona que los usuarios perciban el servicio como de mala calidad y esto al final genere más motivos para no pagar.

Por otra parte en el capítulo II, se describen aspectos de la teoría de marketing, se parte de las bases generales a fin de identificar las contribuciones que se han generado en torno a sus orígenes y aportes como disciplina científica, se analiza sobre el concepto y los tipos de marketing, importancia y alcance, así como su intervención en el sector social, se estudia sobre la estructura que debe contener un plan de marketing social, para adecuar el diseño y ejecución de las estrategias de marketing, las cuales se basan en cuatro instrumentos fundamentales del marketing, el llamado marketing mix o las cuatro P's del marketing, el producto ofertado, el precio fijado a este servicio, la plaza y la promoción del servicio.

De manera más específica, el problema que tiene ODAPAS Chimalhuacán, puede solucionarse a través del diseño de un plan de marketing social que establezca, estrategias estructuradas a fin de concientizar y comunicar a la población de los beneficios que se obtiene si todos contribuyen oportunamente con el pago de derechos de agua potable.

La pregunta base de esta investigación es la siguiente: ¿Cuáles son los alcances de diseñar un plan de marketing, como estrategia para la recaudación de los derechos de los servicios de agua potable, en el Municipio de Chimalhuacán, caso de estudio ODAPAS ?

En el capítulo III, se aborda sobre la metodología, donde se destaca lo referente al nivel y diseño de la investigación, la operacionalización de las variables, la delimitación de la población y la muestra, se explican el instrumento utilizado para recoger los datos, así como las técnicas utilizadas para procesarlos. En esta investigación su enfoque se centra en el marketing social, con un sentido de concientización y conocimiento, se retoman los principios tradicionales del marketing los cuales son de gran utilidad para el sector privado, por lo que se pretende sea enfocado al Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento de Chimalhuacán (ODAPAS).

El marco metodológico refleja la situación actual del agente económico ODAPAS, con respecto a otros sobre la importancia de tener una recaudación eficiente, una aproximación al objeto de estudio teórico – empírico se ha encontrado en la teoría que el plan de marketing puede influir en la ciudadanía, por medio de la parte social.

Para que este plan sea funcional para el ODAPAS, se contempla el contexto social del municipio de Chimalhuacán, por lo que fue necesaria la realización de un diagnóstico, mismo que contempla, tanto la variable independiente plan de marketing social, bajo los elementos que lo integran, así como la variable dependiente recaudación, bajo este esquema, se pretende incrementar la recaudación.

De los resultados obtenidos en el capítulo IV, por medio de la aplicación de 270 encuestas en las viviendas de cualquier nivel socio económico del municipio de Chimalhuacán, a fin de conocer la percepción de los habitantes sobre el servicio de agua potable, su opinión respecto a la publicidad que maneja ODAPAS actualmente, se abarcaron los 123 barrios, colonias, villas, ejidos, fraccionamientos y zonas comunitarias del municipio de Chimalhuacán, es decir todas las colonias que lo conforman.

En el capítulo V, una vez, realizado el diagnóstico de los datos obtenidos a través de la encuesta, se elaboró la propuesta “Diseño de plan de marketing social, orientado a ODAPAS Chimalhuacán”.

En la propuesta se aborda sobre las recomendaciones y propuestas para desarrollar estrategias, enfocadas al marketing social desde la concientización y el conocimiento, porque es la base de esta, se podrá observar que se tomó como base el marketing tradicional, para luego enfocarlo al ODAPAS.

Por otra parte, fue necesario implementar la mezcla de mercadotecnia, las 4 P's. Producto - servicio, precio – tarifas, plaza - municipio y promoción – promoción. Así como el uso de medios de comunicación y publicidad porque en la actualidad juegan un papel muy importante a la hora de comunicar. Para efectos de llevar a cabo esta propuesta, es importante que se emplee la comunicación y difusión, a fin de cambiar la forma de pensar, sentir y actuar de los habitantes del municipio de Chimalhuacán, como un reto para la administración al servicio del contribuyente.

CAPITULO I. PROBLEMA DE ESTUDIO

Capítulo I. Problemática del Estudio

1.1 Antecedentes del problema

De acuerdo con Acuña (2020), quien realiza una breve revisión histórica del sector hídrico nacional y su visión, desde la época previa a la Revolución Mexicana, en el periodo entre 1888 y hasta la época actual, esta revisión histórica a del agua en México no nos deja lugar a dudas, el agua siempre ha sido más que un recurso abstracto sobre el que el Estado reclama su jurisdicción con miras a promover el desarrollo y crecimiento económico; es también una necesidad tangible que el Estado debe manejar y supervisar bajo principios que promuevan su acceso y distribución equitativa, así como la justicia social. Conocer la historia nos permite saber de dónde venimos como nación, para saber con mayor claridad a dónde nos queremos dirigir en conjunto y en beneficio de todas y todos, sin distinción de raza o condición social.

Por otra parte, de acuerdo con Collado (2008), en México en el contexto histórico, legislativo y político, se han impulsado cambios relevantes, el servicio de agua potable como responsabilidad local, luego federal y posteriormente local. Las aguas han sido propiedad personal, municipal y nacional, se han cobrado impuestos por el uso de agua, se han suprimido esas contribuciones y nuevamente se ha grabado la extracción y uso de las aguas; las tarifas del servicio constituyeron un gran ingreso a las finanzas municipales, luego fueron a probadas por el gobierno federal para resarcir los préstamos a los ayuntamientos; y posteriormente se asignaron a la consideración de los ayuntamientos, la operación de los sistemas ha sido local, supervisada centralmente y también concesionada a prestadores de servicio privado.

En la época prehispánica, se desconoce cómo se repartía el agua de un río entre los pueblos ribereños desde el nacimiento de la corriente hasta su confluencia con otro río o su desembocadura a algún lago interior o al mar, por lo que de igual forma se desconoce si se contaba con instrumentos legales y económicos que les

permitiera administrar el agua, o bien si existían sanciones para quienes violaran las normas del uso del agua.

Por otra parte, Collado (2008), determina que, en el periodo colonial, en el cual estuvo vigente la encomienda, la cual se desarrolla de 1493 a 1630. Los reyes de España recibieron la propiedad de tierras, aguas, bosques y derechos sobre las personas que ahí vivían del papa Alejandro VI quien, en su Bula Noverint Universi del 4 de mayo de 1493, mencionó que su fuente de derecho era Dios. Por eso la corona cedía graciosamente tierras y aguas a particulares mediante mercedes reales, en el año de 1763 el modelo de desarrollo hacendario creció mediante el otorgamiento de mercedes reales, tanto de aguas como de tierras el cual se realizó con la presencia masiva de los indios que, en voz de sus gobernantes constantemente contradecían los actos que legalizaban el despojo de sus recursos por la imposición de normas y leyes desconocidas para ellos.

En el periodo independiente, los pueblos que contaban con ayuntamientos controlaban por medio de este los recursos productivos y podrían arrendar tierras y aguas, e incluso cobrar la pensión impuesta a las aguas con que se regaban los campos, los ayuntamientos eran la figura central en el manejo del agua y suministraba el abasto a las fuentes públicas, de donde tomaba el agua la gran mayoría de la población.

Collado (2008), señala que la centralización del agua potable atrajo la atención del gobierno federal, a partir de que se hizo materia de grandes negocios, el 13 de diciembre de 1910, se publicó la Ley de Aguas de Propiedad Nacional, cuyo ámbito de aplicación era la reglamentación y regulación de los aprovechamientos, el orden de preferencia fue el uso doméstico, servicio público, industrial, agrícola, entarquinamiento de terrenos, hidroelectricidad, pesca, navegación y defensa de la nación. La ley permitía confirmar derechos existentes, solicitar concesiones de agua con un orden de preferencia y aun confirmar aprovechamientos de hecho. Así mismo el 2 de agosto de 1934 sufrió otra reforma para permitir que los ayuntamientos administraran directamente los servicios públicos y domésticos, pudieran fijar tarifas para el suministro de las aguas de acuerdo con las

disposiciones hacendarias que rigieran en las entidades federativas a que pertenecieran.

En México los servicios de agua potable, para la gran mayoría de los municipios del país, representan una gran carga política y económica, derivado de la falta de pago de los usuarios que cuentan con este servicio, y para los prestadores del mismo les resulta difícil de incrementar las tarifas provocando que sean bajas las tarifas y por lo tanto los recursos se vuelven insuficientes, ocasionando mala y baja calidad en el servicio, instalaciones en mal estado, personal insuficiente, mal capacitado y etiquetado de corrupto e ineficiente, quien percibe bajos sueldos entre otros.

Para este trabajo es de gran relevancia abordar el contexto histórico del municipio de Chimalhuacán, donde se centra esta investigación, se señala Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México EMDYM (2022), que fue fundado en 1259, por tres jefes hermanos llamados Huauxomatl, Chalchiutlatonac y Tlatzcantecuhli. Los jefes o tlatoani y su gente eran originarios de Tula, otra parte de la población era del pueblo de Culhuacán. Hablaban las lenguas chichimeca y mexicana por ser descendientes de acolhuas y mexicanos; con el tiempo prevaleció la lengua náhuatl o mexicana y las costumbres se unificaron. Se funda como señorío, con todas sus características. Fue uno de los señoríos de Texcoco y por ello perteneciente a la Triple Alianza México, Texcoco y Tlacopan, a partir de 1431. Cabe recordar que estos pueblos dominaban lo que actualmente constituye el territorio mexicano.

De acuerdo con ODAPAS (2020), describe que se tiene registro que con fecha 14 de mayo de 1977, los usuarios titulares del entonces Sistema de Agua Potable de los Barrios del Municipio de Chimalhuacán, y ante la presencia de funcionarios públicos del H. Ayuntamiento, se hizo constar la integración del Consejo Directivo del Organismo Público Descentralizado denominado “Agua y Saneamiento de Chimalhuacán”, cuya existencia jurídica se origina en la Ley que crea el Organismo Público Descentralizado por servicios de carácter paramunicipal denominado “agua y saneamiento de Chimalhuacán”, según el decreto número 171,

y publicado en la gaceta de gobierno el 13 de octubre de 1983; de igual forma dicha ley regulaba los fines, atribuciones, patrimonio, organización, control y vigilancia, prerrogativas y franquicias del Organismo Descentralizado.

Posteriormente el 08 de octubre de 1991 por decreto del Ejecutivo Estatal se promulga la “Ley de Organismos Públicos Descentralizados de carácter Municipal para la Prestación de los servicios de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento” por virtud de la cual se regularían los organismos municipales, descentralizados por servicio, en materia de agua. El 04 de febrero de 1994 el Ejecutivo Estatal aprueba el decreto de la Legislatura número 19, en el que en su artículo único establece que “El Organismo Público Descentralizado por servicios de carácter para municipal, denominado Agua y Saneamiento de Chimalhuacán, establece la creación del Organismo, que tendrá el carácter de Organismo Público Descentralizado para la Prestación de los Servicios de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento del Municipio de Chimalhuacán.

En la época actual en lo que corresponde a lo municipal, la recaudación se realiza a través, de la contribución de derechos por los servicios de agua potable, ya que son los municipios los encargados de la prestación de los servicios con base al Art.115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos CPEUM (2020), le da la responsabilidad a los municipios de dotar de los siguientes servicios públicos a su población: Agua potable, drenaje, alcantarillado, tratamiento y disposición de sus aguas residuales.

Para ODAPAS (2020), describe que el municipio de Chimalhuacán del 2020 - 2024, creció considerablemente en cobertura de este servicio, la infraestructura hidráulica con la que cuenta el Organismo corresponde a 32 pozos de agua, en conjunto estos pozos proporcionan 1,025 litros por segundo, suficientes para una población de 166,000 viviendas, considerando desperdicios y fugas de agua. Así mismo, el organismo cuenta con 34 tanques de diferentes capacidades, actualmente existiendo colonias donde ya es necesario el cambio de tuberías al cumplir su vida útil; cabe señalar que la cobertura que actualmente se tiene en esta parte del municipio es correspondiente al 98% de la población servida. Lo

Incongruente radica en cómo es que en los últimos años el organismo ha crecido considerablemente en cuanto a infraestructura y no se obtenga incremento en la recaudación.

1.2 Planteamiento del problema

En términos generales, los organismos operadores de agua potable, constantemente se enfrentan a distintos desafíos como el crecimiento poblacional, cuestiones políticas que intervienen en la determinación de las tarifas, limitaciones para la restricción del servicio a los usuarios morosos domésticos, dependencia de una sola fuente confiable de abastecimiento, falta de planeación para el desarrollo y crecimiento de los servicios, bajos porcentajes de reusó de las aguas tratadas, altas necesidades de inversión para rehabilitaciones y reposiciones de infraestructura física de agua potable alcantarillado y saneamiento y de una cultura hídrica entre la población.

Si bien es cierto existen organismos públicos descentralizados del gobierno del Estado con personalidad jurídica y patrimonio propio como el caso de Monterrey, Aguascalientes, Saltillo, Cancún, León, Puerto Vallarta y en el caso particular de Tecate, que cuentan con altos niveles de cobertura de los servicios de agua potable y alcantarillado por encima del 90%, con altos niveles de eficiencia, cobertura y calidad del servicio, nivel de endeudamiento en control y adecuados, cuentan con sistemas de recaudación, planeación y control, en la parte de la eficiencia comercial que corresponde al ingreso total agua / facturación %, se alcanza año con año un porcentaje por encima del 93%, información obtenida del XXXVII Convención Anual y Expo con el Encuentro Nacional de Áreas Comerciales de la Asociación Nacional de Aguas y Saneamiento de México, ANEAS, (2024) y el Encuentro Nacional de Áreas Técnicas, que se realizó en noviembre del año 2024.

Así mismo en el municipio de Chimalhuacán, existen estrategias a través del PAE, borrón y cuenta nueva para usuarios morosos, si el usuario debe más de 5 años, solo pagara el 50% de la tarifa base, 3 años, o el conocido borrón y cuenta nueva, con el fin de obtener sus ingresos ya que este Organismo es

descentralizado, el cual obtiene sus ingresos a través de la recaudación de derechos por los servicios de agua potable que ofrece, este tipo de recaudación se deriva de los recursos provenientes de los bienes y servicios otorgados por el ODAPAS, es decir, de las contrataciones de agua, por lo que ha generado descontento en usuarios cumplidos, logrando así el incremento en usuarios que se encuentran en situación clandestina y en rezago.

De acuerdo, con censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2020), determina que en el Municipio de Chimalhuacán habitan 705193 de estos, 360622 son mujeres y 344571 son hombres, equivalente a un 51.14% de mujeres y un 48.86% de hombres, existen 130,964 viviendas que cuentan con el servicio de agua potable, respecto a la información proporcionada por el área de Ingresos con la que cuenta el Organismo, en su padrón de usuarios (SIME), se tiene registro de 124,856 tomas de agua potable en todo el territorio de Chimalhuacán, por lo que si se realiza un cruce de información se observa que el ODAPAS, no cuenta con un padrón de usuarios actualizado.

En el caso particular del ODAPAS Chimalhuacán Estado de México, con base a la importancia que tiene la recaudación de derechos por los servicios de agua potable que ofrece, se toma como contexto el análisis de la información proporcionada por el área de ingresos, respecto a la baja recaudación que se obtuvo en el periodo 2020 – 2024, si se toma como referente lo proyectado para cada año fiscal, al analizar el número de usuarios que cuentan con el servicio, solo el 40% lo efectúa en tiempo y forma, lo que provoca es que se vea afectada la operación del servicio, ocasionando retraso en el pago de nómina, alta deuda con la Comisión Federal de Electricidad CFE, pago a proveedores, entre otros.

Una alternativa de solución al problema sería la promoción y la publicidad orientada a la concientización y el conocimiento de la importancia de efectuar su contribución. De acuerdo con todo lo anteriormente descrito se plantea lo siguiente:

¿Cuáles son los alcances de diseñar un plan de marketing social, como estrategia para la recaudación de los derechos de los servicios de agua potable, en el Municipio de Chimalhuacán, caso de estudio ODAPAS ?

1.3 Objeto de Estudio

Área de Ingresos en ODAPAS, para la identificación de la recaudación de los derechos de los servicios de agua potable, en Chimalhuacán, Estado de México.

1.4. Variables

En el caso particular del desarrollo de este trabajo de investigación se detallan la variable independiente con el plan de marketing y la variable dependiente recaudación.

1.4.1 Variable dependiente

La Recaudación es una variable importante en la investigación ya que se refiere a la cantidad de dinero que se obtiene a través de diversas fuentes. Por lo que puede ser utilizada para analizar la situación financiera, evaluar políticas y tomar decisiones financieras, que permita definir las estrategias encaminadas a la recaudación

1.4.2 Variable independiente.

Plan de marketing para como estrategia para la recaudación de los derechos de los servicios, puede ser utilizada para mejorar la recaudación de derechos de los servicios de agua potable. A través de establecer objetivos claros y estrategias efectivas, se puede incrementar la conciencia, mejorar la recaudación y fidelizar a los clientes.

1.5 Alcance y delimitación del problema

La presente investigación será encaminada en función de los objetivos que persigue, se desarrollará el tipo de investigación y la medición de sus variables.

Alcances

1. Se tiene definida la población objetivo.
2. La investigación es de tipo interpretativo,
3. Las variables estudiadas, es sobre las características del comportamiento que tiene la población de Chimalhuacán ante el pago de derechos de agua potable.
4. Existe información relacionada con la recaudación de derechos, el número de usuarios que se encuentran en situación de rezago clandestina y al corriente, dividido por Colonia y/o Barrio.
5. Lograr identificar los puntos críticos y buscar medios viables para mejorar el proceso.
6. Lograr la interacción con la población objetivo y el organismo, al recabar los datos.

Limitaciones

1. No se ha llevado a cabo una investigación relacionada con este tema en el municipio de Chimalhuacán.
2. No se tiene acceso a la información de primera mano.
3. El tiempo y los recursos con los que se cuenta son limitados para realizar la investigación.

El tener identificados los alcances y limitaciones ayudará a obtener información cualitativa respecto a la percepción del servicio y de la publicidad que utiliza ODAPAS de Chimalhuacán, para brindar el servicio de agua potable, derivado de la información obtenida se podrá diseñar un plan de marketing social.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Diseñar un plan de marketing como estrategia para la recaudación de derechos de los servicios de agua potable en el municipio de Chimalhuacán, caso de estudio ODAPAS.

1.6.2 Específicos

- Diagnosticar los principales motivos de la poca participación en la recaudación
- Detectar las estrategias de marketing social utilizadas para la recaudación que establece en su forma de operar en el servicio de agua potable.
- Definir la teoría sobre marketing social.
- Determinar la estructura del plan de marketing para la recaudación de derechos del servicio de agua potable.

1.7 Justificación

En México en términos generales la recaudación de derechos de los servicios de agua potable, que ofrecen los organismos operadores, no ha tenido un éxito como tal, se han buscado estrategias como el pago del año actual, borrón y cuenta nueva, o bien en el caso de los usuarios que cuentan con servicio medido se procede a restringir el servicio, muchos de los servicios necesarios para la operación y el mantenimiento son muy caros para los municipios que no pueden costearlos. Así mismo su estructura organizativa la somete a sus propias políticas de administración lo cual provoca incumplimiento en el logro de sus objetivos.

Por otra parte, en el caso particular del municipio de Chimalhuacán, es importante centrar la figura del H. Ayuntamiento y su relación con el recurso hidráulico, mismo que está facultado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, CPEUM (2020), para ofrecer el servicio de agua potable, contempla la relación de espacio geográfico y los recursos naturales, que tiene como fin lograr el bienestar de su población. Por lo que en esta investigación, se centra en este municipio, en donde la recaudación de derechos para usuarios que

se encuentran en situación de rezago y clandestina, sigue siendo un constante problema, porque las campañas de regularización solo han beneficiado a los morosos, todas estas estrategias que se llevan a cabo han ocasionado que la población de Chimalhuacán recurra al constante rezago de derechos de agua potable, las decisiones de campaña de descuento a morosos provoca entre los usuarios cumplidos falta de credibilidad.

Derivado de la baja recaudación de derechos que obtiene el ODAPAS de Chimalhuacán es importante diseñar un plan de marketing para la recaudación de derechos, que sea funcional para el organismo, ahí radica su importancia, por lo que el beneficio que se lograra es el nivel cultural financiero, de saber cuáles son sus obligaciones como persona física o moral en función de su contribución de derechos por el servicio de agua potable que obtiene.

Por lo anteriormente expuesto, se espera que el agente económico ODAPAS, incremente su recaudación de derechos por medio de un diseño de plan de marketing social, para así poder ofrecer un mejor servicio a la población del municipio de Chimalhuacán.

1.8 Hipótesis

Si se diseña un plan de Marketing como estrategia para la recaudación de los derechos de los servicios de agua potable prestados por el ODAPAS en el Municipio de Chimalhuacán, entonces se minimiza el incumplimiento de los pagos y se hace eficiente el proceso de recaudación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Capítulo II. Marco Teórico

En el siguiente capítulo se describe el análisis de la recaudación de los ingresos municipales, su importancia en el estudio de las finanzas públicas municipales, y como permite conocer la capacidad recaudatoria de los municipios e identificar la contribución de cada uno de ellos en la generación de recursos para financiar el gasto público. De esta manera se pretende identificar lo relacionado con el origen, estructura y funcionamiento de las finanzas públicas municipales, donde se contempla todas las fuentes de recursos de las que dispone el sector público partiendo de un marco general sobre los ingresos, para trabajar luego lo relacionado con la recaudación de derechos, a nivel municipal referente a los organismos de agua potable.

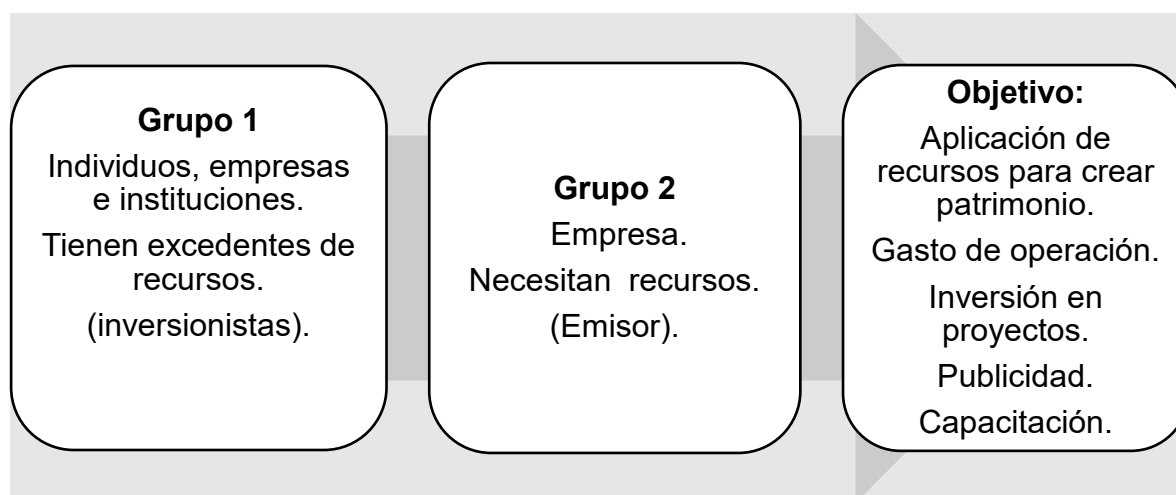
2.1 Finanzas públicas

Para Padilla (2014), describe que el análisis de la recaudación de los ingresos municipales es un aspecto de suma importancia en el estudio de las finanzas públicas municipales, ya que permite conocer la capacidad recaudatoria de los municipios e identificar la contribución de cada uno de ellos en la generación de recursos para financiar el gasto público.

En este sentido las Finanzas públicas, en cuanto a los gobiernos a nivel municipal, por lo general gastan más de lo que reciben. La deuda de un gobierno, que no es otra cosa que el diferencial entre los ingresos obtenidos y los egresos aplicados se debe financiar, es decir, deben obtenerse los recursos faltantes para poder realizar los gastos programados. Un gobierno recibe recursos financieros por medio de los impuestos y derechos que cobra, por la ganancia que generan las empresas estatales, por la emisión de dinero que realiza y, en última instancia, por los recursos en préstamos que puede obtener. El gobierno utiliza todos los recursos disponibles para cubrir sus gastos, crear infraestructura, garantizar la seguridad de sus ciudadanos y establecer las condiciones económicas propicias que estimulen el desarrollo de la población. Estas actividades se realizan en el ámbito de las finanzas públicas.

Es importante mencionar dentro de esas actividades que se realizan en las finanzas públicas se tiene el objetivo de crear aplicación de recursos para crear patrimonio, gasto de operación, inversión en proyectos, publicidad y capacitación como se aprecia en la figura 1.

Figura 1. Flujo de recursos en las finanzas públicas



Fuente: Elaboración propia con base a información Padilla (2014).

Como se observa en la figura 1, las finanzas públicas, se conciben como el manejo de los ingresos y egresos del estado a través del sector público, y contempla todas las fuentes de recursos de las que dispone el sector público, así como su canalización a diferentes sectores de la sociedad, para el apoyo de diversas políticas públicas y en diferentes partidas de gasto, por lo tanto, las finanzas públicas constituyen un instrumento fundamental de las políticas económicas y sociales. Su adecuado manejo y asignación son un medio determinante para lograr un Estado eficaz. A través de las políticas de ingresos y los gastos que pueden alcanzar los objetivos de gobierno.

La principal fuente de ingresos del Estado son las contribuciones tributarias de sus ciudadanos, que se suman a los derechos, productos, aprovechamientos y endeudamiento interno y externo, para constituir las fuentes de recursos del sector público.

2.2 Ingresos públicos

Para Granados (2020), el tributo se consolida, por tanto, como una vía de ingreso público a cargo de un particular. Se distingue de aquellas otras formas de financiación por su procedencia, pues se constriñe al pago hecho por los particulares. Los ingresos públicos son de muy variada forma y origen, el tributo conserva elementos propios que lo identifican e individualizan, dando vida al derecho tributario. Por lo tanto, el contribuyente participa de su riqueza ante el ente público a través de la figura del tributo, con la finalidad de que pueda, este último, satisfacer sus necesidades presupuestales.

El ingreso público representa los recursos financieros obtenidos por el gobierno a través de diversos medios, principalmente impuestos y tasas, que se recaudan de la población y las empresas. Estos fondos, en su esencia, constituyen la sangre vital que nutre la maquinaria gubernamental y le permite llevar a cabo su misión de proveer bienes y servicios públicos, así como implementar políticas y programas que impactan directamente en la vida de las personas. Sevilla Burbano & Reyes Machuca (2023).

En este sentido los ingresos públicos pueden definirse de manera general como todas aquellas entradas de dinero que recibe el Estado, con las cuales financia la satisfacción de necesidades colectivas. En otras palabras, con estos recursos contribuyen a financiar el gasto público para luego cumplir su función dentro de la sociedad. Si se analiza desde diferentes aspectos, el ingreso público se refiere a la capacidad del Estado para recibir recursos para el desarrollo de sus actividades económicas, políticas y sociales, los cuales además pueden ser de diferente contexto, dependiendo principalmente de la fuente de donde provienen.

2.2.1 Clasificación de los Ingresos

De acuerdo con el Código Fiscal de la Federación en México CFFM (2021), menciona que las contribuciones se clasifican en impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos en relación con los lineamientos de este como se describen a continuación:

Artículo 1º. Las personas físicas y las morales están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas. Las disposiciones de este Código se aplicarán en su defecto y sin perjuicio de lo dispuesto por los tratados internacionales de los que México sea parte. Sólo mediante ley podrá destinarse una contribución a un gasto público específico. La Federación queda obligada a pagar contribuciones únicamente cuando las leyes lo señalen expresamente.

Los estados extranjeros, en casos de reciprocidad, no están obligados a pagar impuestos.

No quedan comprendidas en esta exención las entidades o agencias pertenecientes a dichos estados.

Las personas que de conformidad con las leyes fiscales no estén obligadas a pagar contribuciones, únicamente tendrán las otras obligaciones que establezcan en forma expresa las propias leyes.

Artículo 2o.- Las contribuciones se clasifican en impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos, las que se definen de la siguiente manera:

- I. Impuestos son las contribuciones establecidas en ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentran en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma y que sean distintas de las señaladas en las fracciones II, III y IV de este Artículo.
- II. Aportaciones de seguridad social son las contribuciones establecidas en ley a cargo de personas que son sustituidas por el Estado en el cumplimiento de obligaciones fijadas por la ley en materia de seguridad social o a las personas que se benefician en forma especial por servicios de seguridad social proporcionados por el mismo Estado.

- III. Contribuciones de mejoras son las establecidas en Ley a cargo de las personas físicas y morales que se beneficien de manera directa por obras públicas.
- IV. Derechos son las contribuciones establecidas en Ley por el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la Nación, así como por recibir servicios que presta el Estado en sus funciones de derecho público, excepto cuando se presten por organismos descentralizados u órganos desconcentrados cuando en este último caso, se trate de contraprestaciones que no se encuentren previstas en la Ley Federal de Derechos. También son derechos las contribuciones a cargo de los organismos públicos descentralizados por prestar servicios exclusivos del Estado.

Cuando sean organismos descentralizados los que proporcionen la seguridad social a que hace mención la fracción II, las contribuciones correspondientes tendrán la naturaleza de aportaciones de seguridad social.

Los recargos, las sanciones, los gastos de ejecución y la indemnización a que se refiere el séptimo párrafo del Artículo 21 de este Código son accesorios de las contribuciones y participan de la naturaleza de éstas. Siempre que este en este Código.

Artículo 3o.- Son aprovechamientos los ingresos que percibe el Estado por funciones de derecho público distintos de las contribuciones, de los ingresos derivados de financiamientos y de los que obtengan los organismos descentralizados y las empresas de participación estatal.

Los recargos, las sanciones, los gastos de ejecución y la indemnización a que se refiere el séptimo párrafo del Artículo 21 de este Código, que se apliquen en relación con aprovechamientos, son accesorios de éstos y participan de su naturaleza.

Los aprovechamientos por concepto de multas impuestas por infracciones a las disposiciones legales o reglamentarias que no sean de carácter fiscal podrán ser destinados a cubrir los gastos de operación e inversión de las dependencias encargadas de aplicar o vigilar el cumplimiento de las disposiciones cuya infracción dio lugar a la imposición de la multa, cuando dicho destino específico así lo establezcan las disposiciones jurídicas aplicables.

Son productos las contraprestaciones por los servicios que preste el Estado en sus funciones de derecho privado, así como por el uso, aprovechamiento o enajenación de bienes del dominio privado.

Artículo 4o.- Son créditos fiscales los que tenga derecho a percibir el Estado o sus organismos descentralizados que provengan de contribuciones, de sus accesorios o de aprovechamientos, incluyendo los que deriven de responsabilidades que el Estado tenga derecho a exigir de sus funcionarios o empleados o de los particulares, así como aquellos a los que las leyes les den ese carácter y el Estado tenga derecho a percibir por cuenta ajena.

La recaudación proveniente de todos los ingresos de la Federación, aun cuando se destinen a un fin específico, se hará por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o por las oficinas que dicha Secretaría autorice.

Para efectos del párrafo anterior, las autoridades que remitan créditos fiscales al Servicio de Administración Tributaria para su cobro deberán cumplir con los requisitos que mediante reglas de carácter general establezca dicho órgano.

Artículo 4o.-A.- Los impuestos y sus accesorios exigibles por los Estados extranjeros cuya recaudación y cobro sea solicitado a México, de conformidad con los tratados internacionales sobre asistencia mutua en el cobro de los que México sea parte, les serán aplicables las disposiciones de este Código referentes a la notificación y ejecución de los créditos fiscales.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público o las oficinas que ésta autorice recaudarán, de conformidad con los tratados internacionales antes señalados, los impuestos y sus accesorios exigibles por los Estados extranjeros.

Artículo 5o.- Las disposiciones fiscales que establezcan cargas a los particulares y las que señalan excepciones a las mismas, así como las que fijan las infracciones y sanciones, son de aplicación estricta. Se considera que establecen cargas a los particulares las normas que se refieren al sujeto, objeto, base, tasa o tarifa.

Las otras disposiciones fiscales se interpretarán aplicando cualquier método de interpretación jurídica. A falta de norma fiscal expresa, se aplicarán supletoriamente las disposiciones del derecho federal común cuando su aplicación no sea contraria a la naturaleza propia del derecho fiscal.

Artículo 5o.-A. Los actos jurídicos que carezcan de una razón de negocios y que generen un beneficio fiscal directo o indirecto, tendrán los efectos fiscales que correspondan a los que se habrían realizado para la obtención del beneficio económico razonablemente esperado por el contribuyente.

En el ejercicio de sus facultades de comprobación, la autoridad fiscal podrá presumir que los actos jurídicos carecen de una razón de negocios con base en los hechos y circunstancias del contribuyente conocidos al amparo de dichas facultades, así como de la valoración de los elementos, la información y documentación obtenidos durante las mismas. No obstante lo anterior, dicha autoridad fiscal no podrá desconocer para efectos fiscales los actos jurídicos referidos, sin que antes se dé a conocer dicha situación en la última acta parcial a que se refiere la fracción IV, del artículo 46 de este Código, en el oficio de observaciones a que se refiere la fracción IV del artículo 48 de este Código o en la resolución provisional a que se refiere la fracción II el artículo 53-B de este Código, y hayan transcurrido los plazos a que se refieren los artículos anteriores, para que el contribuyente manifieste lo que a su derecho convenga y aporte la información y documentación tendiente a desvirtuar la referida presunción.

Antes de la emisión de la última acta parcial, del oficio de observaciones o de la resolución provisional a que hace referencia el párrafo anterior, la autoridad fiscal deberá someter el caso a un órgano colegiado integrado por funcionarios de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Servicio de Administración Tributaria, y obtener una opinión favorable para la aplicación de este artículo. En caso de no recibir la opinión del órgano colegiado dentro del plazo de dos meses contados a partir de la presentación del caso por parte de la autoridad fiscal, se entenderá realizada en sentido negativo. Las disposiciones relativas al referido órgano colegiado se darán a conocer mediante reglas de carácter general que a su efecto expida el Servicio de Administración Tributaria.

La autoridad fiscal podrá presumir, salvo prueba en contrario, que no existe una razón de negocios, cuando el beneficio económico cuantificable razonablemente esperado, sea menor al beneficio fiscal. Adicionalmente, la autoridad fiscal podrá presumir, salvo prueba en contrario, que una serie de actos jurídicos carece de razón de negocios, cuando el beneficio económico razonablemente esperado pudiera alcanzarse a través de la realización de un menor número de actos jurídicos y el efecto fiscal de estos hubiera sido más gravoso.

Se consideran beneficios fiscales cualquier reducción, eliminación o diferimiento temporal de una contribución. Esto incluye los alcanzados a través de deducciones, exenciones, no sujeciones, no reconocimiento de una ganancia o ingreso acumulable, ajustes o ausencia de ajustes de la base imponible de la contribución, el acreditamiento de contribuciones, la caracterización de un pago o actividad, un cambio de régimen fiscal, entre otros.

Se considera que existe un beneficio económico razonablemente esperado, cuando las operaciones del contribuyente busquen generar ingresos, reducir costos, aumentar el valor de los bienes que sean de su propiedad, mejorar su posicionamiento en el mercado, entre otros casos. Para cuantificar el beneficio económico razonablemente esperado, se considerará la información contemporánea relacionada a la operación objeto de análisis, incluyendo el beneficio económico proyectado, en la medida en que dicha información esté

soportada y sea razonable. Para efectos de este artículo, el beneficio fiscal no se considerará como parte del beneficio económico razonablemente esperado.

La expresión razón de negocios será aplicable con independencia de las leyes que regulen el beneficio económico razonablemente esperado por el contribuyente. Los efectos que las autoridades fiscales otorguen a los actos jurídicos de los contribuyentes con motivo de la aplicación del presente artículo se limitarán a la determinación de las contribuciones, sus accesorios y multas correspondientes, sin perjuicio de las investigaciones y la responsabilidad penal que pudieran originarse con relación a la comisión de los delitos previstos en este Código.

Artículo 6o.- Las contribuciones se causan conforme se realizan las situaciones jurídicas o, de hecho, previstas en las leyes fiscales vigentes durante el lapso en que ocurran.

Dichas contribuciones se determinarán conforme a las disposiciones vigentes en el momento de su causación, pero les serán aplicables las normas sobre procedimiento que se expidan con posterioridad.

Corresponde a los contribuyentes la determinación de las contribuciones a su cargo, salvo disposición expresa en contrario. Si las autoridades fiscales deben hacer la determinación, los contribuyentes les proporcionarán la información necesaria dentro de los 15 días siguientes a la fecha de su causación.

Las contribuciones se pagan en la fecha o dentro del plazo señalado en las disposiciones respectivas. A falta de disposición expresa el pago deberá hacerse mediante declaración que se presentará ante las oficinas autorizadas, dentro del plazo que a continuación se indica:

- I. Si la contribución se calcula por períodos establecidos en Ley y en los casos de retención o de recaudación de contribuciones, los contribuyentes, retenedores o las personas a quienes las leyes impongan la obligación de recaudarlas, las enterarán a más tardar el día 17 del mes

de calendario inmediato posterior al de terminación del período de la retención o de la recaudación, respectivamente.

- II. En cualquier otro caso, dentro de los 5 días siguientes al momento de la acusación.
- III. (Se deroga).

En el caso de contribuciones que se deben pagar mediante retención, aun cuando quien deba efectuarla no retenga o no haga pago de la contraprestación relativa, el retenedor estará obligado a enterar una cantidad equivalente a la que debió haber retenido.

Cuando los retenedores deban hacer un pago en bienes, ese solamente hará la entrega del bien de que se trate si quien debe recibirlo provee los fondos necesarios para efectuar la retención en moneda nacional.

Por otra parte, quien haga pago de créditos fiscales deberá obtener de la oficina recaudadora, la forma oficial, el recibo oficial o la forma valorada, expedidos y controlados exclusivamente por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o la documentación que en las disposiciones respectivas se establezca en la que conste la impresión original de la máquina registradora. Tratándose de los pagos efectuados en las oficinas de las instituciones de crédito, se deberá obtener la impresión de la máquina registradora, el sello, la constancia o el acuse de recibo electrónico con sello digital.

Cuando las disposiciones fiscales establezcan opciones a los contribuyentes para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales o para determinar las contribuciones a su cargo, la elegida por el contribuyente no podrá variarla respecto al mismo ejercicio.

Como se observa los ingresos públicos como los tributos que el Estado impone y obtiene de la sociedad civil, sean éstos en dinero o en especie. Su propósito es financiar las actividades sustantivas y los compromisos sociales de los Estados modernos.

Por tanto, los ingresos públicos establecidos en la Ley de Ingresos de la Federación se pueden clasificar de tres maneras: institucional (que incluye los ingresos tributarios y no tributarios que recaudan las entidades del gobierno federal y de los organismos y empresas públicas), petroleros y no petroleros, o tributarios y no tributarios que contempla la Ley de Ingresos de la Federación para su ejercicio fiscal de 2024.

De acuerdo con información de la UNAM (2015), si se analizan los ingresos en tributarios y no tributarios, se identifica la fuente de los ingresos públicos entre los que son estrictamente tributarios y los que provienen, principalmente, de la actuación del Estado como sujeto de derecho privado.

De esta forma, dicha clasificación permite identificar el origen económico de la recaudación de los ingresos, separando los ingresos derivados de la aplicación de impuestos de los ingresos provenientes de otras fuentes. Los ingresos tributarios, tienen como característica básica la obligatoriedad para los contribuyentes y están representados por todos los impuestos. Por su parte, los ingresos no tributarios son aquellos ingresos que capta el Gobierno Federal por concepto de Derechos, Productos, Aprovechamientos y Contribuciones de Mejoras, así como los recursos que obtienen los Organismos y Empresas bajo control directo presupuestario.

Como se mencionó anteriormente, una de las fuentes de ingreso del Estado son los impuestos. Se supone que los ingresos derivados de los impuestos deben ser la principal fuente de financiamiento. Se trata de transferencias unilaterales que realizan las empresas y las familias a sus respectivos gobiernos y su principal característica es que son obligatorios.

El sistema tributario se determina como progresivo o regresivo dependiendo del tipo de impuesto que se establezca.

La clasificación institucional de los ingresos establece la distinción entre los ingresos tributarios y no tributarios, a los cuales se adicionan los ingresos de organismos y empresas públicas. En esta clasificación se agrupan los ingresos de

acuerdo con las entidades que los recaudan: las del gobierno federal y de los organismos y empresas bajo control gubernamental UNAM (2015), como se describe en el cuadro 1.

Cuadro 1. Ingresos tributarios y no tributarios.

Tipo de ingreso	Concepto	Características
Ingresos tributarios.	Son aquellos que el estado obtiene de la sociedad; es decir se trata de recursos económicos que las personas aportan al Estado.	La constitución Política en su artículo 31 fracción IV establece que todos estamos obligados a sufragar nuestros gastos públicos, por ello se debe contribuir con una parte. Las personas realizan sus aportaciones a los ingresos del Estado, y por ende sufragamos el gasto público a través del pago de impuestos, derechos, aportaciones a la seguridad social, contribuciones de mejoras y accesorios.
Ingresos no tributarios.	Son aquellos que el Estado obtiene por sí mismo, a través de: 1) la propia actividad del Estado; es decir de sus diferentes ramas de desarrollo; o 2) por medio de préstamos o financiamientos internacionales.	A) Ingresos por la propia actividad del Estado: Son el resultado del aprovechamiento y explotación de sus bienes y recursos originarios (Por ejemplo, el petróleo, los minerales del subsuelo, los Bosques, la plataforma continental, el mar territorial, etc.). Son Producidos por la Administración Pública Descentralizada y para estatal, puesto que a través del desarrollo de sus funciones generan recursos económico que constituyen ingresos para el Estado. Por ejemplo, petróleos Mexicanos Pemex explota un recurso natural, el petróleo, y a través de esa explotación intenta incrementar su patrimonio. Es decir, se trata de un organismo del Estado que participa en el cumplimiento de su objetivo de satisfacer las necesidades colectivas, pero a su vez, actúa como empresa privada buscando ganancias.

B) Ingresos Financieros: Se refieren a los recursos que obtiene el Estado como resultado de créditos internos y externos y del manejo de su política monetaria.

Algunos ejemplos de este tipo de ingresos:

Empréstitos: Se refiere a préstamos de organismos financieros. Internacionales como el Fondo Monetario Internacional o de otros Estados. Aunque de manera temporal. Los empréstitos son un ingreso que ayuda a hacer frente a los gastos públicos, debe tenerse cuidado, pues. En realidad, son una deuda que el Estado tiene que pagar.

Emisión de moneda. A través de los bancos centrales los Estados emiten dinero que se pone en circulación. A veces para cubrir las necesidades que se originan cuando el Estado realiza gastos mayores a sus ingresos. Al igual que los empréstitos, la emisión de moneda constituye un ingreso en el corto plazo, pero puede causar problemas en el mediano y largo plazo. Por ello, la emisión de la moneda debe ser proporcional a las reservas del Estado.

Productos. Son los ingresos que percibe el Estado por prestar Servicios. Cuando actúa como particular, por ejemplo, por enajenación o arrendar bienes.

Fuente: Elaboración propia con base a UNAM (2015).

En el cuadro 1, se describe que el Estado obtiene sus ingresos por medio de la satisfacción de las necesidades públicas, eso se explica a través de la actividad financiera del Estado, que se puede dividir en 3 partes cíclicas. La primera es la obtención de ingresos. La segunda es la administración de los ingresos. Y la tercera Es la aplicación de los ingresos para satisfacer las necesidades. Por ende, la suma de estas 3 será la actividad financiera del Estado.

Por otra parte, de acuerdo con BBVA (2023), define los ingresos tributarios como aquellos fondos recaudados por el gobierno a través de diversos impuestos, tasas y contribuciones obligatorias. Estos recursos son necesarios para solventar gastos públicos y se clasifican de la siguiente forma:

Por otra parte, los impuestos directos, son un tipo de gravamen que se aplica a personas morales o físicas, empresas y personas que trabajan y son aquellas contribuciones que se basan en cuánto dinero ganas o tu capacidad económica. Algunos ejemplos de impuestos directos en México son:

Impuesto Sobre la Renta (ISR): Es una contribución que se determina de acuerdo con tus ingresos o salario y es obligatorio para todas las personas físicas y morales. Su pago es fundamental para el funcionamiento de los servicios públicos y el desarrollo económico del país.

Impuesto al activo: Es un impuesto que se cobra según el valor de los bienes de una empresa o persona, tal como propiedades o inventarios.

Al realizar el pago de los impuestos directos e indirectos ayuda a financiar las actividades del gobierno y mantener el funcionamiento de los servicios públicos, como la salud, la educación, la seguridad y la infraestructura.

En este sentido de acuerdo con BBVA (2023), los ingresos no tributarios en México son aquellos recursos financieros que el Estado obtiene sin necesidad de imponer impuestos directos a los ciudadanos o empresas. Algunos de estos pueden ser:

Ingresos por venta de bienes y servicios: Este tipo de ingresos se generan a través de la venta de bienes y la prestación de servicios por parte del Estado. Incluyen ingresos por la venta de productos, alquiler de propiedades estatales, tarifas por servicios públicos como agua, electricidad y transporte.

Ingresos por tasas y multas: Las tasas y multas son pagos obligatorios que se realizan en función de la prestación de un servicio público o por la falta de

cumplimiento de una normativa establecida por el Estado. Ejemplos comunes incluyen tasas por servicios administrativos o multas de tráfico.

Al tener un claro entendimiento sobre la clasificación de los ingresos tributarios se puede tomar decisiones financieras más informadas y comprender mejor cómo se financia el Estado. Esto permite tener una visión más completa de la economía en México y cómo afecta a la sociedad en general.

De acuerdo con las fuentes de ingresos del Estado que son numerosas, algunas se constituyen por prestamos internos y externos; otras por remanentes de ejercicios fiscales anteriores; sin embargo, las que proceden directamente de la población y se asocian a la política tributaria o fiscal referida, se llaman contribuciones.

En este sentido las contribuciones son los ingresos del Estado exigidos a los particulares en virtud de su regulación en la ley. Son una categoría que comprende en su seno otros conceptos más definidos como los impuestos y los derechos.

2.2.2 Código Fiscal del Estado de México

En el Estado de México de acuerdo con el Código Fiscal del Estado de México CFEM (2024), define los siguientes ingresos que puede percibir el Estado:

Artículo 1.- La Hacienda Pública del Estado de México, para cubrir el gasto público y demás obligaciones a su cargo, percibirá en cada ejercicio fiscal los impuestos, derechos, aportaciones de mejoras, productos, aprovechamientos y participaciones en ingresos federales que establezcan las leyes, los sistemas y convenios de coordinación.

Artículo 2.- Son ingresos ordinarios los impuestos, derechos, aportaciones de mejoras, productos, aprovechamientos e ingresos estatales derivados del Sistema Nacional de Coordinación Fiscal, que se regularán por las leyes fiscales respectivas; por este Código y supletoriamente por el derecho común.

Los productos se regularán, además, por lo que en su caso prevengan los contratos, convenios o concesiones correspondientes.

Los ingresos estatales derivados del Sistema Nacional de Coordinación Fiscal se regularán, además, por la Ley de Coordinación Fiscal federal, por los ordenamientos legales federales aplicables y por lo previsto en los convenios, acuerdos o declaratorias que al efecto se celebren o realicen.

Artículo 3.- Son ingresos extraordinarios los empréstitos, los subsidios y los que se decreten excepcionalmente.

Artículo 4.- Son impuestos las prestaciones en dinero o en especie que el poder público fija unilateralmente y con carácter obligatorio para cubrir el gasto público, a todos aquellos sujetos cuya situación coincida con lo que la ley señala como hecho generador de un crédito fiscal.

Artículo 5.- Son derechos las contraprestaciones establecidas por el poder público, conforme a la Ley, en pago de servicios.

Artículo 6.- Son aportaciones de mejoras los tributos que el Poder Público fija a quienes independientemente de la utilidad general colectiva, obtengan beneficios diferenciales particulares derivados de la realización de obras públicas, de la dotación de equipamiento o equipo, de la prestación de servicios públicos por los que no se causen derechos en los términos de las Leyes de Hacienda correspondientes, o de la expropiación de bienes inmuebles que pasen a constituirse en reservas ecológicas o en bienes de uso común.

Artículo 7.- Son productos los ingresos que percibe el Estado por actividades que no correspondan al desarrollo de sus funciones propias de derecho público, o por la explotación de sus bienes patrimoniales.

Artículo 8.- Son aprovechamientos los ingresos ordinarios del Erario Estatal no clasificables como impuestos, derechos, aportaciones de mejoras, productos e ingresos estatales derivados del Sistema Nacional de Coordinación Fiscal; así como

los rezagos que son ingresos estatales que se perciben en año posterior al en que el crédito sea exigible y que se liquidará conforme a las bases y cuotas vigentes en la fecha en que se hubiere generado la obligación.

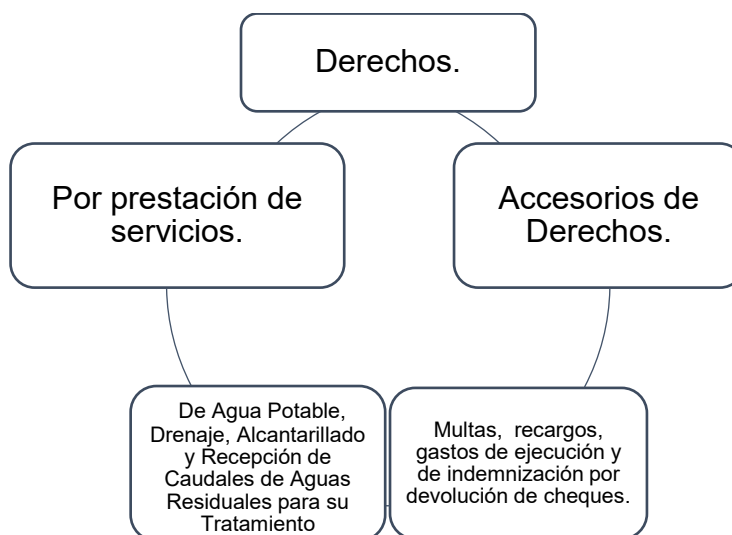
Como se observa, este Código Fiscal del Estado de México establece las normas procedimientos que rigen las contribuciones fiscales de las personas físicas o morales para el gasto público. Este código tiene la obligación tributaria de los derechos y deberes de los contribuyentes, las facultades de las autoridades fiscales, así como las infracciones y delitos fiscales, garantizando la transparencia y se logre la equidad en la recaudación.

2.2.3 Ley de ingresos de los municipios del Estado de México

Por otra parte, conforme al Decreto número 161, de la Ley de ingresos de los municipios del Estado de México decretada por la H. “IIX” Legislatura del Estado de México, donde en el Artículo 1 hace referencia que la hacienda pública de los municipios del Estado de México, percibirá durante el ejercicio fiscal del año 2024, los ingresos provenientes de los impuestos, contribución o aportación de mejoras por obras públicas, derechos, productos, aprovechamientos, ingresos por venta de bienes y servicios de organismos descentralizados, fideicomisos y empresas de participación estatal, ingresos no comprendidos en los numerales anteriores causados en ejercicios fiscales anteriores pendientes de liquidación o pago, participaciones, aportaciones, convenios y subsidios, ingresos financieros e ingresos derivados de financiamientos, con base a la Ley de ingresos de los municipios del Estado de México LIMEM (2023).

En el caso particular del ODAPAS, municipio de Chimalhuacán, se aplica lo correspondiente a los Derechos, en su apartado 3.2, como se muestra en la figura 2. Ingresos provenientes de los derecho.

Figura 2 Ingresos provenientes de los derechos



Fuente: Elaboración propia con base a LIMEM, 2023.

Como se observa en la Figura 2, los ingresos provenientes en materia de los derechos, los rubros que dotan de más ingresos a los ayuntamientos son los relativos a las licencias de construcción, uso y suministro de agua, y los servicios de urbanización, entre los que se encuentran los cobros realizados por la lotificación y accesorios catastrales.

Con base al CFEMYM (2025), en el Artículo 9.- Las contribuciones se clasifican en impuestos, derechos, contribuciones o aportaciones de mejoras, y aportaciones y cuotas de seguridad social, las que se definen de la manera siguiente:

Impuestos. Son los establecidos en este Código que deben pagar las personas físicas y jurídicas colectivas, que se encuentren en la situación jurídica o de hecho prevista por el mismo, y que sean distintas a las señaladas en las fracciones II, III y IV de este artículo.

Derechos. Son las contraprestaciones establecidas en este Código, que deben pagar las personas físicas y jurídicas colectivas, por el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la Entidad, así como por recibir servicios que presten el Estado, sus organismos y Municipios en funciones

de derecho público, excepto cuando se presten por organismos descentralizados u órganos desconcentrados cuando, en este último caso, se trate de contraprestaciones que no se encuentren previstas en este Código. También son derechos las contribuciones que perciban los organismos públicos descentralizados por prestar servicios exclusivos del Estado.

Por lo tanto, sirven para sufragar esos costos y solo son exigibles a las personas que obtienen el beneficio. Siempre implican una contra prestación. El cobro por la expedición de licencias, y pasaportes y, por supuesto, por el suministro de agua potable, son ejemplos típicos.

Por su parte las legislaturas locales otorgan a los municipios, facultades para el cobro de aprovechamientos (accesorios), los cuales se derivan del incumplimiento de obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes, lo que los hace acreedores al pago de rezagos, recargos, multas y otras sanciones.

Contribuciones o Aportaciones de Mejoras. Son las establecidas en este Código, a cargo de las personas físicas y jurídicas colectivas, que, con independencia de la utilidad general, obtengan un beneficio diferencial particular derivado de la realización de obras públicas o de acciones de beneficio social; las que efectúen las personas a favor del Estado para la realización de obras de impacto vial regional, que directa o indirectamente las beneficien, así como las derivadas de Servicios Ambientales o de Movilidad Sustentable.

Aportaciones y cuotas de Seguridad Social. Son las contribuciones que los Entes Públicos y las personas servidoras públicas adscritas a estos, están obligados a cubrir en los términos de la ley en materia de seguridad social en el Estado.

Por otra parte, en el caso de los aprovechamientos: se ingresa por los ingresos del Estado derivados del uso o explotación de bienes del dominio público como tierras y construcciones, y por aquellos que tienen el objetivo de resarcir a la hacienda pública algún daño financiero ocasionado por actos u omisiones de los

contribuyentes. Las recuperaciones de capital por la desincorporación de paraestatales, las multas e indemnizaciones son los prototipos más notables.

En este sentido, los municipios tienen posibilidad de obtener ingresos por la enajenación, explotación y arrendamiento de sus bienes patrimoniales como mercados, panteones, centros de esparcimiento, pero está directamente relacionada con la diferencia entre las necesidades de infraestructura y sus posesiones, siempre y cuando, estas últimas excedan a la primera.

Por su parte los productos: son las contribuciones económicas que reclama el Estado por brindar servicios de naturaleza privada, así como el uso y enajenación de bienes de dominio particular. Muestra de ello son las recaudaciones causadas por los intereses de créditos y bonos, por funciones de policía auxiliar y bancaria y por la venta de hologramas de verificación vehicular.

Los municipios realizan cobros a las contribuciones de mejoras a determinados sectores de la sociedad, que son beneficiarios directos por el desarrollo de alguna obra pública.

Contribuciones de mejora: Son las aportaciones que demanden el gobierno a las personas físicas y morales, públicas y privadas, en virtud del incremento del valor económico de sus inmuebles concedido circunstancialmente para la ejecución de obras públicas como la pavimentación de una calle aledaña, la introducción de drenaje en la colonia o la ampliación del alumbrado público, entre otras.

2.3 Conceptualización de ingresos

Para esta investigación, es importante describir el concepto de ingresos, de acuerdo con la clasificación de los ingresos en el sector público cada año se lleva a cabo su actualización en cada municipio, en el apartado de ingresos propios donde se incluyen impuestos, derechos, productos, aprovechamientos y contribuciones de mejoras como se conceptualiza en el siguiente cuadro 2:

Cuadro 2. Conceptualización de Ingresos

Autor o institución	Concepto de ingresos	Análisis
Centro de Estudios de las Finanzas Públicas.	Son todos los recursos provenientes de los impuestos, las contribuciones a la seguridad social, las ventas de bienes o servicios realizados por las entidades del Gobierno General, el superávit de explotación de las entidades públicas empresariales, las transferencias, asignaciones y donativos corrientes de capital recibidos, las participaciones, los ingresos de capital y la recuperación de inversiones financieras realizadas con fines de política.	Establece el reconocimiento de ingresos cuando se satisfacen las obligaciones de desempeño, independientemente de si se ha recibido el efectivo.
Secretaría de Hacienda y Crédito Público SHCP.	Son los recursos provenientes de impuestos, contribuciones de mejoras, derechos, productos, aprovechamientos y accesorios a las contribuciones. Considera el financiamiento que obtiene el Gobierno federal tanto en el interior del país como en el extranjero.	Profundiza en las dinámicas estructurales de la economía mexicana que influyen en la generación y reparto de ingresos, analizando datos recientes de la distribución del ingreso en el país.
Consejo Nacional de Armonización Contable CONAC.	Momento contable que refleja el cobro en efectivo o cualquier otro medio de pago de los impuestos, cuotas y aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras, derechos y productos, aprovechamientos, financiamientos internos y externos; así como de la venta de bienes y servicios, además de participaciones, aportaciones, recursos convenidos, y otros ingresos por parte de los entes públicos.	Su perspectiva es macroeconómica y de política pública.

Fuente: Elaboración propia con base a Valle & Saltos (2021).

Como se observó en el cuadro 2, la conceptualización de ingresos, para efectos de esta investigación los ingresos en el sector público son de gran importancia, mismos que de acuerdo con su naturaleza pertenecen a los derechos ya que son las contribuciones que recibe el gobierno por la prestación de servicio público que ofrece.

2.4 Definición de recaudación

Recaudación: Es una actividad financiera, la cual se refiere a hacer valer las normas jurídicas impositivas y exigir a la población su contribución para sufragar el gasto necesario para dar cumplimiento a las metas por las cuales fue creado el estado.

Origen etimológico. Así, hay que saber que procede del latín, exactamente de la palabra *recapitare*, que puede traducirse como “recoger una suma concreta de dinero” y que está formada por dos partes diferenciadas: el prefijo “re-”, que es sinónimo de “hacia atrás” o “intensificación”, y el verbo “capitare”. Este es equivalente a “pagar la capitación”, que era un impuesto, Merino, (2017)

Cuadro 3. Definición de recaudación

Autor	Concepto	Análisis
Garzón & Ahmed (2018)	Señalan que las políticas tributarias son esenciales para impulsar el desarrollo económico de un país, lo cual logra precisamente por medio de una recaudación eficiente de los tributos y una distribución equitativa de las riquezas, generando fuentes de empleo, incentivos en inversión y crecimiento del sistema productivo de las naciones.”	Enfoque de mejora: Su conceptualización se centra en entre los agentes fiscales y la autoridad, más allá del mero acto de cobrar.
Estévez, y Roca fuerte, (2018)	la de los impuestos depende de la conciencia tributaria de los contribuyentes, discernimiento que se forma e incentiva a través de capacitaciones constantes del ente regulador.	Visión analítica y técnica: Se enfoca en el estudio riguroso del sistema fiscal para comprender su

		funcionamiento y proponer mejoras.
		Enfoque social: Destaca la necesidad de que el sistema fiscal sea equitativo y tenga un beneficio social tangible.
		Contribución cívica: Se ve como una herramienta para lograr una sociedad más informada y participativa en temas económicos y fiscales.
Luis Humberto Delgadillo	Aquel conjunto de materias exclusivamente relativas a la actuación del Estado en uso del poder de imposición, esto es, el de crear tributos, ingresos públicos coactivamente exigibles de los particulares, y a su actuación, en tanto físico, o sea ente recaudador de los tributos establecidos.	Visión tradicional: Aborda el concepto de la actividad financiera del Estado y la obtención de recursos económicos. Propósito finalista: Se enfatiza que el objetivo de la recaudación es financiar los gastos del gobierno para satisfacer las necesidades de la población. Marco legal: Su conceptualización se enmarca en las normas jurídicas que regulan el establecimiento y cobro de las contribuciones

Fuente: Elaboración propia con base a Valle & Saltos (2021).

Por otra parte, el sistema de recaudación es un sistema tributario con el ideal teórico. Por lo que, un sistema es un conjunto de organismos, principios y normas sobre una materia, enlazados y coordinados entre sí tan estrechamente que constituyen un todo indivisible, a pesar de la relativa independencia funcional y operativa que puedan tener sus partes componentes.

Por lo tanto, la recaudación de los derechos de agua es una fuente de contribución importante en las finanzas municipales, en especial importancia para los organismos operadores de agua potable en relación con el pago del agua y entre otros servicios públicos, una baja recaudación de derechos por estos servicios, que a su vez debilita la dificultad para mejorar el sistema de distribución de agua, la creación y mejoramiento de obras enfocadas a este servicio. En este sentido, este trabajo describe la influencia que tiene el sistema de gobierno sobre el cobro de los derechos de agua en el municipio de Chimalhuacán Estado de México.

2.4.1 Recaudación de derechos de agua potable

Con base a Código Financiero del Estado de México y municipios CFEMYM (2024), los derechos de agua potable, drenaje, alcantarillado, recepción de los caudales de aguas residuales para su tratamiento o manejo y conducción se fundamentan en el artículo 129.- Están obligadas al pago de los derechos previstos en esta sección, las personas físicas o jurídicas colectivas que reciban cuales quiera de los siguientes servicios:

- I. Suministro de agua potable.
- II. Suministro de agua en bloque proporcionada por autoridades municipales o sus descentralizadas a conjuntos urbanos y lotificaciones para condominio.
- III. Drenaje y alcantarillado.
- IV. Autorización de derivaciones.
- V. Por el control para el establecimiento de los sistemas de agua potable y de alcantarillado en conjuntos urbanos y lotificaciones para condominio.
- VI. Conexión de la toma para el suministro de agua en bloque proporcionada por autoridades municipales o sus descentralizadas.
- VII. Recepción de los caudales de aguas residuales para su tratamiento o manejo y conducción.
- VIII. Reparación de aparatos medidores de consumo de agua.
- IX. Instalación de aparatos medidores de agua.
- X. Dictamen de factibilidad de servicios para conjuntos urbanos, subdivisiones y lotificaciones para condominios.

XI. Reconexión o restablecimiento a los sistemas de agua potable.

XII. Conexión de agua y drenaje.

El consejo directivo del organismo público descentralizado de carácter municipal para la prestación de los servicios previstos en esta Sección podrá acordar la realización de programas de apoyo a la regularización en el cumplimiento de obligaciones fiscales, mediante el otorgamiento de carácter general de subsidios de recargos y condonación de multas, que deberá proponerse a consideración del Ayuntamiento y, en su caso, publicarse en el Periódico Oficial.

Los usuarios del servicio de agua potable, drenaje, alcantarillado y recepción de los caudales de aguas residuales para su tratamiento o manejo y conducción están obligados a realizar el pago de los derechos derivados de la prestación del servicio, cuando se encuentren asentados en áreas urbanizables, susceptibles de ser integradas a los centros de población.

En este sentido la base para realizar los cobros por concepto de derechos está fundamentado en este código, facultando a los organismos descentralizados de agua potable a realizar el cobro por los servicios que ofrece, así como subsidios de recargos y condonación de multas, lo que significa que los organismos operadores de agua pertenecientes al Estado de México deben aplicar lo estipulado en el Código Financiero del Estado de México.

2.5 Organismos operadores de agua potable

La administración de los servicios de agua es brindada por los organismos públicos descentralizados. Estos organismos municipales conforman un grupo bastante complejo, que tiene competencias técnicas, comerciales, financieras y administrativas distintas.

De acuerdo con la Ley del Agua para el Estado de México y Municipios LAEMM (2024), en el Artículo 6 en su apartado L, se entenderá por un Organismo operador de agua, que puede ser una dependencia estatal o municipal, u organismo descentralizado municipal o intermunicipal que en los términos de la Ley tiene la

responsabilidad de administrar y operar los servicios, conservar, dar mantenimiento, rehabilitar y ampliar los sistemas de suministro, de drenaje y de alcantarillado, y en su caso, el tratamiento de aguas y su reusó, así como la disposición final de sus productos resultantes, dentro del ámbito territorial que le corresponda.

En términos generales los Organismo Operadores de Agua, son organismos descentralizados, cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propio conferidos a través de un decreto de creación avalado por el cabildo municipal y por tanto los derechos y obligaciones los ejerce a través de sus representantes. Usualmente existe un director general, quién es aquel que ejerce como representante las facultades de su posición. Esta forma de administración también cuenta con un consejo de administración. Este esquema permite guardar cierta distancia con la administración del municipio, lo cual ya es una ventaja y le permite manejar el dinero que recauda. Sin embargo, son muy vulnerables ante las cuestiones políticas porque pueden ser borrados por una simple decisión política.

2.6 Generalidades del ODAPAS municipio de Chimalhuacán

De acuerdo con ODAPAS (2024), es un Organismo Público Descentralizado para la prestación de servicios de agua potable, se tiene registro que con fecha 14 de mayo de 1977, los usuarios titulares del entonces Sistema de Agua Potable de los Barrios del Municipio de Chimalhuacán, con fecha 23 de mayo de 1983, se hizo la integración del Consejo Directivo del Organismo Público Descentralizado denominado “Agua y Saneamiento de Chimalhuacán”, según el decreto número 171, y publicado en la gaceta de gobierno el 13 de octubre de 1983; de igual forma dicha ley regulaba los fines, atribuciones, patrimonio, organización, control y vigilancia, prerrogativas y franquicias del Organismo Descentralizado.

Posteriormente el 08 de octubre de 1991 por decreto del Ejecutivo Estatal se promulga la “Ley de Organismos Públicos Descentralizados de carácter Municipal para la Prestación de los servicios de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento” por virtud de la cual se regularían los organismos municipales, descentralizados por servicio, en materia de agua.

En este contexto el 04 de febrero de 1994 el Ejecutivo Estatal aprueba el decreto de la Legislatura número 19, en el que en su artículo único establece que el Organismo Público Descentralizado por servicios de carácter para municipal, denominado Agua y Saneamiento de Chimalhuacán, establece la creación del Organismo, que tendrá el carácter de Organismo Público Descentralizado para la Prestación de los Servicios de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento del Municipio de Chimalhuacán.

La estructura orgánica de ODAPAS Chimalhuacán está compuesta por varias áreas que se encargan de administrar y operar los servicios de agua potable, alcantarillado y saneamiento en el municipio. Su organización se puede entender a través de sus principales órganos de gobierno y áreas directivas.

Cuenta con un Consejo Directivo: que es el máximo órgano de gobierno del organismo, encargado de la toma de decisiones estratégicas. Está integrado por diversos funcionarios, incluyendo al presidente municipal (quien lo preside), el síndico municipal y representantes de otras áreas municipales y estatales, como la Comisión del Agua del Estado de México (CAEM).

De manera interna el Director General: Se encarga de la dirección y representación legal del organismo, es responsable de implementar las políticas y programas aprobados por el Consejo Directivo.

Se cuenta con áreas directivas y funcionales a partir del organigrama y directorio de ODAPAS Chimalhuacán, se identifican las siguientes áreas:

Subdirección General: es la encargada de apoyar al Director General en las funciones de dirección y gestión del organismo.

Contraloría: Es el responsable de supervisar y fiscalizar el uso de los recursos públicos y el cumplimiento de los procedimientos internos.

Unidad Jurídica y Consultiva: Proporciona asesoría legal al organismo y se encarga de los asuntos jurídicos relacionados con su operación.

Dirección de Operación, Construcción y Mantenimiento: Es el área técnica encargada de la infraestructura hidráulica del municipio. Sus funciones incluyen la operación de pozos y redes de distribución, así como la construcción y mantenimiento de la infraestructura de agua potable y drenaje.

Dirección de Administración y Finanzas: Maneja los recursos humanos, materiales y financieros del organismo. Se encarga de la contabilidad, la elaboración del presupuesto y la gestión de ingresos, entre otras funciones.

Unidad de Transparencia: Garantiza el acceso a la información pública del organismo, cumpliendo con las obligaciones de transparencia estipuladas por la ley.

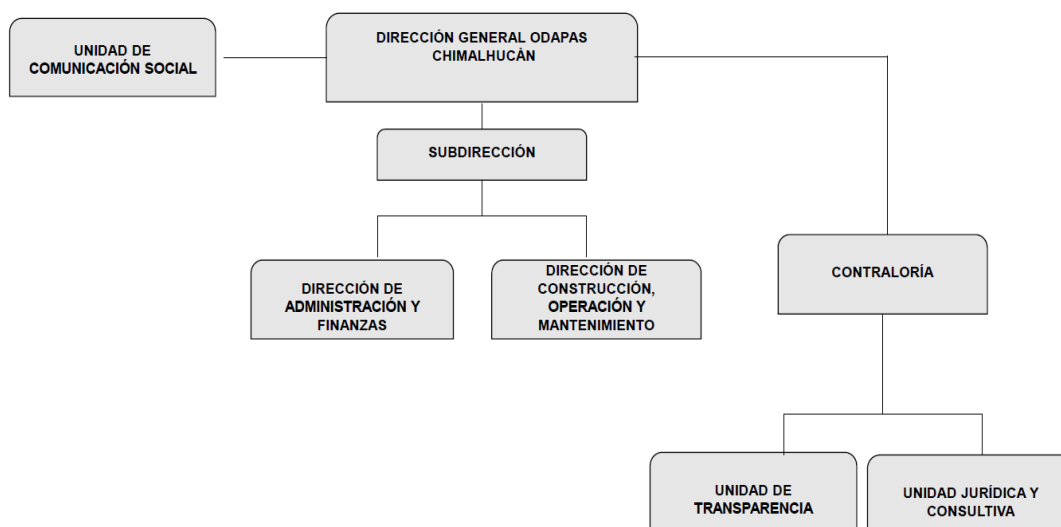
Unidad de Comunicación Social: Gestiona la comunicación con la ciudadanía, informando sobre los servicios, programas y contingencias del organismo, como los cortes de agua.

Por otra parte, se resaltan las funciones y servicios principales estas áreas trabajan de manera coordinada para proveer los servicios que son responsabilidad de ODAPAS Chimalhuacán:

- Abastecimiento de agua potable: Incluye la producción, distribución y suministro de agua a los hogares y establecimientos del municipio.
- Saneamiento: Gestiona los sistemas de alcantarillado, drenaje y el tratamiento de aguas residuales.
- Servicios al público: Ofrece diversos trámites y servicios a los usuarios, como la contratación de nuevos servicios, la expedición de constancias de no adeudo, el desazolve y la atención de fugas

En la Ilustración 1 Estructura orgánica ODAPAS, se aprecia como se encuentra constituida internamente su estructura orgánica.

Ilustración 1. Estructura orgánica ODAPAS



Fuente: Elaboración propia con base ODAPAS (2025).

Cabe destacar que ODAPAS, es una empresa gubernamental descentralizada 100% mexicana que brinda servicios de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento en el Municipio de Chimalhuacán, en los últimos años ha contribuido a la construcción de infraestructura hidráulica en la mayor parte del Municipio, logrando así levantar bandera blanca en materia de agua potable.

Misión.

Ser un organismo operador autónomo desde el punto de vista técnico, capaz de proporcionar los servicios de abastecimiento de agua potable, drenaje y tratamiento de agua, con calidad, eficiencia y oportunidad; integrado para ello por personal profesional y honesto, altamente calificado, laborando en un ambiente participativo, respetuoso orientado a la mejora continua de los procesos a su cargo.

Visión

Satisfacer de manera oportuna y eficiente las necesidades de agua potable, drenaje y tratamiento de aguas residuales de la ciudadanía del municipio de

Chimalhuacán, obteniendo a cambio los recursos para su operación y a su vez brindando procesos simplificados para el pago de servicios y la promoción del uso racional y cuidado del agua.

Valores

Son los principios básicos que tienen los servidores públicos del Organismo, cuyas acciones y decisiones están dirigidas a la satisfacción de las necesidades e intereses de la sociedad, por encima de intereses particulares ajenos al bienestar de la colectividad. El servidor público no debe permitir que influyan en sus juicios y conducta intereses que puedan perjudicar o beneficiar a personas o grupos en detrimento del bienestar de la sociedad, por ello se deberán regir por los siguientes valores institucionales:

Legalidad

El servidor público debe conducirse invariablemente con apego a las normas jurídicas inherentes a la función que desempeña. Respetar el Estado de Derecho es una responsabilidad que, más que nadie, debe asumir y cumplir el servidor público. Por ello, es su obligación conocer, cumplir y hacer cumplir las disposiciones jurídicas que regulen el ejercicio de sus funciones.

Honradez

El servidor público no deberá utilizar su cargo público para obtener algún provecho o ventaja personal, o a favor de tercero. Tampoco deberá buscar o aceptar compensaciones o prestaciones de cualquier persona u organización que puedan comprometer su desempeño como servidor público.

Lealtad

El servidor público debe entregarse plenamente a la Institución a la que pertenece, asumiendo las responsabilidades inherentes a su función, demostrando respeto y compromiso a los principios, valores y objetivos de las labores que le han

sido encomendadas, preservando y protegiendo los intereses públicos, con decisión inquebrantable a favor de la ciudadanía.

Imparcialidad

El servidor público debe ejercer sus funciones de manera objetiva y sin prejuicios, proporcionando un trato equitativo a las personas con quien interactúe, sin que existan distinciones, preferencias personales, económicas, afectivas, políticas, ideológicas y culturales y demás factores que generen influencia, ventaja o privilegios indebidos, manteniéndose siempre ajeno a todo interés particular.

Eficiencia

El servidor público debe alcanzar los objetivos propuestos mediante enfoque hacia resultados, empleando el mínimo de recursos y tiempos que tengan asignados para cumplir con sus funciones, desempeñando sus actividades con excelencia y calidad, en apego a los planes y programas previamente establecidos.

El servidor público debe alcanzar los objetivos propuestos mediante enfoque hacia resultados, empleando el mínimo de recursos y tiempos que tengan asignados para cumplir con sus funciones, desempeñando sus actividades con excelencia y calidad, en apego a los planes y programas previamente establecidos.

Atribuciones.

El Organismo Descentralizado de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento (ODAPAS) de Chimalhuacán tiene la función de proveer los servicios de agua potable, drenaje y alcantarillado dentro del municipio.

Para ODAPAS (2024), sus atribuciones se describen a continuación:

- I. Distribuir, rehabilitar, ampliar, operar, administrar, conservar y mejorar los sistemas de agua potable y drenaje.

- II. Proporcionar el servicio de agua potable y saneamiento a los núcleos de población, fraccionamientos y particulares asentados dentro del Municipio, en los términos de los convenios que para este efecto se celebren.
- III. Formular y mantener actualizado el padrón de usuarios de los servicios de agua potable y saneamiento.
- IV. Cobrar de acuerdo con las tarifas aprobadas previamente, los derechos correspondientes a la prestación del servicio público de agua potable y saneamiento.
- V. Hacer efectivo el cobro de adeudos mediante la aplicación de los procedimientos legales.
- VI. Realizar las gestiones que sean necesarias a fin de obtener los financiamientos que requiera para el cumplimiento de su objetivo, en los términos de la Ley de la Deuda Pública del Estado.
- VII. Elaborar los estudios necesarios para la formulación de las tarifas conforme a las cuales deberán cobrarse los servicios a su cargo.
- VIII. Proponer la revisión y modificación de las tarifas con base a los estudios a que se refiere la fracción anterior.

Así mismo, el marco normativo del servicio de agua potable.

El municipio cuenta con un reglamento en materia de agua potable publicado, que incorpora todos los elementos de la evidencia de acuerdo con ODAPAS Chimalhuacán 2024.

1. Las disposiciones normativas en la materia incorporan los elementos siguientes:

- a) Disposiciones generales (fundamento jurídico, conceptos y objeto del reglamento).
- b) Competencia de las autoridades municipales en el servicio (atribuciones, obligaciones, organización, administración, inspección y vigilancia del servicio).

- c) Prestación del Servicio Público (forma directa o indirecta y operación del servicio).
- d) De los beneficiarios del servicio (derechos y obligaciones de los beneficiarios o usuarios).
- e) Medios de defensa (se fijan recursos establecidos para combatir las determinaciones tomadas conforme al reglamento).
- f) Publicado conforme a la legislación estatal.

2.7 Problemática de recaudación en ODAPAS Chimalhuacán

La recaudación de derechos de los servicios que presta ODAPAS, Chimalhuacán Estado de México, es esencial para poder dotar a la población de estos servicios, por ser un organismo descentralizado se requiere de esos ingresos públicos para brindar un servicio eficiente.

ODAPAS espera que la recuperación de costos que se generan al proporcionar sus servicios sea adecuada para cubrir lo gastado durante el abastecimiento del servicio, los costos del servicio se realizan a través de las tarifas, por lo que se busca entre otros objetivos, el beneficio social, es decir que el servicio llegue a la mayoría de la gente a un precio accesible, y se cobre de acuerdo con sus ingresos y costos de operación.

Las tarifas cubren costos adicionales reposiciones y rehabilitaciones que deben realizarse para la conservación de las redes de agua potable y alcantarillado.

La problemática concreta corresponde a los usuarios morosos, que generan problemas sociales, económicos, estructurales y ambientales en el proceso de la gestión de los servicios, como en todo proceso urbano del agua se requiere de esa contribución de los ciudadanos para que ODAPAS Chimalhuacán siga operando, al no cumplir con estas metas de recaudación, ocasiona que los usuarios perciban el servicio como de mala calidad y esto al final genere más motivos para no pagar.

De manera más específica, ODAPAS Chimalhuacán, requiere diseñar un plan de marketing social que establezca, estrategias estructuradas a fin de

concientizar y comunicar a la población de los beneficios que se obtiene si todos contribuyen oportunamente con el pago de derechos de agua potable.

2.8 Fundamentos teóricos del marketing

En el presente apartado se describen los aspectos de la teoría de marketing a fin de identificar las contribuciones que se han generado en torno a sus orígenes y sus aportes como disciplina científica.

La revisión de las teorías existentes relacionadas con el tema de marketing se presenta en este apartado del trabajo. Y donde se desarrollan los principales temas que describe el punto de vista teórico, donde se pretende orientar el estudio y facilitar posteriormente la interpretación de la realidad estudiada.

Por otra parte, se analiza sobre el concepto y los tipos de marketing, importancia y alcance, así como su intervención en el sector privado, público y social, se estudia sobre la estructura que debe contener un plan de marketing social, para adecuar el diseño y ejecución de las estrategias de marketing las cuales se basan en cuatro instrumentos fundamentales del marketing, el llamado marketing mix o las cuatro P's del marketing, el producto ofertado, cualquier bien material, servicio o idea, el precio fijado a este servicio, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado y la promoción del servicio.

2.9 Aspectos teóricos del marketing

De acuerdo con Schwartz (1972), existen diversos pensadores que estudian la teoría de marketing, estas contribuciones se han tomado como punto de partida, para el desarrollo de la teoría de marketing, esto ha ocasionado diversas opiniones, tales como se describen en el cuadro 4.

Cuadro 4.Principales aspectos teóricos de marketing

Principales teóricos de marketing.			
Teórico.	Año.	Aportación	Objetivo.
W. D. Scott.	(1908)	“Teoría y práctica de la publicidad”, trató del método experimental y la probabilidad y la predicción en relación con el uso de la psicología en materia publicitaria.	Determina en sus trabajos unos aportes que pueden ser valioso para muchos de los actuales teóricos.
W. Really.	(1930)	La formación de la American Marketing Asociación of Marketing Teacher, estimuló el desarrollo de la teoría de mercado.	Formula un principio regulador de las áreas de mercado de venta al por menor constituye un amplio reconocimiento a una temprana contribución a la ciencia de mercado. Objetivo primordial, la promoción del estudio científico del mercado.
	(1936)	Impulsa y facilita el desarrollo de la ciencia del mercado a través de conferencias y publicaciones de estudios referentes a la comercialización.	Se fusiona la American Marketing Association.
	(1941)	Intenta establecer principios de la teoría del mercado, además estudió la parte conceptual, metodológica y otros problemas inherentes al desarrollo de esta teoría.	Representa una contribución importante a la literatura sobre el tema.
Bartels.	(1948)	La importancia del artículo radica fundamentalmente en el hecho de que estimulo el interés y la investigación en el terreno de la teoría del mercado.	Siguió la publicación de un importante artículo escrito por Wroe Alderson y Reavis Cox.
La American Marketing Association.	(1950)	Las conclusiones obtenidas del simposio fueron publicadas y editadas por Hungh G. Wales, Schyler F. Ottenson y Stewart H. Rewoldt.	Patrocinó la organización de un simposio sobre la teoría de mercados.

Marketing Science Institute.	(1962)	Al anunciar sus objetivos, ese instituto señaló que su actividad estaría dirigida a contribuir a la creación de una autentica ciencia de mercado y a estimular la creciente aplicación de técnicas científicas a la comprensión y resolución de problemas de la comercialización.	Se constituyó con la ayuda financiera de 29 corporaciones.
------------------------------	--------	---	--

Fuente: Elaboración propia con base a Schwartz (1972).

El marketing en esencia ha evolucionado, esto refleja los cambios en la sociedad, la tecnología y la mentalidad empresarial, pasando de un enfoque centrado en el producto a una aproximación humanizada y tecnológicamente avanzada se han propuesto una nueva lógica del marketing basado en los servicios y en la creación de valor, a través de la relación de la empresa con sus clientes, esta ha sido bien recibida.

En el cuadro 5 se describen las principales características que han contribuido en la teoría de marketing.

Cuadro 5. Características de la teoría de marketing

Teórico.		Aportación.	Características.
Kenneth D. Hutchinson.	D.	Es una representación considerar que se puede llegar a conocer el mercado a través de las indagaciones efectuadas entre los consumidores.	Considera que la comercialización es un arte, basa su posición señalado que la solución que plantea el mercado requiere una combinación de técnicas diferentes.
John Jeuck.	E.	El mayor error consiste en preguntarse si el conocimiento del mercado es o puede llegar a ser una ciencia.	Señala que el éxito del mercado depende en mayor medida de la personalidad imaginativa de los resultados en la investigación.

Roland Vaile.	S. Considera el estudio del mercado como un arte, basándose en la importancia que asigna a lo imprescindible de la innovación en el terreno.	Sostiene que las teorías corresponden a importantes ciencias sociales, como la economía, la psicología y la sociología.
Mc Garri.	Cree en la posibilidad de desarrollo de la teoría de mercado, sin embargo, duda de que permita a los analistas y a los expertos a predecir con la misma exactitud como las ciencias de física o de química.	La razón en que fundamenta su duda es que la mayoría de los importantes factores que intervienen en el mercado son difíciles de definir e imposibles de medir.
Stanley Hollander.	Cree que el desarrollo de la teoría de mercado es viable, opina que los aspectos sociales de comercialización son más susceptibles de estudio científico que los particulares o subjetivos.	Esto es así porque la subjetividad desaparece en la realidad en cuanto el aprovechamiento ha sido alcanzado, y también porque el estudio de los aspectos sociales del mercado, la presión de los plazos disminuye, pudiendo obtener algún ocio que contribuye a mantener la perspectiva.
Bartels.	Es considerado uno de los especialistas que creen en la viabilidad del desarrollo de la teoría del mercado. Puede ser considerada tanto una ciencia como un arte.	Al considerarla un arte se apunta más a una actividad que a un conocimiento, para él, el arte del mercado es la aplicación de la teoría del mercado. Por el contrario, la ciencia de la comercialización consiste en el conocimiento total del mercado, como sus teorías, leyes, principios y conceptos. Se opone a la afirmación de que la teoría de mercado no es practicable por cuanto la conducta humana es impredecible.
William Baumol.	J. Considera que las teorías de las ciencias sociales deben ser más empleadas como ladrillos para la construcción de la teoría de mercado, que como su resumen y sustancia.	La adecuada elección de teorías constituye la clave del problema que se plantea al investigador, y dado que el mercado tiene sus problemas específicos, este autor asegura que a

los estudiosos puede serle de mucha utilidad desarrollar la base de su propia teoría.

W. C. Holman. Para mantener su punto de vista sobre la viabilidad del desarrollo de la comercialización uno de los principales artistas de esta materia afirma su creencia en las leyes de esta materia.	Sostiene que los millones de fenómenos que ocurren a diario están sometidos a leyes fijas, para él es inconcebible que el creador que hizo el universo, en el que están regulados por leyes y principios todos y cada uno de los millones de hechos y apariencias, pueda existir la apariencia de una pequeña área de caos, como sería el área de la distribución de bienes.
---	---

Fuente: Elaboración propia con base a (Schwartz, 1972).

Por otra parte, como se observa en el cuadro 5, se describen las principales características de marketing, en él se considera su fundamentación en relación con la ciencia, el arte y la teoría, donde la teoría más aceptada es la Philip Kotler del periodo 1972 - 2002, la cual ha pasado por dos etapas bien definidas.

En la primera etapa la constituyen textos donde divide el ambiente del marketing en macro ambiente y microambiente, que, junto con los competidores y las preferencias de los consumidores, afectan directamente la estrategia del marketing de la empresa. Dicha estrategia debe seguir el proceso administrativo; es decir, la planeación, la organización, a dirección y el control. Una vez establecidos el mercado meta y la estrategia de marketing, la empresa diseña la mezcla de marketing; esto es, se determina el producto, el precio, la plaza y la promoción. Cada “P” se divide en sub - mezclas, las cuales incluyen factores que contribuyen al funcionamiento de cada una de ellas.

La segunda etapa se considera la clasificación que tiene como fundamento el tipo de los consumidores al que van dirigidos e incluye los bienes de consumo e industriales. Los bienes de consumo son aquellos que los consumidores finales adquieren para consumo personal, estos bienes están clasificados por los mercadólogos, en función a los hábitos de compra del consumidor en bienes de uso común, los que el consumidor adquiere con frecuencia, inmediatamente y con el

mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra; los bienes de comparación son aquellos que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, compara con otros productos en características relacionadas con la idoneidad, calidad, precio y estilo; bienes de especialidad son los que tienen características o identificación de marcas muy especiales y que están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no les importa mucho el precio y por último, se encuentran los bienes no buscados, los cuales son los que el consumidor conoce o desconoce, pero que no piensa normalmente en adquirir.

Por lo que, bajo una línea analítica, esta teoría permite tomar como punto de partida el concepto de marketing.

2.10 Conceptualización de marketing tradicional

El marketing, ha contribuido en gran medida en la práctica empresarial, han surgido cambios en las sociedades, en la economía, pero en particular en el sector tecnológico, por lo que para comprender mejor el proceso se debe entender el concepto.

El marketing se conceptualiza de acuerdo con diversos estudiosos, como se describe a continuación:

La Asociación Americana del Marketing lo define como: La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa, Philip Kotler, considerado uno de los teóricos más sólidos de esta disciplina, lo define como un Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros, por otra parte, para William Stanton, el marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. Por otra parte, Santesmases Mestre (2015), realiza un aporte sobre el concepto de marketing, donde lo considera como una filosofía y una técnica.

En este sentido al considerarlo como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación del intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado, esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica el marketing. Es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación del intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

De esta forma el marketing para la empresa involucra, un sistema de actividades necesarias como la investigación de mercados, planes, fijación de precios, actividades como la promoción entre otros. Parte de la identificación de las necesidades de los consumidores, los segmentos de mercado objetivo, creación de una ventaja competitiva dentro de los segmentos, que permita un mejor posicionamiento con respecto a otras empresas establecidas, con la posibilidad de obtener clientes satisfechos y generar utilidad o ganancia para la empresa por el producto o servicio que ofrece.

El contexto en cómo se utiliza el término marketing, también juega un papel determinante en el significado, por lo tanto, al abordar el tema resulta un poco complejo, por las diversas formas en las que se pueda entender, se construye una definición propia que puede servir como referente en este trabajo, por lo que se define al marketing tradicional como un procedimiento de actividades que incluye procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, con el fin de satisfacer el intercambio de productos y /o servicios de valor, con ello a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.11 Tipos de marketing

En la actualidad como resultado de la expansión y especialización que viene teniendo el marketing, da lugar al estudio de las extensiones del marketing, existen diferentes sub - ramas o sub - categorías que han ido siendo continuamente objeto

de atención y, a partir de los subsiguientes avances, ha adquirido personalidad propia de manera progresiva. puede hablarse de macro marketing, marketing territorial, marketing de ciudades, marketing de causas sociales, marketing religioso, marketing educativo, marketing cultural, marketing de las artes, marketing de museos, marketing no lucrativo, marketing de empresas de economía social, marketing público, marketing institucional, marketing político, marketing electoral, entre otras dentro de una lista que se amplía cada vez más.

Por otra parte, el marketing se relaciona con el sector público y social, se abordan los siguientes aspectos como se describen en el cuadro tipos de marketing.

Cuadro 6. Tipos de marketing

Tipo de marketing	Definición	Características
El marketing público	Es el conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servicio las organizaciones políticas y los poderes públicos. Se definen sus objetivos y programas, como para influir en el comportamiento de los ciudadanos.	Tiene por objetivo la satisfacción de necesidades públicas, en forma eficiente, a partir de los recursos . Eficacia, eficiencia y legalidad presupuestaria son los elementos clave de una buena gestión de marketing público, de acuerdo con las limitaciones operativas de recursos que permiten predefinir el punto de equilibrio en el intercambio.
El marketing Político	En este sentido intenta convencer a un determinado público objetivo de que vote una candidatura o de que se afilie a un partido político.	No debe confundirse con el marketing electoral, pero se centra en unas elecciones.
Marketing gubernamental	Se emplea para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que su objetivo es el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo.	La Administración Pública, la Administración Central, las Administraciones regionales, autónomas o locales, utilizan técnicas para conseguir que los ciudadanos paguen más impuestos, conduzcan con más cuidado, eviten los incendios forestales, para evitar

		el consumo de drogas o alcohol, entre otros.
Marketing lucrativo	Es el que se realiza para lograr la venta de productos y servicios a usuarios finales, así como a empresas, pero no a agencias, departamentos u oficinas gubernamentales.	Elementos que contempla: • La naturaleza de los productos ofrecidos. • Los objetivos perseguidos. • La forma de obtener recursos financieros. • La dualidad de públicos a atender. • La contradicción aparente entre los fines de las instituciones y la satisfacción del consumidor.
Marketing no lucrativo	Estas instituciones necesitan tener una buena imagen, saber qué quiere su público, diseñar el servicio a prestar de manera eficaz, convencer adecuadamente, hacer una investigación entre sus clientes para saber cuáles son los defectos que se deben mejorar.	Son las actividades relativas a los intercambios que realizan las organizaciones no lucrativas, con independencia de su carácter público y privado

Fuente: Elaboración propia con base (Rufín, 2013)

En este sentido se observa en el cuadro 6 tipos de marketing, que el marketing público, gubernamental, político, lucrativo y no lucrativo coinciden con una característica que corresponde a influir en la población, donde se atiende necesidades de índole público.

Existen diferentes tipos de marketing, como se muestra en la ilustración 2 Tipos de marketing.

Ilustración 2. Tipos de marketing



Fuente: Elaboración propia con base a Rufin, (2013).

Como se muestra en la ilustración 2 donde se describen “Tipos de marketing” el marketing social también puede lograr un fin lucrativo, si se relaciona con la recaudación se estaría cumpliendo uno de los objetivos principales, ya que si se logra una recaudación por la venta de un servicio ofrecido en beneficio de la población o usuarios finales.

2.12 Marketing social

En este sentido el marketing, está adquiriendo gran importancia, sobre todo en la aplicación de los servicios públicos, tiene su incidencia en la calidad de vida de la población, por lo que pretende lograr una mayor cercanía entre la administración que presta sus servicios a los ciudadanos.

En lo que respecta a la recopilación de los antecedentes del marketing, se ha originado controversia en la literatura, no se ha llegado a un acuerdo generalizado sobre en qué época o país situar sus primeras actividades.

2.12.1 Evolución histórica del marketing social

De acuerdo con Fox y Kotler 1980 citado en Moliner (1998), el origen académico del marketing social puede situarse en la década de los setenta, donde se han encontrado en diversos tipos de publicaciones del siglo XIX posters y anuncios publicitarios relacionados con alguna causa social. Así parece que los instrumentos de comunicación han sido las primeras herramientas del marketing en utilizarse en las campañas sociales. Pero no fue hasta 1952 cuando el estudio del marketing social empezó a alcanzar otras dimensiones más profundas. Efectivamente, en dicho año Wibe se planteó la siguiente pregunta “¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón? Aunque esta pregunta queda planteada no es hasta 1971, con un artículo de Kotler y Zaltman, cuando se empieza analizar con mayor detalle. A partir de este año pueden identificarse tres fases en la evolución académica del marketing social.

Por otra parte, en el siguiente apartado se describen los aspectos fundamentales del marketing social en el Cuadro 7

Cuadro 7. Aspectos fundamentales del marketing social

Año	Autor	Etapa.	Característica
(1995)	Moliner.	Primera etapa es de confusión, marcada por la llamada crisis de identidad del marketing hasta principios de los ochenta.	Durante estos años se produce una encontrada discusión, sobre si el marketing debiera aplicarse a las causas sociales.
(1980)	Fox y Kotler.	Segunda etapa: Se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia con el trabajo de Fox y Kotler, donde se repasan los primeros diez años de existencia de esta disciplina.	En esta etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico.

(1989)	Kotler y Roberto.	Tercera etapa es de sectorización, iniciándose con el libro de Kotler y Roberto, que marca un antes y un después en el planteamiento de las causas sociales.	El marketing social empieza a adaptarse a sectores como la sanidad, las organizaciones no lucrativas o la ecología.
--------	-------------------	--	---

Elaboración propia con base a (Moliner, 1998).

El marketing social tiene una motivación ética y altruista, su éxito se mide por el impacto positivo que genera en el bienestar del individuo y de la sociedad en su conjunto, y no por un beneficio económico, por lo tanto, las campañas de marketing social exitosas no son eventos aislados, sino que implican una estrategia sostenida en el tiempo para reforzar el mensaje y mantener la motivación.

Al describir la evolución del marketing social y el análisis de cada una de sus etapas se puede observar beneficios a la causa social.

2.12.2 Concepto del marketing social

El marketing social considera un listado de definiciones formuladas por diferentes autores y que se resumen en el siguiente cuadro 8

Cuadro 8. Concepto de marketing social

Autor o teórico	Año	Concepto de marketing social.
Kotler y Zaltman	(1971)	Es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing. Desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social, donde el diseño del producto social se realiza en función del destinatario tras la

		investigación y el análisis. He aquí la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el marketing.
Suárez Cousillas	(2018)	Habla sobre que el marketing social que va más allá de los intereses estrictamente empresariales.
Solano	(2015)	Menciona que el marketing social precisa de un análisis como el del precio, la plaza, promoción y producto. Sólo que se debe hacer un giro de los factores. Plantea inicialmente que como el marketing de consumo busque una necesidad para satisfacer a un público objetivo.
Talavera y Schmith	(2019)	El marketing social busca solucionar problemas de desarrollo de una población, posteriormente, indica que en el lugar de ofrecer un producto se debe tener una propuesta técnica, el precio representa lo que se va a tener que invertir para la realización del proyecto. el canal de quiénes serán los encargados de llevarlo a cabo y la comunicación se enfoca en difundir lo que se está realizando y cómo ayuda.
BBVA	(2018)	Se puede definir de una forma resumida, como el uso. de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas. o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales.
Rosario Peiro	(2018)	Desde su aparición se constituye en una variante dentro del marketing. dedicada especialmente a promulgar ideas y acciones que conlleven un bienestar social que resulta imprescindible en la humanidad. Las personas quieren vivir en un mundo donde puedan ser libres y, sobre todo, tener una vida digna, con todos los derechos que esto conlleva, en este contexto corresponde satisfacer las necesidades que muestran los consumidores con los bienes que se ofertan, pero también elevan su cantidad de vida con iniciativas que permitan superar mentiras relacionadas con la salubridad, seguridad, educación, cultura alimentaria, emprendimientos o con el deseo de optimizar los recursos disponibles.

Fuente: Elaboración con base a Espin Oleas, Moyano Vallejo, Carrasco Pérez, & Gaviláñez Álvarez, (2024).

En este sentido, Espín Oleas, Moyano Vallejo, Carrasco Pérez, & Gavilànez Álvarez (2024), plantean que en el producto social hay que estudiar al público objetivo y se debe hacer un diseño adecuado. Junto con ello, hay un producto central de carácter intangible la idea social que debe estar apoyado por unos bienes y servicios, comunicado mediante la publicidad.

La venta personal, la publicidad y las promociones de ventas, todos los instrumentos de la promoción.

La distribución consiste en proveer los canales de distribución y respuesta adecuada que permitan la transformación de las motivaciones en acciones.

Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto.

Por otra parte, Kotler y Zaltman citados en (Espín Oleas, Moyano Vallejo, Carrasco Pèrez, & Gavilànez Àlvarez, 2024) define al marketing social como un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que puedan promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantengan o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El marketing social común no toma en cuenta las posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y sus bienestar a largo plazo.

En el sector público, como la utilización de los principios y técnicas para influir sobre la audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad.

Así mismo, Andreasen considera 12 principios básicos centrales del marco teórico en el marketing social, que se agrupan en tres categorías, fundamentales, estructurales y de aplicación, como se desglosan a continuación

Cuadro 9. Principios teóricos de marketing social

Categorías.	Principios.
Fundamentales.	1. El marketing social tiene como base la influencia en el comportamiento y no proporcionar información o cambiar actitudes.
	2. Los programas de marketing social deben dirigirse al cliente. Es decir, para ser efectivos, los programas de marketing social deben guiarse por una mentalidad subyacente, que sitúe al cliente objetivo en el centro de cada decisión estratégica.
	3. La planificación estratégica en un programa de marketing social dirigido al cliente debe escuchar a este constantemente; así una planeación estratégica implica un ciclo de seis pasos: escuchas formativas de los clientes y de fuentes ambientales.
	4. Los consumidores objetivos no son todos iguales y, por tanto, segmentar los mercados mejorara la efectividad de los programas.
	5. Para llevar a cabo se debe tener un modelo o marco, tanto durante el primer paso del proceso de planificación estratégica como para plantear estrategias subsiguientes. De esta forma se conseguirá entender como los consumidores toman decisiones y emprenden acciones.
Estructurales.	6. El marco propuesto indica que los consumidores llegan a comprender y a mantener una acción a través de una serie de cuatro fases. Estas se denominan: observación, análisis, conducta y afirmación.
	7. Las estrategias de marketing deben adaptarse a la fase en la cual se encuentra cada público objetivo.

	8. En la fase de observación, el mayor reto del marketing es superar las tendencias del consumidor de ignorar selectivamente o filtrar los mensajes.
De aplicación.	9. Después de la fase de observación, el comportamiento se dirige y se mantiene por muchos factores, de los cuales los cuatro más importantes son: los beneficios, los costos las influencias sociales percibidas y el control sobre el comportamiento percibido.
	10. Para hacer que los consumidores se muevan de la fase de análisis hacia la fase de afirmación, los agentes sociales deben mejorar la percepción que este tiene sobre: el aumento de beneficios, disminución de los costos, aumento de la presión social y el aumento del control de la conducta.
De aplicación.	11. Para mantener los nuevos modelos de comportamiento, los consumidores deben sentirse recompensado. También deben estar sujetos a recordatorios regulares hasta que los nuevos comportamientos se arraiguen en una nueva forma de vida.
	12. El marco teórico de marketing social se puede aplicar a los consumidores objetivo y, también, a los comportamientos de una amplia gama de otros públicos cuya ayuda y cooperación son esenciales para el éxito del programa del marketing social.

Fuente Elaboración propia con base a información de Espin Oleas, Moyano Vallejo, Carrasco Pérez, & Gaviláñez Álvarez (2024).

2.12.3 Importancia del marketing social

La importancia radica en que en la actualidad las campañas sociales cada día cobran mayor fuerza, de acuerdo Moliner (1998), con estas campañas tan familiares ya, están promovidas por una gran variedad de instituciones.

En este sentido las causas sociales y la existencia de grupos de individuos que luchan por ellas es uno de los elementos más característicos de las sociedades

desarrolladas actuales. Esta circunstancia incluso se considera un síntoma del grado de evolución y modernidad de un país o región.

Esto ha llevado al desarrollo del marketing social como área específica del marketing, especificada en el estudio del intercambio asociado a la promoción de ideas o causas sociales. Esta relevancia creciente del marketing social puede observarse diariamente en la multitud de campañas sociales que se promueven en las sociedades desarrolladas. El marketing ha alcanzado cierto grado de madurez teórica, se considera que las estrategias y estudios de marketing se deben plasmar en un plan o campaña, que es el conocimiento principal escrito o no, que guía las actuaciones de comercialización ya sea de una empresa o de cualquier otro tipo de institución.

Las actividades propuestas por el marketing van dirigidas a diseñar dos aspectos:

1. La organización material del intercambio, es decir, de los flujos físicos de bienes y servicios desde el lugar de origen al lugar de destino.
2. La organización de la comunicación, es decir de los flujos de información entre los distintos públicos implicados en una campaña social. Se trata de extender la idea o causa lo más ampliamente posible, utilizando los medios de comunicación de masa o una red de voluntarios que se ocupe de personalizar el mensaje, pero no se trate únicamente de emitir información, sino también de recogerla, de abrir canales que permitan que los distintos públicos hagan llegar sus opiniones al agente de marketing social.

2.12.4 Tipos del marketing social

Para Espin Oleas, Moyano Vallejo, Carrasco Pèrez, & Gavilànez Àlvarez, (2024), consideran que las principales características que deben ser encaminadas para lograr un producto social tomando en cuenta el marketing social.

En el caso del Marketing social interno los propios miembros de la compañía si no creen en la causa, es difícil que lo puedan transmitir con efectividad a los demás. La empresa debe fomentar el cambio cultural desde adentro y a sus propios trabajadores para poder comunicarse hacia el exterior de una forma efectiva.

En este sentido Marketing social externo se refiere a la aplicación de acciones publicitarias que permitan difundir campañas, eventos, entre otros, es decir, aquellas estrategias que se realizan hacia afuera. Para dar a conocer los valores y propuestas comerciales que promueve la empresa, motivando la opinión e invitando a los demás a implicarse.

Por otra parte, en el Marketing social interactivo el receptor se concibe como un agente activo con la capacidad crítica y herramientas para interactuar con la empresa. Ocasionando con ello la respectiva retroalimentación, el marketing social no descuida al cliente que asume la causa como propia lo tiene encuentra como un agente más de la campaña.

Como se observa, el marketing social pretende resolver problemas sociales. promoviendo productos que benefician a la sociedad y no sólo a unos pocos. La aplicación de estrategias como la publicidad, la promoción, entre otros. Sostienen la necesidad de atender de manera conjunta actividades que promuevan el arte, la cultura, la religión, la práctica deportiva, el sentido de pertenencia y la solidaridad.

2.13 Plan de marketing social

De acuerdo con el marketing tradicional, el plan de marketing es el conjunto de actividades que define la manera en que se comercializará un producto o servicio en el mercado. Consiste en tomar la información obtenida a través del diagnóstico de situación e incluir en un documento que ofrezca una interpretación detallada, precisa y objetiva.

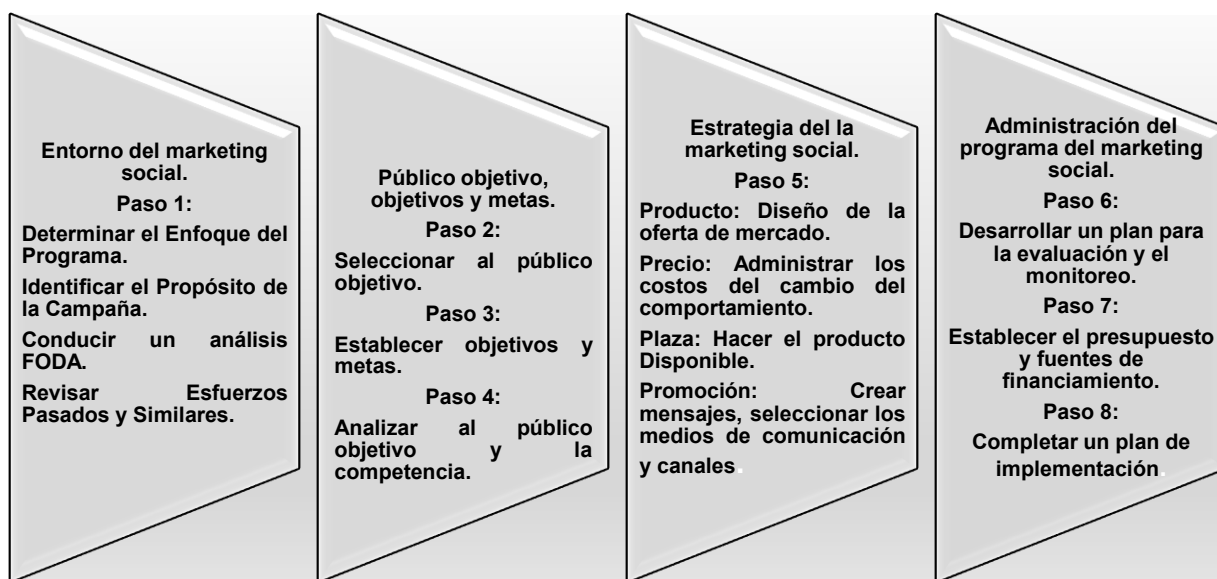
En este sentido el plan de marketing social permite contar con la estructura de un proceso sistemático, analizar al mercado de una manera, apropiada en la cual se seleccione un público objetivo apropiado a nuestros esfuerzos, esto se consigue

a través de considerar elementos que nos permite desde conocer a nuestra audiencia objetivo, establecer metas y objetivos reales así como desarrollar una estrategia con la que se logre influir comunicando los beneficios del cambio de deseado de manera integradora Kotler R. L. (2002).

El plan de marketing social requiere una metodología a seguir de forma oportuna, que lleve una estructura y un orden. De esta manera la estructura de un plan de marketing puede presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor lo cierto es que el fondo la esencia todos coinciden en el logro de objetivos.

Existen diversas estructuras del plan de marketing, todo dependerá de las metas que persiga la empresa para el logro de sus objetivos, para efectos de esta investigación el plan de marketing se basará en la siguiente Ilustración número 3, la cual contempla ocho pasos a seguir para el desarrollo del plan.

Ilustración 3. Estructura de plan de marketing social



Elaboración con base a Kotler & R. L. (2013).

Cada uno de los pasos que se debe integrar y desarrollar en el plan de marketing social se desglosa a continuación:

Paso 1. Entorno del marketing social.

1. Determinar el Enfoque del Programa.
2. Información sobre los antecedentes y propósitos del plan.

Dentro de la primera etapa se identifica el enfoque de mayor potencial que va a contribuir a resolver o apoyar en el problema social, para el cual se tiene que evaluar cada enfoque potencial y seleccionar uno.

- Cambio de comportamiento potencial.
 - Demanda de mercado.
 - Suministro de mercado.
 - Coincidencia organizacional.
 - Fuentes de financiamiento y apelación.
3. Conducir a un análisis FODA.

El entorno de un plan de enfoque se integra tanto de factores internos como externos, los cuales pueden influir en el desarrollo y éxito del programa sobre el público objetivo.

Los factores internos consisten en elementos que son cercanos al plan de marketing social, los cuales pueden afectar los recursos, la calidad del servicio, así como la habilidad para responder e influenciar al público objetivo.

4. Identificar el Propósito de la Campaña.

El propósito en la campaña es considerado como el último impacto es decir el beneficio de adoptar el cambio del comportamiento para el público objetivo, grupos o sociedad.

5. Revisar esfuerzos pasados y similares.

En este primer paso la información relevante es recolectada para determinar el enfoque del programa, identificar el propósito de la campaña, conducir un análisis FODA y revisar los esfuerzos pasados y similares.

Paso 2. Público objetivo, objetivos y metas.

6. Seleccionar al público objetivo.

La selección del público objetivo para el plan de marketing social es un grupo que comparten y tienen en común necesidades y características, donde la compañía tiene como objetivo servirles.

Las variables que se utilizan para la segmentación pueden ser numerosas, las cuales han sido utilizadas dentro del marketing comercial para apoyar a la segmentación de mercados.

Perfil: variables demográficas, geográficas, de comportamiento, psicográficas, de tamaño, disponibilidad a comprar.

7. Barreras y ventajas percibidas relativas a los objetivos del marketing.

Paso 3. Establecer objetivos y metas.

En este paso se decide lo que el público objetivo hará (objetivos) y que es lo que ellos necesitan saber y creer que el cambio de comportamiento sea más probable.

Objetivos: Incremento en la utilización de los servicios, niveles de participación, ventas de los productos, cambio del comportamiento, cuota de mercado, satisfacción del consumidor, lealtad con el consumidor.

8. Objetivo de comportamiento, es algo que deseamos que el público objetivo realice.

9. Objetivo de conocimiento, es algo que deseamos que el público objetivo conozca.

10. Metas: resultados buscados que son cuantificables, mensurables y específicos.

Paso 4. Analizar al público objetivo y la competencia.

Este paso permite, explorar el conocimiento actual, creencias y comportamientos de la audiencia meta en relación con los objetivos y metas con el paso número 3, antes de proceder con el desarrollo de estrategias se profundiza en el entendimiento de la audiencia con relación a los comportamientos específicos, para eso se exploran sus comportamientos, conocimientos, y creencias en relación con nuestro público objetivo.

Esta exploración ayuda a escoger a un consumidor orientado en estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Posicionamiento: Como quiere que sea visto el organismo o el programa por las audiencias objetivo.

Paso 5. Estrategia del marketing social.

11.Producto: Diseño de la oferta de mercado.

En el marketing social el producto es lo que se quiere vender (el comportamiento deseado), el cual está asociado con los beneficios del comportamiento estos pueden incluir objetos tangibles y servicios que faciliten el cambio del comportamiento en el público objetivo.

12.Precio: Administrar los costos del cambio del comportamiento.

El precio de un producto social es el costo que el público objetivo asocia con la adopción del nuevo comportamiento.

13.Plaza: Hacer el producto disponible.

La plaza básicamente responde a donde y cuando el público objetivo desarrollará el comportamiento deseado, donde y cuando adquirirá algún objeto tangible y donde y cuando recibirá servicios asociados.

14.Promoción: Crear mensajes, seleccionar los medios de comunicación y canales.

Dentro de esta variable, la comunicación tiene como objetivo asegurar que el público objetivo conozca acerca del nuevo comportamiento (oferta), persuadirlo en que experimentara los beneficios y motivarlo para actuar.

- 15. Público objetivo.
- 16. Objetivos de comunicación.
- 17. Mensaje clave.
- 18. Promesa de beneficios.
- 19. Soporte de la promesa.
- 20. Aperturas.
- 21. Posición.

Paso 6. Administración del programa del marketing social.

Desarrollar un plan para la evaluación y el monitoreo.

El plan de evaluación y monitoreo está integrado de diversos componentes y decisiones que necesitan ser plantados y que sirvan de guía al especialista

Los elementos por considerar son: Propósito y audiencia de la evaluación.

- Que se va a medir: medición del producto, de los resultados y del impacto.
- Como se van a medir.
- Cuando se van a medir.

Lo que se medirá son los resultados y los procesos, dentro de la medición de resultados, se retomaran las metas establecidas en el paso 3. Donde las metas fueron establecidas como el nivel deseado, metas de comportamiento, de cambio de comportamiento, conocimiento y creencias.

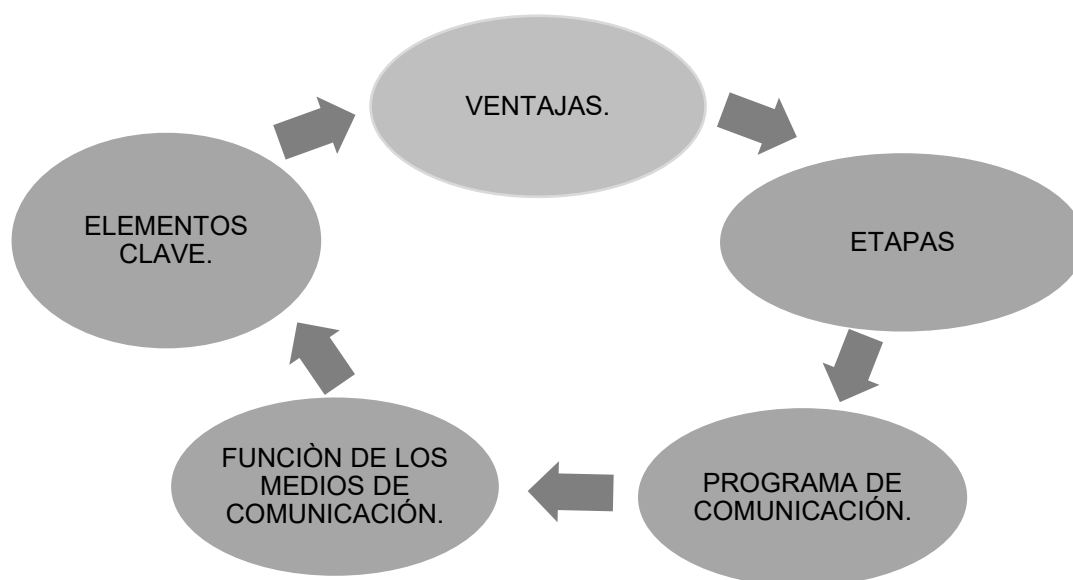
Paso 7. Establecer el presupuesto y fuentes de financiamiento

Para determinar los presupuestos dentro de este paso se hace uso de métodos que de acuerdo a los autores son más comunes para esta etapa.

Paso 8. Completar un plan de implementación.

Por tanto, mediante un cronograma de actividades que establezca cada una de las actividades se busca generar un cambio positivo en la sociedad, más allá de los objetivos comerciales tradicionales. Así se resalta su importancia ya que radica en que estructura las acciones para influir en el comportamiento de un público objetivo, promoviendo ideas, actitudes o causas que benefician el bienestar colectivo. En este sentido, el plan contempla los elementos clave del plan de marketing social, en toda campaña de cambio social, es necesario identificar una serie de elementos. Como se muestra en la ilustración 4

Ilustración 4. Elementos clave del plan de marketing social



Fuente: Elaboración propia con base a Espín Oleas, Moyano Vallejo, Carrasco Pèrez, & Gavilànez Álvarez, (2024).

Estos elementos se sustentan a partir de la causa ya que es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio. Así como los sujetos de cambio se refiere a toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.

Una causa social de esta extensión requiere del esfuerzo y la colaboración de los objetivos y organismos que están directamente implicados en el problema. A

través de la definición de un programa de trabajo conjunto y de las intervenciones interpersonales, se genera un foro de debate continuo, que contribuye de manera eficaz al enriquecimiento de los discursos planteados por los diferentes agentes sociales entorno al problema.

Adoptantes objetivo.- Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.

Los individuos, grupos o poblaciones que son el objetivo de llamadas al cambio por parte del agente de Marketing Social.

Del estudio de los posibles destinatarios del plan de marketing social, este se tiene que dirigir a varios grupos de adoptantes objetivo y que cada uno de ellos tiene un conjunto de creencias, actitudes y valores. Por tanto, lo adecuado es diseñar programas específicos en función de las necesidades de cada uno.

Canales.- Son las vías de comunicación como de distribución mediante las cuales se intercambian influencias y respuestas, transmitiéndose hacia atrás entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.

Se pretende el desarrollo de la comunicación mediante el empleo de un cambio con conjunto de canales y herramientas que favorezcan la distribución del mensaje a la totalidad del universo de adoptantes objetivo, estableciendo programas de comunicación diferenciados en función de la naturaleza y los objetivos que se persiguen para cada objetivo.

Estrategias de cambio: dirección de programas adoptados a los agentes sociales para realizar un cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo.

El primer requisito de éxito en un plan de marketing social es el de crear un nuevo producto social que no cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que los que están disponibles (Kotler R. L., 2002)

Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

Dentro del plan de marketing a la hora de redactar las estrategias, se deben considerar los medios de comunicación redes sociales:

Es una fase inicial de la estrategia, los medios de comunicación son las herramientas fundamentales para conseguir el objetivo principal y básico para que el plan tenga éxito: el aumento de la información y su calidad sobre el problema tratado. Por tanto, el soporte de los medios de comunicación de masas debe ser las estrategias para seguir en relación con el objetivo de mostrar los intereses y avances desde el punto de vista social y público Espín Oleas, Moyano Vallejo, Carrasco Pérez, & Gavilánez Álvarez (2024).

Asumida esta premisa y considerando los objetivos propuestos, la intención, en relación con los medios de comunicación, es reestructurar un hecho con nuevos puntos de vista.

Para conseguirlo se debe estudiar, en primer lugar, la actitud actual que muestran los medios ante el problema social, para, en segundo lugar, definir las estrategias que lleven al cambio de esa actitud en el sentido propuesto en el plan de marketing social y, en tercer lugar, desarrollar el programa de actuación dirigido a estos medios.

Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivos a través de la actitud actual de los medios de comunicación y las estrategias propuestas.

2.14 Operacionalidad de las variables.

Cuadro 10. Operacionalidad de Variable Independiente

Determinar los elementos fundamentales para el diseño del plan de marketing social, con el fin de conocer la percepción de los habitantes del municipio de Chimalhuacán, sobre el servicio de agua potable, su opinión respecto a la publicidad que maneja ODAPAS actualmente, así como la influencia que tiene el marketing en las personas, su opinión en el servicio.

Variable independiente	Objetivo	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Técnica.
Plan de marketing social como estrategia.	Concientizar y formar una cultura hídrica entre los vecinos del municipio de Chimalhuacán, a efectos de garantizar el suministro de agua potable y la viabilidad de los servicios complementarios.	Publicidad y medios	Estrategias Producto - Servicio. Precio – Tarifas. Plaza – Chimalhuacán. Promoción–Promoción.	Ordinal.	Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11. Operacionalidad de Variable Dependiente

Determinar los elementos fundamentales los medios que más utilizan los usuarios para realizar el pago de servicio de Agua Potable.

Variable dependiente	Objetivo	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Técnica.
Recaudación de derechos	Incrementar los indicadores de recaudación.	Ingresos no tributarios	- Nivel de ingresos - Genero - Edad	- Ordinal - Nominal - Ordinal	Encuesta
	Generar recursos para inversión y mejoramiento del servicio, al mejorar el servicio, mejoran los ingresos.				
	Hacer eficiente el consumo de agua.				
	Dar a conocer a la población de los costos reales que genera contar con el servicio de agua.				
	Disminuir la cartera vencida de los usuarios que cuentan con el servicio de agua potable en el municipio de Chimalhuacán.				

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Capítulo III. Metodología

Este capítulo se desarrolla el nivel y diseño de la investigación, la operacionalización de las variables, la delimitación de la población y la muestra, se explican los instrumentos utilizados para recoger los datos, así como las técnicas utilizadas para procesarlos.

Para efectos de esta investigación, su enfoque se centra en el marketing social, con un sentido de concientización y conocimiento, porque no se pretende comercializar el servicio de agua potable, lo que se intenta es poner la administración pública al servicio de los contribuyentes, sin embargo se retoman los principios tradicionales del marketing los cuales son de gran utilidad para el privado, por lo que se pretende sea enfocado al Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento de Chimalhuacán (ODAPAS), en este sentido el plan de marketing social es el diseño, tratamiento y seguimiento de actividades pensadas para influir en la aceptación de ideas sociales, en el que se implican consideraciones de planificación de servicio, tarifas, comunicación, distribución, partiendo de identificar el problema social, al promover la concientización y el conocimiento sobre la recaudación, se puedan desarrollar valores y hábitos que faciliten la calidad de vida de los seres humanos, para el logro de un pensamiento positivo sobre el pago oportuno de los derechos de agua.

En la realidad el marco metodológico refleja la situación actual del agente económico ODAPAS, Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento, con respecto a otros a la importancia de tener una recaudación eficiente, propiciara la operación eficiente de los servicio que ofrece, es una relación clara entre los usuarios del servicio clientes y el plan de marketing social, su finalidad es que por medio de estrategias, los usuarios del servicio, efectúen en tiempo y forma su pago oportuno por los derechos de agua.

Una aproximación al objeto de estudio teórico - empírico, se ha encontrado en la teoría que el plan de marketing puede influir en la ciudadanía, por medio de la parte social, ya que existe un plan de marketing que aplica a Organismos de Agua

Potable a nivel nacional, el cual es promovido por medio de la Asociación Nacional de Empresas de Agua y Saneamiento, A.C. (ANEAS), en colaboración con la Agencia de EE. UU. para el Desarrollo Internacional (USAID), a través del programa de competitividad para México, se han ocupado en dar a conocer dicho plan, entre el personal de los organismos adscritos a ANEAS a través de la impartición del “taller de mercadotecnia social y cultura del agua. Así mismo, ha desarrollado la estrategia de otorgar el Premio Nacional de Cultura del Agua, presea que busca estimular en los Organismos Operadores de Agua y Saneamiento bajo la competitividad y el trabajo por objetivos de acuerdo con (Servin, 2017).

Por otra parte este plan de marketing contempla cuatro apartados orientados a los objetivos, tales como la investigación, la planeación, la organización y el control, considerando así lineamientos para elegir la idea social adecuada, establecer límites, maximizar el valor social, recuperación social, maximización del número de destinatario y equidad social, todas estas estrategias están basadas en el comportamiento, lo cual constituye actitudes y creencias, para las 7 “P”, el producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación.

Existe la posibilidad de que este plan sea funcional para el ODAPAS, si se contemplar el contexto social del municipio de Chimalhuacán, antes de elaborar el plan se pretende realizar un diagnóstico, por medio de una encuesta que contemple, tanto la variable independiente plan de marketing social, bajo los elementos que lo integran, así como la variable dependiente recaudación, bajo este esquema, se pretende incrementar la recaudación, poner la administración pública al servicio del cliente, a través de los servicios públicos, al incorporar estrategias desarrolladas en el plan, mismas que serán enfocadas en sus formas y en su fondo, es decir, adaptarlas al ODAPAS de Chimalhuacán, de acuerdo a sus necesidades y en caso de ser necesario realizar una propuesta diferente enfocada al marketing social.

Por lo que una vez, que sea realizado el diagnóstico de los datos obtenidos a través de la encuesta, se pretende elaborar un plan de marketing social, orientado a ODAPAS Chimalhuacán.

3.1 Diseño de investigación

La selección del diseño de investigación se define como un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formuló la hipótesis, el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las pregunta de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio.

Una investigación se encuentra relacionada con el grado en que se aplique el diseño tal como fue preconcebido, desde luego en cualquier tipo de investigación el diseño se debe ajustar ante posibles contingencias o cambios.

La presente investigación será encaminada dentro de las características que se detallan a continuación, en función de los objetivos que persigue, se desarrollara el tipo de investigación y la medición de sus variables.

El enfoque que se pretende utilizar para esta investigación es el diseño de investigación interpretativo, las variables estarán medidas en términos interpretativos, ya que el trabajo tiene un enfoque cualitativo (Hernández, 2018), determina que la investigación cualitativa Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las pregunta de investigación o revelar nueva interrogante en el proceso de interpretación, derivado de la recolección de datos que se obtenga, se pretende analizar los datos obtenidos por medio de una actividad indagatoria y representar los datos estadísticamente obtenidos para su análisis, debido a que se trata de un plan de marketing para la unidad de análisis ODAPAS, municipio de Chimalhuacán del periodo (2020-2024), por lo que será de vital importancia la interacción con la población objetivo y el organismo, al recabar los datos.

Por lo tanto, el enfoque cualitativo posee características tales como la de plantear un problema, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa, por lo

que las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo explorar y describir, y luego generar perspectivas . Van de lo particular a lo general.

Con el fin de desarrollar esta investigación, se han revisado diversos trabajos, esto ha permitido elegir el diseño de investigación, el cual constituirá una estructura o plano para conducir dicha investigación, puesto que se detallan los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver el problema de investigación.

Esto ayudará a obtener información cualitativa de la percepción del servicio que se brinda en el ODAPAS de Chimalhuacán, derivado de la información obtenida se podrá diseñar un plan de marketing social.

El alcance de la investigación que se pretende lograr es de tipo interpretativo, derivado de que las variables estudiadas, sobre las características del comportamiento que tiene la población de Chimalhuacán ante el pago de derechos de agua potable, debido a que la investigación está relacionada con el plan de marketing, en el ODAPAS Chimalhuacán, no se ha llevado a cabo una investigación relacionada con el tema, sin embargo, existe información relacionada con la recaudación de derechos, el número de usuarios que se encuentran en situación de rezago clandestina y al corriente, dividido por Colonia y/o Barrio.

La finalidad de obtener información, ideas y conocimientos para una comprensión del problema, permitirá analizarla respecto a los requerimientos de la población objetivo que corresponde a los habitantes del municipio de Chimalhuacán que cuentan y soliciten el servicio de agua potable suministrado por ODAPAS, para incrementar la recaudación de los derechos que presta y así mismo identificar los puntos críticos y buscar medios viables para mejorar el proceso.

3.2 Conceptualización de las variables

El siguiente apartado se describe la conceptualización de las variables que contempla esta investigación.

3.2.1 Variable Independiente: Plan de marketing

El plan de marketing social es el diseño, tratamiento y seguimiento de actividades pensadas para influir en la aceptación de ideas sociales, en el que se implican consideraciones de planificación de servicio, tarifas, comunicación, distribución, partiendo de identificar el problema social, al promover el conocimiento y concientización sobre la recaudación, desarrolle, valores y hábitos que faciliten la calidad de vida de los seres humanos, para él logro de un pensamiento positivo sobre el pago oportuno de los derechos de agua.

3.2.1 Variable Dependiente: Recaudación.

La recaudación es una fuente de contribución importante en las finanzas municipales, ya que forma parte de los ingresos municipales para hacer valer las normas, que le permita cumplir con las metas por las cuales fue creado, para poder ofrecer mejores servicios públicos, a través del sistema de distribución de agua, la creación y mejoramiento de obras enfocadas a este servicio con un común denominador el bienestar de la población.

3.3 Relación entre las variables

Sobre la relación que existe entre la variable independiente plan de marketing social y sobre la variable dependiente recaudación de derechos de agua potable, en el sistema de gobierno municipal, se aprecia que al ser promovidas entre la población objetivo, deberá lograr el conjunto de mecanismos y formas empleados para la satisfacción de necesidades fundamentales, relacionadas con el vital líquido, a partir de los recursos disponibles, el diseño e implementación de una metodología en materia de un plan de marketing, dirigido a la parte social, de forma estructurada, permitirá un diseño sobre las estrategias de difusión, conocimiento y concientización, para lograr eficiencia en sus tareas, lo cual deberá observarse en

el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de la organización en beneficio de la sociedad, en su grupo objetivo, al disminuir la cartera vencida e incrementar la recaudación, se generaran recursos para inversión y mejoramiento del servicio.

Por lo tanto, el diseño, tratamiento y seguimiento del plan de marketing, pretende obtener resultados favorables que incrementen la recaudación de derechos, mediante los medios de difusión, el conocimiento y la concientización.

3.4 Descripción de la población

Para Hernández (2018), determina que la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

En esta investigación la representación se centra en todos los usuarios que cuenten y soliciten los servicios del ODAPAS, que se encuentran en situación clandestina, rezago y al corriente, con respecto al servicio de agua que reciben por parte del ODAPAS, municipio de Chimalhuacán, con un número de 124,856 usuarios registrados en padrón de usuarios del área de ingresos.

Por otra parte, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, como las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales, Por lo que, la población que se tomara como base son todos aquellos usuarios que se encuentran registrados en SIME (2024), que cuentan con vivienda propia y que habitan en el municipio de Chimalhuacán.

3.5 Descripción de la muestra

Para este proceso de acuerdo con Hernández (2018), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. ya que es subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.”

En este trabajo de investigación el subgrupo de la población tomado como referencia es de 270 personas mayores de edad que viven, demandan o cuentan con los servicios de agua potable, proporcionado por el ODAPAS, como se desarrolla en la siguiente fórmula de muestreo de estadística básica, cumple con la confiabilidad, validez y objetividad.

Ecuación 1.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

$$N e^2 + Z^2 p q$$

Dónde:

- N: Tamaño de la muestra que queremos calcular.
- n: Tamaño del universo.
- Z. Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.
- p. Variabilidad positiva.
- q. Variabilidad.
- e. Posición o error.

Desarrollo de la formula donde el total de la población del municipio de Chimalhuacán son 270

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (124,856)}{(124,856) (0.5)^2 + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$

Resultado

$$n = \frac{(2.7225)(0.25)(124,856)}{(124,856)(0.0025) + (2.7225)(.25)} = \frac{84,980.11}{315.11} = 270$$

3.6 Definir la forma de recolección de datos

Trabajo de campo

La investigación de campo de acuerdo con Hernández (2018) es el proceso que utiliza el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. se puede considerar como investigación pura, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos investigación aplicada.

En esta investigación, se empleará el trabajo de campo, ya que permite que la intervención se lleve a cabo en el lugar donde ocurren los hechos en consideración. A través de esta característica, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto, si se toma en consideración las opiniones de las partes que permitan realizar un trabajo efectivo de campo, es decir, en el municipio de Chimalhuacán, por medio de una encuesta dirigida a los usuarios que habitan en el municipio y que cuentan y demandan el servicio de agua potable que proporciona ODAPAS, a través de esta modalidad, se establecerá la relación de la variable dependiente y la variable independiente entre la recaudación de derechos y el plan de marketing social.

3.7 Definir el diseño del instrumento de medición

Para la aplicación del instrumento de medición, se propone una encuesta, la cual servirá como referente para recolectar los datos que en conjunto se podrán medir la variable dependiente y la variable independiente, de esta investigación, con respuestas previamente delimitadas para su fácil codificación, el cual va a contener 20 preguntas, parte de las preguntas serán codificadas en escala de Likert.

Instrumento de medición

Como se observa la liga de las dos variables está en función de la recaudación de derechos de los servicios de agua potable y el plan de marketing social, por eso en la encuesta se desglosan las preguntas en forma estructurada, por apartados.

De la misma forma esta encuesta contempla preguntas y categorías de respuestas, así como la portada, introducción, instrucciones a lo largo del contenido y agradecimiento final.

La portada incluye la carátula; en general, siendo atractiva gráficamente para favorecer las respuestas. Incluye el nombre del cuestionario y el logotipo de la institución que lo patrocina.

Para el caso de esta investigación, se observa en el apartado “encuesta”, la parte introductoria la cual incluye el propósito general del estudio, motivaciones para el sujeto encuestado importancia de su participación, agradecimiento, tiempo aproximado de respuesta un promedio o rango. Así como explicación breve de cómo se procesarán los cuestionarios y una cláusula de confidencialidad del manejo de la información individual, instrucciones iniciales claras y sencillas.

Formato, distribución de instrucciones, preguntas y categorías, están organizadas para que sea más fácil de responder el cuestionario con forme a lo siguiente:

Con base al cuestionario en la primera parte se refleja las preguntas generales para el encuestado. En la segunda parte se aborda sobre la variable dependiente recaudación, que tanto son las personas consientes de pagar agua, que tanto pagan, así como las causas por las que los usuarios no pagan el servicio. Así mismo las que se relacionan con el plan de marketing social, se aborda el uso de medios comunicación con el fin de determinar cómo se puede invitar a crear conciencia, que esa invitación sea lo más efectiva posible por medio de la difusión, el conocimiento debe ser claro y preciso y la forma de informar y concientizar, a

través de los medios utilizados como el volante, tríptico, mantas, perifoneo, medios de comunicación en las redes sociales a través de la página web entre otros.

3.8 Encuesta

Encuesta sobre los servicios proporcionados por ODAPAS y la recaudación de derechos de agua potable.

Objetivo:

El objetivo principal de la encuesta es determinar los elementos fundamentales para el diseño del plan de marketing social, con el fin de conocer la percepción de los habitantes del municipio de Chimalhuacán, sobre el servicio de agua potable, su opinión respecto a la publicidad que maneja ODAPAS actualmente, así como la influencia que tiene el marketing en las personas, lo que más les llama la atención del servicio y los medios que más utilizan los usuarios para realizar el pago de servicio de Agua Potable.

Confidencialidad, sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales solo para uso estadístico. El cuestionario será procesado por personas externas. Además, como usted puede ver, en ningún momento se le pide su nombre.

Instrucciones:

Elija la opción que mejor describa lo que piensa usted, solamente una elección.

Marque con claridad la opción elegida con una cruz o tache, o bien, una “paloma” (símbolo de verificación).

No se deben elegir dos opciones.

Señale sí no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que aplica este cuestionario.

Datos generales.

Municipio	Chimalhuacán.	2. Genero	() Femenino.
Barrio y/o colonia			() Masculino.
1. Edad			
2. ¿Cuál es su nivel de estudios?			

3. ¿Aproximadamente cuál es el ingreso mensual de las familias que habitan el lote?

- () Menos de \$5,000.00
- () Entre \$5,001.00 y \$10,000.00
- () Entre \$10,001.00 y \$15,000.00
- () Entre \$15,001.00 y \$20,000.00
- () Más de \$20,000.00

4. ¿Cuántas familias viven en su casa?

1 Familia	2 Familias	3 Familias	4 Familias	Más de 5 familias
-----------	------------	------------	------------	-------------------

5. ¿Cuenta con servicio de agua a través de toma domiciliaria?

Sí.	No.
-----	-----

6. ¿Cuál es el tipo de servicio con el que cuenta usted?

Doméstico.	No doméstico (comercial).	Mixto.
------------	---------------------------	--------

7. ¿En qué periodo del año por lo general realiza su pago de agua?

De enero a marzo	De abril a junio	De julio a septiembre	De octubre a diciembre	Cualquier mes del año.
------------------	------------------	-----------------------	------------------------	------------------------

De las siguientes preguntas son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a pedirle a usted que me diga cuál es la opción que usted elige:

8. ¿Considera usted que los servicios que presta ODAPAS Chimalhuacán por lo general son buenos?

1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo.	5. Muy en desacuerdo.
-------------------	---------------	-----------------------------------	-------------------	-----------------------

9. ¿De acuerdo con su zona con qué frecuencia llega el suministro de agua a su casa?

1 Todos los días.	2 De uno a dos días por semana.	3 Cada tercer día.	4 Desconozco mi consumo mensual.	5 otro. Cual _____ _____
-------------------	---------------------------------	--------------------	----------------------------------	-----------------------------

Variable dependiente.

10. ¿Causa que usted considera, por la que la gente no paga su servicio de agua potable?

1 No tiene tiempo	2 El servicio es deficiente	3 Las tarifas son elevadas.	4 Es obligación del gobierno brindar el servicio gratuito	5 Espera una campaña de descuento	6 Situaciones familiares	7 Las formas de pago son muy antiguas	8 No existe la cultura del pago
-------------------	-----------------------------	-----------------------------	---	-----------------------------------	--------------------------	---------------------------------------	---------------------------------

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio que ofrece ODAPAS?

1. Menos de \$1,000.00	2. Máximo \$1,500.00	3. Máximo \$2,000.00	4. Máximo \$2,500.00	5. Otra cantidad. Cual _____
---------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	---------------------------------

12. ¿Cuál de las siguientes formas de pago, le es más sencilla al momento de realizarla?

1 Línea de captura. (Pago en centro comercial).	2 Caja central ODAPAS De acuerdo.	3 Caja móvil cercana a mi domicilio.	4 Transferencia bancaria.	5 Bancos.
---	---	--	------------------------------	-----------

13. ¿Considera usted que los pagos de agua deben efectuarse de forma?

1 Mensual.	2 Bimestral	3 Trimestral.	4 Semestral	5 Anualmente
------------	-------------	---------------	-------------	--------------

14. ¿Considera usted que debería existir los medidores de agua para casa habitación?

1 Sí, se pagaría justamente por la cantidad que consumió
2 Sí, porque los medidores ayudarán a saber cuánta agua consumió al mes.
3 Sí, porque el medidor ayudará a reparar las fugas.
4 Sí, porque con el medidor se aprende a ahorrar más agua.
5 No, porque los medidores van a cobrar más de lo que se consume
6 No, porque van a cobrar para poner los medidores
7 No, porque el medidor seguirá funcionando, aunque las llaves cerradas
8 No, porque el medidor obliga a reparar fugas y se tendrá que ahorrar el agua
9. No, porque los medidores no van a mejorar el servicio

Variable independiente.

¿Por qué medio ODAPAS le informa oportuna y claramente sobre cómo, donde y cuando pagar los derechos de agua que presta?

1. Teléfono.	2. Lona o barda.	3. Perifoneo.	4. Tríptico y/o volante.	5. E-Mail.	6. Redes sociales.	6. Personalmente.
--------------	------------------	---------------	--------------------------	------------	--------------------	-------------------

15. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted para informarse?

1. Radio.
2. Televisión
3. Diarios
4. Revistas.
5. Redes sociales.
6. Internet

16. ¿Considera usted que los medios de comunicación (volantes, trípticos, lonas, bardas, perifoneo, página web) que utiliza ODAPAS, influyen en su decisión de pago de agua?

1 Muy de acuerdo.	2 De acuerdo.	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4 En desacuerdo.	5 Muy en desacuerdo.
-------------------	---------------	-----------------------------------	------------------	----------------------

17. ¿Considera usted que las redes sociales los medios de comunicación y la publicidad puede influir en la concientización de la población respecto al cuidado del agua y la cultura del pago oportuno del servicio?

1 Muy de acuerdo.	2 De acuerdo.	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	4 En desacuerdo.	5 Muy en desacuerdo.
-------------------	---------------	-----------------------------------	------------------	----------------------

18. ¿En qué personas considera usted influye más la publicidad de ODAPAS?

1 Niños.	2 Jóvenes	3 Adultos mayores.	4 3ra edad.
----------	-----------	--------------------	-------------

¡Muchas gracias por su colaboración!

3.9 Validación del instrumento

3.9.1 Validez interna

Para efectos de esta investigación se abordará sobre la validez interna la cual también puede considerarse validez causal. Esto es, la validez interna alta puede mostrar evidencia sólida de causalidad, esto se refiere cuando observamos que una variable causa a la otra,

En esta investigación hay dos variables, y una parece causar la otra, con el diseño de un plan de marketing social, se pretende incrementar la recaudación, la medida en que dicha relación sea verdadera depende de la validez interna del diseño de investigación. Esto es verdad para los diseños de investigación cualitativos.

Validar si el diseño de un plan de marketing es la causa y el efecto que se espera pueda ser provocado en el incremento de la recaudación.

Por lo tanto, si el ODAPAS desarrolla estrategias de marketing social, mediante los medios de comunicación y difusión, se crea la concientización y el conocimiento por los servicios de agua potable que obtiene el usuario, entonces se podrá incrementar el número de usuarios regularizados o bien si el ODAPAS desarrolla una campaña para informar a la población sobre los descuentos del primer trimestre del año el incremento en la recaudación se ve reflejado.

3.9.2 Validez externa

Este tipo de validez tiene que ver si este estudio puede ser generalizado. Es decir, si los resultados del estudio son generalizados a otras poblaciones de personas, ambientes, resultados, tiempos y variaciones de tratamiento, entonces se considera que el estudio tiene buena validez externa. Esto es verdad tanto para los diseños de investigación cuantitativos como para los cualitativos.

Para esta investigación se puede dar de forma favorable la validez externa, porque la problemática sobre la recaudación es a nivel nacional, seguramente si contempla el entorno social, político económico y social, entonces se podría

considerar que el plan de marketing social se puede exportar a otros municipios para su aplicación por lo menos en el Estado de México, desde luego una vez analizado su contexto.

3.9.3 Validez de constructo

En este apartado se analiza porque es válido el instrumento de medición, lo cual quiere decir que, más que la encuesta en sí mismo, lo que se somete a validación son las posibles inferencias que se vayan a realizar a partir de los resultados obtenidos.

Un constructo es un concepto. Así, la validez de constructo intenta determinar en qué medida un instrumento mide un evento en términos de la manera como éste se conceptualiza, y en relación con la teoría que sustenta la investigación. Un instrumento tiene validez de constructo cuando sus ítems están en correspondencia con sus sinergias o los indicios que se derivan del concepto del evento que se pretende medir Hurtado (2012).

Correspondencia teórica por el concepto para ambas variables, como se describe en este apartado, corresponde a los resultados obtenidos por medio del instrumento de medición, los cuales van a propiciar el diseño, tratamiento y seguimiento del plan de marketing social, con esto se pretende obtener resultados favorables que incrementen la recaudación de derechos, por medio de la difusión, el conocimiento y la concientización.

3.9.4 Validez estadística

En esta investigación en el diseño del cuestionario está implicada la validez. Se trata de que las preguntas hagan referencia a las variables que se desea indagar y no a otras, sirve para conocer si con el diseño de un plan de marketing social, puede ayudar a incrementar la recaudación de derechos de agua potable.

La validez se diferencia de la representatividad. En una encuesta, la medición de una variable puede ser representativa cumpliendo las reglas de la distribución maestra en este se observa en el apartado de población y muestra se cumple con

esta representatividad, por lo que la encuesta puede aplicarse de diferentes modos, sobre todo porque se refiere a que una encuesta o un instrumento estadístico se mida lo que tiene que medir.

La selección de los elementos muestrales se hizo en forma aleatoria simple.

En este apartado la validez de estadística corresponde a los usuarios que cuentan y requieren los servicios del ODAPAS, que se encuentran en situación clandestina, rezago y al corriente, con respecto al servicio de agua que reciben por parte del ODAPAS, municipio de Chimalhuacán, con un número de 124,856 usuarios registrados, por lo que fue necesario realizar una muestra aleatoria, como resultado se tiene que aplicar 270 encuestas basadas en el muestreo de estadística básica.

La operacionalización de las variables por medio de un cuestionario se aplicará a los usuarios que cuenten y requieran el servicio de agua potable suministrado por ODAPAS Chimalhuacán, así como los que se encuentran situación de usuarios cumplidos, rezago y clandestino.

Es objetiva por que se aplica aleatoriamente a la población de Chimalhuacán, usuarios que cumplen ciertas características y con un común denominador el servicio de agua potable.

Por otra parte, los niveles de medición se describen en el siguiente apartado de acuerdo con su clasificación:

1. Nivel de medición nominal. En este nivel hay dos o más categorías del ítem o la variable. Las categorías no tienen orden ni jerarquía. Lo que se mide (objeto, persona, etc.) se coloca en una u otra categoría, lo cual indica tan sólo diferencias respecto de una o más características.
2. Nivel de medición ordinal. En este nivel hay varias categorías, pero además mantienen un orden de mayor a menor. Las etiquetas o los símbolos de las categorías sí indican jerarquía

De esta forma en los niveles de medición nominal que de igual forma aplican para esta investigación, como es la variable “género” de la persona posee sólo dos categorías: masculino y femenino. Ninguna de las categorías implica mayor jerarquía que la otra. Las categorías únicamente reflejan diferencias en la variable. No hay orden de mayor a menor.

Para efectos de esta investigación, el nivel de medición para la escala de Likert estará enfocado en el ordinal, derivado de las puntuaciones asignadas para cada respuesta, se manejan puntos de la escala que corresponden a un indicador, ya que, a cada una de ellas, se le asigna un valor numérico.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS, RESULTADOS Y PROPUESTA

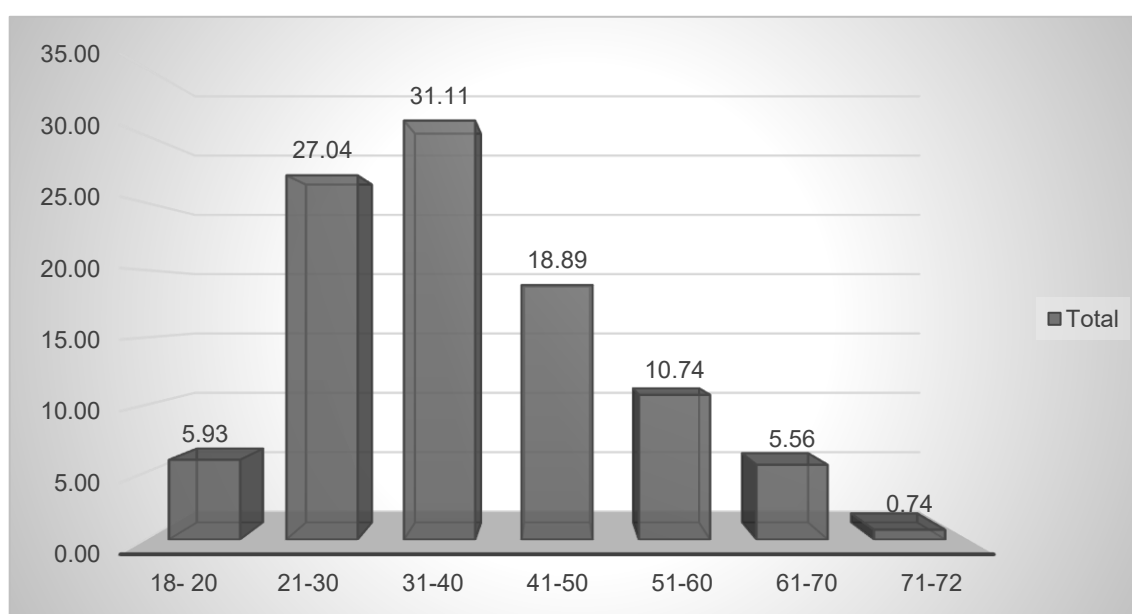
CAPÍTULO IV. Análisis, Resultados y Propuesta

4.1 Análisis y resultados.

La encuesta se realizó con el fin de conocer la percepción de los habitantes del municipio de Chimalhuacán, sobre el servicio de agua potable, su opinión respecto a la publicidad que maneja ODAPAS actualmente, en los 123 barrios, colonias, villas, ejidos, fraccionamientos y zonas comunitarias del municipio de Chimalhuacán, abarcando todo lo que lo conforma, se aplicó un total de 270 encuestas en las viviendas de cualquier nivel socio económico.

Los resultados del análisis de los datos son los siguientes:

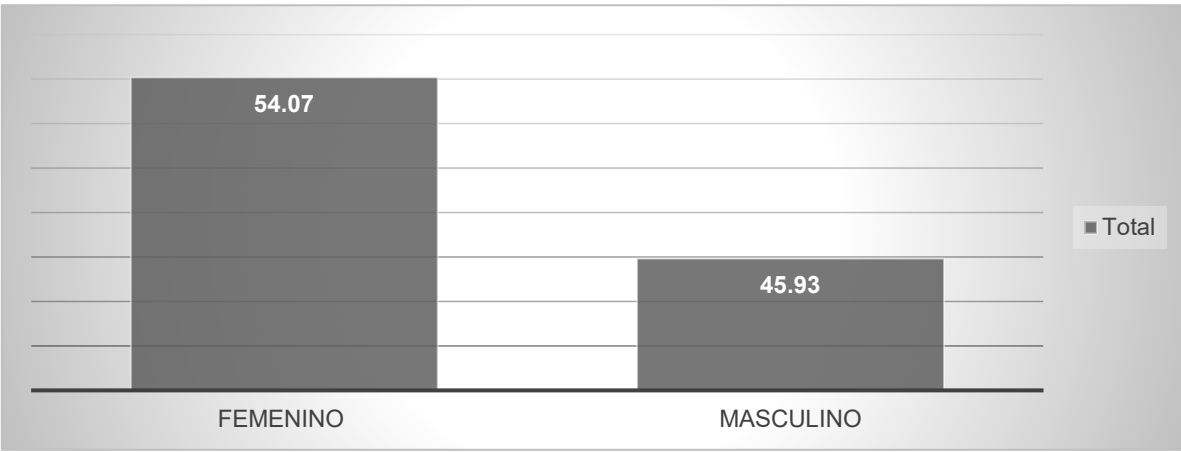
Gráfica 1 "Edad de la población encuestada"



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

La edad promedio de los encuestados es de 31.11% está entre 31 – 40 años, seguida de 27.04% de entre 21 – 30 años lo que refleja es que es una población económicamente activa, la que habita en el municipio de Chimalhuacán.

Gráfica 2”Genero de la población encuestada”

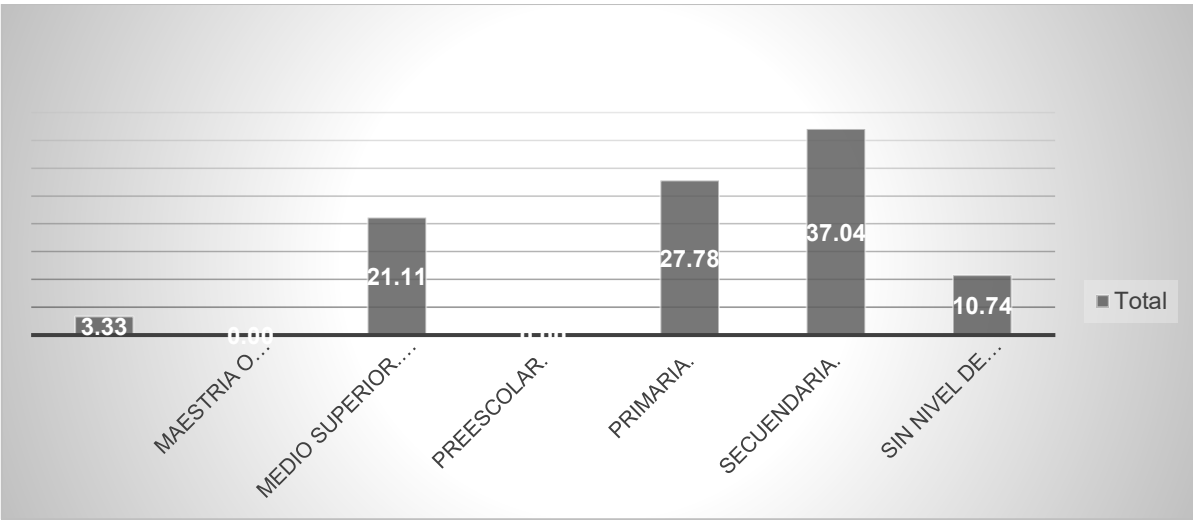


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

El 54.07% de la población pertenecen al género femenino, el 45.93% al género masculino, por lo que se aprecia es que hay un número mayor de género femenino en las viviendas del municipio de Chimalhuacán.

¿Cuál es su nivel de estudios?

Gráfica 3”Nivel de estudio personas encuestadas”

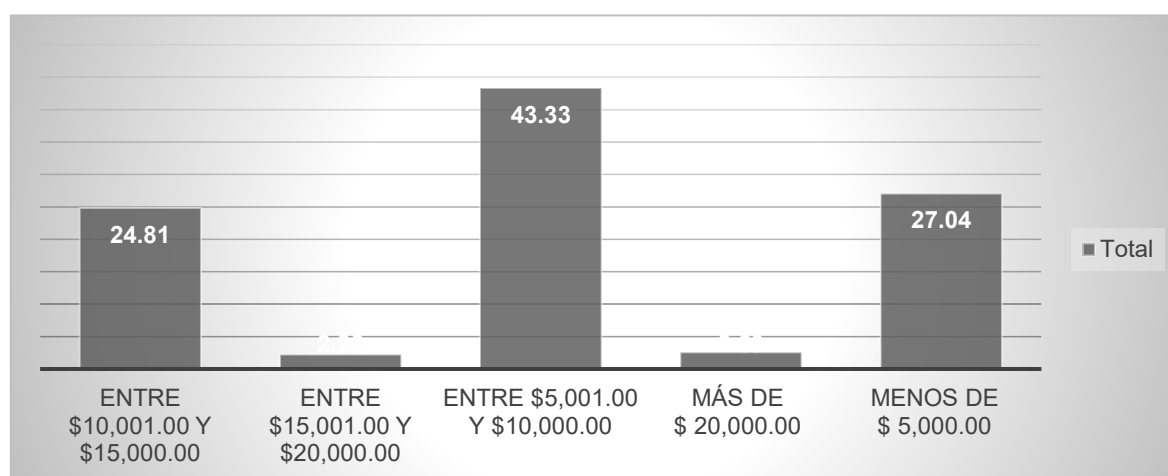


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

El 37.04% en promedio cuenta con un nivel de estudios de secundaria, un 27.78% con primaria, un 21.11% con nivel medio superior (bachillerato o técnico), solo el 3.33% cuenta con nivel de estudio superior como licenciatura o ingeniería, se aprecia que aún existe una población de 10.74% sin estudios.

¿Aproximadamente cuál es el ingreso mensual de las familias que habitan el lote?

Gráfica 4 “Ingreso mensual de las familias que habitan el lote”

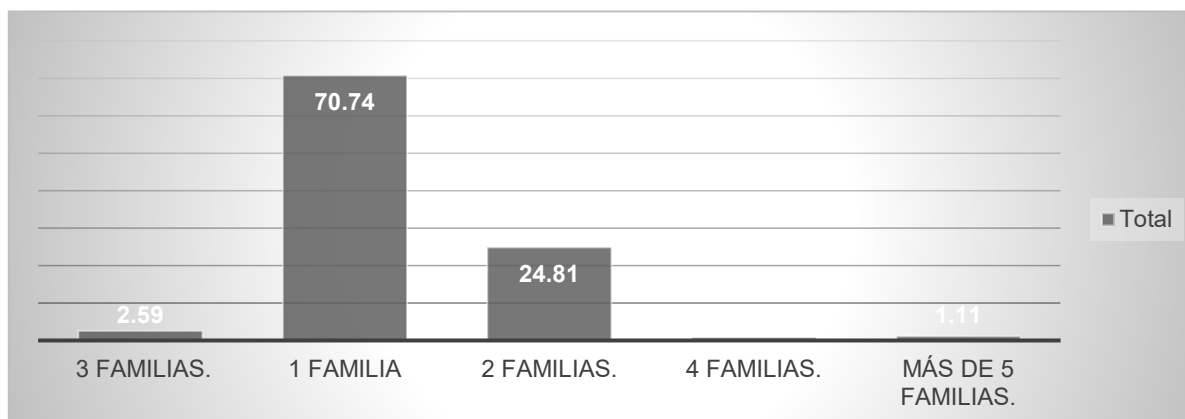


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

Se aprecia que en promedio el ingreso mensual de las familias que habitan el lote es del 43.33%, lo que significa que está entre los \$5,001.00 y \$10,000.00 mensuales, mientras que el 27.04% percibe menos de \$ 5,000.00, el 24.81% entre \$10,001.00 y \$15,000.00, el 2.22% entre \$15,001.00 y \$ 20,000.00 y solo el 2.59% percibe más de \$20,000.00, si se analizan los resultados que se refiere al ingreso por familia que habitan el lote, si se hace un cruce de información con la gráfica 5, se aprecia que en el 29.76% cuentan con más de una familia habitando el lote, por lo tanto en términos generales los ingresos son bajos para la población de Chimalhuacán.

¿Cuántas familias viven en su casa?

Gráfica 5"Familias que habitan el domicilio"

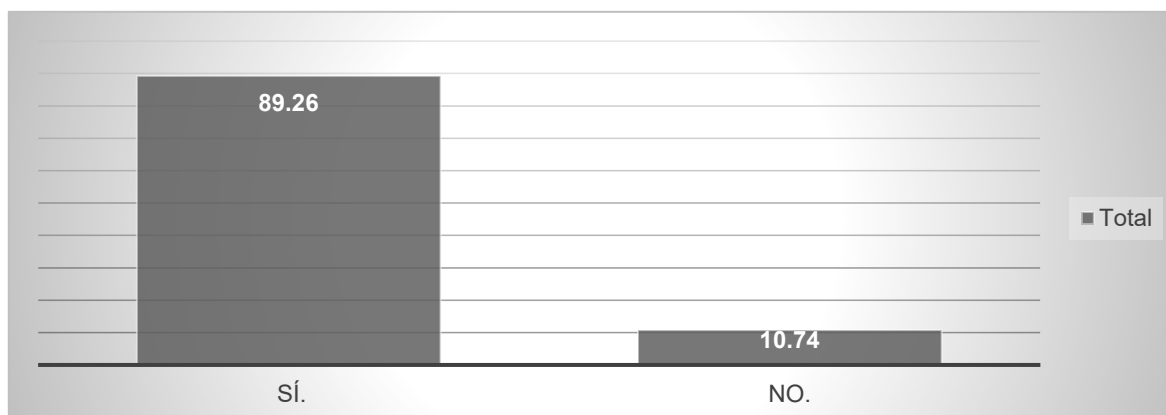


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

Se observa que el 70.74% de las viviendas de Chimalhuacán son habitadas por una familia, mientras que el 24.81% habitan dos familias por cada vivienda, y en el 3 familias corresponde a un 2.59% que habitan en la casa, el .74% cuenta con 4 familias y en el 1.1% de las viviendas son habitadas por más de 5 familias por lo regular son viviendas en renta, en estos casos se debe pagar un consumo adicional como lo establece el Código Financiero del Estado de México.

¿Cuenta con servicio de agua a través de toma domiciliaria?

Gráfica 6"familias que cuentan con toma domiciliaria"

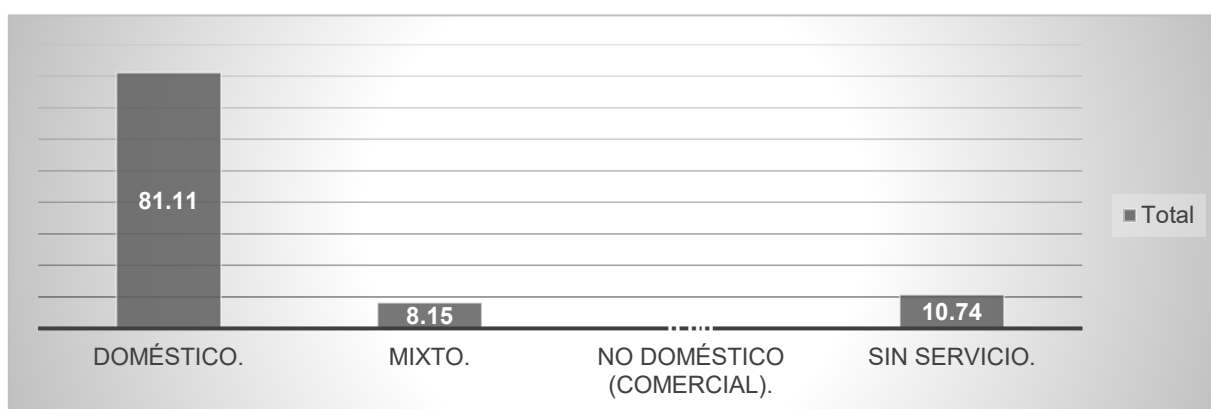


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

El 89.26% de los participantes encuestados cuenta con el servicio de agua potable a través de toma domiciliaria, mientras que el 10.74% no cuenta con este servicio suministrado por ODAPAS, ¿De acuerdo con su zona con qué frecuencia llega el suministro de agua a su casa? El 14.07% de los participantes asegura que no tienen el servicio y que obtienen el servicio de otro proveedor.

¿Cuál es el tipo de servicio con el que cuenta usted?

Gráfica 7 "Tipo de servicio"

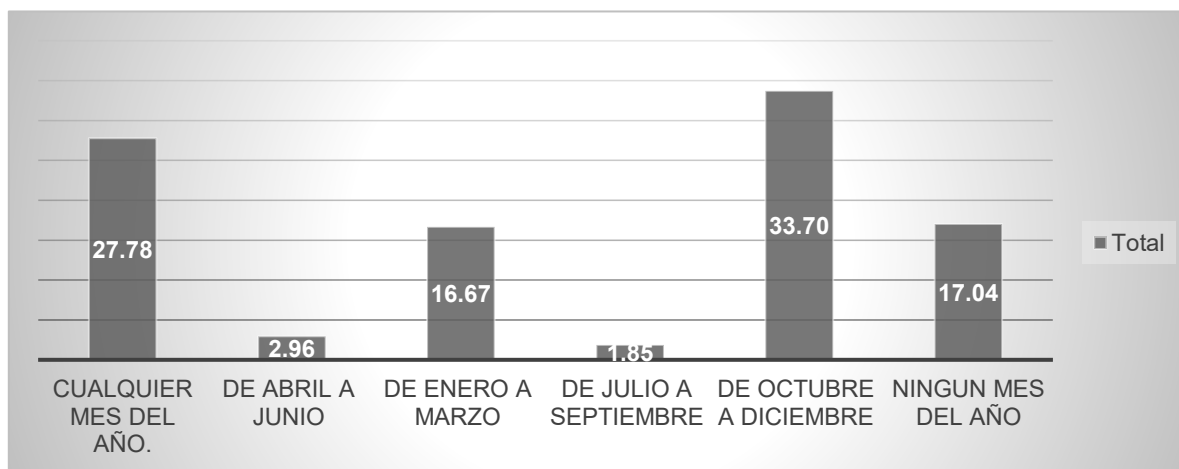


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

Existen tres tipos de pago de derechos por los servicios de agua potable como son doméstico cuando el lote es solo habitado por una familia, mixto se refiere cuando existe casa habitación y algún giro comercial y el servicio de uso no doméstico, cuando en el predio exclusivamente existe una actividad comercial, el promedio del servicio doméstico corresponde a un 81.11%, el 8.15% refiere que cuenta con un servicio mixto es decir casa habitación y con una o más derivaciones por contar con un giro comercial, el otro 10.74% menciona que no cuenta con el servicio o bien el servicio no es suministrado por ODAPAS, lo que significa que el servicio es proporcionado por otro proveedor que al final no le proporciona los servicios adicionales como el servicio de drenaje, pero que si hace uso de las redes de drenaje.

¿En qué periodo del año por lo general realiza su pago de agua?

Gráfica 8 "Periodo de pago de agua"



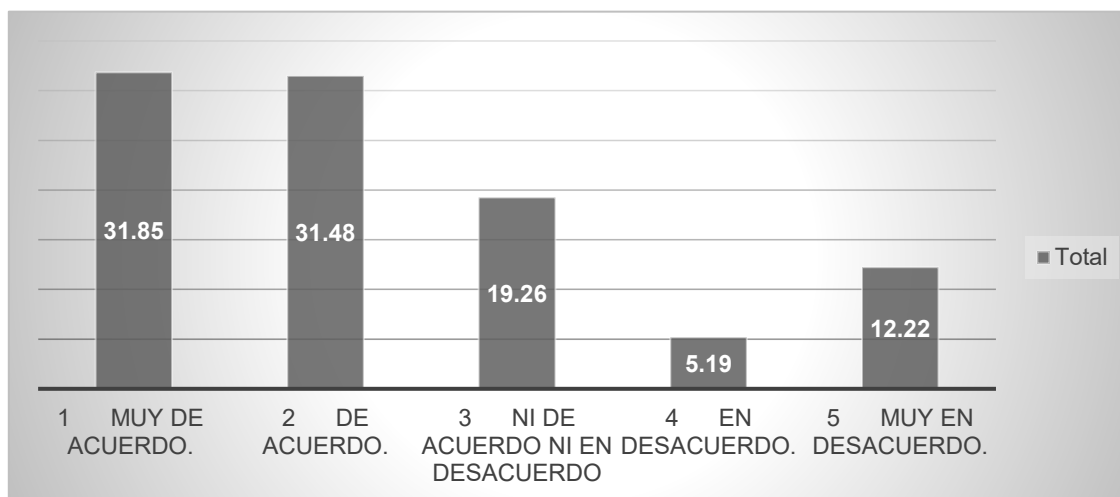
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

El 33.70% prefiere efectuar su pago en el periodo de octubre a diciembre, seguido de un 27.78% que prefiere sea en cualquier mes del año, mientras que el 16.67% lo prefiere realizar de enero a marzo, si se analiza la gráfica de la edad de las personas encuestadas podemos observar que ese porcentaje está relacionado con los adultos mayores, que son las personas que en su mayoría obtienen un beneficio adicional por ser personas de la tercera edad y que son los más consientes en pagar oportunamente sus servicios, en este porcentaje de la población está reflejado conciencia de pagar oportunamente su pago.

e puede observar que la recaudación de derechos se contempla prácticamente en 6 meses del año que corresponde a los periodos enero – marzo y octubre – diciembre, por lo que el 2.96% considera realizarlo de abril a junio y el 1.85% de julio a septiembre, esto es negativo porque en la realidad son los periodos que el organismo obtiene la recaudación más baja, mientras que el 17.04%, considera no realizarlo en ninguno de los mes del año en este porcentaje se encuentran los usuarios morosos.

¿Considera usted que los servicios que presta ODAPAS Chimalhuacán por lo general son buenos?

Gráfica 9” Calidad en el servicio proporcionado”

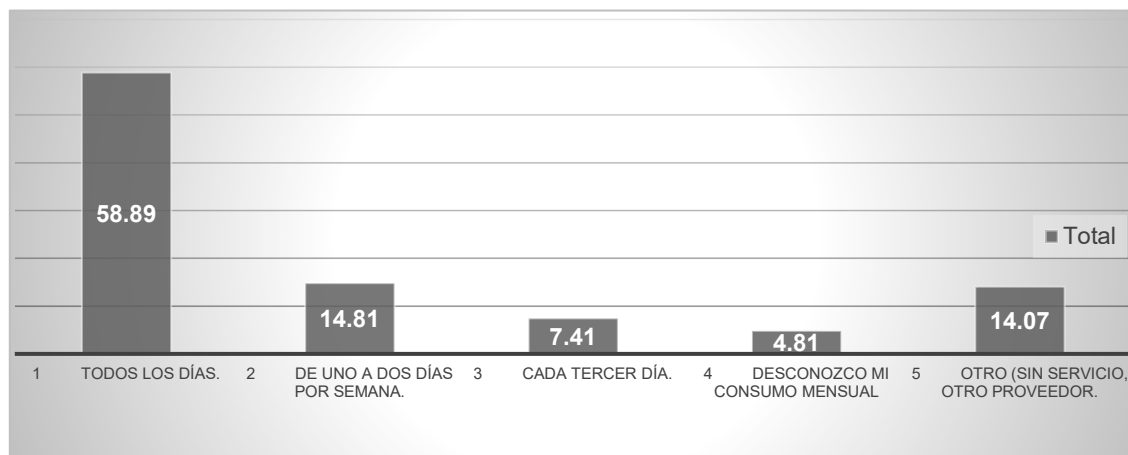


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

Se pidió a los participantes que calificaran el servicio que presta ODAPAS Chimalhuacán, el 31.85% consideran estar muy de acuerdo y el 31.48% de acuerdo, por lo que se otorga una porcentaje respecto al servicio de agua potable favorable el otro 19.26% se mantiene neutral, solo el 5.19% se encuentra en desacuerdo y el 12.22% muy en desacuerdo. La percepción en general sobre el servicio es más positiva en barrios y colonias, donde el servicio es constante, a diferencia de aquellas donde el servicio tiende a ser tandeado e incluso existen colonias nuevas que aún no cuentan con los servicios.

¿De acuerdo con su zona con qué frecuencia llega el suministro de agua a su casa?

Gráfica 10 “Suministro de agua que abarca su vivienda”

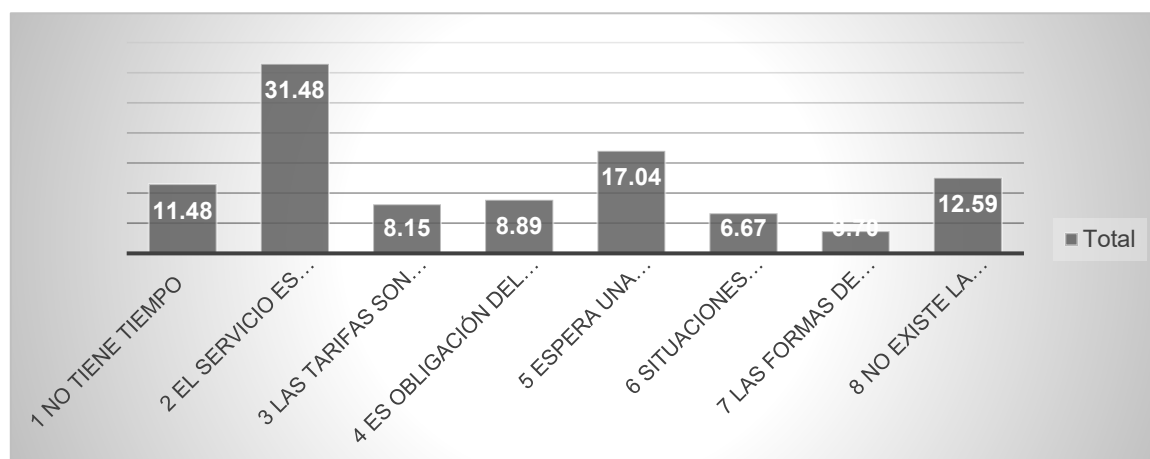


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

Sólo el 58.89% tiene agua todos los días del año, el 14.81% tiene el servicio de uno a dos días, el 7.41% cada tercer día, un 4.81% desconoce su consumo, y el 14.07% se encuentra entre los usuarios que no tienen el servicio o manifiestan se abastecen de un pozo particular, es decir con otro proveedor que no es ODAPAS.

¿Causa que usted considera, por la que la gente no paga su servicio de agua potable?

Gráfica 11 “Falta de pago de servicio de agua”



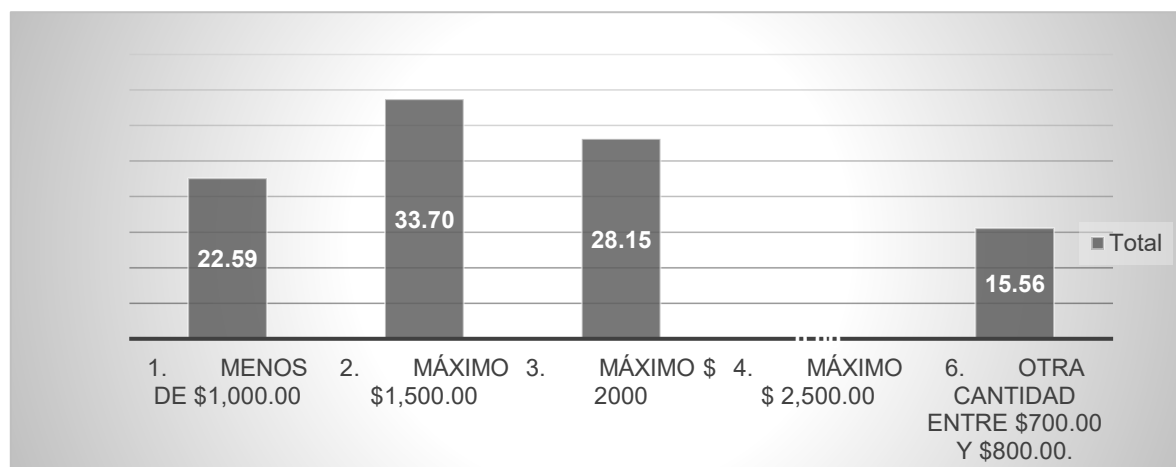
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

El 31.48% de la población encuestada considera que la gente no paga por que el servicio es deficiente, un 17.04% de la gente espera una campaña de descuento, un 12.59 considera que no existe la cultura del pago, el 11.48% no tiene tiempo, un 8.89% considera que es obligación del gobierno brindar el servicio sin ningún costo, el 8.15% determina que las tarifas son elevadas, el 6.67% percibe que es por alguna situación familiar y el 3.70% señala que las formas de pago son muy antiguas.

Es evidente que el servicio que presta ODAPAS no es constante en todas las zonas del municipio de Chimalhuacán

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio que ofrece ODAPAS?

Gráfica 12 “Pago por servicio de agua”



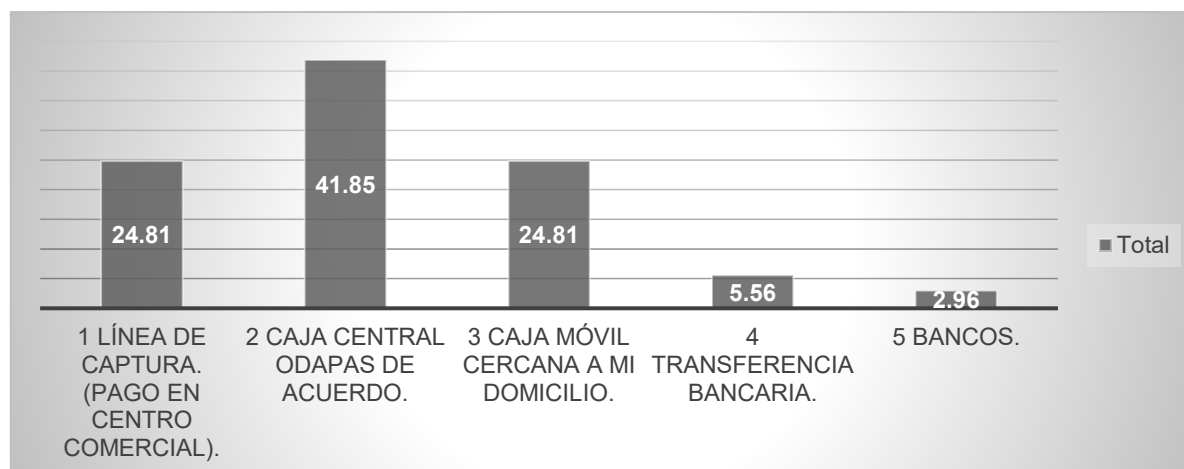
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

En cada vivienda paga, en promedio anualmente \$ 1700.00 y 3,400.00, de acuerdo a los datos arrojados, por lo que el 33.70 % estaría dispuesto a pagar máximo \$1,500.00, el 28.15 % considera un máximo \$ 2,000.00, el 22.59 % pretende pagar un costo menor de \$ 1,000.00, y el 15.56 % pretende otra cantidad que está entre los \$ 700.00 y \$ 800.00, esto es el reflejo de que el 76.30% pretende pagar un costo menor de la tarifa fija vigente, si se analiza el costo anual dividido entre los 365 días del año, se puede observar que por vivienda al día pagan la cantidad \$5.30, y si se divide ese costo entre 5 integrantes por vivienda en

promedio, se determina que al día pagan un costo por persona de \$1.15, esto es el reflejo claro de que no se cubren los costos reales que genera este servicio.

¿Cuál de las siguientes formas de pago, le es más sencilla al momento de realizarlo?

Gráfica 13 "Forma de pago"

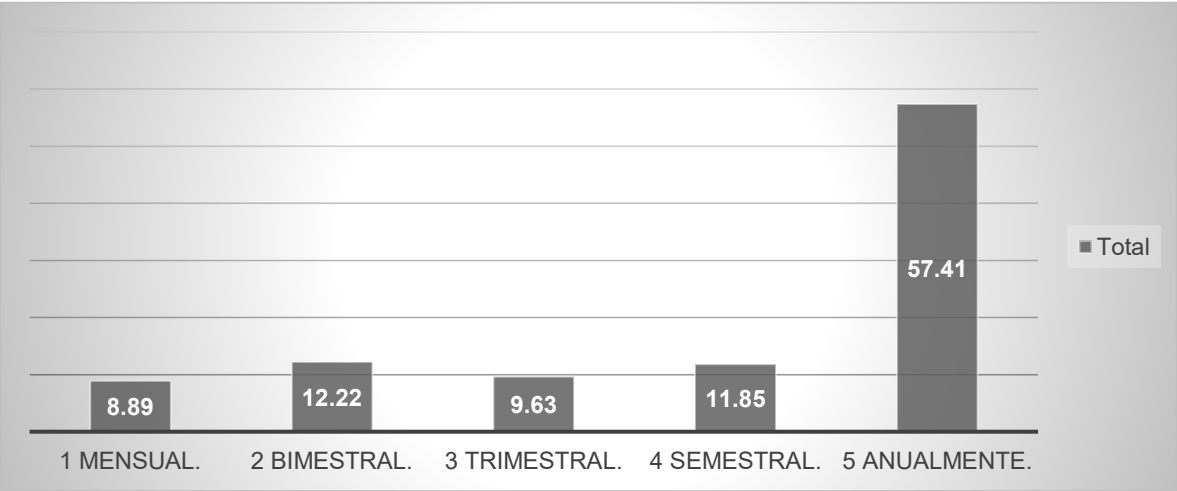


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

En promedio el 41.85% prefiere seguir efectuando su pago en la caja central ODAPAS, un 24.81% considera realizarlo en cajas auxiliares a su domicilio, otro 24.81% le gustaría que los pagos se realizaran por medio de línea de captura (centro comercial), un 5.56% prefiere efectuarlo por transferencia bancaria y solo el 2.26% prefiere sea realizado directamente en el banco.

¿Considera usted que los pagos de agua deben efectuarse de forma?

Gráfica 14 “Realización de pago de agua”

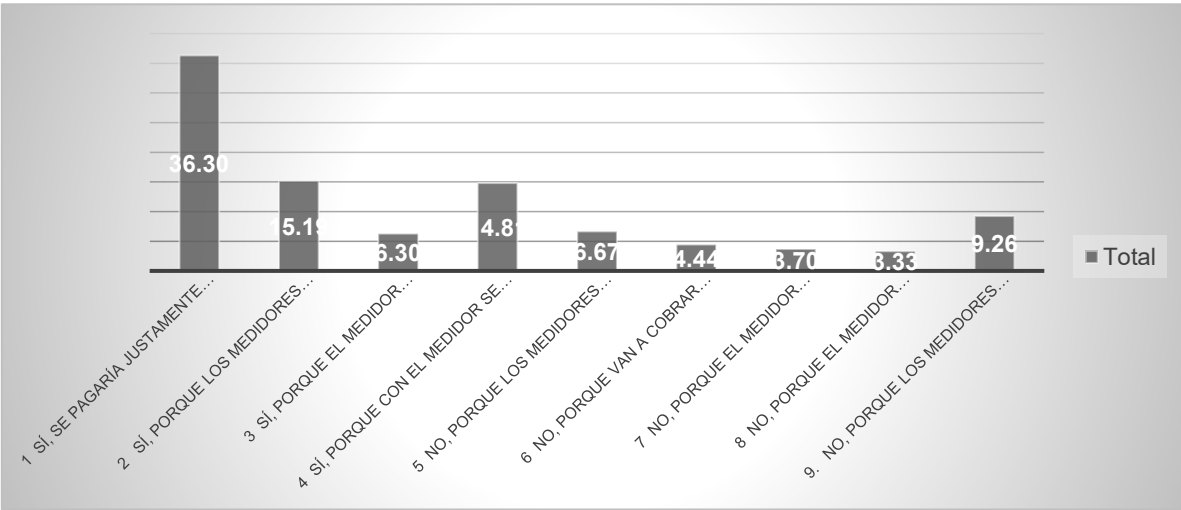


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

En promedio el 57.41% considera que el pago debe efectuarse anualmente, el 12.22 prefiere hacerlo bimestral, el 12.22% bimestral, un 9.63% trimestral, un 8.89% mensual, este resultado refleja prácticamente una costumbre.

¿Considera usted que deberían existir los medidores de agua para casa habitación?

Gráfica 15 “Medidores de agua”

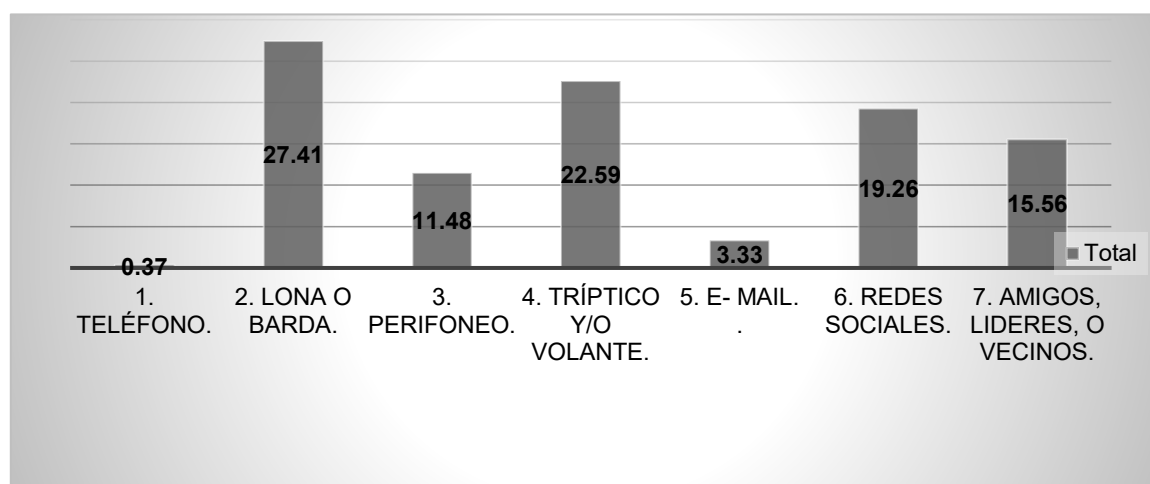


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada, 2024.

En promedio el 36.30% de la población considera que deberían existir los medidores de agua porque se pagaría justamente por la cantidad que se consume, el 15.19% ayudaría a saber cuánta agua se consume realmente, el 14.81% considera que la gente aprendería a ahorrar el agua, el 9.26% determina que los medidores no mejorarían el servicio, el 6.67% considera no estar de acuerdo porque con los medidores se cobrara más caro el servicio de agua, mientras que el 6.30% considera que la población repararía fugas, el 4.44% considera que van a cobrar un costo adicional por colocar el medidor y solo el 3.33 no está de acuerdo porque se tendría que obligar a reparar fugas y ahorrar el agua.

¿Por qué medio ODAPAS le informa oportuna y claramente sobre cómo, donde y cuando pagar los derechos de agua que presta?

Gráfica 16 "Información de derechos de agua"

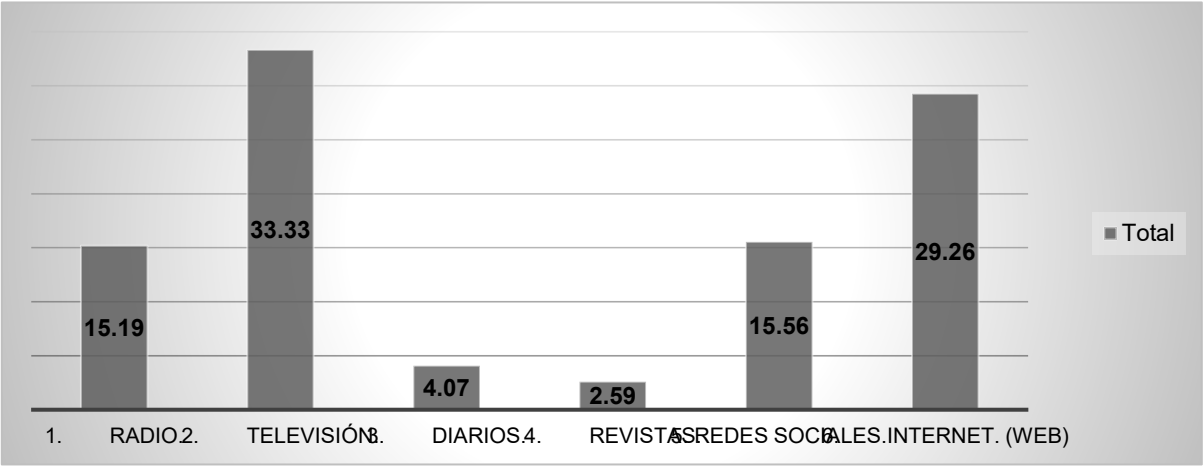


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

El 27.41% considera que por medio de lona y barda se le informa oportuna y claramente, un 22.59 determina que es a través de un tríptico o volante, el 19.26% por medio de redes sociales, otro 15.56% refiere que se entera por medio de amigos, líderes o vecinos, un 11.48% por medio de perifoneo, un 3.33% por medio de E- mail y solo un .37% se comunica directamente en las oficinas para informarse sobre el pago, lo que significa que los medios de difusión son muy importantes para mantener a la población informada.

¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted para informarse?

Gráfica 17 “Medios de comunicación”

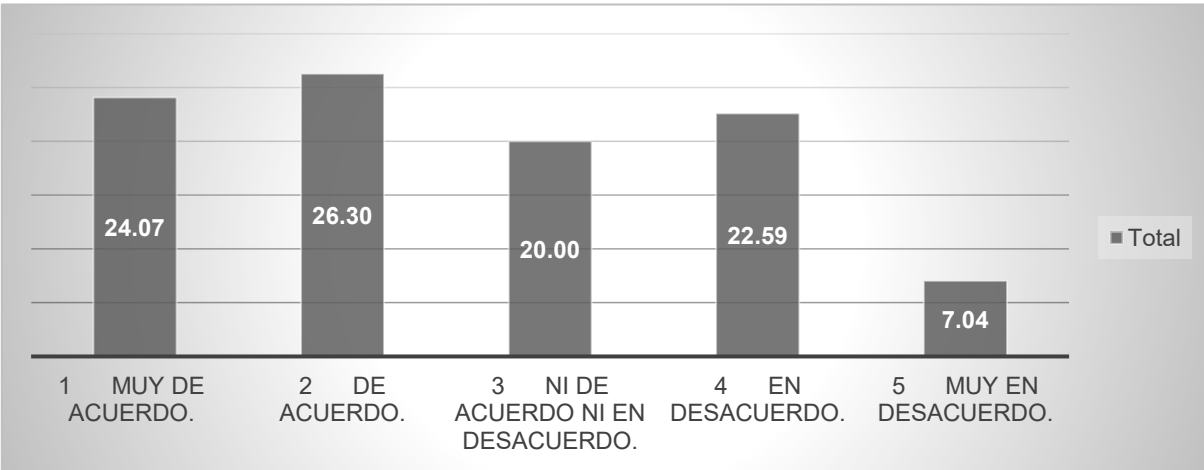


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

El 33.33% en promedio utiliza la televisión para informarse, el 29.26% internet, el 15.56% redes sociales, un 15.19% radio, solo un 4.07% diarios y el 2.59% revistas.

¿Considera usted que los medios de comunicación (volantes, trípticos, lonas, bardas, perifoneo, página web) que utiliza ODAPAS, influyen en su decisión de pago de agua?

Gráfica 18 “Influencia en los medios de comunicación”

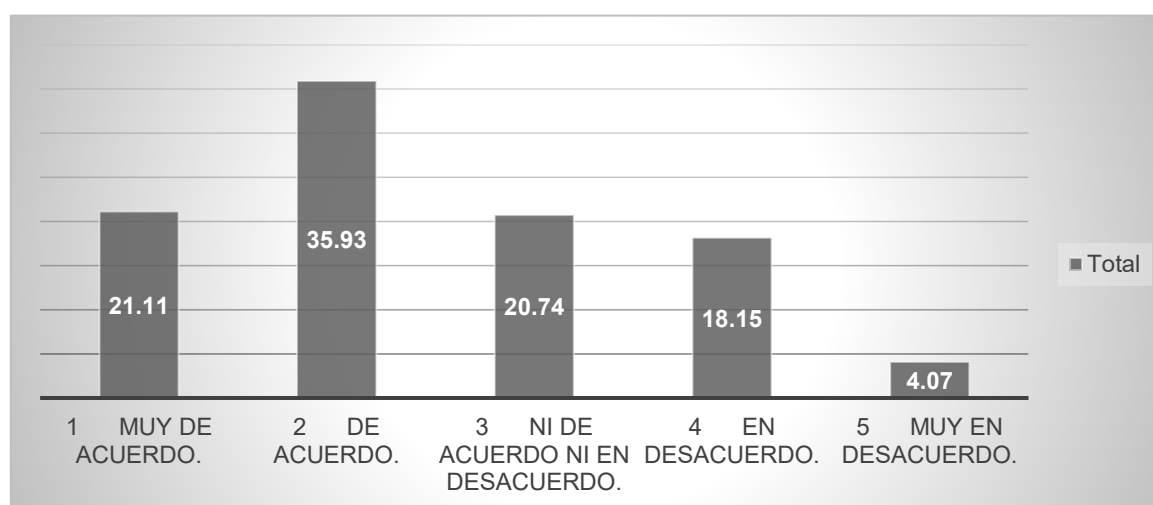


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

El 26.30% considera estar de acuerdo en que los medios de comunicación influyen en su decisión de pago, el 24.07% consideran estar muy de acuerdo, mientras que el 20.00% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.59% en desacuerdo y el 7.04% muy en desacuerdo.

¿Considera usted que las redes sociales, los medios de comunicación y la publicidad puede influir en la concientización de la población respecto al cuidado del agua y la cultura del pago oportuno del servicio?

Gráfica 19 “Publicidad por medio del lector”

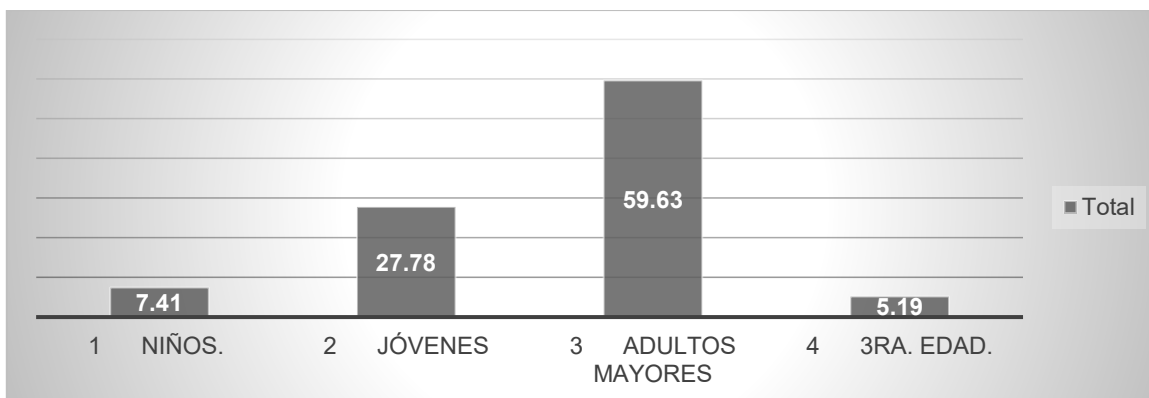


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

El 21.11% considera estar muy de acuerdo, el 20.74% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18.15% en desacuerdo, un 4.07% muy en desacuerdo y en promedio el 35.93% está de acuerdo, esto refleja de que hoy en día la población tiene mayor acceso a internet, por lo tanto, a las redes sociales, son usuarios que se interesan en problemas sociales.

¿En qué personas considera usted influye más la publicidad de ODAPAS?

Gráfica 20 “Influencia mediante la publicidad”



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta realizada, 2024.

De acuerdo con la opinión emitida por los encuestados, en promedio el 59.63% considera que la publicidad influye mayormente en adultos mayores, mientras que el 27.78% considera que es en los jóvenes, el 7.41% en niños y el 5.19% en personas de la tercera edad.

4.2 Propuesta

El presente proyecto es una propuesta como diseño de un plan de marketing social, desarrollado en ODAPAS, municipio de Chimalhuacán Estado de México, que busca posicionar al organismo al servicio del contribuyente, con el fin de crear conocimiento y conciencia social, sobre la importancia de su contribución en el servicio de agua potable que obtiene.

4.2.1 Propuesta de Plan de Marketing Social enfocado a ODAPAS Chimalhuacán.

El presente proyecto es una propuesta para la elaboración de un plan de marketing social, desarrollado en ODAPAS, municipio de Chimalhuacán Estado de México, que busca posicionar al organismo al servicio del contribuyente, con el fin de crear conocimiento y conciencia social, sobre la importancia de su contribución en el servicio de agua potable que obtiene.

En este sentido el plan de marketing social permite contar con la estructura de un proceso sistemático, analizar al mercado de una manera, apropiada en la cual se seleccione un público objetivo apropiado, esto se consigue a través de considerar

elementos que permitan conocer la audiencia objetivo, establecer metas y objetivos reales así como desarrollar una estrategia con la que se logre influir comunicando los beneficios del cambio de comportamiento deseado de manera integradora Kotler (2002).

Para efectos de esta propuesta, su enfoque se centra en el marketing social, con un sentido de concientización y conocimiento, porque no se pretende comercializar el servicio de agua potable, lo que se intenta es poner la administración pública al servicio de los contribuyentes, sin embargo se retoman los principios tradicionales del marketing los cuales son de gran utilidad para el sector privado, por lo que se pretende sea enfocado al Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento de Chimalhuacán (ODAPAS), en este sentido el plan de marketing social es el diseño, tratamiento y seguimiento de actividades pensadas para influir en la aceptación de ideas sociales, en el que se implican consideraciones de planificación de servicio, tarifas, comunicación, distribución, partiendo de identificar el problema social, al promover la concientización y el conocimiento sobre la recaudación, desarrolle valores y hábitos que faciliten la calidad de vida de los seres humanos, para el logro de un pensamiento positivo sobre el pago oportuno de los derechos de agua.

El desarrollo de un plan de marketing requiere un proceso sistemático, empieza analizando la situación y el entorno actual, pasa a definir objetivos y metas de marketing, a identificar a la audiencia objetivo, ha determinar el posicionamiento deseado, a diseñar un marketing mix estratégico (las cuatro p) y después lo envuelve con el desarrollo de planes de implementación, evaluación y presupuestos.

La aplicación de la investigación se desarrolla durante todo el proceso del plan de mercadotecnia social Kotler (2002), enfatiza a como se aborda cada con los típicos cuestionamientos.

Cabe destacar la importancia del diseño de un plan de marketing, orientado a la administración pública del ODAPAS, permite a la organización enfocarse en sus grupos de interés para lograr mantenerse a lo largo del tiempo, orientarse externamente a su público objetivo y a todos aquellos agentes o factores que puedan condicionar su relación con los mismos.

El plan de marketing social requiere una metodología a seguir de forma oportuna, que lleve una estructura y un orden. De esta manera la estructura de un plan de marketing puede presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor lo cierto es que en el fondo es decir la esencia, todos coinciden en el logro de objetivos.

El Plan de marketing social ideal para ODAPAS, visto como un organismo de gobierno que necesita tener una imagen ante el habitante, es decir, dotar a ODAPAS de una imagen mercadológica, para que se genere un producto social, que concientice y dote de conocimiento a la población del municipio de Chimalhuacán, es un gran reto que involucra la participación de población y gobierno. Existen diversas estructuras del plan de marketing, todo dependerá de las metas que persiga la empresa para el logro de sus objetivos, en el caso de ODAPAS el plan de marketing se basará en la estructura que se desarrolla a continuación:

4.2.2 Objetivos

4.2.2.1 Objetivo general

Concientizar y formar una cultura hídrica entre los vecinos del municipio de Chimalhuacán, a efectos de garantizar el suministro de agua potable y la viabilidad de los servicios complementarios.

4.2.2.2 Objetivos específicos

- Incrementar los indicadores de recaudación.
- Generar recursos para inversión y mejoramiento del servicio, al mejorar el servicio, mejoran los ingresos.
- Hacer eficiente el consumo de agua.

- Determinar tareas que estimulen una cultura ambiental.
- Concientizar a la población de los costos reales que genera contar con el servicio de agua.
- Disminuir la cartera vencida de los usuarios que cuentan con el servicio de agua potable en el municipio de Chimalhuacán.

4.3 Entorno del marketing social enfocado a ODAPAS Chimalhuacán.

El plan de marketing social se divide en ocho etapas como se aprecia en la primera columna, en la segunda se describe el marketing social tradicional y en la tercera columna se da una orientación detallada del marketing social para ODAPAS municipio Chimalhuacán.

4.3.1 Análisis del contexto

Cuadro 12. Análisis del contexto Plan de Marketing

Etapas del plan de marketing.	ODAPAS	
	Marketing tradicional.	Enfoque ODAPAS.
ETAPA 1. Análisis del contexto.	Información sobre los antecedentes y propósitos del plan. En este primer paso la información relevante es recolectada para determinar el enfoque del programa, identificar el propósito de la campaña, conducir un análisis FODA y revisar los esfuerzos pasados y similares. Dentro de la primera etapa se identifica el enfoque de mayor potencial que va a contribuir a resolver o apoyar en el problema social, para el cual se tiene que	Información sobre los antecedentes y propósitos del plan. ODAPAS Chimalhuacán ha utilizado estrategias, que no han tenido un éxito como tal, las estrategias deben ofrecer argumentos de la importancia del servicio y hablar de los costos que se genera al brindar el servicio esto implica (costo del ciclo urbano del agua); usualmente estos errores obedecen a la falta de planeación de las acciones y a omisiones en el momento de ejecutarlas; un plan de marketing social implica analizar el público objetivo para de ahí determinar el medio de

evaluar cada enfoque potencial y seleccionar uno. • Cambio de comportamiento potencial. • Demanda de mercado. • Suministro de mercado. • Coincidencia organizacional. • Fuentes de financiamiento y apelación. El propósito en la campaña es considerado como el último impacto es decir el beneficio de adoptar el cambio del comportamiento para el público objetivo, grupos o sociedad. Conducir a un análisis FODA. El entorno de un plan de enfoque se integra tanto de factores internos como externos, los cuales pueden influir en el desarrollo y éxito del programa sobre el público objetivo. Los factores internos consisten en elementos que son cercanos al plan de marketing social, los cuales pueden afectar los recursos, la calidad del servicio, así como la habilidad para responder e influenciar al público objetivo.	comunicación y el mensaje que habremos de difundir. El enfoque que se pretende abordar es el marketing social, con un sentido de concientización y conocimiento, porque no se pretende comercializar el servicio, lo que se intenta es poner la administración pública al servicio de los contribuyentes, por lo que se pretende sea enfocado al Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento de Chimalhuacán (ODAPAS). Si no se cuenta con una base metodológica para llevar a cabo las estrategias de marketing para ODAPAS, ocasionara desperdicio de recursos humanos y materiales, pues se emprenden tareas que no están orientadas por objetivos y en ocasiones no se emplea el lenguaje o medio de comunicación adecuado para el segmento meta. Conducir a un análisis FODA. Para la empresa (ODAPAS), se realizó el análisis FODA con el propósito de identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para reunir información tanto del entorno, como de la propia empresa (ODAPAS), siendo su objetivo encontrar la mejor relación entre las tendencias que se perciben del entorno y el potencial propio del organismo.
--	--

4.3.2 Análisis FODA

Cuadro 13. Análisis FODA ODAPAS

Fortalezas.	Oportunidades.
• Cercanía con la población. • Estructura orgánica cuenta con la información organizacional (misión, visión, reglamento orgánico, manual de organización publicado). • Coordinación existente con las instituciones locales. • Estructura orgánica • Captación de recursos propios. • Amplia cobertura de servicios. • Vinculación con otras dependencias.	• Existe un amplio mercado para realizar el cobro por los servicios de agua que ofrece ODAPAS. • Participación coordinada con la población para disminuir las deficiencias de los servicios. • Innovación tecnológica, actualización y depuración de base de datos que propicie al proceso el conocimiento aplicable para la simplificación de los procedimientos de cobro. • Nuevos proyectos enfocados en el abasto de agua potable. • Saneamiento al colector de aguas negras bordo de Xochiaca. • Informar a la población sobre el cuidado de redes de drenaje y agua potable. • Regulación de los servicios.
Estrategias FO.	Estrategias DO.
• Revisar la infraestructura organizativa. • Manejo de las políticas hacia una cultura de participación ciudadana concientización y conocimiento sobre la cultura del Agua. • Aprovechamiento de los recursos para brindar un mejor servicio. • Proponer alternativa de cargadores de agua potable. • Fortalecer las alternativas de capacitación de agua potable.	• Aplicar programas eficientes de cobro. • Aplicar sistemas de evaluación de recursos humanos para mejorar la calidad del personal Modernizar y automatizar procesos. • Promover y difundir el procedimiento de pago de los servicios de agua potable. • Aplicar mecanismos para mejorar la eficiencia administrativa de programas transferidos de Gobierno Federal. • Establecer indicadores de acuerdo con las necesidades.

• Establecer procedimientos oportunos para el monitoreo de las redes de distribución y evitar fugas. • Revisar los factores de riesgos ocasionados por las redes de agua potable.	• Implementación de pagos en línea • Capacitación del personal sobre trabajo en equipo.
Debilidades.	Amenazas.
• La baja recaudación de derechos de Agua Potable solo corresponde a recursos directamente recaudados. • Ineficiencia en la gestión administrativa. • Baja calidad de recursos humanos, ya que no se especializan en un área específica (existe una constante rotación del personal). • Bajo nivel en equipo de cómputo, materiales de trabajo y transporte interno de personal (notificadores). • No se cuenta con indicadores definidos. • Falta de control en abastecimiento de agua con pipas. • Se suelta el servicio de agua potable a instituciones y de portadores que no realizan pago por ser prioridad.	• El incumplimiento con el plan de desarrollo municipal. • Incremento de usuarios en situación clandestina y de rezago, por los servicios que se ofrecen. • La población se encuentre insatisfecha con los servicios de agua potable que ofrece el ODAPAS, el Organismo no cumple con la demanda de la ciudadanía. • Demanda alta en pipas por falta de suministro por la red. • No se cuenta con un padrón actualizado de usuarios. • Se pierde un alto porcentaje de agua potable en fugas de agua. • Altos costos para la operación del servicio de agua potable.
Estrategias DA.	Estrategias FA.
• Llevar a cabo el Procedimiento de Administrativo de Ejecución. • Políticas de restructuración de Recursos Humanos orientada a mejorar el desempeño laboral. • Invertir en mejor equipo de cómputo. • Proponer alternativas de cargas de agua potable para minimizar costos de distribución de servicios.	• Aplicar el cobro de los usuarios que cuentan con el servicio de agua, que se encuentran en situación de rezago y clandestino. • Mejorar el servicio de la ciudadanía (perforación de pozos de agua). • Como alternativa ver si existe la posibilidad de obtener agua del Cutzamala.

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Fortalecer las alternativas de captación de agua pluvial• Establecer procedimientos oportunos para el monitoreo en las redes de distribución y evitar fugas.• Realizar campañas de concientización. | <ul style="list-style-type: none">• Mejorar la rendición de cuentas de los servidores públicos.• Fortalecer los programas de sensibilización para el cuidado de agua potable.• Establecer mecanismos necesarios para asegurar la calidad de obras realizadas por el ODAPAS.• Identificar los factores de riesgo ocasionado por las redes de agua potable. |
|---|--|
-

Fuente Elaboración propia.

4.4 Seleccionar al público objetivo

Cuadro 14. Seleccionar al público objetivo

Etapas del plan de marketing.	Marketing tradicional.	Enfoque ODAPAS.
ETAPA 2. Seleccionar al público objetivo.	La selección del público objetivo para el plan de marketing social es un grupo que comparten y tienen en común necesidades y características, donde la compañía tiene como objetivo servirles. Las variables que se utilizan para la segmentación pueden ser numerosas, las cuales han sido utilizadas dentro del marketing para apoyar a la segmentación de mercados. Perfil: variables demográficas, geográficas, de comportamiento, psicográficas, de tamaño, disponibilidad a comprar. Barreras y ventajas percibidas relativas a los objetivos del marketing.	Las variables de segmentación que se usaran para crear los segmentos más significativos para la orientación enfocados a ODAPAS Chimalhuacán Estado de México son los siguientes: Variables geográficas: Municipio de Chimalhuacán Estado de México. Variables demográficas: Usuarios del servicio de agua potable mayores de edad. Variables psicográficas: Clase social, media y baja. Los segmentos en los que se enfoca este trabajo son los usuarios que contrataron los servicios de agua potable o que se encuentran en situación clandestina, con los servicios que ofrece ODAPAS y que habitan en el municipio de Chimalhuacán.

4.5 Establecimiento de objetivos y metas.

Cuadro 15. Establecimiento de objetivos y metas

Etapas del plan de marketing.	Marketing tradicional.	Enfoque ODAPAS.
ETAPA 3.		
Establecer objetivos y metas.	En este paso se decide lo que el público objetivo hará y que es lo que ellos necesitan saber y creer que el cambio de comportamiento sea más probable. Objetivos: Incremento en la utilización de los servicios, niveles de participación, ventas de los productos, cambio del comportamiento, cuota de mercado, satisfacción del consumidor, lealtad con el consumidor. Objetivo de comportamiento: es algo que deseamos que el público objetivo realice. Objetivo de conocimiento: es algo que deseamos que el público objetivo conozca. ¿Qué comportamiento específico deberíamos promover? ¿Qué nivel de cambios es realista para crear este plan? Metas: resultados buscados que son cuantificables, mensurables y específicos.	- Derivado de la baja recaudación de derechos de los servicios de agua potable que ofrece ODAPAS, se fijan los objetivos del plan de marketing, enfocados evidentemente al cambio de comportamiento de la población de Chimalhuacán. Objetivo general: - Concientizar y formar una cultura hídrica entre los habitantes del municipio de Chimalhuacán, a efectos de garantizar el suministro de agua potable y la viabilidad de los servicios complementarios. Objetivos específicos: - Incrementar los indicadores de recaudación. - Generar recursos para inversión y mejoramiento del servicio, al mejorar el servicio, mejoran los ingresos. - Hacer eficiente el consumo de agua.

-
- Determinar tareas que estimulen una cultura ambiental.
 - Concientizar a la población de los costos reales que genera contar con el servicio de agua.
 - Disminuir la cartera vencida de los usuarios que cuentan con el servicio de agua potable en el municipio de Chimalhuacán.
 - Como se aprecia las metas se describen con base a los objetivos específicos planteados anteriormente dos metas para cada uno.

Metas:

- Incrementar al 15% el resultado de los indicadores de satisfacción de los usuarios para contar con un servicio de calidad.
 - Recaudar el 20 % sobre la facturación de los ejercicios anteriores, el cual equivale a \$ **59,602,488.71** millones de pesos.
 - Recaudar el 30 % sobre la facturación del ejercicio 2024, el cual equivale a \$ **89,403,733.06** millones de pesos.
 - Promover el programa de cultura de agua para concientizar a niños y
-

jóvenes del uso adecuado del vital líquido.

- Promover la cultura del agua en el municipio de Chimalhuacán.
- Crear conciencia ciudadana, sobre la contribución oportuna del agua.

Estas metas están proyectadas con base información proporcionada en la cuenta pública del periodo 2020 – 2024

Fuente Elaboración propia.

4.6 Analizar al público objetivo y a la competencia

Cuadro 16. Analizar al público objetivo y a la competencia

Etapas del plan de marketing.	Marketing tradicional.	Enfoque ODAPAS.
ETAPA 4. Profundizar en la comprensión del público objetivo y la competencia.	Este paso permite, explorar el conocimiento actual, creencias y comportamientos de la audiencia meta en relación con los objetivos y metas en relación con el paso número 3, antes de proceder con el desarrollo de estrategias se profundiza en el entendimiento de la audiencia con relación a los comportamientos específicos, para eso se exploran sus comportamientos, conocimientos, y creencias con relación a nuestro público objetivo. Esta exploración ayuda a escoger a un consumidor orientado en estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Posicionamiento: Como quiere que sea visto el organismo o el programa por las audiencias objetivo.	Comportamientos y beneficios asociados al habitante del municipio de Chimalhuacán. Comportamientos que han sido realizados siempre. La población considera que al ser el agua un derecho humano, no se debe realizar, esa contribución por el servicio de agua que ofrece ODAPAS, Chimalhuacán. No existe la cultura del pago oportuno. Se utilizan campañas de descuento donde el único beneficiado es el contribuyente moroso, quien se ve beneficiado con descuentos del 100% del pago de derechos de suministro de agua potable y drenaje y del 100% en el pago de accesorios generados, aplicable a los ejercicios fiscales anteriores al 2022, para los contribuyentes de uso doméstico y no doméstico, que se presenten a regularizar sus adeudos, durante el ejercicio fiscal 2022, en comparación con un usuario cumplido que efectúan su contribución en tiempo y forma. Como lo especifica (Gaceta, 2022). Existe pozos particulares que suministran a parte de la población como es el caso del pozo denominado los naranjos que abastece parte del servicio en el cerro de Chimalhuacán, pero que no abastece otros servicios como el servicio de drenaje por lo tanto la competencia no es representativa.

Fuente Elaboración propia.

4.7 Estrategias de marketing social

Son aquellas acciones, en principio conceptuales, que materializamos a través de lo que se denominar táctica y operativa, parten de la formación de los objetivos y de los análisis que se realizó anteriormente como por ejemplo el de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La elección de una o varias estrategias viables, en términos de marketing pasa por:

- Conocer nuestro mercado objetivo.
- Desarrollo de cada una de las variables.
- Valoración del presupuesto.
- Determinación de cuenta de explotación.
- Configuración del equipo de acción y reparto de tareas.

Para llegar a los objetivos fijados habrá que tomar una estrategia o una combinación de varias, no sólo deben ser de carácter educativo, debe trabajarse también las cuestiones públicas. Entre otras metas, se deben compartir los derechos, pero también las responsabilidades que permitan lograr el compromiso social no sólo para usar y reusar el agua, sino también para evitar la contaminación de las fuentes abastecimiento y buscar técnicas que optimicen los recursos disponibles entre otros el pago oportuno de los servicios de agua potable y saneamiento.

En el caso de ODAPAS Chimalhuacán, será necesario trabajar en el diseño del plan de marketing, enfocado a lo social, este modelo permitirá, de manera concreta pero estructurada, facilitar la labor de los responsables de las áreas encargadas del diseño de las estrategias de difusión, como es el caso del área de Comunicación Social, lo que deberá observarse en el cambio de conocimientos y de conductas en sus grupos objetivo de comunicación.

Para este proyecto se realizará la siguiente mezcla de marketing, la cual se basa en las siguientes P.s. Producto - servicio, precio - tarifas, plaza - municipio y

promoción - promoción. A continuación, se detallan las estrategias planteadas, si se toma como base la mezcla de marketing.

De esta manera es importante definir ¿Cuáles son las colonias, barrios que incumplen más usuarios en el pago de servicio de agua potable?

El problema parece estar relacionado con la falta de mantenimiento en los pozos comunitarios y la insuficiencia de pipas de agua gratuitas para abastecer a la población. El Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento (ODAPAS) de Chimalhuacán ha implementado un programa de distribución de agua mediante pipas, pero los habitantes aseguran que las unidades son insuficientes, al existir esta problemática los usuarios optan por no pagar el servicio de agua potable, algunas de las colonias afectadas son Arboledas ubicada en la parte baja de la localidad, donde los habitantes padecen escasez de agua desde el año 2022, así como Acuitlapilco donde los vecinos han reportado falta de agua potable y han tenido que comprar pipas de agua a precios elevados y Bordo de Xochiaca donde se han realizado bloqueos para exigir solución al problema de la falta de agua potable.

Cuadro 17. Desarrollar las estrategias con base a las 4 P’s de la mercadotecnia enfocadas a ODAPAS

Etapas del plan de marketing.	Marketing tradicional.	Enfoque ODAPAS.
ETAPA 5. Desarrollar las estrategias con base a las 4 P’s de la mercadotecnia. Enfocadas a ODAPAS.	En esta fase se presenta lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia, en la que se da una combinación de estrategias con relación a cada una de las variables para orientarlas al mercado meta.	En el caso de estrategias que ha implantado ODAPAS, solo se han dirigido al usuario doméstico, y al segmento infantil. Para ello es necesario promover el producto social entre los usuarios que entran en otro tipo de servicio como empresa, lugares de entretenimiento, pues son los principales consumidores de agua potable y de servicios de drenaje y saneamiento. Los servicios que presta ODAPAS corresponde a lo siguiente:

La mezcla de mercadotecnia está basada en lo siguiente:	Suministro de agua potable.
• Producto: Bienes físicos, servicios, eventos, personalidades, lugares, organismo, etc.	Suministro de agua en bloque proporcionada por autoridades municipales o sus descentralizadas a conjuntos urbanos y lotificaciones para condominio. Drenaje y alcantarillado. Autorización de derivaciones.
• Componentes: central, real y aumentado.	Control para el establecimiento de los sistemas de agua potable y de alcantarillado en conjuntos urbanos y lotificaciones para condominio.
• Precio: Costos monetarios (tasas).	Conexión de la toma para el suministro de agua en bloque proporcionada por ODAPAS.
• Incentivos y desincentivos, económicos y no económicos.	Recepción de los caudales de aguas residuales. Instalación y reparación de aparatos medidores de consumo de agua de uso no doméstico.
	Dictamen de factibilidad de servicios para conjuntos urbanos, subdivisiones y lotificaciones para condominios.
	Conexión y reconexión a los sistemas de agua potable y drenaje.
	Expedición o renovación del permiso de distribución de agua a través de pipa a consumidores.
	En este sentido los componentes: Corresponde a que el servicio cubre las necesidades básicas del contribuyente, adicionalmente tiene otros beneficios como los trabajos de mantenimiento a redes de agua y drenaje, así como derecho a pipa de agua gratuita por falta de suministro entre otros.
	Tarifas: Las tarifas que cubren los usuarios, no corresponden con el costo real del servicio,

porque se considera a la población vulnerable dentro del plan de trabajo anual, mismas que son aprobadas por el cabildo del H. Ayuntamiento de Chimalhuacán.

El pago de agua potable se enfoca a usuarios que se encuentran en situación clandestina, rezago, así como a contribuyentes cumplidos.

En el siguiente apartado se desglosan las tarifas que aplica ODAPAS Chimalhuacán.

Tarifas históricas:

- Año **2020**
- Tarifa base. \$2,405.00

Grupos vulnerables descuento de enero a marzo \$1,492.00 10%, 8% y 5%

Tarifas históricas:

- Año **2021**
- Tarifa base. \$2,405.00

Grupos vulnerables descuento de enero a marzo \$1,492.00 10%, 8% y 5% 20% los que pagaron los primero tres meses al año anterior

Tarifas históricas:

- Año **2022**
- Tarifa base. \$2,580.00
- Borrón y cuenta nueva de años anteriores.

Grupos vulnerables descuento de enero a marzo \$4% 6% y 8%

Ejemplo de tarifas con atraso moroso.

Año 2023

-
- Tarifa base más multas recargos y actualizaciones. \$4,001.00

Ejemplo de tarifas con atraso moroso.

Año 2024

- Tarifa base más multas recargos y actualizaciones. \$4,740.00

Tarifas autorizadas al mes de enero 2025.

- Tarifa base. \$3,266.00

Grupos vulnerables descuento de enero a marzo \$4%, 6% y 8%

Dentro de los incentivos que obtiene el contribuyente cumplido se encuentran:

8 % de descuento sobre tarifa base en el mes de enero.

6% de descuento sobre tarifa base, en el mes de febrero.

4% de descuento sobre tarifa base, en el mes de marzo.

Usuarios de tercera edad, pensionado y jubilado, descuento del 40% sobre tarifa base.

Fuente Elaboración propia.

4.7.1 Estrategias enfocadas a Producto – Servicio.

Cuadro 18. Estrategias enfocadas a Producto – Servicio

Etapas del plan de marketing.	Marketing tradicional.	Enfoque ODAPAS.
Estrategias enfocadas a Producto – Servicio.	En el marketing social el producto es lo que se quiere vender (el comportamiento deseado), el cual está asociado con los beneficios del comportamiento estos pueden incluir objetos tangibles y servicios que faciliten el cambio del comportamiento en el público objetivo. La mercadotecnia social identifica 3 diferentes niveles en un producto. Producto principal: Son los beneficios que la audiencia experimentará cuando desarrollen el comportamiento, se requiere enfocarlo a un beneficio potencial el cual deberá de ser acentuado. El producto actual: Es el comportamiento específico el cual se está promoviendo, las decisiones corresponden al producto actual en donde se requiere planear cuando los comportamientos serán establecidos, adicionalmente puede incluir el nombre al cual será asociado al comportamiento, se	En el caso de ODAPAS, se desarrolla lo siguiente: Producto principal: ODAPAS brinda los servicios de agua potable alcantarillado saneamiento, el beneficio que se lograra es contribuir y consolidar la participación de los usuarios al promover el uso eficiente y ahorro del agua, así como su contribución en tiempo y forma. El producto social actual se enfoca en el comportamiento que se está promoviendo, por medio de un sentido de concientización y conocimiento orientado a una nueva cultura del agua y una conciencia solamente responsable. El producto actual que promueve ODAPAS, es la campaña de regularización para usuarios morosos que conozcan los beneficios de ser contribuyentes cumplidos. La infografía de ODAPAS anuncia descuentos para contribuyentes cumplidos. El título principal es 'APROVECHA LOS DESCUENTOS Agua y Drenaje (Doméstico y No Doméstico)'. Se detallan los siguientes beneficios: un 38% de descuento para el 'GRUPO VULNERABLE', un 8% de descuento en enero, un 6% de descuento en febrero y un 4% de descuento en marzo. Se incluye un ícono de una mujer con un folder rojo y la frase '¡SI EL CONTRIBUYENTE CUMPLIDO TIENE BENEFICIOS!'. La validez de la oferta es del 1 de enero al 31 de marzo del 2025. Se proporcionan los canales de contacto: odapachimalhuacan2022.gob.mx y @odapachimal22. Producto aumentado: Este producto social o idea, puede influir en las ideas que ya se tienen, en las creencias, en las actitudes y los valores de la población. En el caso del

identificarán patrocinadores y a la aprobación para incluir en campaña de comunicación. agua potable, debemos luchar por hacer comprender a la población todo el proceso que implica el producto terminal.

Producto aumentado: incluye objetos tangibles y servicio que ayudaran al cambio de comportamiento. Dentro del producto social en cada nivel requiere que se tomen decisiones, se consideran elementos de acompañamiento y productos tangibles que apoyaran el cambio de comportamiento.

APROVECHA LOS DESCUENTOS QUE ODAPAS TIENE PARA TI ESTE MES

ENERO

ANUAL ANTICIPADO	USUARIO SUPER CUMPLIDO	GRUPOS VULNERABLES
8%	+4%	38%

REQUISITOS

- ANUAL ANTICIPADO: RECIBO DE PAGO 2024
- USUARIO SUPER CUMPLIDO: RECIBOS 2023 Y 2024 PAGADOS EN EL MES DE ENERO DEL AÑO CORRESPONDIENTE
- GRUPOS VULNERABLES: COMPROBANTE QUE ACREDITE AL BENEFICIARIO, COMO PARTE DE UN GRUPO VULNERABLE

 **ODAPAS**  www.valeduchato.gob.mx

Fuente Elaboración propia

4.7.2 Estrategias enfocadas a Precio – Tarifas.

Cuadro 19. Estrategias enfocadas a Precio – Tarifas

Etapas del plan de marketing.	Marketing tradicional.	Enfoque ODAPAS.
Estrategias enfocadas a Precio – Tarifas	El precio de un producto social es el costo que el público objetivo asocia con la adopción del nuevo comportamiento. Los costos de adopción pueden ser costos de salida (abandono del viejo comportamiento) y costos de entrada (adopción del nuevo comportamiento). Dentro del precio se pueden encontrar las siguientes dos clasificaciones; costos que son de índole monetario, que para el público objetivo representan un desembolso económico durante la adopción del nuevo comportamiento y los costos no monetarios que se pueden representar de la siguiente manera: Las mejores estrategias para la administración de los costos consisten en la disminución de los costos de adoptar un comportamiento los beneficios de adoptar el nuevo comportamiento.	Tarifas. Esta estrategia de comunicación tiene por objeto estimular el pago de los servicios de agua potable, alcantarillado y saneamiento de Chimalhuacán. Los usuarios en todos los usos que se resisten a pagar los servicios o se retrasan frecuentemente en el pago. Comunicar e informar oportunamente a la población sobre si no pagas a tiempo los mantenimientos son más prolongados. Lo que cuesta un buen servicio = cobro boleto y lo que cuesta un servicio deficiente = cobro boleto más otros. Se debe comunicar a la población del municipio de Chimalhuacán, que el pago cubre los servicios descritos en el ciclo urbano del agua, que el pago no es un impuesto, ni los servicios una prestación del gobierno municipal, sino la retribución necesaria para mantener, reparar y sustituir la infraestructura de las redes de agua. Uso de la lona: 



Se debe concientizar a los usuarios de que los servicios de agua potable, alcantarillado y saneamiento que otorga ODAPAS, son tan importantes como la telefonía y la televisión de paga, y que por tanto deben cubrir las tarifas por dicho concepto. Se debe aclarar que estos servicios implican costos de producción-distribución y que se requiere inversión constante a fin de darle mantenimiento a la infraestructura y sustituirla en caso de que lo amerite.

Fuente Elaboración propia.

4.7.3 Estrategias enfocadas a Plaza – Municipio

Cuadro 20. Estrategias enfocadas a Plaza – Municipio

Etapas del plan de marketing.	Marketing tradicional.	Enfoque ODAPAS.
Estrategias enfocadas a Plaza – Municipio.	La plaza básicamente responde a donde y cuando el público objetivo desarrollará el comportamiento deseado, donde y cuando adquirirá algún objeto tangible y donde y cuando recibirá servicios asociados. El objetivo al desarrollar una estrategia de plaza radica en hacer para el público objetivo lo más conveniente y agradable desarrollar el nuevo comportamiento, adquiriendo productos tangibles, así como recibir algún servicio. Los accesos a un producto se hacen más conveniente para que el público objetivo lo adopte con mucha mayor comodidad el nuevo comportamiento, las formas en las que se puede hacer más accesible los cambios de comportamiento pueden ser: • Diversificar las opciones de pago de derechos de agua potable. • Horarios extendidos. • Hacer más atractiva la ubicación.	Municipio de Chimalhuacán. Chimalhuacán Limita al norte con el municipio de Texcoco; al sur con los municipios de La Paz y Nezahualcóyotl; al oriente con los municipios de Chicoloapan e Ixtapaluca y al poniente con el de Nezahualcóyotl. Su distancia aproximada a la capital del Estado, Toluca, es de 122 kilómetros. En el caso de las estrategias de plaza, se deben elegirse adecuadamente los canales para establecer contacto con el mercado meta, definir el alcance geográfico y demográfico de manera selectiva; la comunicación debe llegar a todos los sitios y personas implicadas en el proceso. • Diversificar las opciones de pago de derechos de agua potable. Av. Bordo de Xochiaca s/n, Esq. Av. del Peñón, Chimalhuacán estado de México CP. 56330, Teléfonos. 2228 - 6141 y 2228 - 6071. Hacer más atractiva la recaudación por el uso de tecnologías, instituciones financieras.

Horario de atención al público de lunes a viernes 9:00 am a 16:00 pm sábado de 9:00 am a 14:00 pm



Fuente Elaboración propia.

4.7.4 Estrategias enfocadas a Promoción – Promoción

Cuadro 21. Estrategias enfocadas a Promoción – Promoción

Etapas del plan de marketing.	Marketing tradicional.	Enfoque ODAPAS.
Estrategias enfocadas a Promoción – Promoción.	Dentro de esta variable, la comunicación tiene como objetivo asegurar que el público objetivo conozca acerca del nuevo comportamiento (oferta), persuadirlo en que experimentara los beneficios y motivarlo para actuar. Público objetivo. • Objetivos de comunicación. • Mensaje clave. • Promesa de beneficios. • Soporte de la promesa. • Aperturas. • Posición. El segundo elemento del mensaje es “como se continuará” en este paso de la estrategia de comunicación se conocerá que es lo que queremos decir y porque, el objetivo es desarrollar una estrategia que capte la atención del público objetivo y lo que persuada en adoptar el comportamiento deseado,	El público objetivo: Son todos aquellos usuarios que cuentan con los servicios de agua potable del municipio de Chimalhuacán. Promoción. Promociones. (Condonar pago, no considerar accesorios como multas, recargos y actualizaciones). ¿Qué incentivos serían los más atractivos? Incentivar el pago mediante sorteos y rifas (vehículo). ODAPAS deberá retomar, como en los años anteriores, la promoción de la cultura de pago en todos aquellos usuarios, por medio de incentivos a continuar siendo cumplidos, Incentivar el pago mediante: Sorteos y rifas (vehículo).  ODAPAS deberá retomar, como en los años anteriores, la promoción de la cultura de pago en todos aquellos usuarios por medio de incentivos a continuar siendo cumplidos, mediante la realización del Sorteo “Comprometidos con el Agua y el municipio”.

para lo que se seleccionaran elementos de comunicación, estilos tonos palabras y formatos.	Descuentos: La aplicación a personas de tercera edad, madres solteras, pensionados, jubilados, viudas.
De las herramientas de comunicación que pueden ser utilizadas se encuentran las relaciones públicas, publicidad corporativa, medios de comunicación, etc.	Incentivar al contribuyente cumplido.
Relaciones públicas: son una función administrativa que no se limita a la administración de negocios si no que se extienden a otro tipo de organizaciones inclusive a la no lucrativa.	Esta herramienta consiste en dar a conocer el producto social basándose en informar, educar, persuadir y recordar, sirviéndose de los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para la campaña social. Existen medios de bajo costo y gran impacto, como es el trabajo directo de los promotores de cultura del agua con la población; ello aunado al manejo de una mezcla de medios masivos adecuada al perfil del adoptante de la idea. Promover la colaboración de empresas e instituciones que contribuyan con la educación y cultura del agua.

Fuente Elaboración propia.

Para efectos de este proyecto, las propuestas se centran en todos los usuarios del municipio de Chimalhuacán Estado de México, que cuentan con los servicios que proporciona el ODAPAS, que se encuentran en situación clandestina, rezago y al corriente, derivado de que en el padrón de usuarios existe 124,856 registros.

Por otra parte, cabe destacar que, de acuerdo con el Consejo Estatal de Población, del Gobierno del Estado de México al 2020, la población de Chimalhuacán de 0 a 14 años es de 210,9385, de 15 a 59 años 451,441, de 60 años y más 42,159., con un total de habitantes de 704,538, donde el total, mujeres.357,125 y total hombres 347,413.

De acuerdo con este análisis el municipio de Chimalhuacán ocupa un grado de marginación bajo, en el contexto estatal es el número 70 de 125 municipios, en

el contexto nacional ocupa el número 2,097 de 4,457 de municipios población, % de ocupantes de viviendas sin drenaje 0.12, % de viviendas sin agua entubada 8.77.

En este sentido las estrategias que se plantean para el proyecto surgen de la necesidad de lograr la eficiencia recaudatoria, a fin de posicionar al ODAPAS en el entorno, es decir lograr la identificación del usuario con el organismo, como se describen a continuación.

Propuestas

Cuadro 22. Estrategia 1

Tipo de medio de comunicación y publicidad.	Estrategia.	Público objetivo.	Mensaje clave.	Ejemplo.
Medios de difusión impreso.	Medios de difusión impreso (volante, lona, tríptico y cartel).	Habitantes del municipio de Chimalhuacán, que cuenta con servicios de agua potable, alcantarillado y saneamiento, así como las empresas establecidas en el mismo.	Esta estrategia permite comunicar e informar al sector público y la sociedad en general, del por qué se debe pagar el servicio de agua potable, en tiempo y forma, así como los servicios adicionales.	Volante. 
			El volante es implementado para dar a conocer la campaña de regularización de los servicios.	

Fuente Elaboración propia.

Cuadro 23. Estrategia 2

Tipo de medio de comunicación y publicidad.	Estrategia.	Público objetivo.	Mensaje clave.	Ejemplo.
Medios Masivos.	Pantalla informativa, ya existe, la estrategia consiste en diseñar un video.	Todos los usuarios que se presentan en oficina central ODAPAS a realizar su pago por los servicios que obtiene.	Por medio de un video que informe a la población sobre el cuidado del agua e importancia del pago oportuno.	Ejemplo con tu pago, se puede lograr esto, si tiras basura pasa esto. Sabía usted que para que se pueda disfrutar del servicio, se invierten tantos millones de pesos. Usted sabe lo que la basura genera en los servicios.



Fuente Elaboración propia.

Cuadro 24. Estrategia 3.

Tipo de medida	Estrategia.	Público objetivo.	Mensaje clave.	Ejemplo.
Eventos masivos educativos.	Para consolidar la participación de la comunidad en la promoción de la cultura del agua, organizar, la Semana Cultural del Agua.	Niños y Jóvenes del municipio de Chimalhuacán. Vistos como promotores de conciencia y cultura del agua.	Promover el valor del agua en nuestras vidas a través de eventos. “La Semana Cultural del Agua”. Con concursos de dibujo que lleve por título la cultura del agua. Mini olimpiadas (actividad deportiva) que envíen un mensaje de concientización y conocimiento, respecto al pago oportuno del agua como ganándole al rezago.	Concursos de dibujo.  Olimpiadas infantiles y juveniles.

Fuente Elaboración propia.

Cuadro 25. Estrategia 4.

Tipo de medio de comunicación y publicidad.	Estrategia.	Público objetivo.	Mensaje clave.	Ejemplo.
Internet:	Portal en internet que proporcione información de los adeudos y permita el pago en línea, además de proporcionar información de los diversos trámites que se realizan en el ODAPAS Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales	Contribuyentes que soliciten o contraten los servicios de agua potable.	ODAPAS más cerca de ti. Con el fin de realizar el pago de forma rápida y eficiente por medio del uso del internet, así como poder realizar trámites.	Portal de internet existente.  Propuesta de portal de internet. Se propone un portal nuevo que facilite a los usuarios emitir su pago oportunamente, y realice en tiempo y forma sus trámites.

Fuente Elaboración propia.

Formato propuesta de ventana para portal de internet de consumo vigente. A1

ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA POTABLE,
ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN.
PÁGINA PRINCIPAL.

Consulte Adeudo por Suministro de Agua Vigente.



Ingrese su número de cuenta de usuario ODAPAS Chimalhuacán para consultar sus adeudos en línea.

El número de cuenta que debe ingresarse se compone por 8 dígitos (guiones opcionales).

Este servicio sólo se encuentra disponible para consultar adeudos del año corriente. Para conocer adeudos anteriores, favor de acudir a la Oficina de Atención al Público más cercana.

Si desea realizar el pago de servicio en línea, haga clic aquí.

Propuesta de ventana para portal de internet de consumo vencido. A2



ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO
Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN.

PÁGINA .

Consulte Adeudo por Suministro de Agua Vencido.



Ingrese su número de cuenta de usuario ODAPAS Chimalhuacán para consultar sus adeudos en línea.

El número de cuenta que debe ingresarse se compone por 8 dígitos (guiones opcionales).

Este servicio sólo se encuentra disponible para consultar adeudos de 5 años. Para conocer adeudos anteriores, favor de acudir a la Oficina de Atención al Público más cercana.

Si desea realizar el pago de servicio en línea, haga clic aquí.

Fuente Elaboración propia.

Propuesta de ventana para formato reimpresión de pago en línea. A3



ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA POTABLE,
ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN.

Ventana de reimpresión.

Para poder reimprimir tu comprobante necesitas los datos que se encuentran en
el correo electrónico.

NÚMERO DE SOLICITUD

LÍNEA DE CAPTURA

VERIFICAR

Fuente Elaboración propia.

Cuadro 26. Estrategia 5

Tipo de medio de comunicación y publicidad	Estrategia	Público objetivo	Mensaje clave	Ejemplo
Los medios digitales. Estas nuevas tecnologías logran expandirse con masividad. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tablet y todo tipo de artefactos tecnológicos	Redes sociales. Estrategia enfocada a redes sociales. El auge de los dispositivos ha traído consigo un nuevo elemento. Facebook, Twitter, TikTok, Google Pinterest; El éxito rotundo de Whatsapp, Snapchat y WeChat.	Habitantes del municipio de Chimalhuacán que cuentan con este tipo de dispositivos. Este medio de comunicación transmite la información llegando a miles de personas. Se puede estar en contacto al instante con personas que se encuentran en otros estados o inclusive en diversos países.	Este medio ayuda a tener una comunicación muy activa y versátil. Los mensajes que se deben transmitir por este medio son las acciones que emplea ODAPAS, para mejorar los servicios que ofrece, así como las recomendaciones que la población debe conocer para la cultura y cuidado del agua, pero sobre todo las últimas noticias que giran en función del servicio.	Cuenta de Facebook. Imagen de cuenta de Facebook ODAPAS Chimalhuacán Estado de México. 

Fuente Elaboración propia.

Cuadro 27. Estrategia 6

Tipo de medio de comunicación y publicidad.	Estrategia	Público objetivo.	Mensaje clave	Ejemplo
Medios de difusión. (Radio local y perifoneo).	Concientización a través de (Radio local y perifoneo). Esta estrategia utilizará la radio local, la palabra spot puede referirse a medios de comunicación. Spot: Es citado en una programación de radio como medio masivo. Es un comercial corto de 20 a 60 segundos. Perifoneo: El perifoneo es una pieza para comunicar, ideal para las masas, por lo mismo se debe utilizar cuando hay mucha gente reunida en un mismo punto, llamando su atención de una manera creativa y diferente	Radio local: El público objetivo al que se enfocará es a personas que viajan en transporte colectivo y en vehículo particular. Es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente. Perifoneo: Por lo general, este tipo de producción es más efectivo y común en	Spot radio: El mensaje que se pretende transmitir es el de concientizar a las personas que se dirigen a su trabajo o bien transportan Cambiar las percepciones sobre la importancia del servicio, es decir cambiar las actitudes sobre el uso y la forma del servicio. Reforzar las actitudes de la población de Chimalhuacán con respecto al servicio de agua potable. Este medio se utilizará para la promoción (ofertas, descuentos,	Spot de radio.  Perifoneo. 

un mercado popular.	tarifas especiales, publicidad para el servicio que ofrece ODAPAS, en el caso de que en alguna colonia se realice una reparación o mantenimiento a pozo, y que se tenga que informar a la comunidad, la falta de suministro, pero sobre todo a dónde acudir en caso de que no tenga acceso al servicio o tramite.
---------------------	---

Fuente Elaboración propia.

Cuadro 28. Estrategia 7

Tipo de medio de comunicación y publicidad.	Estrategia	Público objetivo.	Mensaje clave.	Ejemplo
Jornadas comunitarias.	Jornadas comunitarias, con el propósito de mantener la atención cercana a la comunidad, en el municipio de Chimalhuacán. Limpieza de calles y avenidas principales.	Público general del municipio de Chimalhuacán.	en “ODAPAS en tu Colonia”, es una acción, que promueva la participación del personal del organismo y la comunidad. Con el fin de crear una imagen ante el ciudadano, un ODAPAS más cercano a la gente que vive en el municipio de Chimalhuacán.	Promoviendo mantener nuestros espacios libres de basura, con la ayuda del personal de ODAPAS. 

Fuente Elaboración propia.

Cuadro 29. Estrategia 8

Tipo de medio de comunicación.	Estrategia	Público objetivo.	Mensaje clave.	Ejemplo
Visitas domiciliarias informativas personalizadas. Comunicación oral. Se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor.	Informar a los usuarios con una atención personalizada acerca de las obras y servicios que presta el organismo, se deberá realizar reuniones informativas, así como eventos de arranques y de inauguraciones de obras.	Las familias beneficiadas, que vivan en las colonias y calles en las que se lleve a cabo un servicio de mantenimiento o de obra nueva,	Donde se ofrecerá información de los servicios que proporciona el organismo facilitando a los usuarios la realización de sus trámites e informando sobre la concientización y el cuidado del agua.	

Fuente Elaboración propia.

4.8 Desarrollar un plan para la evaluación y el monitoreo

Cuadro 30. Plan para la evaluación y el monitoreo

Etapas del plan de marketing.	Marketing tradicional	Enfoque ODAPAS.
ETAPA 6. Desarrollar un plan para la evaluación y el monitoreo.	El plan de evaluación y monitoreo está integrado de diversos componentes y decisiones que necesitan ser plantados y que sirvan de guía al especialista. Los elementos para considerar son: Propósito y audiencia de la evaluación. • Que se va a medir: medición del producto, de los resultados y del impacto. • Como se van a medir. • Cuando se van a medir. Lo que se medirá son los resultados y los procesos, dentro de la medición de resultados, se retomaran las metas establecidas en el paso 3. Donde las metas fueron establecidas como el nivel deseado, metas de comportamiento, de cambio de comportamiento, conocimiento y creencias. La medición de los resultados con relación al impacto en el público objetivo incluye: • Cambios en el comportamiento • Cambios de intentar el comportamiento	En el caso del plan de marketing, enfocado para ODAPAS, se realizará una evaluación continuada durante el año. Los diagnósticos serán aplicados de manera bimestral. Se producirán estudios de evaluación con el fin de medir en qué grado en que las acciones planteadas se están alcanzando sus fines y objetivos. Comprobar si las actividades se llevan en el momento, lugar y condiciones planteados. Se realizará por medio de formato físico o electrónico que permita conocer la evolución del plan para verificar que está funcionando con base a lo planeado. Los puntos de referencia. El impacto del mensaje en el mercado, sus efectos que provocó en sus percepciones, valores y actitudes. En el caso de las estrategias para promover la cultura y cuidado del agua es de se realiza por medio del nivel de respuesta por parte de la audiencia. ¿Cómo vamos a saber si llegamos a nuestra meta y lo que debemos hacer diferente la próxima vez?

-
- Cambios en conocimientos. Esto será realizado mediante el análisis de los indicadores de eficiencia (pago oportuno).
 - Cambio en creencias. Analizar si el público objetivo recibió los mensajes que se manejan en cada una de las estrategias.
 - Respuestas a los elementos de la campaña. A través de que medio.
 - Conocimiento de la campaña. Que recuerda del mensaje.
 - Nivel de satisfacción del cliente. Si presenta cambios a partir de los mensajes.

Dentro de la medición de los esfuerzos de la mercadotecnia social se encuentra la medición de los procesos de entre los que se considera importante evaluar:

- Cambios en política e infraestructura. Si los mensajes motivaron algún cambio en su comportamiento.
- Alcance y frecuencia. Para este plan enfocado a ODAPAS, se pretende evaluar la tendencia del pago de los servicios.
- Impresiones totales. Por medio de informes bimestrales que reflejan el comportamiento de la recaudación.
- Participación y contribución de las fuentes externas. Al finalizar de cada evaluación se deberá tomar decisiones que permitan modificar o mejorar el curso del plan.
- Valoración de la implementación de los cambios de campaña.

El uso de los elementos anteriormente descritos será un panorama claro con relación a los resultados que se han obtenido referente a los esfuerzos implementados en el programa de cambio de comportamiento.

El segundo paso de esta etapa se desarrolla en relación con identificar el método que será utilizado para efectuar la medición, para lo que se contempla el uso de

técnicas cuantitativas y cualitativas.

Los momentos en que se puede evaluar y monitorear los resultados y procesos son:

- Previo al lanzamiento de la campaña.
- Durante la implementación de la campaña.
- Posterior a las actividades de la campaña.

Al finalizar el plan de evaluación y monitoreo se presentará una serie de cuestiones en relación con la información será utilizada, quien la utilizará y bajo que propósito. Las cuestiones descritas serán abordadas por el especialista y su grupo de trabajo en sesiones.

Fuente Elaboración propia.

En el siguiente apartado se describe cada uno de los formatos de control que se requiere para dar cumplimiento a cada una de las estrategias establecidas anteriormente.

4.9 Formatos de control Plan de Marketing ODAPAS

Formato de control C1.



ORGANISMO DESCENTRALIZADO

DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE

CHIMALHUACÁN ODAPAS

CONTROL DE ENTREGA VOLANTES Y TRÍPTICOS.CLAVE: C1

Característica	Cumple
Fecha de registro de actividad. (Día/mes/año).	
Nombre del responsable.	
Barrio y/o colonia, trabajado	
Horario.	
Descripción de la actividad.	
Total, de volantes y/o trípticos entregados.	
Observaciones.	

Fuente Elaboración propia.

Formato de control C2.



ORGANISMO DESCENTRALIZADO



DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE
CHIMALHUACÁN

CONTROL DE ASISTENTES A PROYECCIÓN DE VIDEO EN OFICINA
CENTRAL ODAPAS.

CLAVE: C2

1	Fecha de Registro (Día/mes/año).	
2	Hora de inicio.	
3	Nombre del visitante.	
4	Hora de finalización.	
5	Presento propuesta.	
6	Firma.	
7	Observaciones.	

Fuente Elaboración propia.

Formato de control C3 (A).



ORGANISMO DESCENTRALIZADO



CONTROL DE REGISTRO DE PARTICIPANTES A CONCURSO DE DIBUJO,
EN OFICINA CENTRAL ODAPAS DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y
SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN.

CLAVE: C3 (A)

1	Fecha de Registro (Día/mes/año).		
2	Nombre del visitante.		
3	Edad.		
4	Colegio y/o escuela que representa.		
5	Presento propuesta.		
6	Nombre del responsable del participante.		
7	Firma del responsable.		
8	Copia de identificación oficial.		
9	Documentos de registro.	Carta exclusión de responsabilidad.	
		Rfc.	
10	Folio asignado a participante.		
11	Observaciones.		

Fuente Elaboración propia.

Formato de control C3 (B).



ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA



POTABLE,

ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN

CONTROL ASISTENCIA PARA PARTICIPANTES A CONCURSO DE DIBUJO,
EN OFICINA CENTRAL ODAPAS.

CLAVE: C3 (B)

1	Fecha de Registro (Día/mes/año).	
2	Nombre del visitante.	
3	Edad.	
4	Colegio y/o escuela que representa.	
5	Presento propuesta.	
6	Nombre del responsable del participante.	
7	Firma del responsable.	
8	Registro de folio asignado a participante.	
9	Observaciones.	

Fuente Elaboración propia.

Formato de control C3 (C)



ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA
POTABLE,



ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN

CONTROL DE REGISTRO DE PARTICIPANTES A MINI OLIMPIADAS EN
OFICINA CENTRAL ODAPAS.

CLAVE: C3 (C).

1	Fecha de Registro (Día/mes/año).		
2	Nombre del visitante.		
3	Edad.		
4	Colegio y/o escuela que representa.		
5	Presento propuesta.		
6	Nombre del responsable del participante.		
7	Firma del responsable.		
8	Copia de identificación oficial.		
9	Documentos de registro.	Carta exclusión de responsabilidad.	
		Certificado médico.	
		Rfc.	
10	Folio asignado a participante		
11	Observaciones.		

Fuente Elaboración propia.

Formato de control C3 (D).



ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA



POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN

**CONTROL ASISTENCIA PARA PARTICIPANTES EN MINI OLIMPIADAS,
DEPORTIVO TEPALCATES ORGANIZADO POR ODAPAS.**

CLAVE: C3 (D)

1	Fecha de Registro (Día/mes/año).	
2	Nombre del visitante.	
3	Edad.	
4	Colegio y/o escuela que representa.	
5	Presento propuesta.	
6	Nombre del responsable del participante.	
7	Firma del responsable.	
8	Registro de folio asignado a participante.	
9	Observaciones.	

Fuente Elaboración propia.

Formato de control C6 (A).



ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA
POTABLE,
ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN
CONTROL DE SPOT EN RADIO.



CLAVE: C6(A)

1	Fecha de Registro (Día/mes/año).	
2	Nombre del visitante.	
3	Horario.	
4	Descripción de la actividad.	
5	Total, de Spot.	
6	Observaciones.	

Fuente Elaboración propia.

Formato de control C6 (B).



ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA



POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN

CONTROL DE PERIFONEO EN EL MUNICIPIO DE CHIMALHUACAN.

CLAVE: C6 (B)

1	Fecha de Registro (Día/mes/año).	
2	Nombre del responsable	
3	Horario.	
4	Barrio y/o colonia, trabajado.	
5	Descripción de la actividad.	
6	Observaciones.	

Fuente Elaboración propia.

Formato de control C7.



ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA



POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN

CONTROL DE ASISTENCIA DE PARTICIPANTES EN JORNADA
COMUNITARIA.

CLAVE: C7

Nombre del responsable:		
1	Fecha de Registro (Día/mes/año).	
2	Nombre.	
3	Barrio y/o colonia, trabajado.	
4	Descripción de la actividad.	
5	Hora de inicio.	
6	Hora de termino.	
7	Duración en horas.	
8	Observaciones.	

Fuente Elaboración propia.

Formato de control C8.



ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AGUA



POTABLE,ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN

CONTROL DE VISITAS INFORMATIVAS DOMICILIARIAS

CLAVE: C8

Nombre del responsable:		
1	Fecha programada (Día/mes/año).	
2	Nombre.	
3	Fecha de la visita.	
4	Descripción de la actividad.	
5	Hora de inicio.	
6	Hora de termino.	
7	Duración en horas.	
8	Dirección.	
9	Barrio y/o Colonia.	
10	Observaciones.	

Fuente Elaboración propia.

4.10 Establecer presupuesto e identificar fuentes de financiamiento.

Cuadro 31. Presupuesto e identificar fuentes de financiamiento

Etapas del Plan De Marketing.	Marketing Tradicional	Enfoque ODAPAS.
ETAPA 7.	Para determinar los presupuestos dentro de este paso se hace uso de métodos que de acuerdo con los autores son más comunes para esta etapa. Los métodos presupuestos son: El método de costeo. El método de competencia. El método de objetivos y tareas. Costos de implementación del marketing. Cualquier ahorro de costes o ingresos adicionales previstos.	¿Cuánto hay que gastar para llegar a nuestra meta y lograr el impacto deseado? ¿Cuáles son los posibles patrocinadores corporativos y si son los mejores partidos de este esfuerzo?
Establecer presupuesto e identificar fuentes de financiamiento.		

Fuente Elaboración propia.

4.11 Presupuesto por estrategia.

Tabla 1. Presupuesto estrategia. 1

No.	Actividad	Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
1	Entrega de tríptico de uso no doméstico y servicio mixto.	Tríptico.	10,000	1	\$1.70.00	\$17,000.00
2	Entrega de volante contribuyente cumplido.	Volante.	15,000	1	\$1.25.00	\$18,750.00
3	Entrega de volante de regularización.	Volante.	15000	1	\$1.25.00	\$18,750.00
Presupuesto anual total.						\$54,500.00

Fuente Elaboración propia.

Tabla 2. Presupuesto estrategia. 2

No.	Actividad	Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
1	Video promocional e informativo.	Video	1	1	\$15,000.00	\$15,000.00
Presupuesto anual total.						\$15,000.00

Fuente Elaboración propia.

Tabla 3. Presupuesto estrategia. 3

No	Actividad	Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
.						
1	Cartel concurso de dibujo.	Tríptico	1,000	1	\$3.00	\$3,000.00
2	Cartel de mini olimpiadas	Volante	1,000	1	\$3.00	\$3,000.00
Presupuesto total.						\$6,000.00

Fuente Elaboración propia.

Tabla 4. Presupuesto estrategia. 4

No.	Actividad	Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
1	Portal de internet.	Página Web	1	1	\$4,524.00	\$,524.00
Presupuesto total.						\$4,524.00

Fuente Elaboración propia.

Tabla 5. Presupuesto estrategia. 5

No.	Actividad	Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
1	Redes sociales.	Renta mensual de internet	1	1	\$200.00	\$200.00
n/a						\$200.00

Fuente Elaboración propia.

Tabla 6. Presupuesto estrategia. 6

No.	Actividad	Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
1	Spot publicitario en radio	Spot de 20 seg.	60	1	\$ 128.00	\$7,680.00
2	Perifoneo.	Bocina	1	1	\$ 1,200.00	\$1,200.00
Presupuesto total.						\$8,880.00

Fuente Elaboración propia.

Tabla 7. Presupuesto estrategia. 7

No	Actividad	Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
.						
1	Jornadas comunitarias.	Viáticos.	10	1	\$50.00	\$500.00
Presupuesto total.						\$500.00

Fuente Elaboración propia.

Tabla 8. Presupuesto estrategia. 8

No	Actividad	Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
1	Visitas domiciliarias informativas personalizadas.	Viáticos.	10	1	\$ 50.00	\$500.00
Presupuesto total.						\$500.00

Fuente Elaboración propia.

4.12 Completar un plan de implementación y mantener un comportamiento.

Cuadro 32. Plan de implementación de marketing.

Etapas Del Plan De Marketing.	Marketing Tradicional	Enfoque ODAPAS.
Completar un plan de implementación y mantener un comportamiento.	Mediante un cronograma de actividades.	Monitorear que el plan de marketing para ODAPAS, se lleve a cabo como se programó, como se desarrolla en el siguiente cronograma de actividades.

Fuente Elaboración propia.

4.13 Cronograma del plan.

Cuadro 33. Cronograma de actividades del plan del marketing.



ORGANISMO DESCENTRALIZADO DE AG



ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CHIMALHUACÁN

Actividad	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Implementación de estrategia entrega de tríptico de servicio mixto y no doméstico (comercial).						
Implementación de estrategia entrega de volante contribuyente cumplido.						
Implementación de estrategia proyección de video informativo en oficina central ODAPAS.						
Implementación de estrategia convocatoria mediante cartel mini olimpiadas infantiles y juveniles.						
Implementación de estrategia realización de evento mini olimpiadas infantiles y juveniles.						
Implementación de estrategia portal de internet.						
Implementación de estrategia redes sociales, (cuenta de Facebook).						
Implementación de estrategia spot, en radio.						
Implementación de estrategia perifoneo, en los Barrios del municipio de Chimalhuacán.						
Implementación de estrategia actividad de jornadas comunitarias.						
Implementación de estrategia actividad visitas domiciliarias.						

Seguimiento y evaluación del plan.						
Implementación de estrategia entrega de tríptico de servicio mixto y no doméstico (comercial).						
Implementación de estrategia entrega de volante de regularización.						
Actividad	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Implementación de estrategia proyección de video informativo en oficina central ODAPAS.						
Convocatoria mediante cartel al concurso de dibujo.						
Implementación de estrategia concurso de dibujo.						
Implementación de estrategia portal de internet.						
Implementación de estrategia redes sociales, cuenta de Facebook.						
Implementación de estrategia spot, en radio.						
Implementación de estrategia perifoneo, en los Barrios del municipio de Chimalhuacán.						
Implementación de estrategia actividad de jornadas comunitarias.						
Implementación de estrategia actividad de visitas domiciliarias.						
Seguimiento y evaluación del plan.						

Fuente Elaboración propia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES - RECOMENDACIONES

Capítulo V. Conclusiones - Recomendaciones

5.1 Conclusiones

En el presente trabajo se estableció como objetivo general diseñar un plan de marketing como estrategia para la recaudación de derechos de los servicios de agua potable en el municipio de Chimalhuacán, aplicado al Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento ODAPAS, en este sentido las recomendaciones y propuestas para desarrollar estrategias, se enfocan al marketing social desde la concientización y el conocimiento, por lo que para esta propuesta fue necesario implementar la mezcla de mercadotecnia, con la utilización de las 4 P's. Producto - servicio, precio – tarifas, plaza - municipio y promoción – promoción. Así como el uso de medios de comunicación y publicidad para que a través de los medios de difusión se logre persuadir y concientizar a la población de la importancia de su contribución.

En lo que respecta al cumplimiento de los objetivos específicos se concluye lo siguiente:

Al diagnosticar los principales motivos de la poca participación en la baja recaudación por parte de la población de Chimalhuacán, en el servicio proporcionado por ODAPAS, referente al agua potable, se determina que se da por la falta de información de los usuarios, ya que no existe la cultura del pago entre la población de 20 a 40 años, se percibe el servicio como deficiente aunado a los tramites engorrosos y sistema de cobranza obsoleto.

Para el análisis de las estrategias utilizadas para la recaudación, en primera instancia se analizó sobre las Finanzas Públicas, los ingresos públicos tributarios y no tributarios que es en donde aplican los derechos del servicio de agua potable, que establece en su forma de operar ODAPAS, como complemento se realizó un análisis FODA en el que se detectaron áreas de oportunidad.

En lo que se refiere a la eficiencia comercial del organismo descentralizado de Agua Potable ODAPAS, la cobranza dentro del municipio de Chimalhuacán

Estado de México requiere motivación para su población, a fin de generar el pago correspondiente, la población demanda un servicio estable es decir un servicio eficiente que no sea tandeado que cubra las necesidades del ciudadano. Se aprecia que cada día los ciudadanos se preocupan y participan de forma significativa en los problemas sociales, existe preocupación, solo que faltan estrategias que permita involucrarlos.

Como parte del desarrollo de la investigación, se define la teoría sobre marketing social, como base de esta propuesta a fin de identificar el tipo de marketing que aplicaría a ODAPAS.

De este modo se presenta como propuesta la descripción de un plan de marketing social que consta de 8 etapas y contempla estrategias aplicadas a la administración pública, por lo que se propone como un producto final para que pueda ser aplicado en Organismo.

Para efectos de llevar a cabo esta propuesta, es importante que se emplee la comunicación y difusión, a fin de cambiar la forma de pensar, sentir y actuar de los habitantes del municipio de Chimalhuacán, como un reto para la administración al servicio del contribuyente.

Es por esta razón que se propone la implementación de un diseño de plan de marketing social que busca de una manera ordenada la implementación de estrategias, y que además será muy útil ya que es necesario crear conciencia en el cuidado del agua, uso eficiente y cultura del pago, por medio de los niños, jóvenes, adultos mayores y personas de la 3ra edad, se recomienda que este plan sea aplicado de acuerdo con su programación, presupuesto y control.

A través de la metodología empleada, el enfoque que se utilizó para el diseño de investigación es de tipo interpretativo, ya que el trabajo tiene un enfoque cualitativo permitió una análisis de la propuesta de aplicación de este modelo

Con la aplicación del cuestionario se evalúa la relación de la variable dependiente y la independiente. El estudio se realizó en el municipio de

Chimalhuacán con el fin de conocer la percepción de los habitantes, sobre el servicio de agua potable, su opinión respecto a la publicidad que maneja ODAPAS actualmente, en los 123 barrios, colonias, villas, ejidos, fraccionamientos y zonas comunitarias del municipio de Chimalhuacán, abarcando todas las colonias y/o barrios que lo conforman, se aplica un total de 270 encuestas en las viviendas de cualquier nivel socio económico.

Se puede observar que la recaudación de derechos se contempla prácticamente en 6 meses del año que corresponde a los periodos enero – marzo y octubre – diciembre, por lo que, de abril a septiembre, el organismo obtiene la recaudación más baja.

El 31.48% de la población encuestada considera que los usuarios no pagan por que el servicio es deficiente, un 17.04% de los usuarios espera una campaña de descuento, un 12.59 considera que no existe la cultura del pago, el 11.48% no tiene tiempo, un 8.89% considera que es obligación del gobierno brindar el servicio sin ningún costo, el 8.15% determina que las tarifas son elevadas, el 6.67% percibe que es por alguna situación familiar y el 3.70% señala que las formas de pago son muy antiguas.

La hipótesis planteada se acepta, ya que el porcentaje de 56.57% considera estar de acuerdo en que la publicidad puede influir en la concientización de la población, que los medios de comunicación influyen en su decisión de pago, así mismo el 50.36% considera que los medios de comunicación (volantes, trípticos, lonas, bardas, perifoneo, página web y redes sociales) que utiliza ODAPAS, influyen en su decisión de pago de agua, porque funcionan como un recordatorio para su contribución.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda al Organismo Descentralizado de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento de Chimalhuacán, trabajar en el logro de la autosuficiencia financiera, ya que es uno de los grandes retos que enfrenta, debido a que

constantemente se tiende a generar deuda con dependencias gubernamentales, como CFE, ISSEMYM y pago a proveedores, por ello las estrategias se deben enfocar en dos líneas de acción, la primera en lograr la eficiencia comercial en la actualización tarifaria con base al servicio proporcionado, bajo esta apreciación de acuerdo con el análisis las tarifas deberían ser más enfocadas al servicio, ser acorde con los gastos de operación donde el insumo de mayor gasto es la energía eléctrica, así como la inversión en proyectos que fomenten el buen uso de la energía en la operación de este servicio. Y la segunda en la concientización de la población por medio de estrategias de marketing social.

En este sentido la parte de la recaudación es fundamental, sobre todo si se pretende brindar un buen servicio, para que sea reciproca la participación de sociedad y gobierno.

En la actualidad se aprecia que cada día los ciudadanos se preocupan y participan de forma significativa en los problemas sociales, existe preocupación, solo que faltan estrategias que permita involucrarlos. Por ello la parte de la eficiente recaudación es fundamental porque se lograría la autosuficiencia del organismo, sobre todo si se pretende brindar un buen servicio, para que sea reciproca la participación de sociedad y gobierno debe afrontar los nuevos retos, conociendo a detalle las demandas de la población a fin de atenderlas de manera oportuna, fortaleciendo la participación en estos temas de relevancia.

Como se aprecia se cumple el objetivo general y los específicos de la investigación con la propuesta que se plantea para ODAPAS, misma que se describe en 8 etapas que deben aplicarse con base al plan de marketing social, por lo que será necesario atender las siguientes recomendaciones:

Etapas 1. Análisis del contexto.

En la primera etapa de la propuesta del plan se analiza el contexto, si no se cuenta con una base metodológica para llevar a cabo las estrategias de marketing para ODAPAS, ocasionará desperdicio de recursos humanos y materiales, pues se

emprenden tareas que no están orientadas por objetivos y en ocasiones no se emplea el lenguaje de comunicación adecuado para el segmento meta.

Etapas 2. Seleccionar al público objetivo.

En esta etapa se recomienda trabajar en el segmento en el que se enfoca este trabajo, que funge como clientes y que se refiere a los usuarios que contrataron los servicios de agua potable o que se conectaron clandestinamente y se encuentran en situación clandestina, con respecto a los servicios que ofrece ODAPAS.

Etapas 3. establecer objetivos y metas.

Se recomienda trabajar el objetivo que corresponde en la concientización para formar una cultura hídrica entre los habitantes del municipio de Chimalhuacán, a efectos de garantizar el suministro de agua potable y la viabilidad de los servicios complementarios.

Se debe trabajar en incrementar los indicadores de recaudación. Así como la generación de recursos para inversión, mejoramiento del servicio, y hacer eficiente el consumo de agua.

Etapas 4. profundizar en la comprensión del público objetivo y la competencia.

Al explorar el conocimiento actual, creencias y comportamientos de la audiencia meta en relación con los objetivos y metas, la población considera que al ser el agua un derecho humano, no se debe realizar, esa contribución por el servicio de agua que ofrece ODAPAS, Chimalhuacán. Por ende, no existe la cultura del pago oportuno y se utilizan campañas de descuento donde el único beneficiado es el contribuyente moroso, quien se ve beneficiado con descuentos del 100% de condonación de pago de servicios de agua en años anteriores al que se encuentra transcurriendo.

Etapas 5. Desarrollar las estrategias con base a las 4 P's de la mercadotecnia, enfocadas a ODAPAS.

En esta etapa se recomienda resaltar los componentes que corresponde al servicio que cubre las necesidades básicas del contribuyente, es importante resaltar los servicios que adicionalmente tiene, como los trabajos de mantenimiento a redes de agua y drenaje, así como derecho a pipa de agua gratuita por falta de suministro entre otros.

Las tarifas son parte de la estrategia de recaudación, al no cubrir los usuarios el costo real del servicio genera pérdidas para el organismo ya que alguien tiene que cubrir ese costo, por ello las estrategias deben estar encaminadas en el incremento de la recaudación.

Estrategias enfocadas a Producto – Servicio.

Esta estrategia se propone al producto aumentado: Este producto social o idea, puede influir en las ideas que ya se tienen, en las creencias, en las actitudes y los valores de la población. En el caso del agua potable, se debe hacer comprender a la población todo el proceso que implica el servicio terminal.

Estrategias enfocadas a Precio – Tarifas.

Se recomienda comunicar e informar oportunamente a la población sobre si no pagas a tiempo los mantenimientos son más prolongados. Lo que cuesta un buen servicio es igual al cobro boleto y lo que cuesta un servicio deficiente es igual al cobro boleto más otros, sobre todo al pago que cubre los servicios descritos en el ciclo urbano del agua, que el pago no es un impuesto, ni los servicios una prestación del gobierno municipal, sino la retribución necesaria para mantener, reparar y sustituir la infraestructura de las redes de agua.

Estrategias enfocadas a Plaza – Municipio.

La aplicación de esta estrategia considera que se deben elegir adecuadamente los canales para establecer contacto con el mercado meta, definir

el alcance geográfico y demográfico de manera selectiva; la comunicación debe llegar a todos los sitios y personas implicadas en el proceso. Así como la diversificación de las opciones de pago de derechos de agua potable, es decir se debe hacer más atractiva la recaudación con el uso de tecnologías, e instituciones financieras.

Estrategias enfocadas a Promoción – Promoción.

Se recomienda que se debe seguir incentivando el pago mediante sorteos y rifas (vehículo). ODAPAS debería retomar, como en los años anteriores, la promoción de la cultura de pago en todos aquellos usuarios, por medio de incentivos a continuar siendo cumplidos.

Etapas 6. Desarrollar un plan para la evaluación y el monitoreo.

Esto será realizado mediante el análisis de los indicadores de eficiencia (pago oportuno). Analizar si el público objetivo recibió los mensajes que se manejan en cada una de las estrategias, a través de que medio y si los mensajes motivaron algún cambio en su comportamiento.

Para este plan enfocado a ODAPAS, se pretende evaluar la tendencia del pago de los servicios, por medio de informes bimestrales que reflejan el comportamiento de la recaudación.

Etapas 7. Establecer presupuesto e identificar fuentes de financiamiento.

El presupuesto está basado en diversas estrategias que se establecen en un presupuesto aproximado de \$90,000.00 anuales, solo para inversión en gastos de promoción y difusión.

Etapas 8. Completar un plan de implementación.

Mediante cronograma de actividades monitorear que el plan de marketing para ODAPAS, se lleve a cabo como se programó.

En resumen, se han explorado los puntos clave del análisis, destacando a través de esta investigación, que se han identificado las áreas de oportunidad, presentando como propuesta un plan de marketing social, lo que permite proponer estrategias que contribuyen al incremento de la recaudación.

Por lo tanto un plan de marketing, dirigido a la parte social, de forma estructurada, permitirá un diseño sobre las estrategias de difusión, conocimiento y concientización, para lograr eficiencia en sus tareas, lo cual deberá observarse en el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de la organización en beneficio de la sociedad, en su grupo objetivo, al disminuir la cartera vencida e incrementar la recaudación, se generaran recursos para inversión y mejoramiento del servicio.

Referencias

- Sevilla Burbano, D. M., & Reyes Machuca, D. S. (2023). Ingresos y Gastos Públicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 3. Obtenido de <file:///C:/Users/VERONICA/Downloads/7340-Texto%20del%20art%C3%ADculo-30741-1-10-20230904.pdf>
- Valle Mendoza, J. A., & Saltos Santana, A. I. (06 de Julio de 2021). *Recaudación de impuestos y su importancia en el apoyo social del Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo 2021*. doi:10.23857/pc.v7i7
- Acuña, A. P. (28 de DICIEMBRE de 2020). *PERSPECTIVAS IMTA*. Obtenido de <https://www.imta.gob.mx/gobmx/DOL/perspectivas/2020/b-imta-perspectivas-2020-25.pdf>
- ANEAS. (15 de diciembre de 2024). Obtenido de <https://www.aneas.com.mx/proximos-eventos/>
- BBVA, G. F. (2023). Obtenido de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/impuestos-ingresos-tributarios-y-no-tributarios.html?msocid=3e1a921a6f636610008881f66e086798>
- CFEM. (9 de marzo de 2024). *Código Fiscal del Estado de México*. Obtenido de <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/codabr/codabr001.pdf>: <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/codabr/codabr001.pdf>
- CFEMM. (20 de Mayo de 2024). Obtenido de <http://ihaem.edomex.gob.mx/sites/ihaem.edomex.gob.mx/files/files/JURIDICO/ESTATAL/Codigo%20Financiero%20del%20Estado%20de%20Mexico%20y%20Municipios.pdf>
- CFEYM. (17 de ENERO de 2025). *CÓDIGO FINANCIERO DEL ESTADO DE MÉXICO Y MUNICIPIOS*. Obtenido de <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/codvig/codvig007.pdf>
- CFF. (31 de Diciembre de 2017). *Código Fiscal De La Federación*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_mex_anexo6.PDF: http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_mex_anexo6.PDF
- Collado, J. (2008). *El Agua Potable en México*. México, D.F.: ANEAS, A.C.
- CPEUM. (31 de 12 de 2020). <http://www.ordenjuridico.gob.mx/constitucion.php>. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/966422/Constitucion_Politica_de_los_Estados_Unidos_Mexicanos.pdf

- EMDYM. (1 de Diciembre de 2022). *Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México*. Obtenido de Edomex, Experiencia:
https://experiencia.edomex.gob.mx/mapa_pagina_frontal/mostrarDetalle/1286
- Espín Oleas, M. E., Moyano Vallejo, H. P., Carrasco Pérez, J. A., & Gaviláñez Álvarez, O. D. (2024). *El marketing social y su impacto*. Riobama ECUADOR: Aval ESPOCH. Obtenido de http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2024-02-15-141300-Marketing_social_y_su_impacto.pdf
- Gaceta. (3 de 4 de 2022). 3. Obtenido de <https://chimalhuacan.gob.mx/wp-content/uploads/2023/06/GACETA-6-copia.pdf>
- Gómez, N. S. (2008). *Derecho fiscal mexicano*. México: Porrúa.
- Granados, G. R. (2020). *Manual de Derecho Fiscal*. México: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS.
- Hernández, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Hernández, R. (2018). En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. d. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia*. Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.
- INEGI. (07 de 02 de 2020). <http://www.inegi.org.mx/>. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- Kotler, P. (2006). Direccion de Marketing. En *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, R. L. (2002). *Marketing Social*. (I. M. Oñate, Trad.) España: DIAZ DE SANTOS.
- LAEMM. (Junio de 22 de 2024). *Ley del Agua para el Estado de México y Municipios*. Obtenido de <http://www.sanfelipedelprogreso.gob.mx/antiguo/TRANSPARENCIA%20SFP/Ley%20del%20Agua%20para%20el%20Estado%20de%20Mexico%20y%20Municipios.pdf>
- LIMEM. (28 de diciembre de 2023). <https://legislacion.edomex.gob.mx/>. Obtenido de LEY DE INGRESOS DE LOS MUNICIPIOS DEL ESTADO DE MÉXICO:
<https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/ley/abr/leyabr148.pdf>
- Merino, J. P. (20 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://definicion.de/recaudacion/>
- Moliner, M. A. (1998). *Marketing Soacial la gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Namakforooh, M. N. (1985). *Mecadotecnia Social Teoría y Aplicación*. México: LIMUSA.
- ODAPAS. (07 de Febrero de 2024). Obtenido de <http://www.odapaschimalhuacan.gob.mx/>

- OSFEM. (11 de Julio de 2025). Obtenido de https://www.osfem.gob.mx/conocenos/comunicados/2025/comunicado_040925.html
- Padilla, V. M. (2014). *Introducción a las Finanzas*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Rufín, R. (2013). *Marketing Público*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. M. (2009). *El Plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC.
- Santesmases Mestre, M. (2015). *Marketing conceptos y estrategias*. <https://elibro.net/es/ereader/univermilenium/48948>.
- Schwartz, G. (1972). *Teoria del marketing*. Barcelona: Labor S.A.
- Serrano, J. (2007). *Contribuciones Directas Y Reformas Fiscales en México*. . México.
- Servin, V. R. (20 de Enero de 2017). Obtenido de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00J8HS.pdf
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Trejo, A. V. (13 de Febrero de 2010). *Ingresos públicos y el principio de la sincronía social y cultural de los impuestos*. Obtenido de Sitio web www.uv.mx/bdh: https://www.uv.mx/bdh/files/2014/01/Libro_velasquez.pdf
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicacion Integral del Marketing*. Mc Grauw Hill.
- UNAM. (2015). *Ingresos del Estado*. Obtenido de Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6497/2.pdf>
- UNAM, I. d. (2020). *Los principios tributarios constitucionales*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6278/4a.pdf>