



70  
2 Ejes

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**APLICACION DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL  
EN EL CAMPO DE LA SALUD**

**TESIS PROFESIONAL**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A N**

**MARIA GRISELDA CUAPIO RAMIREZ  
MARIA EUGENIA GUADARRAMA GARCES  
ELSA MARCIA PEREZ RICO**

**ASESOR: LIC. LADISLAO SOLARES VERA**

**MEXICO, D. F.,**

**1985**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

INDICE.

PAGINA

CAPITULO I.

INTRODUCCION.

1

CAPITULO II.

ANTECEDENTES.

3

a) Aspectos Generales.

3

b) Mercadotecnia Social.

16

c) Antecedentes de la Cartilla Nacional  
de Vacunación.

36

d) Fines con que fue creada.

42

e) Estrategia de Comunicación Social del  
Sistema Cartilla Nacional de Vacuna-  
ción.

44

CAPITULO III.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.

86

a) Determinar el problema.

86

b) Objetivos.

88

c) Hipótesis.

89

d) VARIABLES.

90

e) Estudio Piloto.

93

	PAGINA
f) <u>Diseño de la Muestra.</u>	96
g) <u>Recopilación de Datos.</u>	99
h) <u>Tabulación de Resultados.</u>	105
i) <u>Gráficas.</u>	107
<u>CAPITULO IV.</u>	
<u>ANALISIS Y EVALUACION.</u>	128
<u>CAPITULO V.</u>	
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.</u>	141
<u>CAPITULO VI.</u>	
<u>BIBLIOGRAFIA.</u>	152

## PRESENTACION.

El objetivo de este trabajo, es discutir la posible aplicación de la mercadotecnia en campos totalmente diferentes al aspecto lucrativo como hasta hace mucho tiempo se venía utilizando.

Se esquematizan las similitudes que existen entre el sector privado y el sector público, porque ambos sectores requieren atender a las necesidades de sus respectivos públicos y de como bien usadas las técnicas de mercadotecnia son un excelente medio de informar, orientar e inclusive motivar a la población en beneficio de la sociedad en general.

Cada vez es mayor el uso que le dan las instituciones de caracter público a este tipo de promoción social, y es probable que en el futuro sea plenamente aceptada, para ésto, hay que vencer las barreras que existen en nuestro país y lograr el consentimiento para que se acepte el uso abiertamente de la mercadotecnia social, comenzando hasta por el nombre que muchas veces resulta confuso.

C A P I T U L O I .

I N T R O D U C C I O N .

## INTRODUCCION.

Al presentárenos la oportunidad de realizar un trabajo de investigación en el cual podríamos expresar nuestras inquietudes, y al conocer el -basto campo que abarca la administración nos decidimos por el área de mercadotecnia, y en particular la rama social. De la cual se conoce aún muy poco.

Anteriormente solo se había utilizado la mercadotecnia con fines lucrativos y se pensaba que las funciones de la mercadotecnia eran exclusivamente aspectos técnicos como negociación, almacenamiento, determinación de calidad, empaque, etc. Paulatinamente se fueron realizando repetidos esfuerzos para estudiar la mercadotecnia como una totalidad. Se le empezó a ver como un conjunto de sistemas de comportamiento que se desarrollan para servir al mercado, cobrando así mayor importancia el papel del administrador en la toma de decisiones de mercadotecnia.

No fue hasta 1970 cuando las premisas generales de la mercadotecnia se empezaron a aplicar en campos de acción que antes le eran extraños, como

*defender los intereses de los consumidores contra el abuso de los comerciantes, o para luchar contra el alcoholismo, o para incitar a los conductores de autos al uso del cinturón de seguridad, o para frecuentar las visitas a museos, haciendo así lo que se conoce como mercadotecnia social.*

C A P I T U L O   I I .

ANTECEDENTES.

## ANTECEDENTES.

### a) Aspectos Generales.

Con el curso del tiempo han aparecido varias definiciones de la mercadotecnia :

Alguien la ha descrito como una actividad comercial, como un fenómeno mercantil, como un proceso económico, como el proceso de intercambio o transferir la propiedad de productos, como un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda.

Todas estas definiciones proporcionan perspectivas útiles, pero parciales, respecto al índole de la mercadotecnia, y valiéndonos de estos elementos hemos creado la siguiente definición :

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos al través del proceso de intercambio.

El punto de partida para la disciplina de la mercadotecnia descansa en las necesidades y deseos humanos. La humanidad necesita alimento, aire,

agua, vestido y abrigo para sobrevivir. Aparte de ello, las personas tienen un fuerte anhelo de recreación, educación y otros servicios.

La existencia de necesidades y deseos humanos hace surgir el concepto de productos.

Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer un deseo.

Es importante no limitar nuestro concepto de producto a objetos físicos. El aspecto clave respecto a un producto es el servicio que presta.

Cualquier cosa capaz de prestar un servicio, es decir, de satisfacer una necesidad, puede denominarse producto. Esto incluye a personas, lugares e ideas, organizaciones.

El hecho de que el hombre tenga necesidades y deseos, y que haya productos capaces de satisfacerlos, es necesario, más no suficiente para definir la mercadotecnia. La mercadotecnia existe - cuando el hombre decide satisfacer sus necesidades y deseos de cierta manera, a lo cual llamaremos intercambio.

*El que tal intercambio tenga lugar en realidad, depende de que las dos partes puedan encontrar términos de intercambio que permitan a ambos salir mejor librados que antes del intercambio. Ese es el sentido en que se describe el intercambio como proceso creador de valores, es decir, un aspecto de libre intercambio que normalmente incrementa el valor atribuido para ambas partes.*

*El concepto de intercambio conduce naturalmente al concepto de un mercado.*

*Un mercado es la palestra de un intercambio en potencia.*

*El tamaño del mercado depende del número de personas que buscan ambas cosas :*

- 1.- Interés en el objetivo.*
- 2.- Predisposición para ofrecer los recursos que se requieren para obtenerlo.*

*El concepto de mercados finalmente nos trae al concepto de mercadotecnia. Mercadotecnia significa, trabajar con mercados, lo que a su vez -*

*significa tratar de actualizar los intercambios en potencia con el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos, así pues tenemos :*

*A la mercadotecnia como una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.*

*La dirección de mercadotecnia tiene lugar - cuando por lo menos una parte de las dos involucradas en el intercambio potencial, les dedica reflexión a sus objetivos y medios para lograr las respuestas y reacciones que otros desean.*

*Una definición de administración de mercadotecnia es el análisis, planeación, implantación y control de programas destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como meta, con el objeto de lograr ciertos objetivos organizacionales.*

*En su mayor parte, estriba en el cuidadoso diseño de la oferta de la organización, en términos de las necesidades y deseos de su mercado como meta y usando precios, comunicación y distribución efectivos para informar, motivar y dar servicio a ese mercado.*

*MERCADOTECNIA DE CONVERSION.- La mercadotecnia de conversión surge del estado de demanda negativa. La demanda negativa es un estado en el que a todos o a la mayoría de los sectores importantes del mercado en potencia no les agrada el producto o servicio y, de hecho, podrían supuestamente hasta pagar por evitarla.*

*La gente por lo regular, tiene una demanda negativa por las vacunas, ir a ver al dentista, la vasectomía y operaciones de la vesícula biliar. Muchos viajantes tienen una demanda negativa por el transporte aéreo, mientras otros la tienen por el ferrocarril.*

*El ateísmo, los exconvictos, el servicio militar, y hasta el trabajo mismo, están en demanda negativa por parte de ciertos grupos.*

*El desafío que le presenta la demanda negativa a la dirección de mercadotecnia, es el de formular un plan que haga que la demanda cambie de lo negativo a lo positivo y a la larga sea igual al nivel de suministro positivo. A esta labor la conocemos como mercadotecnia de conversión.*

*MERCADOTECNIA DE ESTIMULO.- Existe toda una gama de productos y servicios para los que no hay demanda. En lugar de que la gente abrigue sentimientos negativos o positivos hacia la oferta, se muestra indiferente o desinteresada.*

*A la tarea de convertir la falta de interés en algo positivo se le denomina mercadotecnia de estímulo.*

*MERCADOTECNIA DE FOMENTO.- La mercadotecnia de fomento tiene relación con un estado conocido como demanda latente. Un estado de demanda latente existe cuando un número considerable de gente comparte una fuerte necesidad de algo que no existe en la forma de un producto o servicio actual.*

*La demanda latente representa una oportunidad para fomentar el producto o servicio que la gente ha estado deseando.*

*El proceso de convertir efectivamente la demanda latente en demanda real, es la tarea de la mercadotecnia de fomento.*

*REMERCADOTECNIA.- Toda clase de productos*

o servicios, lugares, organizaciones e ideas llegan alguna vez a experimentar una demanda fluctuante o declinante. La demanda fluctuante es un estado en el que la demanda por un producto o servicio es menor que su nivel anterior y en el que se espera una declinación adicional en ausencia de esfuerzos para remediar tal situación o de revisar el mercado meta, la oferta y/o el trabajo de mercadotecnia.

La *remercadotecnia* es la búsqueda de nuevas proposiciones de mercadeo para relacionar la oferta con su mercado en potencia.

**SINCROMERCADOTECNIA.**- Muy a menudo una organización podría sentirse satisfecha con un nivel medio de demanda, pero totalmente insatisfecha con su promedio temporal. A ciertas temporadas las singulariza una enorme demanda, muy por encima de la capacidad de suministro de la organización, mientras que otras temporadas son notables por una subutilización de desperdicio de la capacidad de abastecimiento de la organización. La demanda irregular se define como un estado en el que el patrón de demanda en el momento actual es singularizado por fluctuaciones volátiles o de temporada,

que se desvían del patrón de suministro programado.

La tarea de la mercadotecnia que trata de resolver la demanda irregular se denomina, *sincromercadotecnia*, puesto que la labor estriba en situar a la oferta y a la demanda en una mejor sincronización.

**MERCADOTECNIA DE MANTENIMIENTO.**- La situación más placentera a que se enfrenta una organización, es la de la demanda plena, la demanda plena es un estado en el que el nivel y tiempo corrientes de demanda son iguales al nivel y momento deseado de demanda.

El encargado de la mercadotecnia de mantenimiento se preocupa primordialmente por cuestiones tácticas, tales como mantener el precio correcto hacer que su cuerpo de ventas y sus distribuidores se conserven bien motivados y mantener un control estricto sobre los costos.

**DESMERCADOTECNIA.**- En ocasiones la demanda de cierto producto o servicio comienza a rebasar sustancialmente al suministro. Esto se conoce co-

mo demanda excesiva y se define como aquel estado en el que la demanda sobrepasa al nivel en el que el vendedor se siente capaz o está motivado para abastecerla.

A la tarea de reducir la demanda excesiva se le conoce como desmercadotecnia. La desmercadotecnia tiene que ver como aquellos esfuerzos para desalentar a los clientes en general o a ciertas clases de consumidores en particular, bien sea sobre una base temporal o permanente.

**CONTRAMERCADOTECNIA.-** Existen muchos productos o servicios para los que la demanda puede juzgarse no saludable, desde el punto de vista del bienestar del consumidor, del público o del abastecedor. La demanda no saludable es aquel estado en que alguna demanda se considera excesiva debido a las cualidades indeseables asociadas con la oferta. Ejemplos clásicos de esfuerzos por no vender, han girado alrededor de los llamados productos de vicio : alcohol, cigarrillos y drogas.

A la tarea de anular la demanda de "algo" se le llama contramercadotecnia y trata de reducir la demanda sin impugnar el producto en sí, la con-

*trademanda es un esfuerzo por calificar al producto como intrínsecamente insano.*

*El concepto de mercadotecnia es una idea - hasta cierto punto nueva en la historia de las relaciones de intercambio.*

*El concepto de mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores.*

*Las premisas en las que descansa el concepto de mercadotecnia son :*

- 1.- La organización concibe su misión en términos de satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.*
- 2.- La organización reconoce que para satisfacer sus deseos se requiere un activo programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.*

3.- La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes, deben ser controlados bajo un control de mercadotecnia integrado.

4.- La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de éstos, su preferencia y su buena opinión.

La determinación de que debe producirse no debe ser potestad de las compañías o del gobierno, sino que debe basarse en las necesidades de los consumidores.

El concepto de mercadotecnia les atañe también a las instituciones no lucrativas.

En los últimos años la gente ha comenzado a formular cierto número de preguntas respecto al concepto de mercadotecnia.

Recientemente han aparecido artículos con títulos como "Concepto de mercadotecnia flaqueante" y "Adaptación social". En estos artículos se dis-

cute en esencia la cuestión de si el concepto de mercadotecnia ya no resulta una meta apropiada para la organización, en una era de deterioro ambiental, escasez de recursos, etc.

La cuestión es saber si se desempeña una excelente labor de servir y satisfacer los deseos del consumidor y si se está actuando en pro de los mejores intereses de los consumidores y de la sociedad, a largo plazo.

Estas situaciones, en los últimos años han conducido a un verdadero clamor por un nuevo concepto que modifique o reemplace el de mercadotecnia. Entre las propuestas se tienen la del "concepto humano" el concepto del "consumo inteligente". De lo anterior surge el concepto de mercadotecnia social.

El concepto de mercadotecnia social es una orientación encaminada a generar la satisfacción del cliente y el bienestar a largo plazo del consumidor y del público, como clave para satisfacer las metas y responsabilidades de la organización.

Las premisas en las que descansa el concepto

de la mercadotecnia social son :

- 1.- La misión principal de la organización es crear clientes satisfechos y saludables y contribuir a la calidad de la vida.
- 2.- La organización busca constantemente mejores productos, definidos en términos de presentación y beneficio a los consumidores, aunque éstos no los tengan en mente.
- 3.- La organización retira aquellos productos que no son los mejores para el cliente.
- 4.- Para los consumidores captarán y auspiciarán a aquellas organizaciones que demuestren interés por su satisfacción y bienestar.

El concepto de la mercadotecnia social difiere del concepto de la mercadotecnia simple al agregar la consideración del "bienestar a largo plazo del consumidor y del público". Dicho con-

cepto exige una modificación en la perspectiva de la empresa, de modo que incluya un mayor número de participantes en el mercado y de efectos a más largo plazo. La mercadotecnia socialmente responsable exige incluir cuatro consideraciones en el tema de decisiones mercadológicas.

- 1.- Deseos del consumidor.
  - 2.- Intereses del consumidor.
  - 3.- Requisitos de la compañía.
  - 4.- Bienestar social.
- b) Mercadotecnia Social.

Una serie de cambios se han venido gestando durante la década de los sesenta y principalmente de los setentas, donde se ha desarrollado una nueva área de la Mercadotecnia, denominada Social, que se define como :

"Rama de la ciencia que se ocupa del uso de técnicas y conceptos de Mercadotecnia para promover causas sociales". (Dennis Lindon).

Otra definición es :

"Toda organización no investida por el poder público, que tenga como objeto principal el modificar las opiniones, actitudes o comportamientos, tratando de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertas poblaciones particulares". (Philip Kotler).

Es decir, que el fin de la Mercadotecnia Social es la persecución del bienestar social sin afán de lucro.

Basándonos en lo anterior, se puede entender que todas las organizaciones, sean de carácter público o privado, tienen una serie de objetivos a alcanzar; todas tienen metas comunes que lograr, y para ello, deben atender a una cierta clientela en forma adecuada; para vender sino productos, - cuando menos ideas o comportamientos que vayan a mejorar la situación de la población en su conjunto.

Por ejemplo, existe un sinnúmero de actividades en los organismos públicos que tienen en común con los privados, el uso de diversos medios masivos

*de publicidad, pues vemos constantemente mensajes para cuidar nuestra salud (S.S.A.), para manejar con cuidado en carreteras (S.C.P.F.I.), para ayudar en las campañas de alfabetización (S.E.P.), etc. Para ser efectivos en su comunicación los organismos estatales y descentralizados deben, al igual que las empresas comerciales saber el mercado al que se enfrentan, así como, también la psicología y costumbres al cual se dirigen.*

*Analizando lo anterior, podemos observar que tanto las empresas no lucrativas como las lucrativas, tienen ciertas necesidades en común.*

*En primer lugar :*

*Tanto el sector público como el privado, necesitan servir las necesidades de sus clientes de la mejor manera posible. La falta del análisis de las necesidades de varios tipos de públicos a los que sirve una institución le puede ocasionar problemas. Esto nos lleva a segmentar el mercado que atiende la organización.*

*En segundo lugar :*

*El objetivo de la Mercadotecnia es orientar todos los esfuerzos de la empresa para producir los bienes y servicios que los consumidores requieran; es decir, la actitud de servicio de -- orientación hacia el cliente es indispensable en ambos tipos de empresas.*

*En tercer lugar :*

*La Mercadotecnia ayuda a informar, orientar mejor al público que sirve, por medio de mensajes que sean rápidos y mejor captados.*

*En cuarto lugar :*

*Nos ayuda a desarrollar productos o servicios adecuados a las necesidades de los públicos a los cuales se sirve.*

*Tanto en la Mercadotecnia Social como en la Comercial, intervienen los mismos componentes, es decir, el oferente y el consumidor, quienes dan forma a una relación de Mercadotecnia para participar en un intercambio voluntario en el cual no necesariamente debe ser de tipo mercantil entre una institución y su público al cual sirve, es de-*

*cir, no se intercambian bienes y servicios por dinero, sino que puede ser también una transacción de valores.*

*Así pues, tenemos que en una relación de Mercadotecnia lucrativa el oferente es el vendedor el cual ofrece bienes o servicios y el consumidor es su comprador, el cual le retroalimenta con dinero. En una relación de Mercadotecnia no lucrativa, el oferente es el organismo público, como por ejemplo la Cruz Roja, que ofrece un sentimiento de satisfacción por colaborar con una causa noble, y su consumidor que es en este caso el donador de sangre. Otro ejemplo de una causa social sería la Cartilla Nacional de Vacunación, como oferente que sirve como "el seguro de vida más barato del mundo" y su consumidor serían los padres de familia ayudando para la prevención de enfermedades infantiles (Gráfica 1 al final del capítulo).*

*En base a estos ejemplos, se puede decir que la Mercadotecnia Social es un intercambio de valores y no una transacción comercial.*

*Actualmente, los trabajos de mercadotecnia social se han vuelto mucho más importantes y la*

*influencia de la mercadotecnia en la sociedad y no de la sociedad en la mercadotecnia ha sido el foco de interés. Desgraciadamente en México, no ha tenido el auge que tiene en otros países como en los Estados Unidos, Francia y Canadá.*

*La presente investigación pretende difundir algunas de las aplicaciones de la mercadotecnia social. En este caso nos hemos enfocado hacia un organismo que pretende difundir el cuidado de la salud como es la Cartilla Nacional de Vacunación.*

*Escogimos este organismo, porque además de ser relativamente joven, su objetivo principal es conseguir un beneficio social. Esperamos que esta investigación reporte alguna mejoría a la sociedad.*

*En mercadotecnia social la primera parte (oferente), por lo general tiene un bien no físico, que ofrece su mercado en la forma de un paquete de utilidad o de valor; por ejemplo: "No beba en exceso", "No fume", "Seguro de vida más barato", etc.*

*La otra parte tiene dinero o bien la disposi-*

*ción potencial de dedicar tiempo y esfuerzo para que se complete el proceso de intercambio.*

*El precio de la transacción está dado por el valor del tiempo o por el beneficio, no recibido de destinar ese tiempo y/o recursos a otra actividad.*

*La mezcla de mercado es un paso vital en la planeación mercadológica. El usuario de la mercadotecnia es responsable de mezclar ingredientes y lograr buenas combinaciones, y su compromiso es diseñar a la medida y con creatividad una combinación de políticas, procedimientos y recursos que haga redituable a la empresa.*

*Este postulado es válido también para la mercadotecnia social, ya que, como hemos visto las bases teóricas de la mercadotecnia comercial, son aplicables también a la social por sus similitudes antes mencionadas.*

### Producto.

*El Producto es el elemento más importante de la mezcla de la Mercadotecnia.*

*Producto es cualquier cosa que se ofrezca en un Mercado para atención, adquisición, uso o consumo: entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas (Philip Kottler).*

*Productos Físicos.-* Cualquier artículo tangible como: ropa, comida, autos, etc.

*Servicios.-* Mercancías intangibles como: servicios bancarios, agencias de viajes, hoteles, - etc.

*Imagen Personal.-* Las personas pueden ser sujetas a "venta", para que el público acepte su imagen o su personalidad, artistas, líderes políticos, etc.

*Ideas.-* Muchas organizaciones están principalmente en el negocio de vender ideas a un grupo específico de la sociedad: "ponga la basura en su lugar",

"maneje con cuidado", "use el agua, no abuse", "plani-  
fique su familia", etc.

El producto tiene tres sentidos que se distinguen como:

- 1.- Producto Modular.
- 2.- Producto Formal.
- 3.- Producto Aumentado.

1.- *Producto Modular.* ¿Qué adquiere en realidad el comprador? El producto es el empaque de un servicio que resuelve el problema, por ejemplo: La persona que compra una medicina no compra el producto farmacéutico, sino que compra salud.

2.- *Producto Formal.* Es el empaque del producto Modular, es la oferta tangible, por ejemplo: Lapiceros, candidatos políticos, ideas. Si el producto formal es un objeto físico posee 5 características:

- Nivel de calidad.
- Aspecto.

- *Estilo.*
- *Nombre de Marca.*
- *Empaque.*

*Si el producto es un servicio puede poseer las características anteriores de modo análogo.*

- 3.- *Producto Aumentado. Es la totalidad de beneficios que la persona recibe o experimenta al obtener el producto formal.*

*En la Mercadotecnia empresarial, los vendedores estudian las necesidades y deseos de los compradores a quienes desean llegar, y tratan de diseñar productos y servicios que satisfagan tales necesidades y deseos, en la medida en que lo logran podrán vender sus productos o servicios y recuperar su inversión.*

*En la Mercadotecnia Social, los oferentes del servicio social deben de estudiar también al público al cual dirigirán el servicio, y diseñar éste de modo que satisfaga la necesidad social; también tienen que representar la idea social, de modo que resulte deseable para los grupos a los cua-*

les se vaya a dirigir ésta.

En la Mercadotecnia Social, el propósito de las causas sociales no es propiamente vender el producto, sino provocar o modificar comportamientos, recurriendo para ello a distribuir productos, prestar servicios, proyectar una imagen personal o de una institución y sobre todo comunicando ideas.

La mercadotecnia social tal vez tenga como meta producir uno de cuatro tipos de cambio:

El primero es un cambio cognoscitivo, es decir un cambio en la comprensión o conocimiento del grupo que se tiene como meta.

El segundo es un cambio de acción, es decir un esfuerzo para lograr que determinado mercado emprenda una acción específica en determinado período, como presentarse a vacunación.

El tercero es un cambio de conducta; tratar de hacer que el mercado meta cambie a cierto patrón de conducta.

El cuarto es un cambio de valores, es decir tratar de alterar las creencias profundamente arraigadas o valores de cierto grupo, hacia algún objeto o situación.

La Mercadotecnia social se torna más difícil conforme se avanza en tratar de producir un cambio de valor.

La diferencia entre producto en Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Social, es que en Mercadotecnia Comercial se pregunta si el producto o servicio que se ofrece es acorde con las necesidades del consumidor y en la Mercadotecnia Social se diseñan frecuentemente servicios sociales que se supone necesitan los usuarios en vez de preguntar que servicio espera.

#### Precio.

El precio representa el costo o la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar con tal de obtener el producto o servicio.

El precio asume varios nombres : pasajes, honorarios, cargos, cuotas, colegiaturas, rentas,

valorizaciones, etc.

*El Precio es el elemento más importante en la mezcla de la mercadotecnia, después del producto intrínseco, pues el precio es el único elemento que crea ingresos por venta; los otros elementos representan costos.*

*Al fijarse un precio se deben tomar en cuenta los objetivos del precio, las políticas y procedimientos de la empresa en que se trate y las condiciones y características del mercado al que se quiere llegar.*

*En la mercadotecnia social se tiene que tomar en cuenta que el no buscar un fin de lucro se trata de pagar el precio más bajo posible.*

*Se puede decir que el precio incluye diferentes costos, por ejemplo : el costo de dinero, el costo de oportunidad, el costo de energía y el costo emocional que tiene que asumir el usuario de un servicio. Por ejemplo, en términos de mercadotecnia social, el costo que representa que una persona vaya a vacunación incluye : el costo en dinero de cualesquiera oportunidades perdidas por haber dedicado tiempo al ir a solicitar el servi-*

cio de la vacunación, el gasto de energía y el -  
desgaste psicológico por las preocupaciones que  
suscite la aplicación de la vacuna.

Otro ejemplo, sería aplicable al costo de de-  
jar de fumar que no incluye todos los tipos de -  
costos anteriores, incluye y en gran medida el -  
costo psicológico, que es muy importante para -  
quien pretenda dejar de hacerlo.

Existe dentro de la determinación del costo,  
un fenómeno muy importante que se presenta en los  
servicios de Salubridad y Asistencia, y que con-  
siste en que muchos pacientes pobres prefieren a-  
cudir a un médico particular y pagarle por su ser-  
vicio, en vez de recurrir a un hospital general  
o público sin costo para el usuario, pero que les  
representa un costo alto en energía desperdiciada  
y abuso psicológico.

El problema importante en la fijación de pre-  
cios de productos o servicios sociales es la pre-  
sentación cuidadosa respecto a la solución de al-  
guna necesidad que se haya percibido, y las cuales  
sean manejables, deseables, gratificantes y conve-  
nientes para sus compradores potenciales sin que

los costos sean mayores que la recompensa que se obtenga.

La decisión de la determinación del precio en la Mercadotecnia social es más difícil en cuanto que en Mercadotecnia Lucrativo se considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio, mientras que en Mercadotecnia Social, por ejemplo, la gente pobre es a menudo inducida a utilizar o recibir los servicios sociales de una manera grosera e insultante teniendo que perder su dignidad y autorespeto.

#### Plaza.

La distribución significa la organización de puntos accesibles de venta o prestación de servicios para que la población motivada pueda traducir sus inquietudes y deseos de cambio en acciones concretas. Planear la distribución significa seleccionar y desarrollar canales adecuados, decidir su número y ubicación óptimos, así como su tamaño o capacidad de servicio.

Un canal de mercado es esencialmente un método de organizar el trabajo que debe de hacerse pa-

ra transmitir mercancías de los productores a los consumidores.

El propósito del trabajo es llenar varias lagunas que separan los bienes y servicios de quienes los usarán.

La labor de los intermediarios tiene por objeto crear utilidades de forma, tiempo, lugar y posición.

Las funciones de los canales de distribución son :

- 1.- Investigación.- Recopilación de información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- 2.- Promoción.- Creación y diseminación de comunicaciones persuasivas respecto a la oferta.
- 3.- Contacto.- Buscar y comunicarse con compradores en perspectiva.
- 4.- Acoplar.- Dar forma y ajustar la oferta

a los requerimientos del comprador. Se incluyen actividades tales como fabricación, mejoramiento, armado y empaque.

5.- *Negociación.*- El esfuerzo por lograr un acuerdo final sobre precio y otras condiciones de la oferta, con objeto de que pueda efectuarse la transmisión de la propiedad o de posesión.

6.- *Distribución física.*- El transporte y almacenaje de la mercancía.

7.- *Financiamiento.*- La adquisición y disposición de fondos para cubrir los costos del trabajo del Canal.

8.- *Absorción de riesgos.*- La absorción de riesgos en relación con el desempeño del trabajo del canal.

Las primeras cinco funciones se refieren primordialmente a consumir transacciones, mientras que las últimas tres actúan como funciones de facilitamiento.

Como se observó en los puntos anteriores en la Mercadotecnia Comercial estos puntos ayudan a que los productos sean puestos a la disposición del cliente en el lugar y momento oportuno; mientras que en la Mercadotecnia Social, los servicios sociales difícilmente están a la mano de los usuarios que los requieren. Con frecuencia están lejos de su hogar en horarios inadecuados o simplemente son deficientes y lentos.

#### Promoción.

La Mercadotecnia Moderna exige algo más que crear un buen producto, fijar un precio atractivo y hacerlo fácilmente, accesible a los clientes que se tienen como blanco. La Compañía debe diseñar y diseminar información respecto a la existencia del producto, sus aspectos y términos favorables y como beneficiarán éstos al mercado consumidor. Cada compañía inevitablemente se ve arrojada al papel de comerciante y promotor.

Las comunicaciones de Mercadotecnia constituyen uno de los cuatro elementos principales de la Mezcla de Mercadotecnia.

*Los instrumentos de las comunicaciones: publicidad, venta personal, promoción de ventas y publicidad; tiene capacidades separadas y que se trasladan y su efectiva coordinación requiere una cuidadosa definición de las metas de comunicación.*

*Al preparar actividades específicas en las Comunicaciones de Mercadotecnia del comunicador tiene que entender los ocho elementos, de cualquier proceso de comunicación :*

- Remitente.*
- Receptor.*
- Cifrado..*
- Descifrado.*
- Mensaje.*
- Medios de Comunicación.*
- Respuesta.*
- Retroalimentación.*

*La primera tarea del comunicador es identificar al auditorio que tiene como meta, particularmente para entender como ven a la Compañía y su producto, y en que forma procesan la información.*

*A continuación el comunicador tiene que determinar la respuesta que busca, bien sea atención,*

*interés, deseo o acción.*

*Después debe prepararse un mensaje que tenga un contenido efectivo, estructurado y formato.*

*Enseguida es necesario seleccionar los medios de comunicación, tanto para la que se hace de persona a persona, como la masiva.*

*El mensaje debe entregarlo alguien que goce de buen crédito como fuente, en particular en cuanto a pericia, merecimiento de confianza y simpatía.*

*Por último, el comunicador debe vigilar que tanto del mercado llega a enterarse y prueba el producto y se siente satisfecho en el proceso.*

*La planeación general de las comunicaciones de Mercadotecnia requiere fincar mensajes claros, objetivos y fijar un presupuesto de comunicaciones que logre estos objetivos y preparar la mezcla de comunicaciones más efectiva.*

*La comunicación consiste en transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los*

receptores, siendo propósito básico de la comunicación influir en los demás, producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigido; a diferencia de la mercadotecnia comercial que tiene como objetivo la compra de un producto (Gráfica 2 al final del capítulo).

En el caso de las organizaciones con fines sociales la selección del medio o de la combinación de medios dependerá del servicio, producto o idea que se vaya a difundir del mercado potencial, de la extensión y disponibilidad del servicio de los objetos, de la organización del tipo del mensaje, del presupuesto final y de la circulación o cobertura.

En la Mercadotecnia Social algunas veces - existen campañas promocionales acertadas y oportunas, sin embargo en realidad, casi siempre falta información para efectuar los trámites o solicitudes de servicio social.

c) Antecedentes de la Cartilla Nacional de Vacunación.

El desarrollo en México en materia de salud, en sus primeras etapas estuvo orientado exclusivamente hacia acciones asistenciales, porque nuestra

*incipiente infraestructura determinaba la prioridad de atender las enfermedades cuando éstas ya se habían presentado, afectando a amplios sectores de la población.*

*Haciendo una evaluación de muestras selectivas de la población infantil se detectó una cifra que se encuentra por debajo del 80% que es el límite de seguridad establecido, lo cual obligó a las autoridades sociales a crear un organismo que se encarga exclusivamente y directamente de la prevención de enfermedades de la población infantil.*

*Con el fin de sistematizar y evaluar los resultados de la creación de este organismo se hizo necesario contar con instrumentos, tanto legales como funcionales y operativos, que consolidaran las normas establecidas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en el contexto de la inmunización de la población infantil, creando de esta forma la Cartilla Nacional de Vacunación.*

*La Cartilla Nacional de Vacunación, se establece por decreto presidencial el 25 de septiembre 1978, con carácter oficial y obligatorio y comien-*

za a operar el 1.º de enero 1979.

Considerando que el ejecutivo federal lleva al cabo los procesos de reforma y modernización de las estructuras administrativas, a fin de lograr la óptima realización de las labores que le han sido encomendadas, tuvo a bien expedir el decreto del 3 de octubre 1980, en el que se crea un organismo administrativo descentralizado, jerárquicamente subordinado a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, denominado Sistema Cartilla Nacional de Vacunación, que tiene por objeto controlar el documento Cartilla Nacional de Vacunación, y controlar y coordinar la administración de vacuna que requiere la adecuada atención a la salud de la niñez, así como, la aplicación por parte de médicos y establecimientos, dependencias y entidades de los sectores social y privado.

La Cartilla Nacional de Vacunación, para su operación, recibe las facultades y atribuciones derivadas de los siguientes :

**CONVENIOS.**

- 1.- **CONVENIO DE COORDINACION PARA EL DESARROLLO DEL SISTEMA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION.**  
*Celebrado el 12 de marzo de 1981, que establece la coordinación entre el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (D.I.F.) y la Secretaría de Salubridad y Asistencia (S.S.A.) al través de la cual el DIF nacional se compromete a concentrar toda la documentación que le proporcionen los DIF estatales relacionados con la cartilla manteniendo la comunicación y coordinación necesaria con los DIF de los estados para hacer llegar la información a la Secretaría de Salubridad y Asistencia.*
  
- 2.- **CONVENIO DE PARTICIPACION CELEBRADO ENTRE EL PATRONATO NACIONAL DE PROMOTORES VOLUNTARIOS Y LA SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA.**  
*De fecha 24 de enero de 1979, mediante el cual se establece la participación de los promotores voluntarios en la difusión directa y la promoción adecuada a la Cartilla Nacional de Vacunación en el Territorio Nacional.*

*ORGANIZACION DE LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION.*

*La organización de la Cartilla Nacional de Vacunación es la siguiente :*

*DIRECCION GENERAL.- Es la responsable del adecuado seguimiento de las políticas y lineamientos de los planes y programas establecidos por la Secretaría de Salubridad y Asistencia. De la Dirección General, dependen cuatro Subdirecciones*

*SUBDIRECCION DE PLANEACION.- Es la encargada de establecer los procedimientos para desarrollar los sistemas y metodología para dar vigencia a los lineamientos que marca la Secretaría de Salubridad y Asistencia.*

*- Coordina las unidades administrativas, al igual que los planes, programas y presupuestos.*

*- Reporta a la Dirección General, periódicamente los avances que tenga en los puntos anteriores.*

*SUBDIRECCION DE INFORMACION.- Es la responsable de coordinar y supervisar los análisis y proyectos que se derivan de la recepción, codificación y captura, así como, del procesamiento, exploración y archivo de la información contenida en el documento Cartilla Nacional de Vacunación.*

*- Proporciona asesoría a las unidades administrativas del sistema, usando la información que requieren los trabajos de la Dirección.*

*DIRECCION DE COMUNICACION SOCIAL.- Es la encargada de definir, dirigir y coordinar las acciones de difusión, al través de los medios de comunicación.*

*- Es responsable de instrumentar y controlar el desarrollo de las actividades orientadas a incrementar las relaciones públicas convenientes a los propósitos del sistema.*

*DIRECCION ADMINISTRATIVA.- Esta Dirección, establece y vigila la aplicación de los recursos con que cuenta el sistema para el óptimo aprovechamiento de los mismos.*

- Colabora en la formulación y control del presupuesto de acuerdo a los lineamientos que dicta la Secretaría de Salubridad y - Asistencia.

Se presenta el organigrama de la estructura organizacional de la Cartilla Nacional de Vacunación al final del capítulo.

#### OPERACION DE LA CARTILLA.

A partir del 1o. de Enero 1979, todos los niños menores de 6 años, al ser registrados reciben gratuitamente en las oficinas del Registro Civil, la Cartilla Nacional de Vacunación, una vez que los padres han recibido la Cartilla, deben conservarla y presentarla en las unidades médicas públicas o privadas cuando acudan a vacunar al menor.

La Cartilla Nacional de Vacunación, es necesaria para algunos trámites oficiales del menor, como el ingreso a guarderías, escuelas, pasaporte y otros.

#### d) Fines con que fue creada.

El logro de los objetivos y metas del Sistema Cartilla Nacional de Vacunación, depende de la participación y colaboración coordinada de las au-

toridades estatales y federales, del personal de las instituciones involucradas en la operatividad del documento, pero esencialmente del público en general.

Estas acciones de vital importancia, son producto de un proceso de comunicación tendiente a influir en los receptores y propiciar una respuesta favorable a la información relativa al documento, mediante la *CONCIENTIZACION E INFORMACION* a la población sobre los datos relevantes de la Cartilla y el correcto funcionamiento de la misma.

La Cartilla Nacional de Vacunación, tiene los siguientes objetivos:

- 1.- Optimizar la cobertura de vacunación de la población infantil mexicana.
- 2.- Conocer cifras reales de menores vacunados.
- 3.- Tener conocimiento anticipado de la demanda de vacunas.
- 4.- Conocer el número de menores que no se

vacunan o les falta terminar su ciclo de vacunación.

5.- Evitar al máximo el desperdicio de vacunas.

Para tal efecto, se debe instrumentar un programa de concientización a la ciudadanía, sobre la importancia que tiene para los niños recibir un tratamiento preventivo oportuno contra las enfermedades transmisibles, pero también se adecuaría el esquema básico de vacunación recomendable para nuestro país.

e) Estrategia de comunicación social del sistema C. N. V. (Plan de difusión de la C. N. V.).

Del diseño de una estrategia de comunicación social que coordine adecuadamente las actividades en materia de difusión, buscando la eficiencia, eficacia y congruencia de las acciones, dependerá el grado de influencia en los receptores y que se propicie una respuesta favorable a la información relativa al documento -cartilla- concientizando e informando a la población sobre los datos relevantes de la Cartilla Nacional de Vacunación.

Así, la estrategia de comunicación social para el sistema de Cartilla Nacional de Vacunación, ha sido diseñado bajo el modelo de comunicación que en forma esencial y secuencial establece el proceso en cuatro etapas :

- 1.- Sensibilización.
- 2.- Concientización.
- 3.- Información.
- 4.- Reforzamiento.

#### Desarrollo.

Para el desarrollo de las cuatro etapas del proceso de comunicación que sustenta la estrategia, se han empleado :

#### MEDIOS MASIVOS.

- 1.- Televisión comercial y rural.
- 2.- Radio.
- 3.- Cine.

#### MEDIOS DIRECTOS.

- 1.- Folletos y volantes.

2.- Carteles.

3.- Conferencias.

Y a efecto de poder dar coherencia a la estrategia, así como presupuestar lo relacionado a producción, se ha elaborado de acuerdo a las necesidades generales y concretas, un plan de medios consistente en la delimitación de las siguientes categorías :

1.- Cobertura.

2.- Vigencia.

3.- Horario.

4.- Calendarización.

5.- Posibilidades de uso.

6.- Seguimientos.

7.- Supervisión.

8.- Evaluación.

9.- Coordinación.

10.- Reforzamiento.

De igual forma, tanto para la producción, como para la difusión del material se han determinado los Recursos Humanos, Técnicos y Financieros, apoyándose en la colaboración de instituciones - tanto privadas como públicas, detectándose dentro

de éstas últimas, el apoyo de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, en cuanto al tiempo destinado al Gobierno (12.5%).

A continuación se esboza el ejemplo de una estrategia utilizada en la primera etapa destinada a sensibilizar a los receptores; se diseñaron tres mensajes de televisión y tres más de radio que se transmitieron a nivel nacional en un período que abarcó de septiembre a diciembre de 1979 a partir del mes de agosto del mismo año, el interés por concierntizar al público en general y al personal administrativo, motivó la difusión y producción de cinco mensajes de televisión y cinco en radio a nivel nacional.

De septiembre a diciembre de 1980 se diseñó una tercera fase, la informativa con apoyo de tres mensajes de televisión y el mismo número en radio, difundidos en el Distrito Federal y el interior de la República, del mes de enero al mes de diciembre de 1981.

Con el objeto de continuar la labor de información, se desarrolló del mes de enero al mes de junio de 1982, a nivel nacional, la última etapa

en donde estuvieron al aire en los seis canales del D. F. y en los treinta y seis del interior de la República, 1505 mensajes en total. Asimismo, en las 80 repetidoras pertenecientes a la red de T. V. de la República Mexicana, a partir de enero, difundiendo 4 mensajes con un promedio de difusión de 8 veces al día.

Actualmente dentro de la etapa de reforzamiento están diseñados dos mensajes destinados a los canales de T. V. del D. F. y a nivel nacional en la televisión comercial, y dos más para T. V. de la República Mexicana.

Con objeto de reforzar la campaña de T. V. comercial y rural, se realizaron en coordinación con algunos organismos los siguientes especiales :

- Transmisión del concierto de Jazz efectuado por el sistema de la U.N.A.M. Izta-palapa en el programa semanario.
  
- Transmisión de la obra de Teatro "Los Malvados planes de Microbión" en el canal 4 en la T. V. de la República.

- Información en el programa "El Duende Bublín".
- Proyección del cortometraje "La Cartilla Nacional de Vacunación y el lugar del Sol" en todos los canales de T. V. del D. F. en los meses de agosto y septiembre.
- Participación del Sistema en el desfile de Reyes Magos, televisado por el canal 4.

Simultáneamente, se efectuó la campaña en radio, con la transmisión de 3 spots informativos al través de las 55 estaciones del D. F. y las 732 del interior de la República, con una frecuencia de 8 veces al día. Esta etapa se inició en junio para concluir en el mes de septiembre y permitir la difusión de tres mensajes en el D. F. y tres más en el interior, correspondientes a la etapa de reforzamiento y permanecieron al aire hasta el mes de diciembre.

Como apoyo a esta campaña, durante el mes de marzo, la colaboración de Diesel Nacional, permi-

tió difundir información del sistema en todas las radiodifusoras del D. F. y desde el mes de julio, Radio Educación transmite cápsulas informativas alusivas a la campaña y a la Cartilla Nacional de Vacunación.

A partir del mes de enero se lleva al cabo la transmisión de spots en la estación XEQK, campaña que culminó el mes de diciembre. Los promotores personales van periódicamente a las estaciones de radio. Los promocionales se difunden cada 12 minutos las 24 horas del día en amplitud y frecuencia modulada.

La ayuda que brinda el material de carácter audiovisual motivó la realización de dos cortometrajes :

- "Cartilla Nacional de Vacunación", distribuido a las 31 coordinaciones estatales en el mes de julio por conducto del DIF nacional, mismo que también se emplea como material didáctico en las conferencias que desarrolla el sistema.
- "La Cartilla Nacional de Vacunación y el

*lugar del Sol*", de dibujos animados, el cual se ha distribuido a los promotores voluntarios de la S. S. A. y actualmente se proyecta en los cines de las delegaciones políticas del D. F., asimismo se encuentra en las salas cinematográficas de todo el país, con la colaboración de la Compañía Operadora de Teatros.

•

*En cuanto a medios directos y dentro del ámbito de los folletos existentes : público en general, tríptico para el personal del Registro Civil, tríptico para el personal médico y paramédico, instructivo para el personal registrador, a partir del mes de enero se ha realizado su distribución en : la Secretaría de Salubridad y Asistencia, promotores voluntarios, DIF Nacional, Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas, Caminos Puentes de Ingresos y Servicios Conexos, Hospital Infantil, INFONAVIT, UAM, UNAM, IPN, - ISSSTE, IMMS, Productora Nacional de Semillas, Centros Conasupo de Capacitación Campesina.*

*Actualmente se han diseñado nuevos folletos dirigidos al público en general, al personal del Registro Civil y al personal médico y paramédico.*

Los carteles existentes son : "La diferencia ...", "El Seguro de vida ...", y "Si todos los niños ...", se han distribuido en instituciones públicas y privadas de acuerdo al proyecto elaborado a nivel nacional, así como carteles que se encuentran hechos exclusivamente para el Sistema de Transporte Colectivo (metro) y para el Sistema de Transporte Eléctrico.

Con el objeto de difundir información de la Cartilla, en forma más directa a determinados receptores, se han efectuado conferencias consistentes en la exposición del panorama general del Sistema Cartilla Nacional de Vacunación, con apoyo de rotafolios, la proyección del cortometraje "Cartilla Nacional de Vacunación", la entrega de la folletería adecuada y la respuesta a las dudas, quejas y sugerencias presentadas por el auditorio.

Estas conferencias se han llevado al cabo en los Centros de Salud de la S.S.A., en el I.M.S.S., en el I.S.S.S.T.E. y en grupos de atención a la salud en áreas marginadas.

Las características de un país como el nuestro exigen el empleo de medios no convencionales

o de apoyo que ejerzan un papel reforzador dentro de la Cartilla Nacional de Vacunación y contribuyan a ampliar la cobertura de informados.

En ésta forma se han realizado, con la colaboración de diversas instituciones, los siguientes proyectos :

- Campaña de apoyo al través de la comunicación interna del Sistema de Transporte Colectivo "Audiometro", la cual se desarrolló de mayo a diciembre de 1982.
- Impresión del logotipo en los productos "Alianza".
- Colocación de carteles en los transportes colectivos.
- Impresión y distribución de la historieta "¿Qué es la Cartilla Nacional de Vacunación?".
- Instrumentación del proyecto Centros Conasupo de Capacitación Campesina. Envío de material y capacitación del personal de ésta dependencia.

- *Capacitación del personal de prestaciones sociales de la Secretaría de Asentamientos y Obras Públicas.*
  
- *Capacitación del personal de Promoción Voluntaria de Caminos y Puentes de Ingresos y Servicios Conexos.*
  
- *Fabricación y distribución de los artículos promocionales : carpetas, agendas, libretas, cubos, gorras, alcancías, juegos infantiles, "matamicrobios" y globos.*
  
- *Instrumentación del proyecto "Inclusión de Información y Propaganda en Revistas especializadas":*
  - + *Revistas "Salud" de la S. S. A.*
  - + *Revistas "Comercio" de la Cámara Nacional de Comercio.*
  - + *Revistas Médicas.*
  
- *Inciso del proyecto "Inclusión de Información y Propaganda en Revistas al Consumidor":*

- + *Revistas Mi Ciudad.*
- + *Revista Minuet.*
  
- *Instrumentación del proyecto "Lotería Nacional" consistente en la inclusión de propaganda del sistema de billetes de lotería.*
  
- *Participación del sistema en la I Reunión Nacional sobre niveles de atención efectuada en el Centro Médico.*
  
- *Participación del sistema en los centros de Planificación Familiar que efectúa el centro materno infantil "Maximino Avila Camacho".*
  
- *La inclusión del logotipo en los medicamentos que produce "Química Farmacéutica Mexicana".*
  
- *Participación del sistema en el desfile del 20 de noviembre.*
  
- *Organización y apoyo para la realización de la IV Reunión Nacional.*

La comunicación no es solamente un elemento informativo, es también un medio para establecer un proceso educativo que motive al público en general a adoptar actitudes favorables a la Cartilla Nacional de Vacunación. En éste sentido el sistema ha desarrollado diversas actividades favorables a la Cartilla Nacional de Vacunación, aquí cabe señalar la presentación de obras de teatro como "Los niños también tenemos pesadillas" y "Los malos planes de Microbión", estas obras teatrales se presentaron a partir del mes de agosto de 1981 al mes de julio de 1982 en las 16 Delegaciones Políticas del D. F., en escuelas primarias y secundarias, en centros de convivencia infantil y en algunas colonias, gracias a la colaboración de diversas instituciones públicas, sumando un total de 152 representaciones.

Asímismo como parte del proceso educativo, se incluyó información en los programas de televisión que la Secretaría de Educación Pública realiza "telesecundaria", información que se transmitió en los meses de abril a junio de 1981 por T. V. comercial en el D. F. y sus repetidoras de T. V. de la República Mexicana.

Estas campañas se supervisan y evalúan mediante el análisis del monitoreo que lleva al cabo la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía del D. F.

De lo anterior se desprende entonces que la Cartilla Nacional de Vacunación, tiene como meta primordial difundir permanentemente a todo el país, la imagen del sistema de la cartilla, su filosofía, sus propósitos y acciones al través de los medios masivos de comunicación mediante el diseño, organización y supervisión de eventos especiales y proyecciones de apoyo como elementos de reforzamiento.

Para realizar un análisis de la estrategia de comunicación social que llevó al cabo la Cartilla Nacional de Vacunación durante 1982, primero determinaremos el objetivo que debe perseguir una estrategia de comunicación social.

La estrategia en términos generales es una táctica para dirigir, programar, ordenar y organizar una serie de actividades para lograr un fin deseado. En éste caso, la estrategia es de comunicación, es decir, su fin debe ser el de transmi-

tir en forma ordenada y eficaz, datos, ideas, actitudes para lograr comprensión, acción o cambio, en cuanto a un producto, una organización y los beneficios que se derivan del producto.

En cualquier estrategia la comunicación es la base para lograr ese intercambio entre el mercado y la organización.

En Mercadotecnia Social éste proceso de comunicación tiene como objeto lograr el cambio para un beneficio de tipo no lucrativo del consumidor o usuario.

Como en todo proceso de comunicación, se tienen que considerar los siguientes elementos :

- Emisor - fuente de información - C.N.V.
- Mensaje - lo que se quiere transmitir.
- Canal - vehículo o medio que transporte los mensajes : cartas, teléfono, radio, periódico, revistas, conferencias, etc.
- Receptor - quien capta la información - transmitida - Padres de fami-

lia (\*).

*El receptor es el elemento más importante en el proceso de comunicación, ya que todas las acciones se encaminan hacia él, con el objeto de que se logre un cambio en su conducta y por ende un beneficio de tipo social.*

*La decisión potencial final que adopte el receptor se puede descomponer en las siguientes seis fases :*

- 1.- Información.*
- 2.- Conocimiento.*
- 3.- Agrado.*
- 4.- Preferencia.*
- 5.- Convicción,*
- 6.- Compra, uso o adopción.*

*Para que el receptor adopte o cambie sus actitudes, el administrador de mercadotecnia debe determinar el objeto y el mensaje de la estrategia*

*(\*) Que en éste caso no son los usuarios, pero sí el sector que tiene a su cargo la salud de sus hijos quienes sí son los usuarios.*

de comunicación, basándose en la conducta del consumidor en cuanto al orden económico, psicológico y sociológico que ejercen considerable influencia en su decisión final, ya que existen pruebas positivas que evidencian que la elección sobre algún producto se ve influida en alto grado por aspiraciones personales, temperamento, filosofía, cultura, ocupación, religión, nacionalidad, niveles de ingresos, afiliación a grupos sociales, etcétera.

Como se mencionó anteriormente, primero se debe identificar el objetivo y con ésto se quiere decir, determinar específicamente el mercado al cuál se desea influir. Posteriormente, se debe elaborar un mensaje que expresará lo que se quiere transmitir o informar.

El mensaje es un anuncio que consta de símbolos verbales, ilustraciones, color, movimiento, sonido, etc. Tanto los símbolos verbales como los no verbales, poseen poder de comunicación denotativa o connotativa, es por eso que la literatura y los elementos visuales deben ser diseñados y manejados con sumo cuidado para que las imágenes provocadas en el lector o espectador, comprendan y capten además del significado explícito de és-

tos, una conciencia social acerca del mensaje. Uno de los problemas más destacados para el futuro, es establecer un adecuado equilibrio entre lo que es la ciencia y lo que es el arte, en la elaboración de los anuncios. La creatividad y la intuición siempre son importantes en Mercadotecnia y lo deberían ser en grado mayor para las causas no lucrativas, que por no serlo tienen que contar con más elementos atractivos para poder hacer llegar a su mercado su mensaje.

A continuación se elabora el guión, es decir, la composición literaria y el diseño del anuncio. El guión debe adaptarse al medio de difusión que vaya a elegirse; éste y el siguiente paso deben considerarse simultáneamente. Es esencial hacer un examen inicial del guión, ya que el proceso de comunicación se basará en la habilidad con que se informe el mensaje a una audiencia que puede reaccionar favorablemente o no hacia el producto, idea o servicio.

Para que un anuncio cumpla su misión, debe llegar efectivamente a un objetivo llamado audiencia específica, pero lo más probable es que la referida a un solo medio de comunicación, no co-

*responde nunca exactamente al mercado fijado como objetivo por el anunciante, es decir, que un solo medio de comunicación no puede abarcar a todo tipo de audiencia.*

*Para poder penetrar en el mercado determinado, los anuncios tienen a su alcance la información necesaria del medio de comunicación y las características de sus audiencias o lectores. Los diferentes datos se pueden clasificar como sigue:*

*1.- Datos sobre circulación o visión :*

*La circulación de los periódicos, revistas y publicaciones, número de personas que pasan por el lugar donde se halla instalada una cartelera, número de receptores de televisión que conectan con las emisoras comerciales y en qué momentos determinados del día.*

*2.- Datos sobre audiencia totales :*

*Información del número de lectores de cada ejemplar de periódico o publicación, o de espectadores de televisión.*

- 3.- *Datos obtenidos de estudios específicos realizados por las empresas de los medios de difusión; ejemplo: ingresos, gastos usuales, hábitos de compra, uso de un producto.*
  
- 4.- *Datos sobre las características de las audiencias, análisis de lectura por agrupaciones sociales, geográficas y económicas.*

*A continuación mostramos un ejemplo que describe un estudio típico de la graduación de categorías sociales (Cuadros 4 y 5 al final del capítulo).*

*Aún en el caso de que se trate de llegar en alguna ocasión a una audiencia definida a base de términos demográficos, siempre existe el problema de seleccionar un conjunto idóneo de promedio económico; así es que también se deben tomar en cuenta otras consideraciones como :*

- 1.- *Las cifras relativas a circulación y visión varían geográficamente, lo mismo que las normas o formas de compra.*
  
- 2.- *La televisión goza de mayores posibilidades*

para atraer la atención de los espectadores especialmente si es necesario presentar una demostración.

- 3.- Un anuncio de prensa puede ser visto más de una vez por una misma persona especialista en prensa dominical o las revistas, publicaciones que normalmente se conservan más tiempo y ofrecen por consiguiente, mayores oportunidades de visión. Las publicaciones especializadas suelen circular entre varios ejecutivos.
- 4.- Se calcula que el 80% de las compras en general está influido por las mujeres. La prensa regional tiene un promedio de lectoras del 83%. Unos 16 millones de mujeres de más de 16 años, leen revistas.
- 5.- Las dos terceras partes de espectadores de cine se componen de gente joven (de 16 a 30 años de edad). La asistencia de personas entre las edades de 21 a 24 años en su mayor parte, novios o recién casados es de tres veces cada semana.

*El tamaño y posición del anuncio en la prensa, duración, momento y proximidad del programa base en las televisiones comerciales, la intensidad de lectores o espectadores, posición y crédito editorial, la frecuencia de inserción o de transmisión y la distribución del gasto entre el lector o espectador del medio, son todas importantes variables que deben tenerse en cuenta al calcular la efectividad de la propaganda.*

*Es entonces el siguiente paso, la propaganda, que también como el mensaje, debe someterse a una prueba previa para verificar si efectivamente consigue comunicar eficazmente el mensaje propuesto.*

*En general se puede decir que una de las bases que más caracterizan el éxito de una campaña, es un guión que se concentre sobre un punto limitado, y que la propaganda se haga insistiendo repetidamente en este mensaje central.*

*El tercer paso es la elección y la programación del medio de comunicación más apropiado para transmitir el mensaje propuesto.*

*Como ya se mencionó, se tienen que tomar en*

cuenta variadas características de los diferentes medios a su alcance y el tipo de producto que se desea promocionar, de ahí confeccionar una mezcla de comunicación que dará como resultado la captación de la atención del auditorio meta.

Algunas de las más importantes consideraciones que se deben conocer son las siguientes :

- 1.- Amplitud precisa del campo a cubrir para llegar a los compradores en potencia y el gasto efectivo de esta operación.
- 2.- Efectividad comparativa de la comunicación de varios medios.
- 3.- Necesidades y requerimientos administrativos organizacionales y operativos del medio de comunicación, como frecuencia de la publicación activa y longitud de tiempo necesaria para la inclusión de anuncios.
- 4.- Oportunidades de visión, es decir, la determinación de la frecuencia de los anuncios.
- 5.- Tamaño, posición y tiempo del anuncio. El

lazo entre la organización que lanza el mensaje y el mercado o receptor, es la publicidad. La publicidad se puede definir como noticia sobre productos o compañías ofrecida en forma de material editorial en la prensa, radio o televisión y en teatro, sin costo alguno para el patrocinador en cuanto a los gastos de espacio o tiempo.

Se puede definir entonces como gestión deliberada, planeada y sostenida para establecer y mantener una mutua comprensión entre una organización y el público.

Para que la publicidad sea buena hay que empezar por comprender la forma y las necesidades de cada medio de comunicación en particular.

Los distintos canales o medios que utiliza la publicidad son los siguientes :

a) Medios Masivos :	Televisión.
(afectan a un mayor número de personas).	Cine
	Radio
	Prensa

b) Medios Auxiliares	Publicidad Directa.
o Complementarios	Publicidad Exterior.
(Afectan a un menor número de personas).	Publicidad Interior.

### TELEVISION.

En nuestro país el medio publicitario más importante es la televisión. Medio audiovisual que penetra en la intimidad del hogar permitiendo presentar al producto en uso, movimiento, en color, sus ventajas y cualidades. . Ahora bien, se debe también cuidar los horarios y la programación para obtener de este medio el mejor provecho. Los horarios se han dividido de acuerdo a preferencias de los espectadores en tres bloques a saber :

TIEMPO " A "	23:00 a 17:00 hrs. costo - económico.
" AA "	17:00 a 19:30 hrs. costo medio.
"AAA "	19:30 a 23:00 hrs. costo - elevado.

La programación se establece de acuerdo a la

clase socioeconómica, sexo, edades de las personas que sintonizan sus aparatos de televisión.

**MAÑANAS:** Programas femeninos, como : gimnasia, astrología, cocina, modas, decoración, cuidado infantil, etc.

**TARDES :** Programas infantiles como : caricaturas, concursos, chistes, circo, etc. y programas femeninos como : las telenovelas.

**NOCHES :** Programación familiar como : series filmadas, películas, shows musicales.

#### **CINE.**

Su principal cualidad es que cuenta con una audiencia cautiva : ésto quiere decir que de la misma forma que al colocar un spot en televisión dentro del programa en sí, tenemos la seguridad de que el televidente no apagará el aparato, cambiará de canal o se retirará momentáneamente, así también un anuncio de cine, obtendrá los mismos resultados. En cine se disfruta mejor que en televisión la nitidez y claridad de los anuncios en color. Dentro de este medio se pueden utilizar

las siguientes formas :

**Placas fijas :**

- 1.- Anuncio filmado o cine-minutos.
- 2.- Anuncios en noticieros.
- 3.- Documentales.

**RADIO.**

*La radio es en México, el medio publicitario con mayor penetración nacional.*

*El 90% de las radiodifusoras comerciales, son disqueras (a base de discos entre melodía y melodía) anuncios comerciales y un 10% transmiten programas y radionovelas.*

*Por ser un medio solamente auditivo, no permite presentar al producto en uso, movimiento, en color y adicionalmente por tener alta saturación de spots, la radio está limitada para ser el medio básico en campañas de determinados productos. Sin embargo, su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación del mensaje publicitario.*

En provincia, la radio tiene una gran aceptación, debido a que los radioescuchas están en continua comunicación con la estación, mediante complacencias, concursos, etc. En las grandes ciudades donde la televisión ha arraigado en el gusto de las personas, las radiodifusoras son escuchadas principalmente en las mañanas.

#### PRENSA.

Es el medio más antiguo y con mayor tradición. En nuestro país, debido a que existe un muy alto índice de analfabetismo y a que en promedio el mexicano no tiene hábito de lectura, los periódicos no obtienen circulaciones exorbitantes como en otros países, en donde tienen un mayor número de lectores, es sólo en las grandes ciudades.

Entre las ventajas de este medio, se puede decir que un anuncio impreso siempre deja constancia; no es como un spot de televisión radio o cine que se esfuma en unos cuantos segundos. En periódicos se tiene mayor espacio disponible para argumentar sobre el producto, sus ventajas y formas de uso.

*El anuncio en periódicos tiene la ventaja - además, de que el público cree mucho en lo que dice la prensa, pues por tradición son los periódicos los que informan de los más grandes acontecimientos nacionales e internacionales, finanzas, sociales, etcétera.*

*Entre las desventajas se puede citar que este medio tiene una vida muy corta, a penas 24 horas los periódicos matutinos y 12 horas los vespertinos.*

*Dentro de este mismo medio se tiene a las revistas que en nuestro país tienen un gran auge, principalmente las femeninas, pues la mujer se ha identificado con ellas, confía en sus consejos y disfruta de la información que contienen. Las revistas cuentan con una mejor impresión, debido a la mayor calidad del papel, y a que la mayoría están impresas en offset. Tienen por ésta misma razón una vida muy larga en el hogar o en el despacho de varios meses y existen revistas también que se coleccionan por años, como "Selecciones del - Reader's Digest".*

#### **PUBLICIDAD DIRECTA.**

*Puede ser definida como "todo anuncio impre-*

so, mimeografiado o escrito, que se envía al posible cliente o consumidor potencial, o a quien por su influencia pueda determinar la compra o adopción de un producto.

*Las formas de Publicidad Directa son :*

- 1.- Tarjeta Postal.*
- 2.- Telegrama.*
- 3.- Carta Personal Publicitaria.*
- 4.- Folleto.*
- 5.- Catálogo.*

#### **PUBLICIDAD EXTERIOR.**

*Es todo anuncio colocado en la vía pública y que mediante una síntesis gráfica con palabras e imágenes, colores o luz, de modo fijo en movimientos, comunica un mensaje publicitario vivo y concreto.*

*Este tipo de publicidad va dirigida a la gente en movimiento, que transita por las calles y avenidas y ayuda a fijar la imagen de la marca y hacer recordar al consumidor el producto y la campaña publicitaria.*

## *PUBLICIDAD INTERIOR.*

*Conjunto de anuncios colocados en recintos cercados o en lugares donde el público pasa, se detiene brevemente, como marquesinas luminosas, colocadas en la parte inferior de las pantallas cinematográficas, anuncios en estudios, deportivos, en plazas de toros, en camiones, en el metro.*

*En la Mercadotecnia tanto lucrativa como social, se debe llevar al cabo una buena estrategia de comunicación para conseguir que el público a quien va dirigida, acepte la idea que se está vendiendo.*

*Es bien conocido que actualmente, algunas empresas manejan la Mercadotecnia para "crear necesidades" como los artículos llamados "chatarra" que no aportan ningún beneficio al consumidor o usuario; es decir, lucran muchas veces hasta atentado contra la salud misma; entonces ¿por qué las instituciones sociales no aprovechan la Mercadotecnia para lograr sus fines?, teniendo como producto o idea, la satisfacción de verdaderas necesidades como en éste caso, prevenir enfermedades en la población infantil.*

*Es hasta hace poco tiempo, que la Mercadotecnia ha tenido aplicaciones en materia social.*

*Es éste el caso de la Cartilla Nacional de Vacunación, que como organismo social de nueva creación, empezó sus funciones bajo una estrategia de comunicación apoyada en la mercadotecnia social.*

*Para realizar el análisis de la estrategia llevada al cabo por este organismo, nos basaremos en el modelo de comunicación que se utilizó para el desarrollo de dicho plan.*

- 1.- Sensibilización.*
- 2.- Concientización.*
- 3.- Información.*
- 4.- Reforzamiento.*

*De esta forma podemos elaborar el siguiente cuadro, en donde se pueden identificar por faces del modelo de comunicación las acciones realizadas para tal motivo (Ver cuadro 6 al final de este capítulo).*

*Al mismo tiempo, se estuvieron utilizando -*

otros canales de comunicación como cortometrajes, folletos, carteles, conferencias, revistas, participaciones en eventos especiales, etc.

**CORTOMETRAJE :**

- *Cartilla Nacional de Vacunación (DIF).*
- *Cartilla Nacional de Vacunación y el lugar del Sol (SSA).*
- *Cines de Delegaciones (Operadora de Teatros).*

**FOLLETOS :**

- *Registro Civil, médicos y paramédicos, personal registrador, S. S. A., promotores voluntarios, D. I. F., Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas, Caminos y Puentes de Ingresos y Servicios Conexos, Hospital Infantil, INFONAVIT, UAM, UNAM, IPN, ISSSTE, IMSS, Productora Nacional de Semillas, Conasupo Centros de Capacitación Campesina.*

**CARTELES :**

- *"La diferencia", "el Seguro de Vida" y "Si todos*

los Niños"...

- Instituciones Públicas y Privadas.
- Metro.
- Trolebus.

**CONFERENCIAS :**

- Centros Salud S. S. A.
- Grupos de atención a la salud en áreas marginadas.
- IMSS.
- ISSSTE.

**REVISTAS :**

- Médicas.
- Mi Ciudad.
- Minuet.
- De Salud.
- De Comercio.

Por lo anterior, se puede establecer que el programa de publicidad de la Cartilla Nacional de Vacunación está basado en primera instancia en los medios masivos de comunicación, que son los que cuentan con una cobertura mucho mayor que otros

medios. Como ya se mencionó, tales medios ofrecen ventajas como : una amplia penetración en los hogares, movimiento, color, ésto en el caso de la televisión. En el caso de la radio, su mayor ventaja es su bajo costo, el cine, la audiencia cautiva con que cuenta, y la prensa con su mayor duración como en revisas que dejan mayor constancia entre el público que cualquier otro medio.

Y como apoyo o reforzamiento se utilizaron los medios directos.

Se puede decir que esta estrategia abrió y cubrió todos y cuantos canales de comunicación se pueden utilizar para tener éxito en la promoción de un producto, en este caso es una idea, una imagen, la de la Cartilla Nacional de Vacunación.

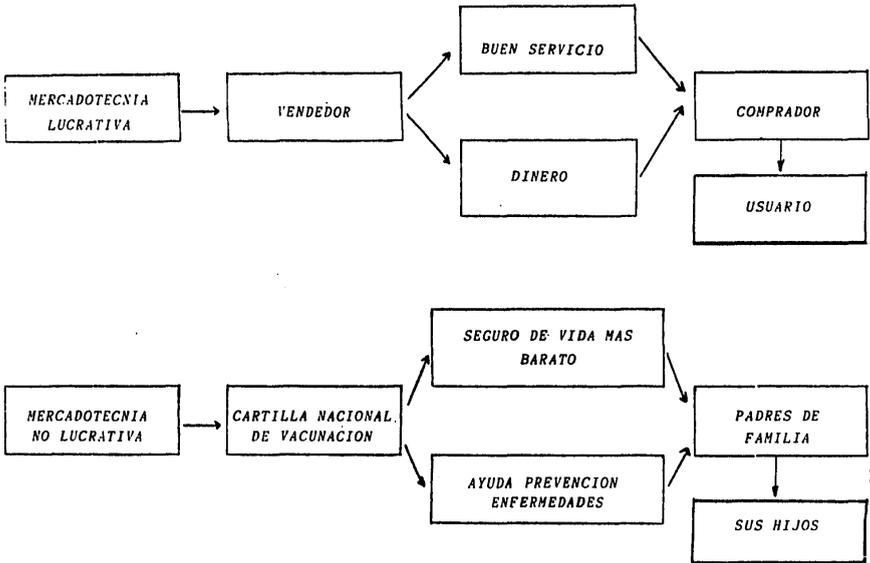
Sólo se puede objetar que en todo el programa, no se encontró en forma alguna la participación concreta y decidida del sector privado de la salud. Se utilizó toda la fuerza del sector salud social público como el ISSSTE, el IMSS, etc., pero no de instituciones privadas que también cuentan con un número importante de personas que asistir.

Creemos que los beneficios que se pretenden establecer con el uso y adopción de la Cartilla Vacunación se deben hacer extensivos a toda la población en general.

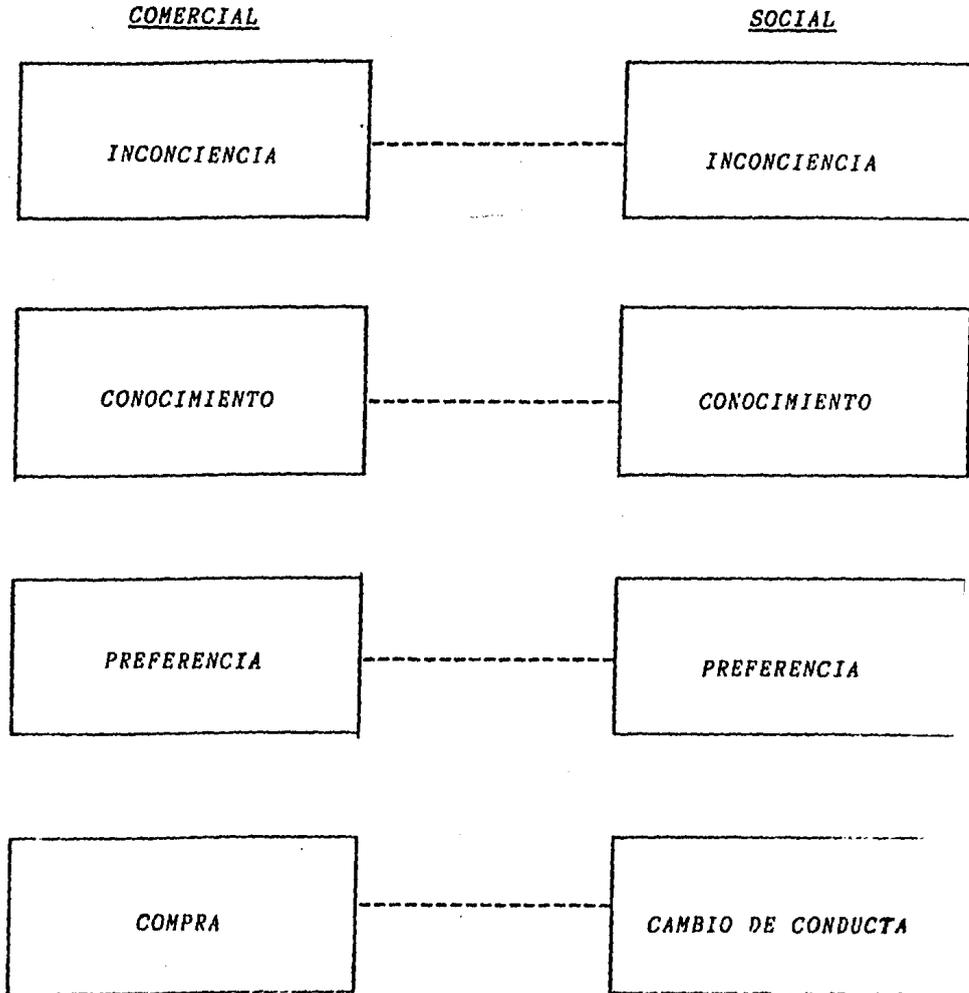
Se supone que el grueso de la población no se encuentra en la posibilidad de utilizar frecuentemente los servicios privados de salud; pero aún siendo así, existen sectores que lo hacen y que también tienen el derecho de conocer y adoptar los posibles beneficios de la Cartilla como medio de control de vacunación.

Como en todo proyecto o programa, lo que falta para que tenga éxito, es su buena ejecución. Y como en el sector público aún se cree que invertir el presupuesto en publicidad, en estrategias de comunicación o en la misma mercadotecnia es un desperdicio, se tiene que combatir con mayor objetividad tales barreras, si se quiere conseguir el cumplimiento de los objetivos del plan o estrategia.

G R A F I C A Núm. 1.

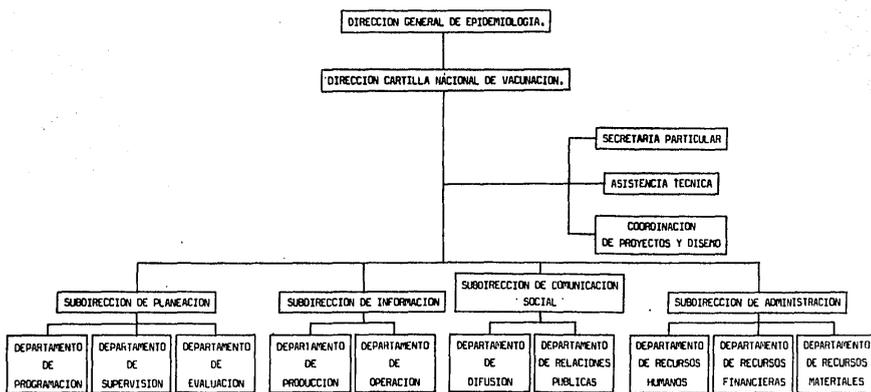


GRAFICA Núm. 2.



GRAFICA Núm. 3.

ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION.



CUADRO Núm. 4.  
ESTUDIO TÍPICO DE LA GRADUACION DE CATEGORIAS SOCIALES.

GRADOS SOCIALES	+ 15 AÑOS		HOMBRES		MUJERES	
	1000	%	1000	%	1000	%
A	1,047	2.5	524	2.7	523	7.4
B	4,717	11.5	2,315	11.8	2,402	11.2
C <sub>1</sub>	8,923	21.8	4,100	21.0	4,823	22.5
C <sub>2</sub>	13,266	32.4	6,908	35.3	6,358	29.7
D	9,429	23.0	4,596	23.5	4,833	22.5
E	<u>3,618</u>	<u>8.8</u>	<u>1,117</u>	<u>5.7</u>	<u>2,501</u>	<u>11.7</u>
TOTALES	41,000 *****	100.0 *****	19,560 *****	100.0 *****	21,440 *****	100.0 *****

CUADRO Núm. 5.  
ESTUDIO DE OCUPACIONES POR CLASES SOCIALES.

POSICION SOCIAL	OCUPACION
A. Clase Media Elevada.	Alta Dirección administrativa o profesional.
B. Clase Media.	Gerentes subordinados, administrativos o profesionales.
C <sub>1</sub> Clase Media Inferior.	Supervisores o jefes de sección y -- oficinas administrativas o profesionistas.
C <sub>2</sub> Obreros Especializados.	Trabajadores manuales especializa-- dos.
D. Clase Obrera.	Trabajadores manuales semi o no es-- pecializados.
E. Niveles Inferiores.	Jubilados o viudas (sin otros medios de vida).

GRAFICA Núm. 6.

FASES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION DE LA C. N. V.  
SEGUN MODELO DE COMUNICACION.

<b>Sensibilización</b>	3 comerciales en T. V. y 3 en radio.	Nivel <u>N<sub>a</sub></u> cional.	De Sept. a Dic. de 1979.	<u>Simultánea</u> mente.
<b>Concientización</b>	3 comerciales en T. V. y 5 en radio.	Nivel <u>N<sub>a</sub></u> cional.	Desde Agosto -- de 1980.	*Cortome- trajes.
<b>Información</b>	3 Comerciales en T. V. y 3 en radio.  35 en T. V.	Nivel <u>N<sub>a</sub></u> cional.  6 cana-- les DF 36 Repú- blica M.	De Sept/80 a -- Dic/81.  De Enero a Ju-- nio 1982.	*Folletos.  *Carteles.  *Conferen- cias.
<b>Reforzamiento</b>	4 comerciales en T. V. 3 en radio. (8 veces por día en <u>R<sub>a</sub></u> dio Educación y XEQK).	Nivel <u>N<sub>a</sub></u> cional.	De Junio a Dic. 1982.	*Revistas.

C A P I T U L O . I I I .

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.

## DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.

### a) Determinación del problema.

En la década de los 70's se empezaron a vislumbrar los beneficios que ofrece el conocimiento y el uso de la mercadotecnia social aplicada en los campos sociales. En los últimos años ha tenido mayor relevancia el uso de esta técnica, enfocándose principalmente a tratar de resolver problemas sociales complejos como : el crecimiento desmedido de la población, la escasez de alimentos, la desnutrición, prevención de enfermedades, etc.

Como se conoce tan poco sobre las aplicaciones prácticas de la mercadotecnia en el campo de la salud y de los servicios médicos, el presente trabajo tiene como fin ampliar los conocimientos que se tienen en esta área.

Por lo anterior, decidimos enfocar esta investigación, como ya hemos dicho a la CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION.

Buscamos conocer qué concepto se ha formado

la población de este organismo al través de sus campañas de vacunación.

1.- ¿Qué piensa la gente que éste organismo ofrece?

2.- ¿Cómo responde la población a los despliegues publicitarios de este organismo, para así detectar el éxito que ha tenido la mercadotecnia social en este campo?

Para evitar desviaciones durante el desarrollo de la investigación, se ha puesto especial cuidado en el planteamiento del problema, pues de él dependerá que con el manejo de la teoría, métodos y técnicas disponibles, pueda alcanzar éxito nuestra investigación.

"PROBLEMA".

"CONOCER HASTA QUE PUNTO HA TENIDO EXITO LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN LAS CAMPAÑAS DE LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION".

b) Objetivos.

El establecimiento de los objetivos es parte fundamental en cualquier estudio, ya que son los puntos de referencia o señalamientos que guían la investigación.

Los objetivos que determinamos son los siguientes :

**OBJETIVO PRINCIPAL.**

Conocer hasta qué punto ha tenido éxito la aplicación de la mercadotecnia social en las campañas de vacunación de la Cartilla Nacional de Vacunación.

**OBJETIVOS SECUNDARIOS.**

- 1.- Conocer la imagen que tiene la población de la Cartilla Nacional de Vacunación.
- 2.- Estudiar los elementos que motivan a las personas a cuidar su salud, para realizar campañas más eficaces hacia los programas sanitarios.

- 3.- Conocer más a fondo el comportamiento de las personas hacia la salud y enfermedad, y las razones por las cuales actúan en forma diferente para proteger su salud.
  
- 4.- Analizar algunas de las diferentes campañas que se han realizado en la Secretaría de Salubridad y Asistencia, por medio de la Cartilla Nacional de Vacunación.

c) Hipótesis.

Para formular una hipótesis se deben tomar en cuenta varios factores y tratar de mantener un equilibrio adecuado, entre la teoría y la investigación empírica, ya que nuestra investigación es básicamente de campo, es probable que se tengan problemas teórico-metodológicos para trabajar con grupos humanos, cuyo comportamiento no sigue patrones uniformes, dificulta generalizar los resultados y mantener su validez por mucho tiempo.

Por ello la búsqueda de relaciones significativas entre fenómenos se localiza, por lo general, para situaciones concretas y en universos reducidos.

Estos hechos caracterizan el planteamiento de la hipótesis en la investigación, así como los procedimientos para verificarlos.

Basándonos en lo anterior, establecemos nuestra hipótesis de la siguiente manera :

"SI SE CONOCE HASTA QUE PUNTO ES POSIBLE APLICAR LA MERCADOTECNIA SOCIAL, DENTRO DE LA ADMINISTRACION DE LAS CAMPAÑAS DE LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION, PODREMOS CONOCER EL EXITO QUE HA TENIDO EN ESTE CAMPO".

Delimitando nuestra investigación a las campañas que realiza la Cartilla Nacional de Vacunación.

d) Variables.

Al formular la hipótesis, se deben tomar en cuenta la función de las variables como elementos estructurales de la misma.

A continuación presentamos un desglose de las variables que forman parte de la investigación.

#### VARIABLES ANTECEDENTES.

Intervienen antes que cualquier decisión y son poco sujetas a cambio (edad, sexo, nivel socio-económico, religión, estado civil, etc.). Lo anterior es lo que nos va a mostrar el panorama general de las personas en cuestión.

En nuestra investigación son matrimonios por lo regular jóvenes, que cuentan con hijos que no son mayores de 6 años de edad, es decir, que estén en la etapa de vacunación.

#### VARIABLES DEMOGRAFICAS.

Esta variable es muy importante, ya que es la que nos va a elegir determinada área que reúna los requisitos que nosotros queremos, para llevar al cabo nuestra investigación. En este caso son todos aquellos lugares donde se pueden encontrar los niños entre 3 meses a 6 años de edad, por ejemplo : guarderías, kinder y pre-primaria.

#### VARIABLES SOCIOECONOMICAS.

Esta variable va a estar íntimamente ligada

a la variable demográfica, ya que por lo general una y otra están interconectadas. Nosotros escogimos para nuestra investigación a la Delegación Miguel Hidalgo, porque reúne una serie de requisitos como lo son varios tipos de clases socioeconómicas, tanto de la clase baja y alta.

#### VARIABLES ESTRUCTURALES.

Conocer hasta que punto las personas sabrán apreciar los beneficios que les traerían llevar a vacunar a sus niños, así como el costo que sería el mínimo.

En este caso se va a tratar de que las madres y los padres sepan valorar el beneficio que representa tener unos niños sanos.

Las variables anteriores las podemos englobar en dos grandes ramas de acuerdo con la hipótesis:

1.- *Variables Independientes.*- "La administración de las campañas de vacunación de la Cartilla Nacional de Vacunación".

2.- *Variables Dependientes.*- "Para conocer el

xito de la mercadotecnia social en el campo e la salud". (Ver cuadro al final capítulo, # 7).

e) Estudio piloto.

Dada la importancia y debido a las circunstancias en que apareció este organismo público, decidimos investigar el papel que ha tenido la mercadotecnia social en la aceptación y efectividad, que hasta hoy en día ha tenido la Cartilla Nacional de Vacunación en la población.

Se considera como nuestro universo de investigación a todas las madres que tuvieron hijos menores de 5 años, esto es, niños que nacieron a partir de 1979, que fue cuando se decretó el nacimiento de la Cartilla Nacional de Vacunación.

Como el campo de investigación es de tipo social, no se puede decir que se cuente con suficiente material informativo sobre los aspectos que se desea investigar, por lo tanto se optó por considerar el instrumento de recolección de datos un cuestionario piloto que se pondría a prueba para captar una primera impresión directa acerca del tema y de la misma aplicación del cuestionario.

éxito de la mercadotecnia social en el campo de la salud". (Ver cuadro al final capítulo, # 7).

e) Estudio piloto.

Dada la importancia y debido a las circunstancias en que apareció este organismo público, decidimos investigar el papel que ha tenido la mercadotecnia social en la aceptación y efectividad, que hasta hoy en día ha tenido la Cartilla Nacional de Vacunación en la población.

Se considera como nuestro universo de investigación a todas las madres que tuvieron hijos menores de 5 años, esto es, niños que nacieron a partir de 1979, que fue cuando se decretó el nacimiento de la Cartilla Nacional de Vacunación.

Como el campo de investigación es de tipo social, no se puede decir que se cuente con suficiente material informativo sobre los aspectos que se desea investigar, por lo tanto se optó por considerar el instrumento de recolección de datos un cuestionario piloto que se pondría a prueba para captar una primera impresión directa acerca del tema y de la misma aplicación del cuestionario.

La formulación del cuestionario fue en base a preguntas de tipo cerradas y abiertas en su mayoría, porque la investigación como ya se dijo, no cuenta con una base teórica abundante, por lo tanto, lo que se requiere son opiniones expresadas en forma más amplia, en donde el entrevistado exprese sus opiniones y sugerencias sin limitaciones.

El método que se utilizó para aplicar este cuestionario piloto fue en forma restringida y aleatoriamente, es decir, los entrevistados son seleccionados completamente al azar, y como ya se mencionó, solo a un grupo específico como madres de familia con hijos que se encuentran en el intervalo de edades que interesa a la investigación.

Se llevó al cabo en forma de cédula de entrevista, ya que nosotras mismas aplicaríamos los cuestionarios, porque se pensó que de esta manera no se les dificultaría a las madres de familia dar respuestas espontáneas y verdaderas a las preguntas, además habría la posibilidad de aclarar dudas sobre las preguntas formuladas en caso de que las hubiere. Se les proporcionaba a las entrevistadas un ambiente de confianza enfatizándoles que los

datos que aportaran serían tomados en cuenta en forma confidencial.

Al final del capítulo se presenta un ejemplar del cuestionario piloto. Anexo 1.

Se aplicaron un total de 50 cuestionarios de este tipo. En el análisis de la tabulación de este cuestionario se encontraron ciertas fallas en algunas preguntas, por lo que se tuvieron que hacer las siguientes modificaciones:

De la pregunta Núm. 5.- Se eliminó la palabra "porque", dado que resultaba confuso para la entrevistada dar una respuesta diferente; pues en su gran mayoría daban la misma contestación a la pregunta Núm. 3, dando lugar a una duplicidad de información que no aportaba ningún beneficio adicional.

A la pregunta Núm. 9.- Que es la que mide el impacto que el organismo Cartilla Nacional de Vacunación ha tenido en el público, se le aumentó una pregunta, pues se consideró que la información recabada estaba incompleta y para los fines de la investigación

se tenía que reforzar para poder profundizar y obtener una verdadera base para la medición del impacto del organismo.

El cuestionario definitivo quedó de acuerdo al Anexo 2, que está al final del capítulo.

f) Diseño de la muestra.

Para seleccionar la parte de la población que contiene teóricamente la información que se requiere para la investigación, es decir la muestra, se determinó que sería de la siguiente manera :

Sería un muestreo probabilístico de tipo aleatorio y estratificado de forma restringida.

Aleatorio porque las unidades de análisis serían seleccionadas al azar; cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido para aplicarle el cuestionario.

Estratificado porque nuestra población se dividió en estratos sociales para poder obtener una

representatividad de las distintas clases sociales que componen la población. Y es restringido porque sólo se enfoca a un sólo perímetro que lo componen las madres de familia con hijos en edad apropiada para los objetivos de la investigación.

Para calcular el tamaño de la muestra se trabajó con la siguiente fórmula :

$$E = Z \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

DESPEJANDO

$$E^2 = Z^2 \frac{pq}{n}$$

Para conocer el número de cuestionarios que serían necesarios aplicar, utilizamos la siguiente fórmula :

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

En donde :

$n$  = Número de cuestionarios.

$Z^2$  = Nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población.

En este caso se aceptó un 96.6% de confiabilidad con un valor tipificado de las tablas de áreas bajo la curva normal de 2.12.

$pq$  = Variabilidad del fenómeno estudiado. Se determinó en base a la pregunta - filtro del cuestionario piloto, asignándoles los valores de 0.7333 y 0.2667 respectivamente.

$E^2$  = Precisión con que se generalizarán los resultados. En base al nivel de confianza con el que se trabajaría, se les asignó el valor de .034% de error.

Sustituyendo valores :

96.6                      2.12

$$n = \frac{2.12^2 (0.7333) (0.2667)}{(0.034)^2} = 798 = 800 \text{ cuestionarios.}$$

Lo anterior se determinó con un 96.6% de confiabilidad, aceptando un 3.4% de error. Escogimos este nivel de confiabilidad para poder obtener -

elementos de juicio debidamente sustentados para formular sugerencias y probar o refutar la hipótesis.

g) Recopilación de Datos.

La estrategia para la recopilación de datos se describe a continuación :

Como ya se dijo, nuestra población está compuesta por madres de familia con hijos en edad apropiada y que residan en el Distrito Federal.

Se tomó como base la división política del D. F., en Delegaciones. Se tenía que escoger una Delegación que contara con muestras representativas de los estratos sociales escogidos para la investigación (clase alta, media y baja), que contara con suficientes fuentes de información; como Centros de Salud, hospitales, escuelas, kinders, guarderías, estancias infantiles, deportivos, parques recreativos, etc., ya que para obtener una información lo más verídica posible, se tenía que acudir no sólo a los Centros de Salud, sino a cualquier sitio donde hubiera concentración de la población seleccionada. Esto con el fin de no ma-

nipular en cierta forma los resultados y obtener una información de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Por lo tanto, por contar con éstas y otras especificaciones, se escogió la Delegación Miguel Hidalgo.

La Delegación Miguel Hidalgo cubre un área de 4764.6 m<sup>2</sup>.

Está integrada por 77 colonias, donde habitan 689.7 mil personas.

La mitad de esta superficie tiene altas y medianas pendientes, y el resto son zonas planas, de las cuales el 76% es de uso habitacional, el 8% servicios, el 6% para la industria y el 10% son panteones y otros usos.

La población en 1982 era de 689.7 mil personas de las cuales el 53.4% son mujeres, el 46.6 son hombres. La densidad promedio es de 133.1 habitantes por hectárea.

Las colonias más pobladas se ubican en la zo-

na de Tacuba, Anáhuac, Anzures, Popotla, Casco de Santo Tomás, Area Residencial Militar y Observatorio.

Los salarios que percibe la población ocupada son aproximadamente los siguientes :

El 59% gana hasta 1.6 veces el salario mínimo.

El 13.9% gana hasta 2.6 veces el salario mínimo.

El 11.1% gana hasta 5.2 veces el salario mínimo.

El 16% gana hasta        veces el salario mínimo.

La Delegación contaba en 1978 con 121670 viviendas, es decir, 5.2 habitantes por vivienda, el 84% son de tipo departamental el 12% residencial y el 4% componen viviendas marginadas.

Las guarderías y jardines cubren plenamente las necesidades de la población, destacando los centros privados en este nivel.

En la enseñanza primaria y secundaria destacan las instituciones del Instituto Politécnico Nacional (Casco de Santo Tomás), así como escuelas particulares como La Salle, El Colegio Franco-Mexicano, La Universidad Femenina, etc.

#### *Salud y Seguridad Social.*

La Delegación cuenta con 40 Centros de Salud, 55 clínicas de Seguridad Social y un total de 2408 camas en hospitales y sanatorios.

Los hospitales existentes cubren totalmente la demanda de los estratos sociales intermedios y altos, pero no en esa medida, los que disponen del salario mínimo.

Una vez que se ha determinado el instrumento que se utilizó para captar la información, así como el diseño de la muestra se prosiguió a estructurar la estrategia que se seguirá :

Como se explicó en el inciso anterior, se obtuvo un total de 800 cuestionarios como muestra, los cuales se aplicarían de la siguiente manera :

La Delegación Miguel Hidalgo cuenta con 17 colonias, las cuales dividimos y clasificamos en tres grandes grupos de clases sociales alta, mediana y baja, de acuerdo a los ingresos per cápita según información proporcionada por la misma Delegación. Posteriormente se seleccionaron 3 colonias representativas de cada grupo, en base al número de habitantes con que cuenta cada colonia, es decir, se escogieron las colonias que estuvieran más densamente pobladas. Las colonias seleccionadas fueron las siguientes:

- 1.- Clase Alta (Lomas Virreyes, Polanco, Bosques de las Lomas).
- 2.- Clase Media (Verónica Anzures, Irrigación y Periodista).
- 3.- Clase Baja (Anáhuac, Tacuba y Pencil).  
(Ver cuadro Núm. 3 a la vuelta).

El número de cuestionarios que se aplicarían a cada colonia, se determinó utilizando la siguiente fórmula de aplicación proporcional de la muestra :

$$\frac{N \cdot h}{n} (n)$$

n

C U A D R O N U M . 8 .

	NOMBRE	HABI- TANTES
GRUPO 3 :	ANAHUAC	13,794
	TACUBA	8,966
	PENCIL	<u>11,724</u>
	TOTAL	34,484
GRUPO 2 :	VERONICA ANZUREZ	8,276
	IRRIGACION	10,345
	PERIODISTA	<u>4,246</u>
	TOTAL	22,867
GRUPO 1 :	LOMAS VIRREYES	6,690
	POLANCO	10,158
	BOSQUE DE LAS LOMAS	<u>5,862</u>
	TOTAL	22,710
	GRAN TOTAL	80,061
		*****

En donde :

$N_h$  = Subpoblación o grupo.

$n$  = Población por colonias.

Dando como resultado el siguiente cuadro donde se muestra, paso a paso la obtención del número de cuestionarios que se aplicaría a cada colonia proporcionalmente. (Ver cuadro - Núm. 9 a la vuelta).

h) Tabulación de Resultados.

Para procesar los 800 cuestionarios que arrojó la muestra, tuvimos que tomar en cuenta varios factores, ya que nuestros cuestionarios constaban de preguntas abiertas y cerradas.

La formulación de preguntas abiertas adquiere especial importancia cuando se pretende obtener información sobre problemas y necesidades de la gente, opiniones respecto a situaciones, cosas y personas, conocimiento de actitudes, costumbres, experiencias, etc.

La información que recopilamos con este tipo de preguntas fue tan abundante, que fue necesario

C U A D R O Núm. 9.

COLONIA	TOTAL NUM.	FRACCION DE	NUESTRA DE
	HABITANTES	LAS COLONIAS	COLONIAS
	Nh	$\frac{Nh}{n}$	nh
ANAHUAC	13,794	.17	136
TACUBA	8,966	.11	88
PENCIL	11,724	.15	120
VERONICA ANZUREZ	8,276	.11	88
IRRIGACION	10,345	.13	104
PERIODISTA	4,246	.05	40
LOMAS VIRREYES	6,690	.08	64
POLANCO	10,158	.13	104
BOSQUE DE LAS LOMAS	5,862	.07	56
T O T A L E S	80,061 *****	1.00 ****	800 ***

cerrarlas, es decir, establecer categorías de acuerdo al criterio de clasificación de las respuestas fijado en función de la hipótesis y los objetos de estudio.

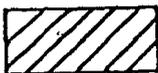
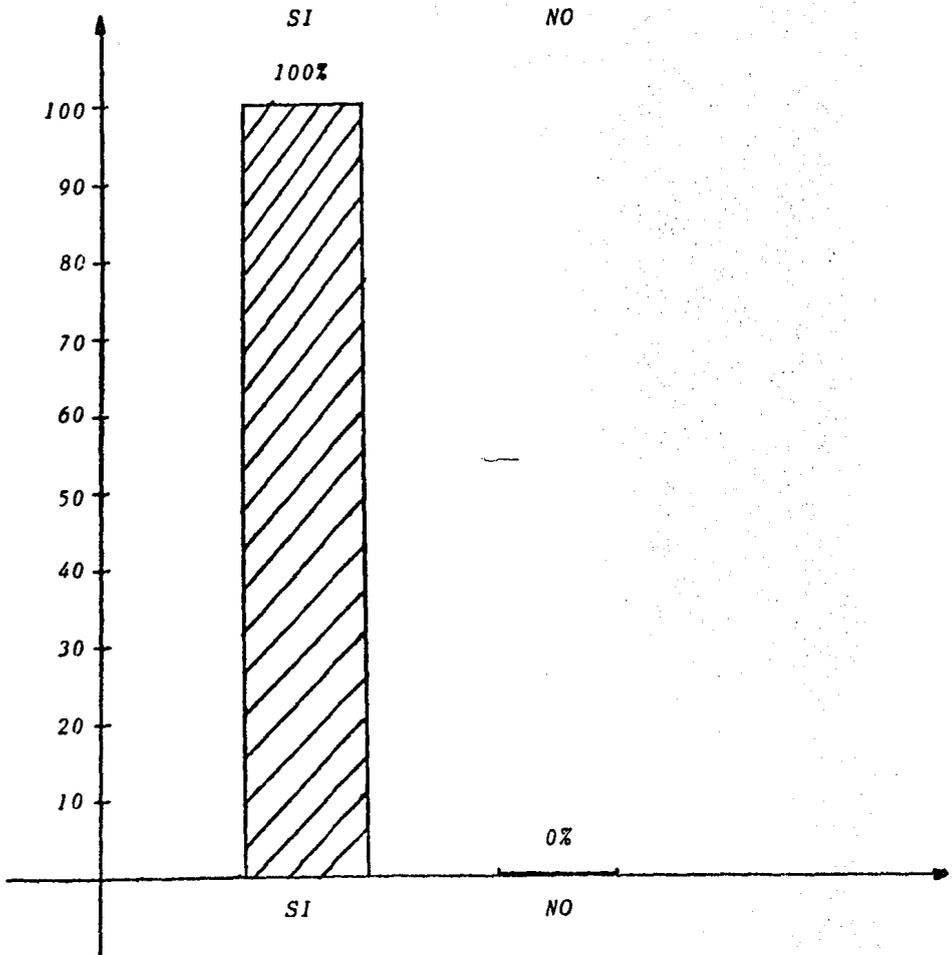
Los resultados que obtuvimos fueron los siguientes :

i) Gráficas.

En las siguientes hojas se muestran las gráficas que se obtuvieron en base a las respuestas.

## PREGUNTA No. 1.

1) ¿Sabe usted que es la C. N. V.?



100% contestó que si la conoce.



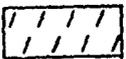
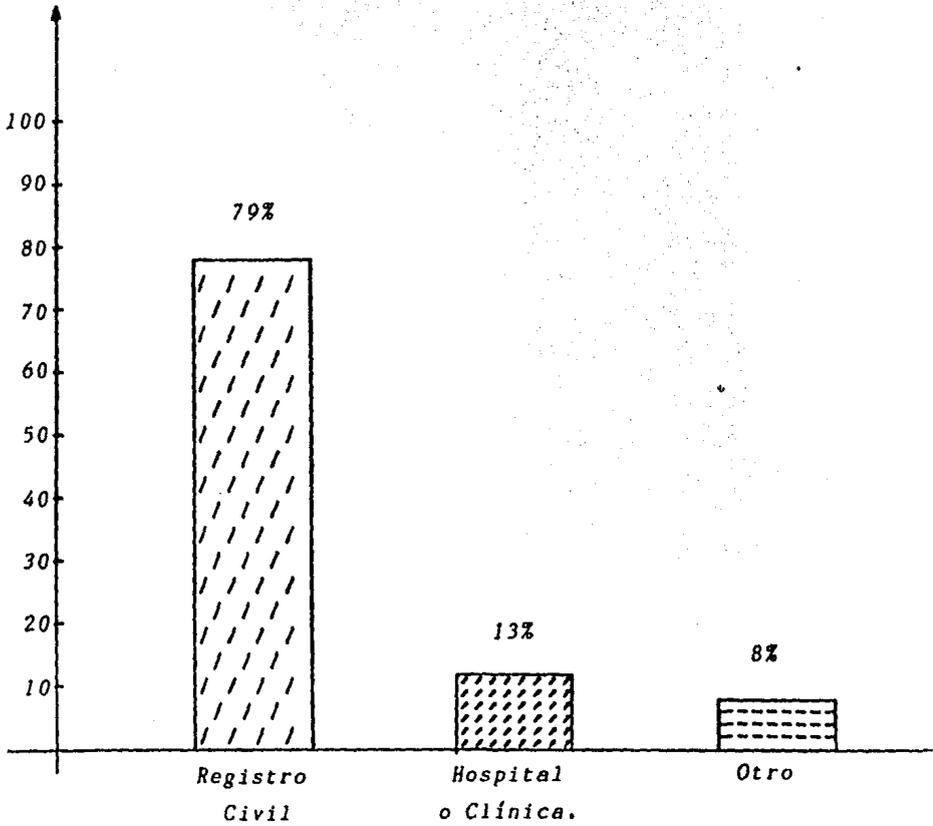
0% contestó que no la conoce.

Pregunta Núm. 2.

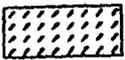
2) ¿Cómo obtuvo usted la C. N. V.?

Registro Civil ( ) Hospital o Clínica ( )

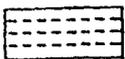
Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_



79% La obtuvo en el Registro Civil.



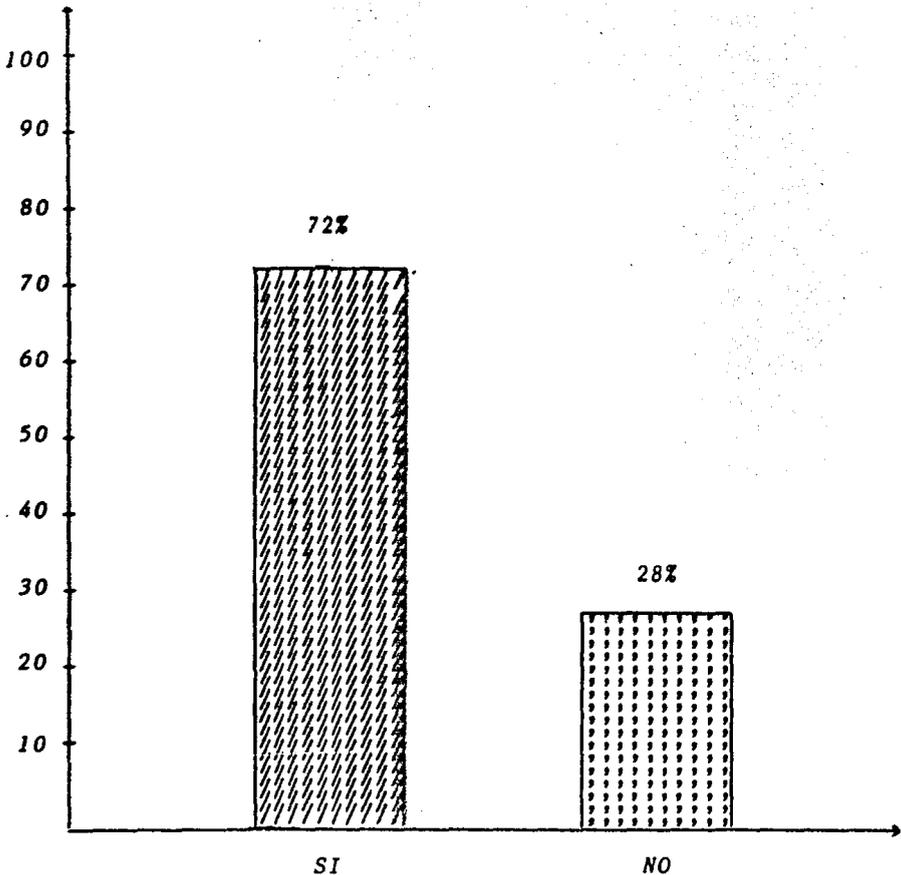
13% La obtuvo en Hospital o Clínica.



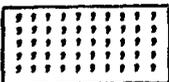
8% La obtuvo en la S. S. A.

## Pregunta Núm. 3.

3) ¿Todos sus hijos tienen C. N. V.?

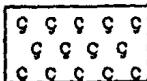
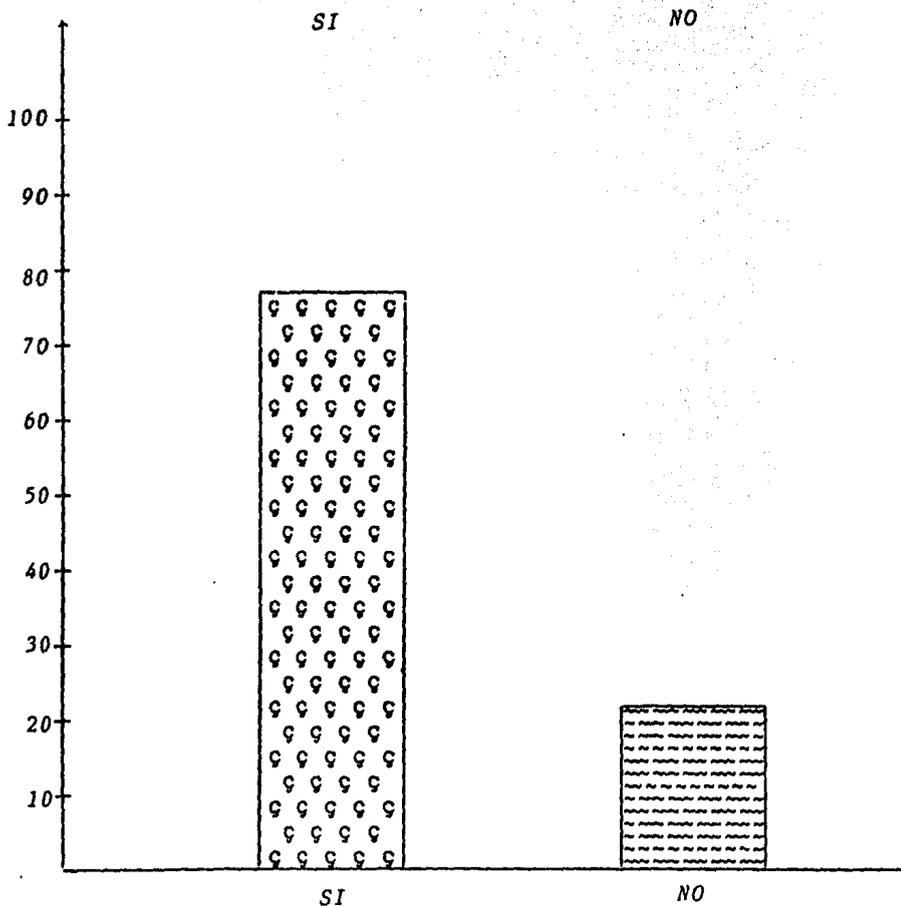


72% Si, todos mis hijos la tienen.

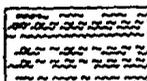
28% No, porque cuando nacieron no existía la -  
C. N. V.

Pregunta Núm. 4.

4) ¿Cree usted que los niños que poseen la C. N. V. tienen algún beneficio adicional sobre los que no la tienen?



79% Si tienen beneficio adicional.

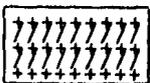
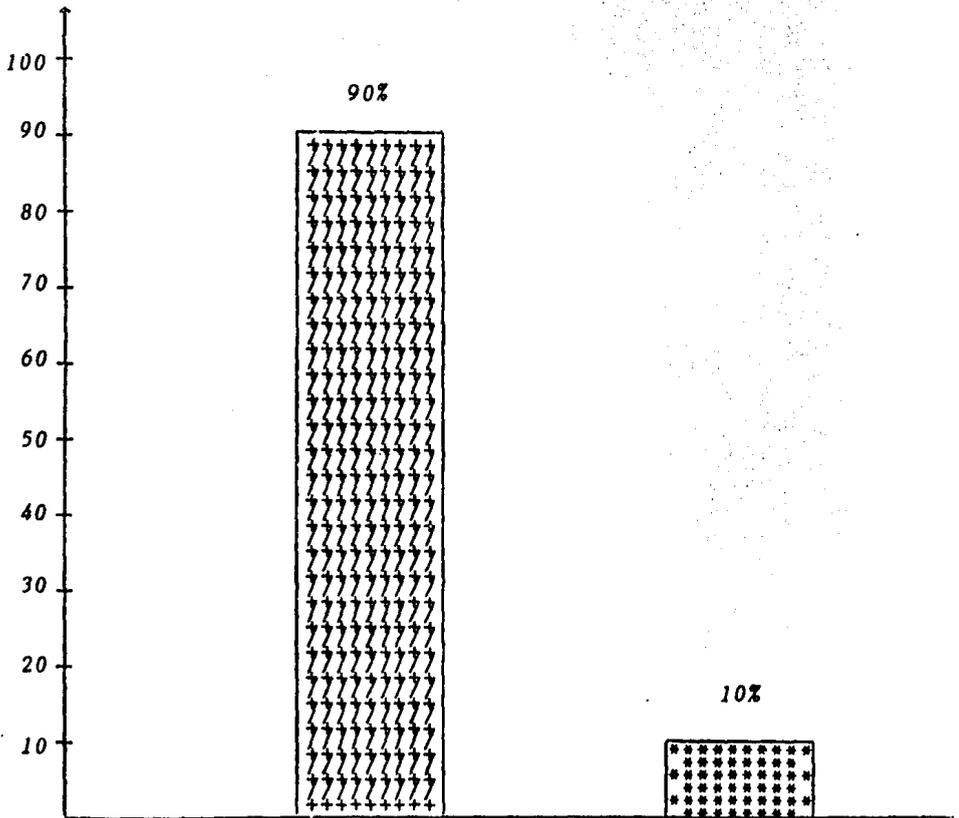


21% No tienen beneficio adicional.

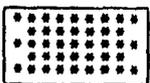
De la pregunta Núm. 4.

112

4.1) Del 79% que contestó que sí obtenían beneficios adicionales se identificaron dos caracteres principales :



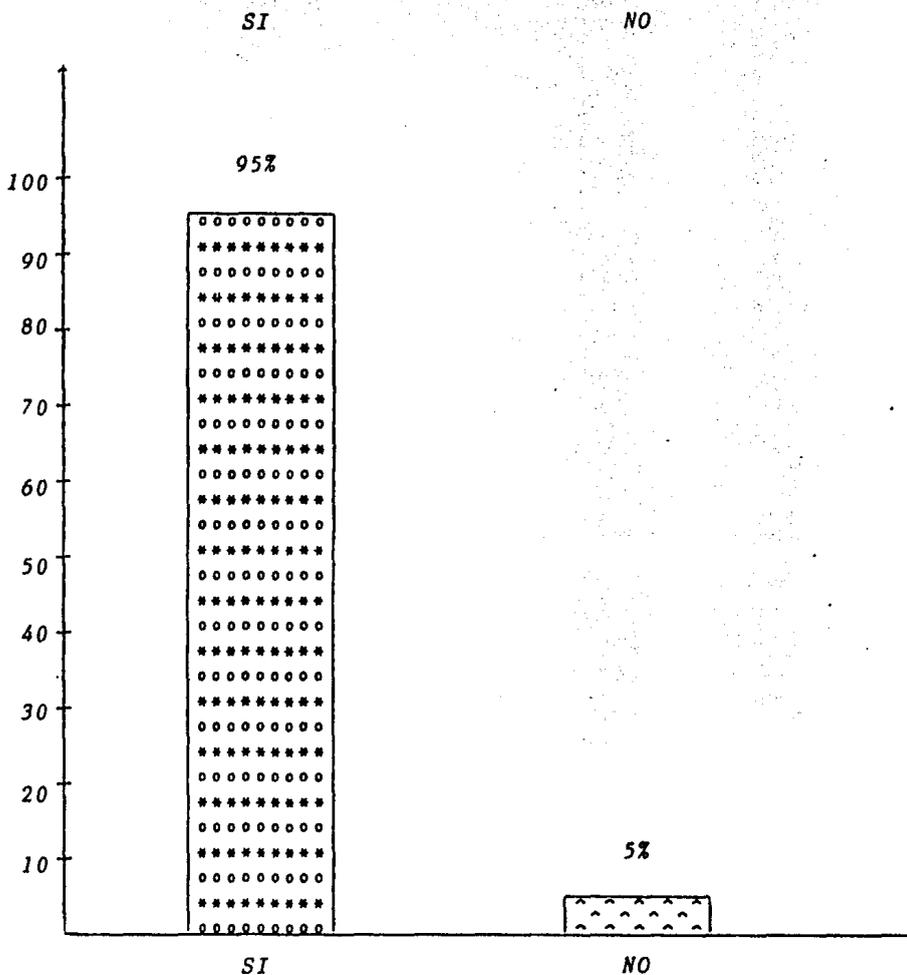
90% Beneficios como mayor control sobre las vacunas.

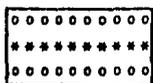


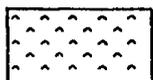
10% Beneficio como un documento legal.

Pregunta Núm. 5.

5) ¿Cree usted que la C. N. V. lleva un verdadero control de las vacunas que le han aplicado al niño?

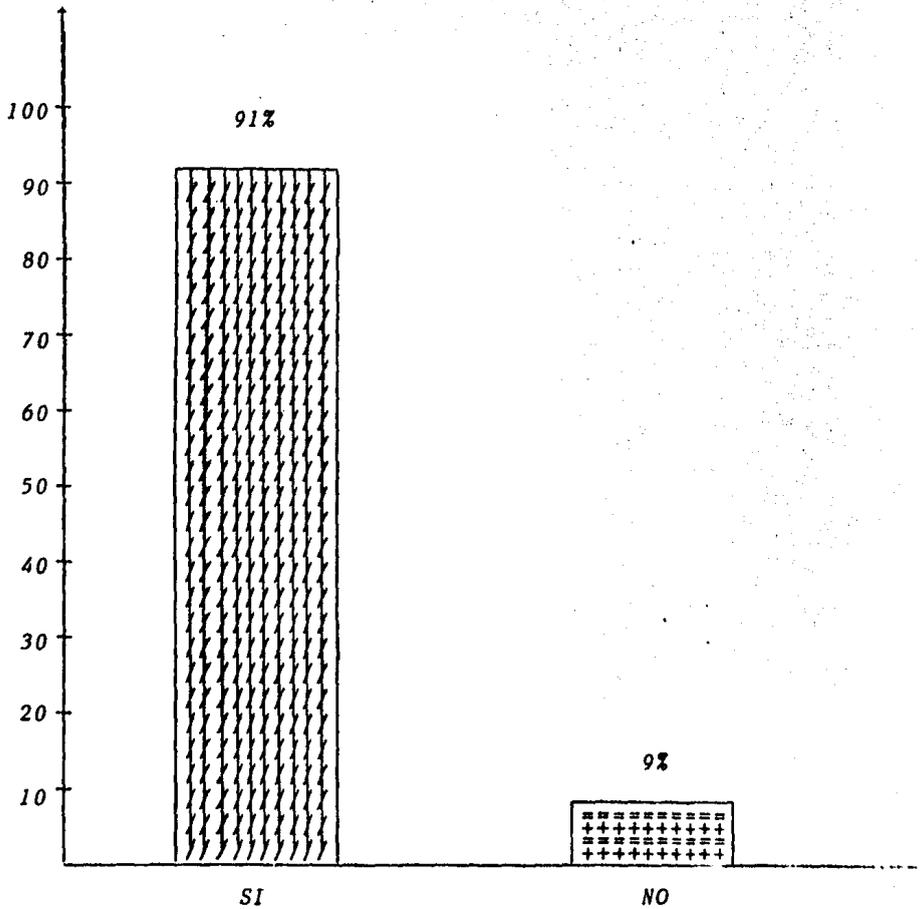



 95% Sí lleva un verdadero control.

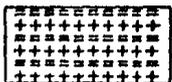

 5% No lleva un verdadero control.

Pregunta Núm. 6.

6) ¿Trae usted siempre que viene a vacunar a su niño la --  
C. N. V.?



91% Sí la lleva.



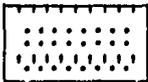
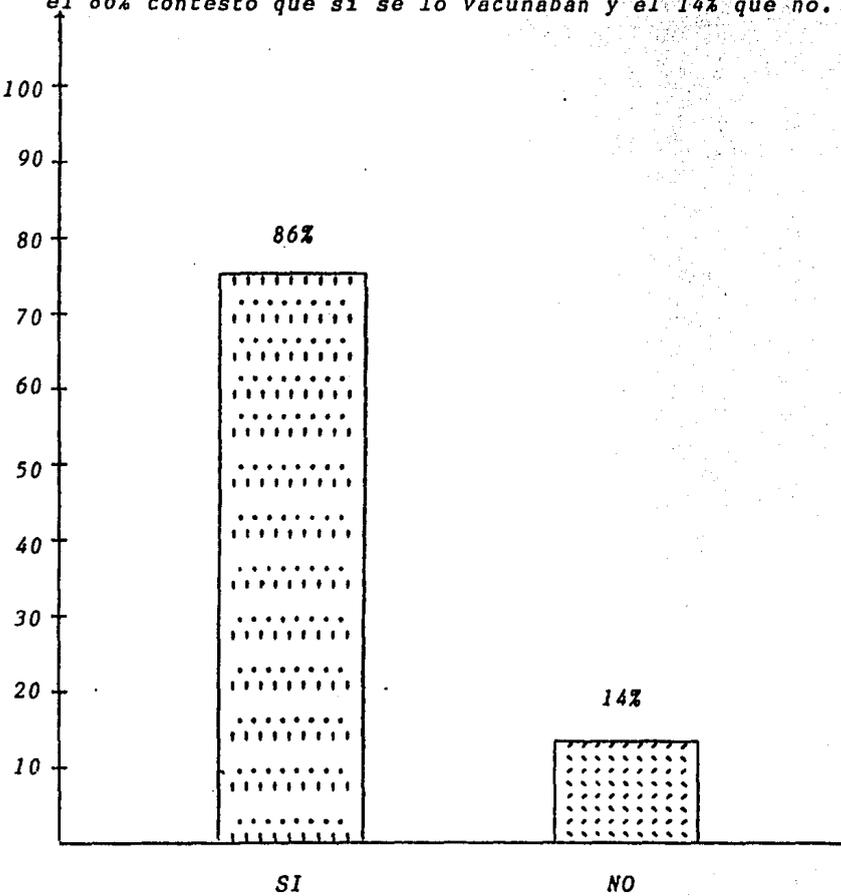
9% No la lleva.

7) ¿Cuándo no trae la Cartilla Nacional de Vacunación : le vacunan a su niño?

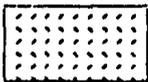
SI

NO

Del 97% que contestó afirmativamente la anterior pregunta, el 86% contestó que sí se lo vacunaban y el 14% que no.



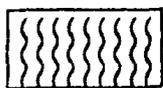
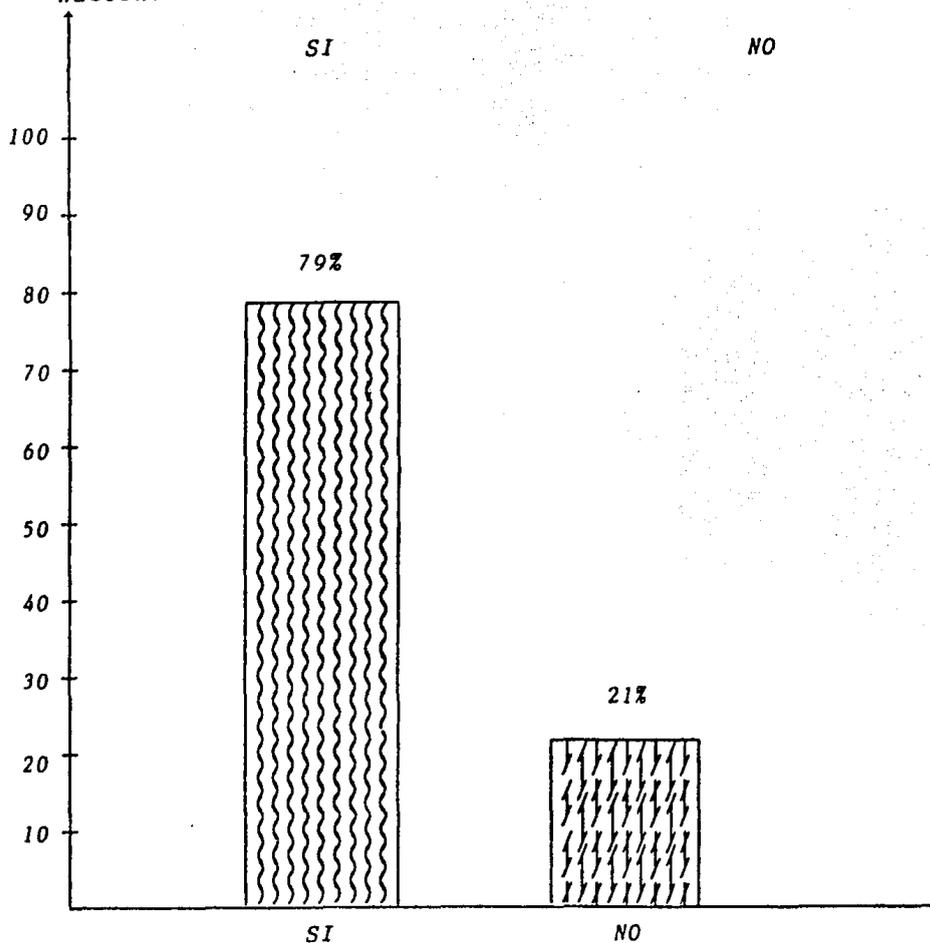
86% Sí se lo vacunan.



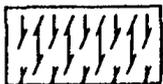
14% No se lo vacunan.

Pregunta Núm. 8.

8) ¿Le piden la C. N. V. para otros trámites además de la vacunación?

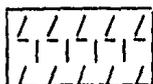
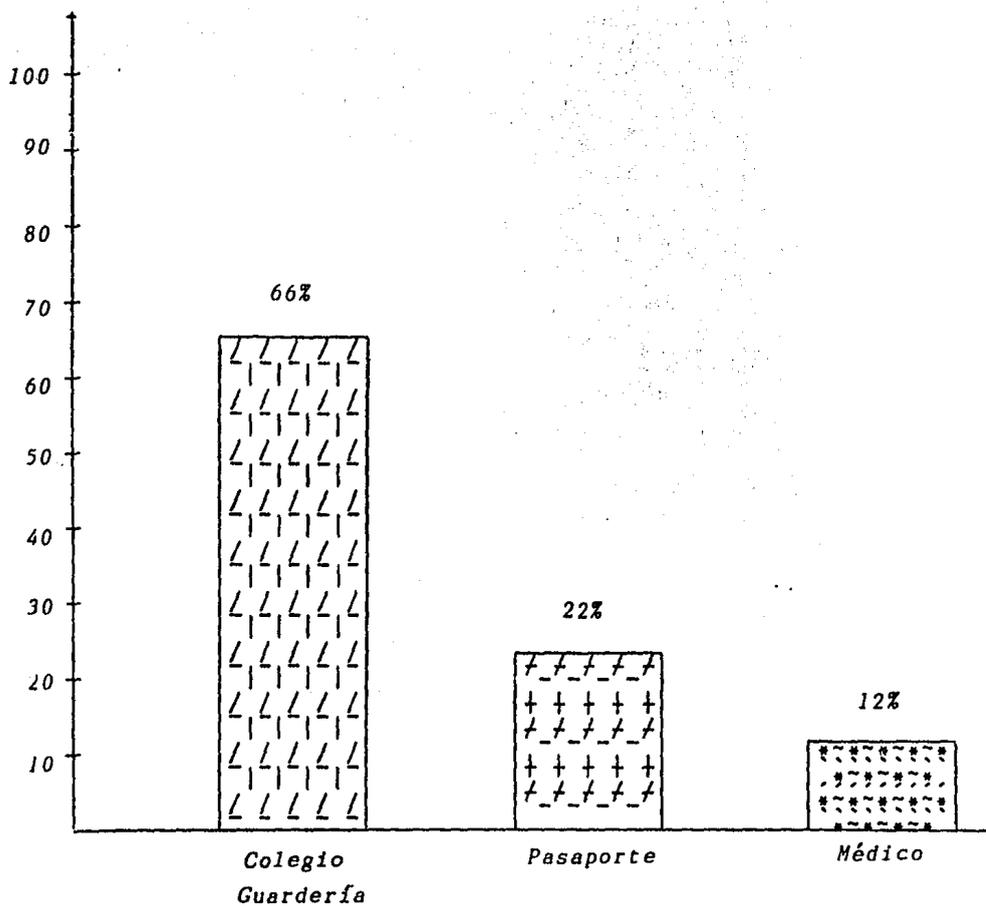


79% Sí le piden la C.N.V. para otros trámites (anexo I).

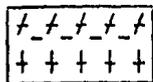


21% No le piden la C. N. V.

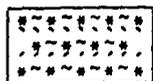
8.1) Del 79% que contestó afirmativamente, en seguida se presentan para qué otros trámites requieren de la C.N.V.



66% Se las piden para colegios y guarderías.

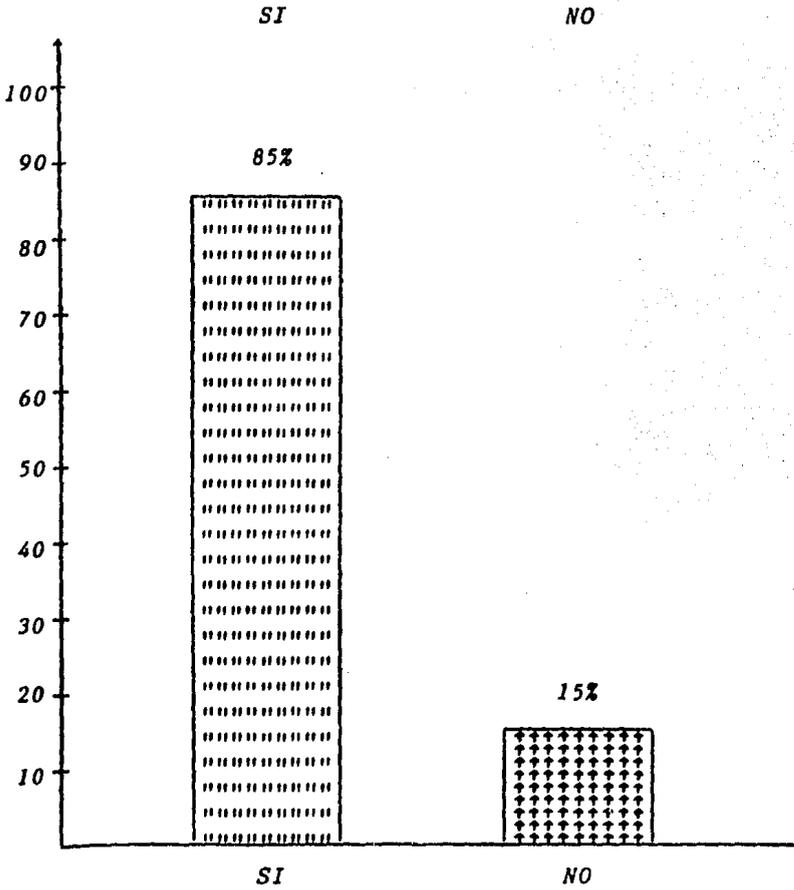


22% Para pasaporte.

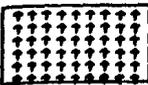


12% Para visitar al médico.

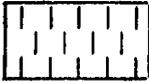
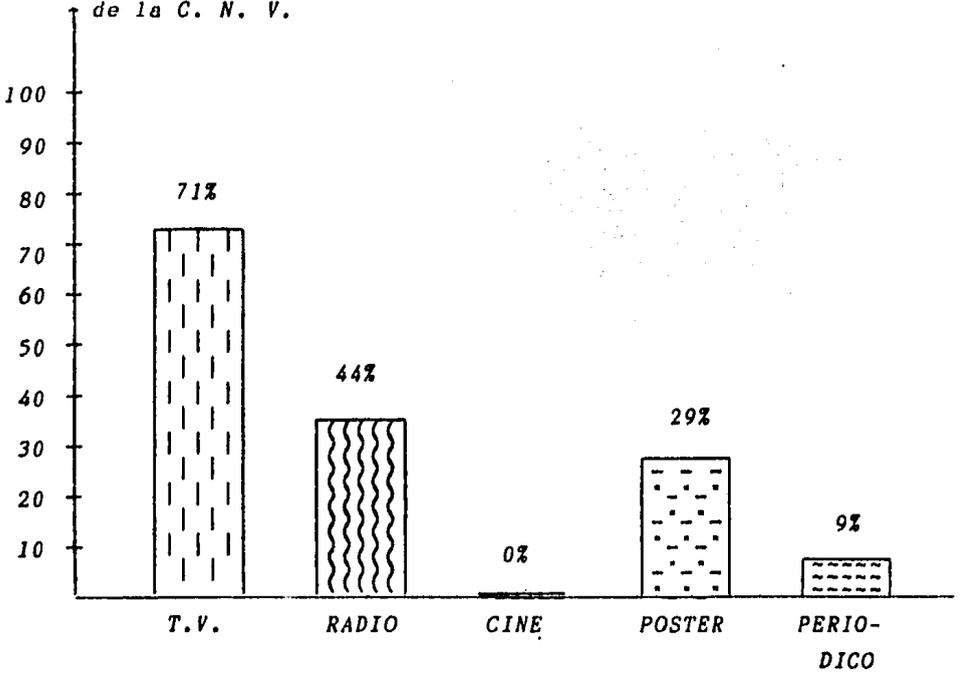
9) ¿Ha visto o escuchado algún mensaje acerca de la C.N.V.?



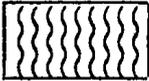
 85% Sí recuerda algún mensaje.

 15% No recuerda ningún mensaje.

9.1) Medios de publicidad que transmitan con mayor impacto mensajes de la C. N. V.



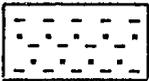
71% T. V.



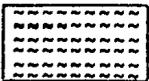
44% Radio.



0% Cine.



29% Poster.

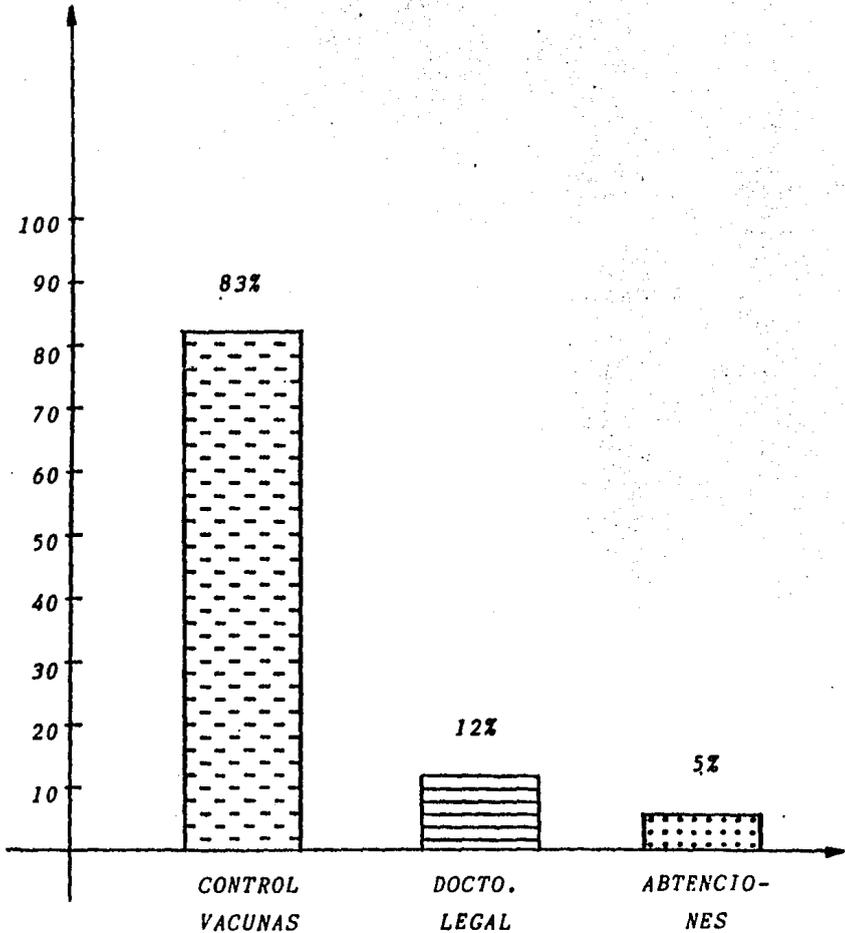


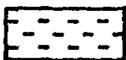
9% Periódico.

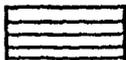
Pregunta Núm. 10.

10) Que importancia le atribuye usted a la C. N. V.

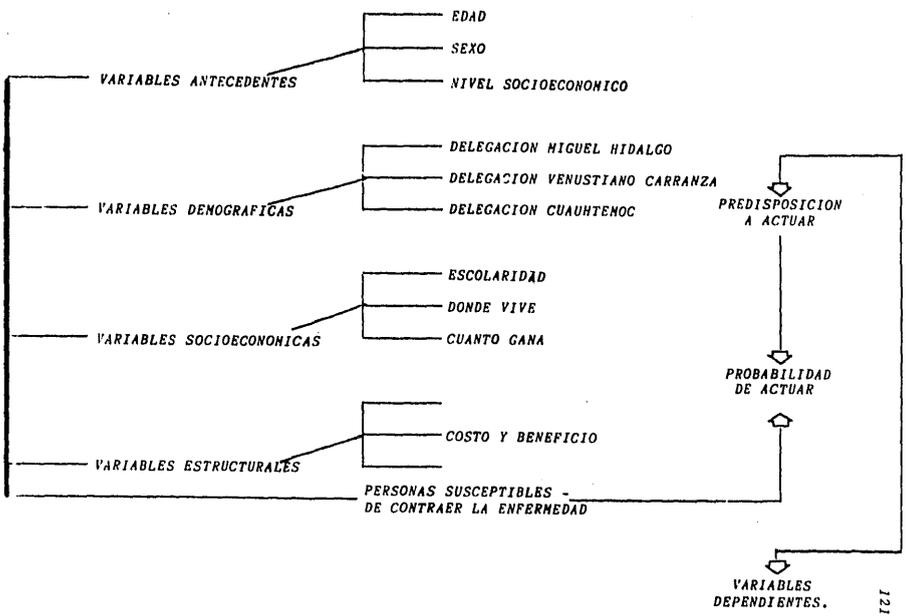
Se cerró en las siguientes opciones.



 83% Le da valor como control de vacunas.

 12% Como documento legal.

 5% Abstenciones.



CUADRO NUM. 7.

ANEXO 1.CUESTIONARIO PILOTO.

1.- ¿SABE USTED QUE ES LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION?

SI ( ) NO ( )

2.- ¿COMO OBTUVO USTED LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION?

REGISTRO CIVIL ( ) HOSPITAL O CLINICA ( )

OTROS ( ) CUAL \_\_\_\_\_

3.- ¿TODOS SUS HIJOS TIENEN LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION?

SI ( ) NO ( )

PORQUE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

4.- ¿CREE USTED QUE LOS NIÑOS QUE POSEEN LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION TIENEN ALGUN BENEFICIO ADICIONAL SOBRE LOS QUE NO LA TIENEN?

CUALES: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_.

5.- ¿CREE USTED QUE LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION LLEVA UN VERDADERO CONTROL DE LAS VACUNAS QUE LE HAN APLICADO AL NIÑO?

SI ( ) NO ( )

PORQUE: \_\_\_\_\_

6.- ¿TRAE USTED SIEMPRE QUE VIENE A VACUNAR A SU NIÑO LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION?

SI ( ) NO ( )

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA PASE A LA PREGUNTA Núm. 8.

SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA CONTINUE CON LA PREGUNTA Núm. 7.

7.- ¿CUANDO NO TRAE LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION LE VACUNAN A SU HIJO?

SI ( ) NO ( )

8.- ¿LE PIDEN SU CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION  
PARA OTROS TRAMITES, ADEMAS DE LA VACUNACION?

SI ( ) NO ( )

CUALES: \_\_\_\_\_.

9.- ¿HA VISTO O ESCUCHADO ALGUN MENSAJE ACERCA DE  
LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION?

SI ( ) NO ( )

CUAL: \_\_\_\_\_.

¿POR QUE MEDIOS?

T. V. ( ) RADIO ( ) CINE ( )  
POSTER ( ) PERIODICO ( ) OTROS ( )

10.- ¿QUE VALOR LE ATRIBUYE USTED A ESTE DOCUMEN-  
TO?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION.

ANEXO 2.CUESTIONARIO.

1.- ¿SABE USTED QUE ES LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION?

SI ( )

NO ( )

2.- ¿COMO OBTUVO USTED LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION?

REGISTRO CIVIL ( ) HOSPITAL O CLINICA ( )

OTRO ( ) ¿CUAL? \_\_\_\_\_

3.- ¿TODOS SUS HIJOS TIENEN CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION?

SI ( )

NO ( )

¿POR QUE? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.- ¿CREE USTED QUE LOS NIÑOS QUE POSEEN LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION TIENEN ALGUN BENEFICIO ADICIONAL SOBRE LOS QUE NO LA TIENEN?

SI ( )

NO ( )

CUALES \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- 5.- ¿CREE USTED QUE LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION LLEVA UN VERDADERO CONTROL DE LAS VACUNAS QUE LE HAN APLICADO AL NIÑO?

SI ( )

NO ( )

- 6.- ¿TRAJE USTED SIEMPRE QUE VIENE A VACUNAR A SU NIÑO LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION?

SI ( )

NO ( )

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA PASE A LA PREGUNTA No. 8.

SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA CONTINUE CON LA PREGUNTA No. 7.

- 7.- ¿CUANDO NO TRAJE USTED LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION LE VACUNAN A SU NIÑO?

SI ( )

NO ( )

- 8.- ¿LE PIDEN LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION PARA OTROS TRAMITES ADEMAS DE LA VACUNACION?

SI ( )

NO ( )

¿CUALES? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9.- ¿HA VISTO O ESCUCHADO ALGUN MENSAJE ACERCA DE  
LA CARTILLA NACIONAL DE VACUNACION?

SI ( )

NO ( )

¿QUE ES LO QUE RECUERDA DE ESE MENSAJE?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

T.V. ( ) RADIO ( ) CINE ( ) POSTER ( )

PERIODICO ( ) OTRO ( ) ¿CUAL? \_\_\_\_\_

10.- ¿QUE IMPORTANCIA LE ATRIBUYE USTED A LA CARTI-  
LLA NACIONAL DE VACUNACION?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

HOSPITAL O CLINICA \_\_\_\_\_

COLONIA \_\_\_\_\_

CATEGORIA \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

C A P I T U L O - I V .

A N A L I S I S Y E V A L U A C I O N .

## ANALISIS Y EVALUACION.

El presente capítulo tiene como objetivo hacer un desglose de los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Se trata de expresar la información que se obtuvo al aplicar cada una de las preguntas del cuestionario de acuerdo al fin que tenía cada una de ellas.

Con la pregunta Núm. 1 que es nuestra pregunta filtro, se pretendía separar y eliminar de la muestra a las personas que no eran las idóneas para los fines de nuestra investigación. Es decir, si la respuesta era negativa, se cancelaba el cuestionario inmediatamente. En los resultados obtenidos se pudo observar que la totalidad de la muestra tiene conocimiento de la Cartilla Nacional de Vacunación. Esto quiere decir que el organismo ha tenido una buena penetración entre la población.

La siguiente pregunta tenía como objetivo el determinar las diferentes fuentes en donde se expide el documento.

Al realizar la investigación encontramos que la Cartilla Nacional de Vacunación si ha cumplido en un 80% su objetivo de expedir dicho documento por medio del Registro Civil, siguiéndole los hospitales y clínicas en un 13% y por último encontramos que la Secretaría de Salubridad y Asistencia, también expide la Cartilla Nacional de Vacunación, aunque en menor grado que las anteriores.

De esta clasificación de resultados se pueden desprender varias observaciones. Sabemos que para dar a conocer un servicio como el de la Cartilla Nacional de Vacunación, se deben organizar e integrar puntos accesibles para la venta, en este caso adquisición de la cartilla, para ésto hay que planear y seleccionar los canales adecuados de distribución, dando lugar a las siguientes consideraciones; se deben contemplar el tamaño o capacidad del servicio que se desea prestar, procurar que el precio social sea el más bajo, y contemplar la contribución de los particulares para un mejor aprovechamiento de todos los recursos disponibles para el fin que se persigue. En los resultados se pudo observar que los canales de distribución que ha empleado la Cartilla Nacional de Vacunación son los adecuados a nivel solamente oficial, como se

mencionó, ya que el Registro Civil obtuvo el mayor porcentaje de expedición del documento contra un mínimo de un 8% de centros de servicios particulares. Se distingue pues un gran desequilibrio entre estos dos canales.

En cuanto al precio social, pensamos que es el mínimo para el consumidor, ya que en cualquier colonia, población, etc., se podría encontrar un centro social como el Registro Civil, minimizándose así el precio que sería el traslado al lugar de expedición del documento.

Otro objetivo de nuestro cuestionario era saber si todos los hijos de las entrevistadas tenían la Cartilla Nacional de Vacuación, aquí encontramos que la mayoría de sus hijos poseen dicho documento, exceptuando los que son mayores de 5 años, ya que anteriormente no se había formado dicho organismo.

Es decir, el organismo ha cumplido con su objetivo en cuanto a la expedición de la cartilla, a partir de su nacimiento en el ámbito de la salud social, aunque como ya se mencionó no se han cubierto las poblaciones más alejadas, como lo son

rancherías, cinturones de miseria y poblaciones con pocos medios de comunicación.

La siguiente pregunta fue con el objeto de obtener más información derivada de la anterior al comparar las madres que tenían hijos con la - Cartilla Nacional de Vacunación y los que no la tenían; ésto con el objeto de conocer si consideraban que tenían algún beneficio adicional sobre los que no la tienen. Se estructuró de tal manera que las madres de familia que tuvieran hijos que se encontraran en los dos casos, pudieran establecer clara y objetivamente diferencias si las hubiere entre los dos tipos, encontrándose los siguientes resultados :

Aquí un 80% de madres contestó que consideraban que sí tenían mayores beneficios los niños que tenían Cartilla Nacional de Vacunación que los que no la tenían, y exponían que eran beneficios el servirles la cartilla como un medio de controlar las vacunas de sus hijos y como documento legal.

El 20% restante expreso que no consideraban que tuvieran algún beneficio adicional, pues sí

una madre era responsable, no necesitaba de la cartilla para mantener un adecuado control de las vacunas de sus hijos.

Al analizar estos resultados vemos que el organismo "creo" la necesidad (por medio de sus estrategias publicitarias) de tener la Cartilla Nacional de Vacunación y al establecerla como indispensable para matricular a sus hijos en las escuelas, obtener el pasaporte, etc., pasa a ser un beneficio adicional, sobre los que no la tienen, en el caso de que estén en edad de poseer dicho documento y por alguna razón no lo han obtenido.

Anteriormente las madres utilizaban el carnet para mantener un control sobre las vacunas de sus hijos.

Otro beneficio adicional, es que piensan que si se les llega a extraviar la Cartilla Nacional de Vacunación, puede reponerse con los datos adecuados, de las vacunas que les han aplicado a sus hijos.

Se puede decir que más que beneficios adicionales, lo que ha creado la cartilla es una obliga-

ción adoptada por la gente como tal, ya que sin éste documento no se les atenderá en ciertos tipos de trámites. El único concepto que se tomaría como "beneficio adicional" sería en el caso de la reposición del documento cartilla si llegara a extraviársele a la madre; pero según se pudo investigar este organismo no cuenta con la oportuna actualización de datos, ya sea por inadecuados sistemas de recepción de los talonarios que son la fuente de información, roturas, etc., o por sus sistemas computarizados ineficaces, por lo que existe un atraso considerable que se traduce en información incompleta y por lo tanto poco aprovechable.

Al formular la pregunta Núm. 5 queríamos saber lo que el público esperaba de la Cartilla Nacional de Vacunación y así determinar la imagen que ha proyectado este organismo al público.

Aquí observamos que la mayor parte de la población (95%) tiene una buena imagen del organismo, piensa que cumple con sus objetivos, la estrategia publicitaria ha tenido éxito en cuanto proyectar una magnífica imagen del organismo.

Ha sabido manejar dos diferentes estrategias para modificar el comportamiento humano utilizando por un lado la estrategia reglamentaria, que se basa en el establecimiento de leyes y normas legales que se deben acatar por el bien de la persona, en este caso. La cartilla como ya se mencionó anteriormente ha establecido como obligación tener dicho documento para dar inscripción a los niños en las escuelas y otras instituciones. Por otro lado se encuentra la estrategia de carácter voluntario que maneja factores sentimentales como el amor, odio, orgullo, temor, etc. La Cartilla Nacional ha apelado al anhelo de seguridad, conservación, al tener un documento que ayudara a la conservación de una buena salud.

Con ésto la Cartilla Nacional de Vacunación ha logrado proyectar una imagen como organismo capaz de controlar un documento tan importante para la salud de sus hijos.

En la pregunta Núm. 6 esperabamos investigar un margen de error, determinar el grado en que el público ha aceptado este documento como requisito indispensable para vacunar a sus hijos.

El 91% de la población de la muestra expresó, que sí llevaba la cartilla cada vez que llevaba a vacunar a sus hijos. El 9% restante no la llevaba siempre, pero al corroborar con la siguiente pregunta, de ese 9% al 85% si se los vacunaban - aunque no la llevaran consigo, esto quiere decir que la Cartilla Nacional de Vacunación no puede expresar datos reales sobre la veracidad del documento que expidiera en caso de reposición.

No se ha podido educar al público en un 100% pero un 91% es un porcentaje bastante aceptable. No se podrá lograr ese 100%, mientras no se corrija esa desviación, aún cuando existe el antecedente que no se vacunarán a los niños, mientras no se presente dicho documento.

En la siguiente pregunta esperabamos encontrar otros usos que tiene la cartilla y encontramos que se requiere y es requisito indispensable para llevar a inscribir a los niños en la escuela, al médico y para expedir el pasaporte, entre -- otros.

Un 21% expresó que no se le pedía para ningún otro trámite que no fuera la vacunación. Aquí se

vuelve a presentar otra fuga representativa por ese 21% de personas a quienes no se les solicita la cartilla para otro trámite, manifestándose una falta de control de parte de los colaboradores del sistema Cartilla Nacional de Vacunación.

Otro dato importante es que existe un 12% del 79% que contestaron afirmativamente a la pregunta en la que el médico les solicitaba el documento. Nos parece un porcentaje muy bajo para la importancia que un médico debería prestar a la cartilla.

El objetivo de la siguiente pregunta fue medir el impacto que ha causado la estrategia publicitaria hasta hoy en día la Cartilla Nacional de Vacunación por los diferentes medios de comunicación y evaluar los resultados de la mercadotecnia social de este organismo específicamente.

Un 85% contestó que si recordaba haber visto o escuchado algún mensaje de la Cartilla Nacional de Vacunación, pero al continuar analizando detectamos que los confundía con las campañas de vacunación, de aquí se desprende que la estrategia que usa la Cartilla Nacional de Vacunación no es la

más adecuada, ya que la gente no identifica cada uno de ellos, por lo que determinamos que sus campañas de difusión dentro de un modelo de comunicación son incompletas.

En el siguiente esquema se muestra un modelo de respuesta y jerarquía de los efectos en el mercado, deseable como meta.

CONCIENCIA ----- PRIMER NIVEL  
 PREFERENCIA ----- SEGUNDO NIVEL  
 CONVICCION ----- TERCER NIVEL  
 USO, COMPRA  
 O ADOPCION ----- CUARTO NIVEL

Por lo anterior se puede deducir que la campaña publicitaria que ha llevado al cabo este organismo, no ha cubierto las cuatro fases presentadas en el cuadro anterior. La primera fase como ya se comprobó en las respuestas a las preguntas 1 y 5 de nuestro cuestionario, la cartilla si ha tenido aceptación en su fase introductoria. La gente ha tomado ya conocimiento de los beneficios que puede obtener al utilizar la cartilla como medio para controlar la aplicación de las vacunas de sus hijos. La segunda fase también ha sido cu-

bierta como nos lo indicaron los resultados de la pregunta Núm. 4, ya que las madres de familia lo han adoptado. De esta etapa pasa a la cuarta fase que es endonde ya se ha influido en tal grado la conducta del consumidor, en este caso las madres de familia, que logran la adopción de la cartilla.

La tercera fase, es la que se ha omitido en el modelo de jerarquías de los efectos en un mercado. Ya que como se ha hecho ver en el análisis de la pregunta Núm. 5 se pueden distinguir dos tipos de estrategias para lograr cambios de comportamiento; la estrategia reglamentaria y la voluntaria, siendo la primera la más importante y la más determinante para la adopción de ese cambio. Con esto queremos decir que lo que no se ha logrado con las campañas publicitarias de la Cartilla Nacional de Vacunación, es crear y establecer en forma definitiva la convicción de adoptar la cartilla. Las madres de familia más que creer verdaderamente en este documento lo han adoptado por ser obligatoria su tenencia.

La estrategia reglamentaria que se utilizó para su implantación ha marcado la necesidad legal de obtener el documento "cartilla" para dar aten-

ción escolar a los niños. Es pues, claro que se debe reforzar esta fase, para que además de que se proporcione la cartilla en forma obligatoria se cuente también con el propio convencimiento y convicción de la adopción del documento.

En la segunda parte de esta pregunta se observó que el medio de comunicación por el cual han tenido mayor éxito o impacto los mensajes de la Cartilla Nacional de Vacunación ha sido la T.V., seguido por la radio que son los medios que tienen mayor cobertura en la comunicación popular. En grado menor se encuentran los posters y en último lugar el periódico.

Los anuncios por T. V. se ha visto notablemente que han sido demasiado esporádicos y faltos de una frase o palabra clave que haga posible que las personas que los vean los recuerden, además que no persisten en este objetivo, quizá por el escaso espacio y tiempo que les proporcionan para su difusión.

Las pláticas, folletos y películas que se imparten en los Centros de Salud, Clínicas del I.M.S.S. etc., son muy esporádicas y muy pocas personas -

asisten a ellos, a pesar de que se les invita, ya sea en su domicilio o en la misma clínica si se encuentran en ella.

La Cartilla Nacional de Vacunación, tiene una serie de documentos fílmicos, que si se les diera la importancia debida se podría tener una penetración más constante en la población que se interesaría por un organismo que se preocupa por la salud de sus hijos.

En la pregunta Núm. 10 se encontró que un 83% de las entrevistadas consideran la cartilla como un medio más adecuado para llevar un mejor control de las vacunas aplicadas a sus hijos. Un 5% considera a la cartilla como un documento legal que les es requerido en diversos trámites; como lo son la inscripción en la escuela, pasaporte, etc., - existió un 12% de abstencionismo, lo cual quiere decir que la población no ha captado la importancia que tiene el documento Cartilla Nacional de Vacunación.

C A P I T U L O V .

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Al concluir nuestra investigación y tener un panorama más concreto sobre nuestro tema de estudio, trataremos de evaluar el éxito de la aplicación de la mercadotecnia social en las campañas de la Cartilla Nacional de Vacunación.

Encontramos que ha tenido un éxito relativo, pues ha modificado la conducta de la población en cuanto ha la aceptación de la Cartilla Nacional de Vacunación, pero esto ha sido más que nada por el carácter obligatorio que se le ha dado a este documento, pues el carnet personal que le expedían a los niños para controlar las vacunas tenía el mismo fin.

Desde el punto de vista administrativo, el organismo Cartilla Nacional de Vacunación, no ha cumplido con los objetivos para los que fue creada, estos objetivos como los mencionamos al principio de nuestra investigación son los siguientes :

- a) Optimizar la cobertura de vacunación de la población infantil mexicana.

- b) Conocer cifras reales de menores vacunados.
- c) Tener conocimiento anticipado de la demanda de vacunas.
- d) Conocer el número de menores registrados que no se vacunan o les falta terminar su ciclo de vacunación.
- e) Evitar al máximo el desperdicio de vacunas.

El sistema Cartilla Nacional de Vacunación al no tener actualizados los datos que se desprenden del documento, no puede cumplir con los objetivos que se propuso a su inicio, esto aunado a la falta de coordinación y apoyo de las autoridades estatales y federales, que no capacitan a las personas encargadas de llenar el documento, ya que no lo hacen adecuadamente, no pueden proporcionar datos reales, aún suponiendo que estos estuvieran debidamente actualizados.

El principal apoyo para el éxito en el cumplimiento de los objetivos de la Cartilla Nacional

de Vacunación es la población, pues en un 91% responde usando la Cartilla Nacional de Vacunación al llevar a sus hijos a vacunar y sólo un 9% que no la usa constantemente, aquí detectamos que aunque no la lleven, las personas responsables de vacunar, principalmente en las clínicas estatales y particulares, así como en el interior de la República vacunan a los niños, al hacerlo no se pueden tener datos reales de los menores vacunados y sobre los ciclos completos de vacunación.

El público tiene una muy buena imagen sobre el organismo, en cuanto al control de vacunas que le han aplicado al niño; misma que no es justificada, pues al no tener los datos reales, no puede corresponder a esa opinión.

Este organismo no ha logrado concientizar a la población sobre la importancia que tiene para los niños recibir un tratamiento preventivo oportuno contra las enfermedades transmisibles y no ha implantado un esquema básico de vacunación recomendable para nuestro país.

Al no concientizar a la población como se mencionó en el capítulo anterior, sólo ha hecho

que se conozca lo que es el sistema Cartilla Nacional de Vacunación, no ha logrado que se cambie la actitud en cuanto a la prevención oportuna de enfermedades.

Esto se debe a que los mensajes que transmite no han profundizado en este aspecto, desaprovechando los medios de comunicación, con los que cuenta para cumplir ese objetivo, pues al no hacer mensajes más impactantes por la radio y la T. V. y al desaprovechar un potencial muy grande de público al no usar el periódico y el cine, el impacto es menor.

Al no lograr que el público distinga los mensajes de las campañas de vacunación con los de la Cartilla Nacional de Vacunación, no logra concientizar a la gente en cuanto a la salud y enfermedad se refiere.

En la mercadotecnia tanto lucrativa como social se debe llevar al cabo una buena estrategia para conseguir que el público a quien va dirigida acepte la idea que se está vendiendo o cambie su comportamiento.

Para llevar al cabo este plan o estrategia, se deben tomar en cuenta las variables que nos - llevaran al mercado deseado, es decir se hará uso de la mezcla de mercadotecnia que consta de las siguientes variables :

- 1.- Producto.
- 2.- Plaza.
- 3.- Promoción.
- 4.- Precio.

Del diseño de las combinaciones de entre estos cuatro elementos dependerá el logro de los - cambios sociales que se planean conseguir. Es por eso que el administrador debe tener pleno conocimiento de las ventajas que ofrece la mercadotecnia para la consecución de causas no solamente comerciales, sino también sociales.

En cuanto al producto de C. N. V. ha sido - aceptada por el público consumidor, aquí se demuestra que ha tenido buena presentación en el - mercado objetivo.

El precio que pagan los consumidores por la adopción de la cartilla es mínimo, por lo que la

población ha respondido favorablemente al usar este documento; ya que se les entrega en el momento en que registran a sus hijos.

Al llegar a la promoción encontramos una serie de errores en la estrategia promocional del sistema C. N. V., ya que sólo ha conseguido la penetración, pero no la asimilación por convicción propia de los beneficios que representa el contar con el documento, beneficios que reditúan directamente en la salud de los niños.

Para llevar al cabo una buena estrategia promocional se deben seleccionar y hacer una combinación adecuada de los diferentes medios que se utilizarán. De esta selección dependerá el éxito del producto, en este caso de la Cartilla Nacional de Vacunación.

Esta combinación se deberá basar en una idea principal, en donde se abarquen todos los medios de comunicación seleccionados para que de esta manera se esfuerce el impacto inicial obtenido.

Mensajes de T. V. Proponemos sean más originales, pues los mensajes actuales no logran dife-

renciarse de los de las campañas de vacunación el slogan "El seguro de vida más barato del mundo" ha impactado y se asocia inmediatamente con la - C. N. V. podrían hacerse mensajes que contengan la idea esencial de la cartilla.

El sistema cartilla debe tratar de mantener impactos constantes sobre el público, transmitiendo mensajes con una mayor frecuencia y en horarios estratégicos, en donde el rating sea el más alto dentro del tiempo oficial que concede la T. V. al sector público.

Radio. Especificar los mensajes como se mencionó en el inciso anterior. La Cartilla Nacional de Vacunación debe poner mayor atención en estos mensajes que son los que tienen mayor auditorio sobre todo en las zonas rurales.

Periódico. Se debe tomar más en cuenta este medio de comunicación y tratar de reforzar o apoyar con los mensajes de radio y T. V., con ilustraciones relacionadas con esos mensajes. Si fuera posible intentar formar una serie como historietta por capítulos en los que se vea la importancia de usar oportunamente la C. N. V.

*Cine.* En el capítulo anterior ya mencionamos que se ha desperdiciado una magnífica fuente promocional, el cine.

Aquí podrían transmitirse los mismos mensajes de la T. V. o presentar cortometrajes, donde se muestre los beneficios del uso oportuno de este documento.

*Carteles y Folletos.* Estos deben ser vistosos capaces de atraer el interés, compuestos de ilustraciones atractivas y lo suficientemente comprensibles, además deben constar de un mensaje pequeño pero conciso altamente persuasivo, para que se logre el cambio de comportamiento deseado. La colocación de estos carteles debe ser bien planeada en lugares donde sea más propicia su exhibición. La Cartilla Nacional de Vacunación solo ha colocado carteles en clínica y guarderías del sector público, desperdiciando así las ventajas de colocar este tipo de carteles en centros privados, no solo de salud, sino en estancias infantiles y planteles escolares.

*Plaza. Canales de Distribución.* No es operable ninguna modificación en este punto, porque

el sistema Cartilla Nacional de Vacunación perdería el control en cuanto al número de cartillas entregadas por medio del registro civil o la Secretaría de Salubridad y Asistencia; la única observación que podemos hacer a este punto, es que el sistema Cartilla Nacional de Vacunación debe tratar de extender sus beneficios a la población no registrada.

¿Qué tan útil ha sido la Cartilla Nacional de Vacunación?

Este documento ha venido a ocupar el lugar del carnet personal para controlar las vacunas que expedían con anterioridad el Seguro Social y las diferentes clínicas, donde se vacunaban a los niños, al tener carácter obligatorio ha tenido mayor aceptación y al proporcionárseles a todos los padres al registrar a sus hijos ha llegado a un mayor número de población, teniendo deficiencias en cuanto a la población más aislada o atrasada, - principalmente en las áreas rurales.

Este documento ha sido útil tan solo como un medio de controlar las vacunas de los niños y no como preventivo de especificar enfermedades, pues

las madres lo usan, pero no están concientes de los beneficios que representa para sus hijos.

La aplicación de la mercadotecnia social ha tenido éxito dentro de la administración de las campañas de vacunación, pues ha logrado que este documento sea bien aceptado, que se tenga una muy buena imagen del sistema Cartilla Nacional de Vacunación y aunque ha tenido fallas en su promoción ha logrado penetración. Imagen que no corresponde a la realidad, ya que la estrategia ha captado la atención del público, pero el organismo no puede satisfacer la imagen que ha creado.

Al concluir nuestra investigación encontramos que es factible la aplicación exitosa de la mercadotecnia en causas sociales, siempre y cuando sea adecuadamente utilizada.

**NOTA :**

Al término del actual trabajo la Cartilla Nacional de Vacunación, dejó de ser un organismo independiente, pues pasó a formar parte directa de la Secretaría de Salubridad y Asistencia para su mejor funcionamiento, ya que desde que se inició

*este organismo trabajaban en forma mancomunada y dependía del presupuesto que dicha secretaría le asignaba para su funcionamiento.*

*Con lo anterior, sufrió una reestructuración en cuanto a su funcionamiento administrativo, no así en sus funciones como organismo social, es decir, continuará distribuyendo la cartilla como - hasta ahora.*

*Esta función con la Secretaría reditua un beneficio extra, ya que ahora se le presentará la debida atención y se le dará un enfoque diferente para su correcta organización dentro del ámbito social.*

CAPITULO VI.

BIBLIOGRAFIA.

## BIBLIOGRAFIA

- *Aguilar Alvarez de Alba Alfonso*  
*Elementos de la Mercadotecnia*  
1980 Editorial CECSA
  
- *Boyd A. W. Jr.*  
*Westfall R.*  
*Investigación de Mercados*  
1981
  
- *Dennis Lindon*  
*Mercadotecnia Social*  
Editorial Diana
  
- *Galindo Zamudio Elias*  
*Publicidad Dinámica*  
1980
  
- *Giles G. B.*  
*Marketing*  
1982
  
- *Kotler, Phillip, Sindney & Leny, Breadening*  
*El Concepto de Mercadotecnia*  
*Journal & Marketing, 1969.*

- *Kotler, Phillip,*  
*Dirección de Mercadotecnia*  
*Editorial Diana*  
*1979.*
  
- *Mohammad Naghi Namakforeask*  
*Santiago Ibarreche Suárez*  
*"Mercadotecnia Social"*  
*Editorial Limusa*
  
- *Serie*  
*Harris/Investigación de mercado*  
*Ernest/Técnicas básicas de ventas*  
*Ernest/El vendedor creativo*  
*Nye/Planeación del producto*  
*Antrin/Publicidad*  
*Editorial Mc Graw Hill*

## FUENTES DE INFORMACION

- *Sistema Cartilla Nacional de Vacunación.*
- *Delegación Miguel Hidalgo.*
- *Secretaría de Programación y Presupuesto.*
- *Departamento del Distrito Federal.*
- *Secretaría de Salubridad y Asistencia.*
- *Instituto Mexicano del Seguro Social.*
- *Registro Civil.*