

034 - 885202



UNIVERSIDAD AMERICANA DE ACAPULCO

EXCELENCIA PARA EL DESARROLLO

FACULTAD DE CONTADURIA, ADMINISTRACION E INFORMATICA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

1

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS EN EL AREA DE
ASISTENCIA CASO: CRUZ ROJA MEXICANA A.C.
DELEGACION ACAPULCO**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
YOSELINNE DENISSE ESPINOSA JACQUES

DIRECTOR DE TESIS
L. A. LOURDES ROMERO ANDRADE

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



ACAPULCO GRO.

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A la Universidad Americana de Acapulco
por brindarme al estructura...

A mis maestros y amigos por hacer de
mi vida universitaria inolvidable...

A la Lic. Lourdes Romero por la enseñanza,
el apoyo y la confianza hasta el final...

A mamá IA por su paciente y constante instrucción ...

A Lalo por provocarme una sonrisa cuando pienso en él...

A Itzel por ser mi mejor amiga...

A mi ma que me da el ejemplo...

A mi pa que me da el impulso...

A ambos ... por su amor y apoyo incondicional

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACIÓN

1

1.1. OBJETIVOS

1

1.1.1. General

1.1.2. Específicos

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2

1.3. HIPÓTESIS

2

1.3.1. Identificación de las Variables

1.3.1.1. Variables Independientes

1.3.1.2. Variables Dependientes

1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA

3

1.4.1. Investigación Documental

1.4.2. Investigación de Campo

1.4.2.1. Determinación del Universo

1.4.2.2. Diseño de la Muestra

1.4.2.3. Tamaño de la Muestra

1.4.2.4. Instrumentos de Prueba

1.4.2.5. Elaboración del Cuestionario

1.4.2.6. Justificación del Cuestionario

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

GENERALIDADES	8
2.1. ¿QUÉ ES LA SALUD?	8
2.2. CONCEPTO DE SALUD PÚBLICA	12
2.2.1. Administración de la Salud Pública	
2.3. SISTEMAS DE SALUD	16
2.4. SITUACIÓN DE LA SALUD EN MÉXICO	18

CAPITULO III

ANTECEDENTES DE INSTITUCIONES DEDICADAS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN EL CAMPO DE LA SALUD	21
3.1. ¿QUIÉNES DEMANDAN SALUD?	21
3.2. ¿QUIÉNES OFRECEN SALUD?	27
3.3. SECRETARIA DE SALUD EN MEXICO	29
3.4. INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	33
3.5. INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO	36
3.5.1. Servicios	
3.6. LA CRUZ ROJA MEXICANA	39
3.6.1. Principios	
3.6.2. Comités	
3.7. INSTITUTOS NACIONALES	45
3.7.1. Instituto Nacional de Cardiología	
3.7.1.1. Organización Interna	
3.7.2. Instituto Nacional de Nutrición	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO IV

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA Y SU APLICACIÓN A INSTITUCIONES DE ENFOQUE SOCIAL	50
4.1. INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS	50
4.1.1. ¿Qué es un Hospital Público y cómo funciona?	
4.2. ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?	56
4.2.1. Historia de la Mercadotecnia	
4.2.2. Conceptos de Mercadotecnia	
4.2.3. El Objetivo de la Mercadotecnia	
4.3. PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA	64
4.3.1. Planeación	
4.3.2. Organización	
4.3.3. Integración	
4.3.4. Dirección	
4.3.5. Control	
4.4. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	72
4.4.1. Requisitos de la Mercadotecnia Social	
4.4.2. El Sistema de Mercadotecnia en Instituciones que proporcionan servicio asistencial	
4.4.2.1. Las Cuatro P's de la Mercadotecnia	
4.5. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN ESTAS INSTITUCIONES	81
4.6. LA MERCADOTECNIA EN LA CRUZ ROJA MEXICANA A.C.	82

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE CAMPO, CASO: CRUZ ROJA MEXICANA	85
5.1. DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO	85
5.2. APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO	86
5.2.1. Cuestionario de Donantes	
5.2.2. Cuestionario de Usuarios	
5.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	89
5.3.1. Donantes	
5.3.2. Usuarios	

CONCLUSIONES 107

RECOMENDACIONES 110

BIBLIOGRAFIA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

INTRODUCCION

La mercadotecnia ha logrado poco a poco demostrar la importancia que tiene en el proceso de intercambio y en su papel de satisfactora de necesidades.

El presente trabajo tratará de resaltar la importancia de la mercadotecnia en las instituciones de servicio asistencia social. Dicha importancia reside en el hecho de que las empresas de servicio con enfoque social, al igual que las empresas comerciales, necesitan de la mercadotecnia para promocionar su producto, en este caso, sus servicios e imagen.

La mercadotecnia debe ser utilizada por las instituciones de servicio asistencial, como herramienta encaminada a lograr el cambio de actitud que pueda hacer que los unos nos sintamos responsables de los otros.

Un servicio se distingue de un bien, que en que se produce y se consume al mismo tiempo y no puede ser almacenado por la empresa ni por los consumidores. Un servicio con enfoque social, tiene como objeto principal mejorar la situación de la población en su conjunto o de ciertos grupos de población particulares.

Entre los servicios con enfoque social se encuentran las causas de beneficencia como es el caso de la Cruz Roja Mexicana, cuya característica principal es prestar servicios encaminados a mejorar las condiciones de vida de la población obteniendo dinero para su sostenimiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La mercadotecnia con enfoque social consiste en la elaboración de una estrategia que englobe precio, plaza, producto y promoción, además de la investigación de mercados, enfocando todo ello a lograr un cambio de actitud en la población en cuanto a salud se refiere.

Cuando entendemos que una institución no lucrativa como en el caso de la Cruz Roja tiene como fin proveer un servicio de salud gratuito al público en general, la ayuda que le pudiéramos brindar sería mayor y en su caso, mayores los beneficios para la comunidad.

La finalidad de este estudio es saber si la Cruz Roja ha aprovechado la mercadotecnia que ha empleado para tener una buena imagen y atraer recursos de la comunidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. General

El objetivo general de la investigación es analizar los resultados que la Cruz Roja Mexicana ha obtenido hasta la fecha al darle a su mercadotecnia un doble enfoque: donantes y usuarios.

1.1.2. Específicos

En el presente estudio se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

Investigar si mediante la aplicación de este tipo de mercadotecnia con doble enfoque, la Cruz Roja Mexicana A.C, ha logrado:

- Mejorar la imagen de la Institución
- Incrementar el número de usuarios
- Aumentar la confiabilidad de la Institución
- Incrementar el número de donantes

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles han sido los beneficios que ha reportado a la Cruz Roja Mexicana A.C. el enfocar su mercadotecnia a dos mercados diferentes: donantes y usuarios del Municipio de Acapulco en el periodo de 1999-2000.*

1.3. HIPÓTESIS

El doble enfoque mercadológico que ha empleado la Cruz Roja Mexicana, A. C., ha traído como consecuencia que se incremente el uso del servicio, así como la confianza en la institución, logrando así una mayor captación de recursos monetarios que le permiten mejorar su servicio en la Delegación Acapulco.

1.3.1. Identificación de las Variables

1.3.1.1. Variables Independientes

El doble enfoque que la Cruz Roja Mexicana, A.C, le ha dado a su mercadotecnia.

* Para fines de este estudio se considera el Municipio de Acapulco en el Estado de Guerrero.

1.3.1.2. Variables Dependientes

Incrementar el uso del servicio, la confianza en la institución y por ende, obtener una mayor captación de recursos monetarios.

1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA

A través de esta investigación, se ha buscado comprobar o invalidar la hipótesis planteada, para lo cual ha sido necesario llevar a cabo una investigación documental y la realización de entrevistas mediante la aplicación de cuestionarios, tanto a personas especializadas en la materia, como a aquellas que de una forma u otra están relacionadas con el tema.

1.4.1. Investigación Documental

La investigación documental, fue llevada a cabo mediante la consulta de libros, sitios de Internet, artículos de revistas referentes a la administración de hospitales, mercadotecnia en general, mercadotecnia de servicios y todos aquéllos considerados de utilidad para lograr el desarrollo de este trabajo. Dichos libros, se obtuvieron de diferentes bibliotecas:

- Universidad Americana de Acapulco
- Instituto Tecnológico Autónomo de México
- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

1.4.2. Investigación de Campo

Se realizó a través de entrevista, en la que se aplicaron cuestionarios a las personas directamente relacionadas con el tema de estudio, con el propósito de obtener la mayor información posible sobre los aspectos a los que se refiere la parte documental aplicada a la Cruz Roja Mexicana A.C. Delegación Acapulco.

1.4.2.1. Determinación del Universo

Para fines de este estudio se utilizó un mismo universo dividido en dos: uno de donantes y el otro de usuarios.

El universo correspondiente está formado por todas aquellas personas mayores de 12 años del Municipio de Acapulco de Juárez económicamente tanto activos como inactivos; lo cual corresponde a: 514,751 personas.¹

1.4.2.2. Diseño de la Muestra

La muestra de usuarios fue tomada al azar, ya que todos los elementos que conforman el universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos y todos ellos se consideran usuarios potenciales de la Cruz Roja Mexicana A.C. Delegación Acapulco.

¹ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, <http://www.inegi.com> 2001; XXI Censo Nacional de Población y Vivienda.

La muestra de voluntarios, también fue tomada al azar, ya que los integrantes del universo tienen la misma probabilidad de ser tomados en cuenta siempre y cuando cumplan con las características principales de este universo, que consiste en ser mayores de doce años y económicamente activos.

1.4.2.3. Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra tanto para usuarios como para donantes, se utilizó la fórmula estadística de muestreo correspondiente a una población finita.

$$\text{Fórmula}^2: n = \frac{Z * N * P * Q^3}{(E)^2 * (N - 1) + Z * P * Q}$$

En donde:

N= Tamaño del Universo

n = Tamaño de la Muestra

P= Probabilidad de que la población posea las características deseadas.

Q= Probabilidad de que la población no posea las características deseadas

E= Error aceptable de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

² Apuntes del Lic. Alfonso Verduco

Sustituyendo:

$$N = 514,751$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

E = Se considera un 7% de error

$$Z = 93\%$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{(.93) (514,751) (.5) (.5)}{(.07)^2 (514,751 - 1) + (.93) * (.5) (.5)} = 53$$

Se aplicaron 53 cuestionarios de cada tipo, para hacer un total de 106 cuestionarios en total.

1.4.2.4. Instrumentos de Prueba

En esta investigación, se utilizó como instrumento de prueba el cuestionario, el cual se compuso de pregunta tanto abiertas como cerradas, las cuales abarcan todos los aspectos del estudio y permiten llegar a tener una mayor información respecto a todos los puntos que son de interés para la realización del presente trabajo.

Se buscó medir el impacto de la mercadotecnia llevada a cabo por la Cruz Roja en el público, así como la conceptualización que dichos consumidores tienen de la institución.

1.4.2.5. Elaboración del Cuestionario

El cuestionario se compone de preguntas abiertas y cerradas, las cuales tienen como fin, conocer la opinión que el público en general tiene de la mercadotecnia que lleva a cabo la Cruz Roja A.C.

Se aplicaron 10 cuestionarios piloto tanto a usuarios como a donantes, para conocer si eran plenamente comprendidos.

El resultado fue acertado, por lo que se procedió a aplicar los cuestionarios a la muestra correspondiente.

1.4.2.6. Justificación del Cuestionario

El cuestionario tiene como fin recabar la información necesaria sobre como percibe la población los esfuerzos de mercadotecnia llevados a cabo por la Cruz Roja Mexicana, A.C. Para lograr este fin, el cuestionario consta de dos tipos de preguntas directas: abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas, tienen como objetivo principal, obtener información referente a los factores más generales de la investigación.

Las preguntas abiertas, fueron elaboradas con el propósito de obtener información más personal en lo que respecta a la percepción de los esfuerzos de mercadotecnia.

CAPITULO II

GENERALIDADES

2.1. ¿QUÉ ES LA SALUD?

La seguridad es el anhelo fundamental del hombre, se encuentra en la raíz de sus instintos y en la base de su evolución biológico - social. El cuidado de la salud, representa para el hombre su propia conservación en la tierra, sin ella no existiría la humanidad.

Así como la salud es esencial para el hombre, la mercadotecnia lo es para cualquier empresa. El objetivo de la mercadotecnia, es satisfacer al cliente con un producto o servicio, con las características que él desea, con un precio adecuado, en el lugar que espera encontrarlo y con un sistema de comunicación eficiente.

En este caso, la satisfacción que recibe el paciente va a ser el restablecimiento de la salud, que le proporcionará ya sea su médico particular, una clínica o un hospital.

Para comprender lo anterior, es necesario comenzar por definir lo que es la salud.

Según la Constitución de la Organización Mundial de la Salud: es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.

Existen dos tipos de variables que influyen o afectan el estado de salud:

1. Variables controlables: éstas son todas las que el médico puede tener bajo control como son el paciente, los servicios, las campañas, etc.
2. Variables incontrolables: éstos son los factores, en los cuales el médico puede influir, como culturales, geográficos, ambientales, etc.

Concepto universal de Salud. Actualmente se acepta que la salud es, para cada ser humano, en fin y para la sociedad a que pertenece es un medio. Es un fin, un objeto permanente de preocupación individual, porque permite a cada cual realizarse. Situación parecida a la mercadotecnia, que tiene como fin, el satisfacer la demanda de cada individuo y es un medio que se utiliza para hacer llegar los artículos del fabricante al consumidor a través de los canales adecuados de distribución.

La salud, "es un proceso sutil, ininterrumpido, salvo por la aparición de enfermedades de etiología diversas que reflejan la desadaptación al medio ambiente interno y al que nos rodea"⁴

La salud no es atributo del hombre aislado, por el contrario, la comunidad está influida total o parcialmente por el estado de salud de sus componentes. Los individuos que la integran aportan al bienestar común su energía física e intelectual. La disminución de esta energía está en relación directa con la dinámica social del estado. Por todas estas razones, la salud es un hecho universal que distingue a una sociedad civilizada de la que no lo es.

⁴ Barquín, Manuel. Dirección de Hospitales. Pág. 401.

Es de vital importancia para un país cuidar de la salud de sus habitantes, pues de ello dependerá el progreso y desarrollo que alcance. La falta de desarrollo económico, con su cortejo de subalimentación, pobreza, ignorancia, insuficiencia de habitaciones y condiciones insalubres, son en general causas determinantes de enfermedad, y a su vez las enfermedades, al disminuir la capacidad de trabajo, reducen la capacidad de producir y por tanto son motivos de pobreza.

Este círculo vicioso entre pobreza y enfermedad, es tal vez el elemento más objetivo que está demostrando la necesidad de impulsar el desarrollo económico, simultáneamente a la formulación de un plan de salud integral.

En México la situación es crítica, pues son insuficientes los servicios médicos para atender a la población que cada día aumenta más. Por otro lado, los médicos egresados de las escuelas y facultades de medicina, no satisfacen la demanda de la población y no precisamente por la falta de estos profesionistas, sino por la concentración que existe de los mismos en los núcleos urbanos.

La investigación descubre cada día nuevos satisfactores para el enfermo; en la rama de comercialización, el principal papel de la investigación de mercados, es el de ayudar al ejecutivo a que resuelva problemas, aunque cada uno de estos problemas es único, por lo que el investigador profesional de mercadotecnia, sigue determinando pasos generales para ayudar a que se solucionen. En la medicina también las enfermedades son distintas y el estudio de cada una de ellas requiere de una especialización, para lo cual se prepara al personal adecuado.

La salud, es de vital importancia para un país, sobre todo para su desarrollo integral

En una empresa particular, el estado de salud de sus trabajadores es razón de interés para los directivos, y por ello tanto a nivel empresarial, como a nivel nacional e internacional, se han creado comisiones, organizaciones e instituciones, dedicadas al estudio y conservación de la salud.

- En las empresas {
 - * El departamento de Seguridad e Higiene Industrial.
 - * Comisiones Mixtas de Higiene y Seguridad
- En el país {
 - * Secretaría de Salubridad y Asistencia
 - * Secretaría de Trabajo y Previsión Social
 - * Instituto Mexicano del Seguro Social
 - * Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.
- Internacionalmente {
 - * Oficina Internacional de Trabajo
 - * Organización Mundial de la Salud
 - * Asociación Interamericana de Seguridad Social
 - * Oficina Sanitaria Panamericana
 - * Organización de Salud Pública dependiente de la O.N.U.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"En términos generales, se afirma que la salud, es más que una simple ausencia de enfermedad; es el funcionamiento armónico de todo el organismo, tanto desde el punto de vista físico, como mental y social; el término salud, significa algo así como integridad o bienestar, implicando con ello, que una persona perfectamente saludable debe estar ajustada totalmente a si misma y al medio ambiente que le rodea"⁵

2.2. CONCEPTO DE SALUD PUBLICA

El concepto de salud pública ha cambiado a través del tiempo, desde el restringido a medidas sanitarias contra las amenazas a la salud, hasta los amplios conceptos actuales debido a los avances y descubrimientos en el campo de la salud y al reconocimiento de la medicina y de la propia salud pública como ciencias sociales.

Algunas definiciones que se han dado de salud pública se presentan a continuación:

En 1948, la Asociación Médica Americana: "El arte y la ciencia de mantener, proteger y mejorar la salud de la población a través de los esfuerzos de la comunidad".

Winslow dice que es "la ciencia y el arte de prevenir la enfermedad, prolongar la vida y promover la salud y la eficiencia, a través del esfuerzo organizado de la comunidad dirigido al saneamiento del ambiente, al control de las enfermedades transmisibles, a la educación higiénica, a la organización de

⁵ Barquín, Manuel. Dirección de Hospitales. Pag. 401



servicios para el diagnóstico previo y el tratamiento preventivo de las enfermedades, y al desarrollo de un mecanismo social que asegure a todos un nivel de vida adecuado para el mantenimiento de la salud, asegurando así a todo ciudadano su derecho a la salud y a longevidad".⁶

Smillie define: "La Salud Pública, abarca aquellas actividades llevadas a cabo para la previsión de la enfermedad y la promoción de la salud, y que son primordialmente responsabilidad de la comunidad".⁷

En base a las definiciones anteriores, es posible decir que la salud pública, es el instrumento del cual se vale toda comunidad organizada para lograr un estado de bienestar tanto físico, como social y mental de todos sus integrantes, que promueva su eficacia y su felicidad.

La salud pública lleva a cabo funciones como:

- a) Funciones de promoción o fomento de la salud, que promueven el mejor desarrollo físico y mental del individuo a través de higiene y atención de madres y niños, higiene de la alimentación y de la nutrición, higiene y medicina de trabajo e higiene mental y general.
- b) Funciones de protección de la salud, cuya preocupación es suprimir riesgos, sobre todo los microbianos, resultantes de la vida en común, a través de: saneamiento del ambiente (control de sistemas de abastecimiento de agua y de eliminación de excretas; control de insectos, roedores y basuras; control de alimentos; saneamiento de viviendas, industrias y locales públicos; control de radiaciones, contaminaciones ambientales y otros riesgos

⁶ Winslow, C.E.A. The Unfilled Field of Public Health, Modern Medicine 1990.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- o molestias y epidemiología y control de enfermedades transmisibles, de enfermedades crónicas, etc.
- c) Funciones de recuperación de la salud, las cuales incluyen actividades como atención médica y paramédica, atención estomatóloga y rehabilitación.
 - d) Funciones generales o de apoyo a las anteriores, como: estadística, laboratorios, educación para la salud, formación y perfeccionamiento de personal, servicios legales, servicio social, servicios administrativos auxiliares, investigación y métodos.

2.2.1. Administración de la Salud Pública

Para las funciones de la salud pública alcancen a la población y el esfuerzo que haga la comunidad para elevar el nivel de salud de sus integrantes y el propio, es necesario que los recursos humanos y la capacidad disponible sean organizados a través del proceso administrativo, con el fin de obtener la mayor productividad posible de los mismos y de aplicar los conocimientos científicos y tecnológicos para alcanzar la más alta calidad de la salud.

La administración de los servicios de salud, se rige por los mismos principios generales que orienten el funcionamiento de cualquier empresa, y al igual que éstas, se enfrentan al problema de administrar recursos limitados para alcanzar los objetivos especificados en el los lapsos de tiempo mas apropiados. Lo anterior enfocado a salud, es proporcionar los cuidados pertinentes a la

⁷ Smille, Wilson. Preventive Medicine and Public Health, 3^a. Ed. 1963.

mayoría de la gente, empleando los recursos de que se dispone, de manera que rindan los mayores beneficios posibles.

El proceso administrativo, está formado por cinco elementos fundamentales: planeación, organización, dirección, coordinación y control.

La planeación, es concebir anticipadamente una actividad que se quiere realizar, haciendo una evaluación de los fines que se pretenden lograr y los medios necesarios para ello.

Enfocados a salud, las etapas de la planeación son hacer un diagnóstico de la situación de salud, formular el plan de salud, discusión y aprobación del plan, ejecución del plan y evaluación del mismo.

El diagnóstico de la situación de salud de una comunidad, es el conocimiento de las necesidades y de los recursos disponibles. La formulación del plan de salud diagnosticada; en este plan deben considerarse las prioridades, objetivos, metas, plan de acción y presupuesto-programa. Aprobado el plan de salud sigue la etapa de ejecución, la cual confirma si el plan es satisfactorio, por lo tanto, la ejecución es tan importante como la elaboración.

Para llevar a cabo una apropiada ejecución del plan de salud, es necesario que exista una buena administración, ya que resultaría inútil emplear técnicas refinadas con el fin de tomar las mejores decisiones posibles, si no se van a ejecutar o no se van a ejecutar bien.

En la etapa de la evaluación o control de la ejecución del plan se establecerá en qué medida se han alcanzado las metas del plan y en caso de que no se estén alcanzando, deberán determinarse las razones de ello. Esta etapa permitirá la adaptación del plan a situaciones no previstas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La organización, es el medio de que se vale el grupo humano para lograr un propósito común. Es decir, se definen tareas, se asignan atribuciones y se establecen relaciones de jerarquía y se crea una estructura.

La dirección tiene como función dirigir y guiar las actividades del personal en la realización tanto de sus planes como de sus objetivos.

La coordinación es el equilibrio que debe guardarse entre los diversos elementos que componen un todo, en este caso entre los distintos elementos del proceso administrativo.

El control es un elemento muy importante de la administración y permite comprobar si todo ocurre conforme al plan adoptado, a las órdenes dadas y a los principios admitidos.

2.3. SISTEMAS DE SALUD

Las actividades de protección, promoción y recuperación de la salud deben administrarse en forma totalmente integrada o por lo menos en forma coordinada.

Para servir al interés nacional, hay que adaptar las instituciones a las necesidades superiores, porque en ultima instancia tienen que ver con el bienestar de cada habitante y con el progreso del país.

Cada país debe tratar de integrar las actividades de administración en una sola institución, la cual estará encargada de formular, organizar y ejecutar las políticas de salud para la comunidad sin distinción alguna. Esta integración traería grandes

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ventajas, como la utilización de las actividades preventivas y curativas, la asignación de los recursos de acuerdo a las verdaderas prioridades nacionales, el aumento de la cobertura de los servicios, la unificación de la autoridad legal, administrativa y financiera.

La coordinación en la administración de las actividades de salud, no es otra cosa que la ordenación metódica de todos los recursos humanos y materiales de que se disponga en distintas instituciones, públicas o privadas para el cuidado de la salud.

Esta modalidad de la administración coordinada de las actividades de salud ha sido denominada "Sistema Nacional de Salud", y ha sido definido por la Organización Panamericana de la Salud como "un conjunto de mecanismos a través de los cuales los recursos humanos y la capacidad instalada se organizan por medio de un proceso administrativo y de una tecnología apropiada, para ofrecer prestaciones de salud integrales, en cantidad suficiente y de calidad adecuada para cubrir la demanda de servicios de la comunidad, a un costo compatible con los fondos disponibles".

El Sistema Nacional de Salud ha sido recomendado pro la Organización Panamericana de la Salud (OPS), como uno de los medios para alcanzar la coordinación de recursos y de actividades de los diversos sistemas de salud institucionales existentes en nuestros países y como un paso hacia la total integración.

El sistema de salud, es un conjunto de arreglos en una sociedad, que asigna funciones sociales y recursos para alcanzar la meta de proteger y restaurar la salud de la población beneficiaria.

Para que exista un sistema de salud, es necesario que existan recursos humanos y capacidad instalada y un proceso administrativo que reúna este conjunto de elementos en un modelo organizativo dinámico, con la finalidad de cubrir la demanda de servicios de la población que se pretende atender.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Existen diversos sistemas de salud, entre los que se pueden citar el de las instituciones de seguridad social, el de los ministerios de salud, el de instituciones de asistencia social o de beneficencia, el de las fuerzas armadas, el de las universidades; incluso, se puede hablar de un sistema de salud de carácter privado, basado en el médico familiar.

Frecuentemente, estos sistemas compiten entre sí, provocando derroche de recursos, duplicación de servicios y elevación de costos, con el consiguiente perjuicio de la calidad y eficacia de sus funciones.

2.4. SITUACION DE LA SALUD EN MEXICO

Es indispensable para planear y desarrollar una eficiente administración de los recursos disponibles, conocer la situación de salud de la comunidad, con el fin de mejorar en caso necesario esa situación y alcanzar a mediano o largo plazo un nivel de salud y bienestar que vaya de acuerdo con su desarrollo integral y armónico.

En los últimos cincuenta años, el crecimiento de la población se ha venido acelerando, esta situación ha colocado a México entre los países del mundo con más elevado crecimiento demográfico. Se calcula que la población urbana en la actualidad representa un gran porcentaje de la población total del país, siendo que en 1910 representaba sólo una pequeña parte.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El notable crecimiento de la población urbana ha sido causado por la creciente migración interna de las áreas rurales a los centros urbanos. La industrialización y el crecimiento urbano acelerado del país, han producido cambios notables en la estructura de la ocupación, con una disminución de la proporción de población que se dedica a actividades primarias como agricultura, y un aumento en la proporción de población que se dedica a actividades secundarias y terciarias como industria y servicios.

Las características demográficas del país tienen efectos desfavorables sobre la salud de la población. El aumento acelerado de ésta y su transformación en una población joven, crea una mayor oferta de fuerza de trabajo, que desgraciadamente el ritmo de desarrollo del país no puede absorber, lo que trae como consecuencia desocupación o desempleo. Por otro lado y debido a lo anterior, resulta una mayor proporción de población inactiva o dependiente económicamente y finalmente se provoca un intenso movimiento migratorio del campo a las ciudades, lo cual hace que falte mano de obra para la actividad agropecuaria, que es una de las más importantes de país y lleva mano de obra no especializada y desocupación a las ciudades. Estas tres consecuencias del aumento poblacional, producen pobreza, especialmente a escala rural y urbana marginal, lo que provoca mala nutrición y pésimas condiciones ambientales, que llevan a la enfermedad; esta a su vez genera más pobreza, el cual es constantemente alimentado por el acelerado y persistente aumento de la población.

La población rural, frecuentemente sufre de abandono, pobreza, insalubridad y mala nutrición, por lo que es presa fácil de salud y bienestar sumamente bajo. La población rural que ha emigrado a las ciudades, no ha logrado o no logra ser absorbida totalmente y permanece marginada, viviendo en condiciones

infrahumanas de salud y bienestar, en los llamados cinturones de miseria.

Todo lo anterior, aunado al analfabetismo y la baja escolaridad, afectan especialmente a la población rural y tienen sin duda alguna un efecto negativo en la situación de la salud, ya que un factor importante en la promoción y mejoramiento de ésta es la educación de la comunidad y su participación activa en dicho proceso.

El rápido crecimiento demográfico tiene también influencia indirecta sobre la situación de la salud, es decir, el aumento de la demanda exige el incremento de servicios: hospitales, centros de salud, abastecimiento de agua potable, etc. y de personal y recursos económicos para el sector.

La tasa de mortalidad general, ha sufrido en lo que va del siglo una disminución debida primordialmente a una reducción en la mortalidad de los grupos infantiles.

Uno de los problemas más importantes de la salud, es la desnutrición, ya que más de la mitad de la población tiene alimentación deficiente; este problema es más grave en las áreas rurales, en los sectores marginados de las zonas urbanas y en los grupos de preescolares y de mujeres embarazadas.

Los problemas nutricionales, están estrechamente ligados con el nivel económico, la educación el medio ambiente, la salud y las condiciones de vida en general. Frecuentemente las enfermedades infecciosas pueden estar asociadas a una deficiencia nutricional.

Otro factor que afecta a la salud, es la contaminación ya sea del agua por los desechos industriales y domésticos, del aire por los gases tóxicos de los vehículos y las industrias y del suelo por los desechos industriales y domésticos, ya que constituye un evidente daño para la población.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

ANTECEDENTES DE INSTITUCIONES DEDICADAS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN EL CAMPO DE LA SALUD

3.1. ¿QUIÉNES DEMANDAN SALUD?

El resultado del servicio que proporcionan las instituciones hospitalarias es la salud; por lo tanto es necesario definir a aquellas personas que consumen dicho servicio, haciéndose mención de sus características, las fases que siguen en el sistema de tratamientos, tipos de demandantes, casos de demanda satisfecha y segmentación de mercado. Es de suma importancia aclarar lo que el término demanda significa:

- La demanda del mercado respecto a una clase de producto o servicio es el volumen total comprado por un grupo de clientes de un lugar definido, en un periodo definido y en condiciones ambientales definidas.

La población total de México es lo que viene a constituir la totalidad del universo de demandantes de salud.

En lo que se refiere a la demanda de cierto artículo o servicio, ésta variará de acuerdo a criterios fisiológicos, psicológicos y sociales de los consumidores, mientras que por su parte, la demanda de los servicios médicos está dada por el instinto de conservación del ser

humano. Por lo tanto, es importante llevar a cabo un análisis hacia el futuro de la demanda, lo cuál estará influida por el constante aumento de la población.

Características de los Demandantes

≈ *Cambio en la composición de edades.* Debido al constante aumento del grupo compuesto por la población infantil, ha sido necesario desarrollar continuamente servicios de carácter preventivo, como a las diversas campañas de vacunación para prevenir enfermedades. En el lado opuesto se tiene el aumento del grupo con más de 60 años, esto gracias a descubrimientos médicos, a mejores condiciones de higiene, así como a la seguridad social. Es decir, según la fase de la vida en que se encuentre el demandante, estimulará la oferta de servicios médicos asistenciales para satisfacer su necesidad de salud.

Ingresos y gastos en servicios médicos

Cuando las personas se encuentran en posibilidad de atenderse médicamente, sin que el factor económico sea una limitante, se producirán cambios en la demanda relativa a los distintos sectores hospitalarios.

≈ *Relativa diferencia numérica de demandantes*

La salud, por ser un servicio requerido universalmente, cuenta con una relativa diferencia numérica de aquellas personas que demandan ciertos productos de consumo o específicos, respecto de las que requieren del servicio médico para satisfacer su necesidad fundamental.

Toda la población está caracterizada por la preocupación de obtener una mayor seguridad, ya sea de tipo social o económico, pero su mayor preocupación se encuentra en la seguridad de tipo saludable; así, la demanda de salud es relativamente superior a la de cualquier otro producto o servicio.

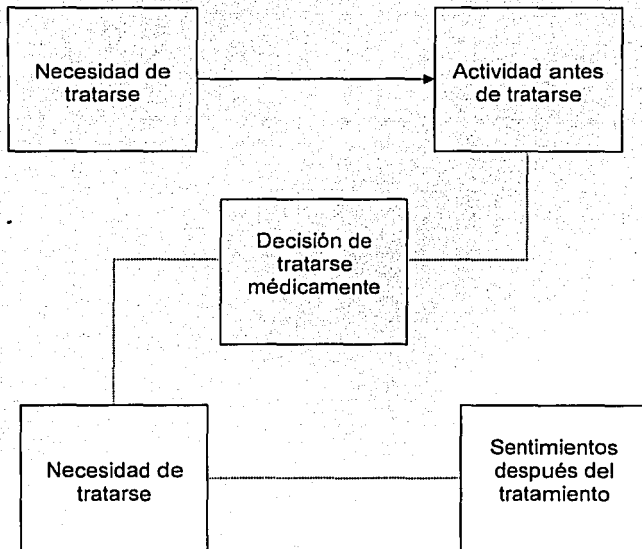
≈ *Alta movilidad*

Actualmente, la población de México se caracteriza por el considerable desplazamiento de los habitantes de las zonas rurales a las urbanas con motivos de carácter económico y de aprendizaje, así como sociales y psicológicos. Este desplazamiento, eleva la demanda del mercado respecto a los productos o servicios existentes y abre la posibilidad de nuevos mercados para nuevos productos, por lo que se deduce que tan solo en la zona metropolitana se encuentra un extenso mercado para los servicios hospitalarios

Fase del Sistema de Tratamiento

El servicio que proporcionan los hospitales, es un medio para satisfacer la necesidad de salud que requieren sus demandantes, por lo que cada individuo al verla alterada, incurre en una serie de actividades que lo llevarán a recuperar, sino total, por lo menos parcialmente la salud perdida.

En el cuadro siguiente, se muestra el proceso de actividades que un paciente realiza desde que toma conciencia de tratarse, hasta los sentimientos que experimenta después del tratamiento. En algunas ocasiones, como en los casos de emergencia, tendrá la necesidad de tratarse con o sin consentimiento y sin seguir el proceso señalado:



1. El proceso empieza por una necesidad de someterse a tratamiento médico, es decir, el individuo por razones funcionales de su organismo se da cuenta de cierta irregularidad. Es necesario señalar que existen factores como el de ingresos y el nivel educacional que influyen directamente en el demandante para continuar el sistema de tratamiento.
2. En la segunda fase, que es la actividad antes de tratarse, el demandante recopila información de los servicios prestados por los diversos hospitales, tomando en cuenta el derecho que pueda tener a alguno de ellos (en caso de derecho-habiente o beneficiario) y su nivel de ingresos.

3. En la tercera fase, el demandante toma su decisión final respecto al hospital en el cual va a tratarse.
4. La cuarta fase refiere a la colaboración del demandante con el oferente del servicio hospitalario, sometiéndose a ciertas disciplinas necesarias para recuperar la salud perdida. Esta colaboración es importante, ya que ayuda a ampliar la perspectiva del servicio hacia una mejor calidad.
5. En la fase final, el demandante evalúa el servicio médico recibido. Estos sentimientos vararán en cierta forma la apreciación del servicio, es decir, según el trato o atención que recibió el demandante por parte del personal, determinará el mayor o menor grado de satisfacción; así mismo, el grado de satisfacción del tratamiento surtirá efectos en la probabilidad de que el demandante lo recomiende a otra persona o en caso vuelva a utilizarlo.

El propósito de los hospitales es utilizar sus recursos de tal manera que los lleve al logro máximo de sus objetivos, o sea, satisfacer a quienes demandan salud. Existen variables que están bajo su control y que pueden utilizarse para estimular la oferta de sus servicios, por lo tanto clasifican internamente a los demandantes para aplicar una estrategia mercadotecnia adecuada y al mismo tiempo brindar un mejor servicio médico.

Hace algún tiempo, resultaba relativamente fácil categorizar a los pacientes como interno y externo; actualmente, los hospitales asumen cada vez más funciones adicionales, por lo que se hace más difícil distinguir a los pacientes internos de los externos y clasificar a ciertos pacientes que no encajan fácilmente en una u otra

de estas dos categorías y que tal vez ni siquiera deberían considerarse como pacientes del hospital.

Tipo	Característica
Paciente Hospital	Todas las personas que utilizan las instalaciones de un hospital y son atendidas por miembros del cuerpo médico y otro tipo de personal de la institución.
Paciente Interno	Se le proporciona alojamiento, alimentación y servicios continuos de enfermería general en un área del hospital en donde los pacientes permanecen por lo menos durante la noche.
Alojado de hospital	Recibe alojamiento en el hospital y no es paciente interno.
Paciente Atención Domicilio	Es un paciente del hospital que recibe los servicios médicos en su casa.
Paciente Diurno o nocturno de hospital	Es aquel paciente que sobre un programa y con fines terapéuticos, utiliza con regularidad los servicios de un hotel durante determinado número de horas del día o de la noche.
Paciente Externo	Recibe servicios de una de las instalaciones del hospital, pero que durante ese tiempo, no es un paciente interno, no de atención a domicilio, ni paciente diurno o nocturno del hospital.

Una persona puede convertirse en un paciente externo de hospital por circunstancias diversas como son:

- ≈ Por una afección que él u otra persona cree que requiere examen y/o tratamiento inmediato.
- ≈ Recurre al hospital porque éste constituye para él la fuente central de su atención médica
- ≈ Recurre a los médicos especialistas y a las unidades especiales del hospital para atenderse en relación con uno de sus problemas.
- ≈ El paciente es enviado al hospital por su médico para obtener servicios de diagnóstico o tratamiento que no son posibles en el consultorio del médico.
- ≈ El paciente va al hospital para continuar un tratamiento iniciado cuando era paciente interno o para observaciones y exámenes subsiguientes de control.

3.2. ¿QUIÉNES OFRECEN SALUD?

A través del tiempo se ha observado que la mayoría de las empresas, se valen de la comercialización para hacer llegar sus bienes o servicios a quienes requieren de ellos, y sobre todo, orientan sus actividades a satisfacer las múltiples necesidades de los demandantes, ya sea brindándoles un servicio o proporcionándoles un producto.

La gran cantidad de satisfactores como son el calzado, los alimentos, los transportes, etc.. llegan al demandante por medio de

la comercialización; sin embargo, existen organizaciones que proporcionan servicios que prestan muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia para hacerlos llegar a sus demandantes.

Entre las muchas necesidades que tienen las personas que forman la totalidad del mercado mexicano, existe la salud pública, por esta razón, es necesario utilizar aquellas empresas que se dedican al ofrecimiento del servicio y satisfacción de la necesidad.

Dentro de las organizaciones que ofrecen este servicio, se encuentran todos aquellos sistemas clínicos, hospitalarios y asistenciales cuyo producto "salud", aunque intangible, también se hace llegar a su mercado por diversos medios de comercialización. Los organismos que ofrecen este servicio, se encuentran divididos en tres sectores importantes:

Institutos de Asistencia (principalmente)	{	≈ La Cruz Roja
	{	≈ La Secretaria de Salud de México
Instituciones de Seguridad Social	{	≈ Instituto Mexicano del Seguro Social
	{	≈ Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los trabajadores del Estado.
Institutos Nacionales	{	≈ Instituto Nacional de Nutriología (Nutrición)
	{	≈ Instituto Nacional de Cardiología
	{	≈ Instituto Nacional de Cancerología

Existen también, pero en menor escala los establecimientos particulares.

Todas las instituciones anteriores, representan las empresas productoras y distribuidoras de satisfactores de salud en las diversas localidades del país.

Desgraciadamente, estas organizaciones no cuentan con una localización perfectamente planificada, ya que existe una gran concentración de éstas en la zona metropolitana, satisfaciendo ampliamente a sus habitantes, en contraste con una gran cantidad de personas que carecen de los servicios médicos más elementales en el interior del país.

Las organizaciones en general cuentan con una gran diversidad de satisfacción del producto, por las diferentes especialidades médicas y con una red de canales de distribución, las cuales vendrían a ser en este caso las clínicas, los centros de salud, etc.

3.3. SECRETARIA DE SALUD EN MEXICO

En 1943, se creó la Secretaría de Salubridad y Asistencia, culminando así los esfuerzos para unificar el mando de los servicios de salud. Con fecha 15 de octubre de 1943, el Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, General Manuel Avila Camacho, expidió el siguiente decreto. "Artículo 1o. Se crea la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en la que se fusionan la Secretaría de Asistencia Pública y el Departamento de Salubridad Pública, dependencias estas dos, que se extinguen".⁸

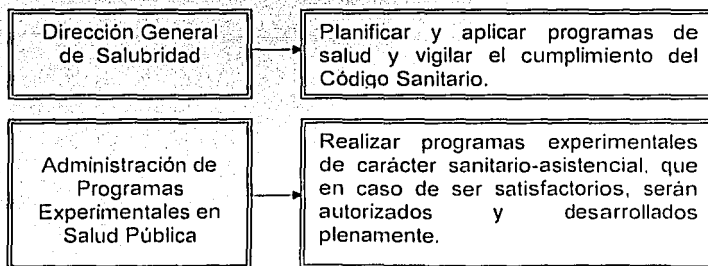
⁸ Página Virtual de la SSA, última modificación martes 27 febrero, 2001

A la actual Secretaría de Salud de México, como organismo oferente de salud, corresponde satisfacer asuntos, que de una u otra forma procuren el bienestar social como:

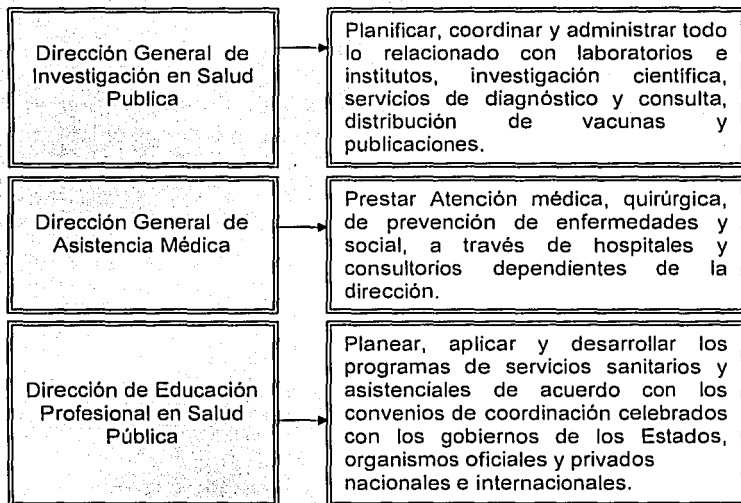
- Impartir asistencia médica y social a la maternidad y la infancia y vigilar la que se imparte por instituciones públicas o privadas.
- Organizar, administrar y crear servicios sanitarios generales en todo al República Mexicana.
- Organizar congresos sanitarios y asistenciales.
- Administrar y canalizar los bienes y fondos que el Gobierno Federal destine para la atención de los servicios de asistencia pública.
- Poner en práctica las medidas tendientes a conservar la salud y la vida de los trabajadores del campo y la ciudad.

La SSA cuenta con un conjunto muy importante de canales o centros de distribución para lograr la mejor prestación de servicios, tales como hospitales, centros de salud, clínicas, institutos de investigación, brigadas sanitarias, laboratorios, comisiones y direcciones.

Entre las comisiones y direcciones más importantes de la Secretaría se encuentran:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



La Secretaría cuenta además con unidades médicas, que son canales de distribución, las cuales están divididas en hospitales generales y hospitales especializados, al mismo tiempo cuenta con otro tipo de unidades que son única y exclusivamente para pacientes externos.

Estas unidades médicas están compuestas por recursos materiales y humanos:

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Recursos Humanos	Recursos Materiales
≈ Médicos generales y especialistas.	≈ Consultorios
≈ Dentistas	≈ Laboratorios de análisis clínicos
≈ Pasantes	≈ Gabinetes de radiología
≈ Enfermeras generales, especializadas y auxiliares.	≈ Quirófanos
≈ Personal de servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento	≈ Salas de expulsión
≈ Personal paramédico	≈ Bancos de sangre
	≈ Cunas de recién nacidos enfermos
	≈ Servicios de urgencias
	≈ Incubadoras

En lo que se refiere a consultas externas, se atienden consultas generales, consultas obstétricas, pediátricas, odontología, y otras especialidades; todas ellas representan la satisfacción de la demanda de salud, mediante una mixtura de los servicios hospitalarios.

A través de los puntos anteriores, se ha visto la gran complejidad y la múltiple diversidad de funciones por medio de las cuales la Secretaría de Salubridad y Asistencia brinda a la comunidad los satisfactores necesarios para la gran demanda existente de salud.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.4. INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

El Instituto Mexicano del Seguro Social fue creado el 19 de enero de 1943. Se constituye como un servicio público nacional con carácter obligatorio según lo establecido en la Ley del Seguro Social vigente y sus reglamentos.

La base constitucional del seguro social en México se encuentra en el artículo 123 de la Carta Magna promulgada el 5 de febrero de 1917. Ahí se declara "de utilidad social el establecimiento de cajas de seguros populares como los de invalidez, de vida, de cesación involuntaria en el trabajo, de accidentes y de otros con fines similares".⁹

El Instituto Mexicano del Seguro Social cubre cuatro divisiones principales, las cuales se mencionan a continuación:

1. Riesgos de Trabajo
2. Enfermedades y Maternidad
3. Invalidez, vejez, cesantía en edad avanzada y muerte.
4. Guardería par hijos de asegurados.

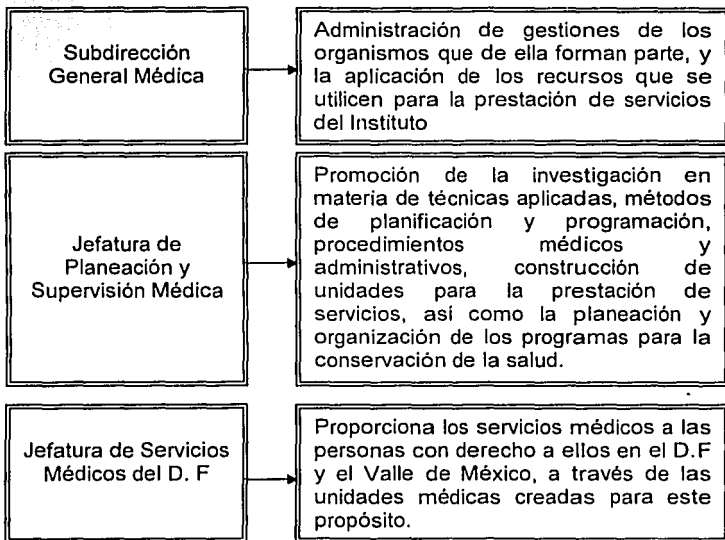
Dicho instituto ofrece servicios médicos, presentaciones económicas y prestaciones de carácter social, las cuales representan un incremento de medios por los que imparte la asistencia médica y la seguridad social para la conservación y mantenimiento de la salud.

Las prestaciones que ofrece el IMSS, son las siguientes: atención médica quirúrgica, hospitalaria y farmacéutica para enfermedades no profesionales y profesionales, accidentes de trabajo y maternidad. También se encarga de la elaboración de

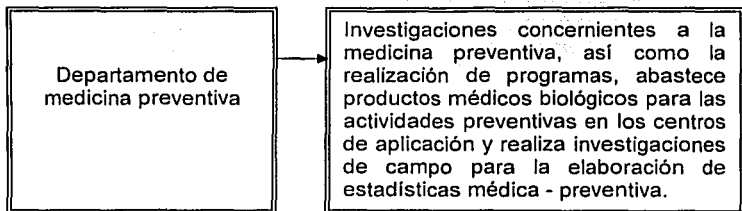
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

campañas preventivas contra enfermedades en el ámbito nacional en coordinación con los organismos gubernamentales creados para este propósito.

El Instituto Mexicano del Seguro Social cuenta con una estructura orgánica encargada de la planeación, organización, dirección y control de programas cuyo objeto principal es mejorar los servicios que se presentan, dichos organismos se mencionan a continuación:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



El Instituto Mexicano del Seguro Social como oferente de salud, cuenta con: hospitales, clínicas - hospitales, clínicas, puestos de socorro, puestos de enfermería y hospitales de especialidad.

Los recursos materiales con los que cuentan estos centros de distribución están representados por consultorios, laboratorios de análisis clínicos, gabinetes de radiología, quirófanos, salas de expulsión, cunas de recién nacidos enfermos, bancos de sangre e incubadoras, todo ello enfocado a los requerimientos de los diferentes demandantes de servicios.

Los recursos humanos con los que cuenta el IMSS están formados por:

- Médicos especialistas y generales.
- Cirujanos dentistas
- Pasantes
- Enfermeras Generales y especializadas
- Parteras
- Personal de servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento
- Persona paramédico.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Se han puesto al servicio de la población, una red de clínicas de campo para hacer llegar los servicios médicos a las zonas rurales de todo el país.

Es importante mencionar que el Instituto obtiene sus recursos económicos, de cuotas establecidas por la Ley de Seguro Social, que entran patronos y trabajadores y contribuciones del Estado, también de utilidades que obtiene de sus propios bienes, así como de donaciones, herencias, legados y subsidios que se le hagan.

3.5. INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO¹⁰

En 1959, con motivo del XXI aniversario de la expedición del Estatuto Jurídico de la FSTSE, se efectuó una ceremonia en el Palacio de Bellas Artes, en donde el presidente Adolfo López Mateos presentó al Congreso de la Unión la Iniciativa de Ley que dio origen al Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. Discutida y aprobada esta iniciativa, la Dirección General de Pensiones y de Retiro se transformó en 1960 en el ISSSTE. La primera Ley del Instituto se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1959.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁰ Pagina Virtual ISSSTE, <http://www.issste.gob.mx/>, ¿Qué es el ISSSTE?, Julio 30, 2001

Nadie puede negar que en la actualidad el ISSSTE es un modelo de seguridad social, pues otorga oportunidades en la salud, la vivienda, las pensiones, los préstamos, la protección al salario, la cultura, el deporte y la recreación. En 1997 la población amparada del ISSSTE ascendió a 9.4 millones de personas, que incluye 318,363 jubilados y pensionados.

3.5.1. Servicios

Protección al salario se otorgan a través del Sistema Integral de Tiendas y Farmacias. Este cuenta con 389 unidades comerciales distribuidas a lo largo y ancho del territorio nacional. De ellas, 264 son tiendas y 125 farmacias, a las cuales se suman los 103 módulos de farmacia que operan en el interior de igual número de tiendas. Se estima en 130 millones el número de clientes atendidos a través de sistema comercial del Instituto.

Sociales y culturales, el ISSSTE cuenta con 132 Estancias para el Bienestar y Desarrollo Infantil con una capacidad instalada para 24 851 niñas y niños, opera 73 centros sociales y dos teatros, 61 bibliotecas públicas abiertas a toda la comunidad, un hotel, un balneario, un centro de convivencia para pensionados y jubilados, 38 agencias turísticas y 6 velatorios, 3 centros de incineración y un panteón para la atención de servicios funerarios.

Prestaciones económicas, a través de sus 35 Delegaciones Estatales y Regionales, el Instituto otorga pensiones por jubilación, edad y tiempo de servicios, cesantía en edad avanzada, invalidez,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

viudez y orfandad, pensiones por riesgo de trabajo, indemnizaciones globales y gastos de funeral, además de otorgar prestamos a corto, mediano plazo y complementarios. Por conducto del FOVISSSTE, el Instituto otorga financiamiento a los trabajadores para la adquisición, construcción, reparación, ampliación o mejoramiento de su vivienda.

Hoy día los trabajadores del Instituto suman cerca de 95 000 en todo el país. El personal de salud de la institución comprende a 62 787 trabajadores- 16 044 médicos, 18 239 enfermeras, 4 718 paramédicos, 10 903 administrativos y 12 883 empleados en servicios generales.

El reto, la responsabilidad y el compromiso social para el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, consisten en proporcionar a los servidores públicos y familiares asegurados más y mejores servicios de salud, prestaciones, viviendas, créditos y pensiones, que les permitan la tranquilidad de saber que el nivel y la calidad de su vida no sufrirán, dentro de lo posible, un menoscabo significativo a raíz de ninguna contingencia social, enfermedad o accidente.

Dentro de los recursos materiales de este Instituto se encuentran:

- consultorios
- laboratorios de análisis clínicos
- quirófanos
- salas de expulsión
- bancos de sangre
- servicios de urgencia

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Todos estos servicios enfocados a satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de consumidores de servicios médicos.

Los recursos humanos que operan dentro del ISSSTE se encuentran divididos en las siguientes categorías:

- médicos generales y especializados
- cirujanos dentistas
- pasantes
- enfermeras generales y especializadas
- auxiliares de diagnóstico y tratamiento . personal paramédico

La combinación de ambos recursos, materiales y humanos crean una mixtura de servicios hospitalarios encaminada a la conservación de la salud de un grupo importante de la población del país.

3.6. LA CRUZ ROJA MEXICANA

En el año de 1859, Henry Durant, ciudadano suizo, al presenciar los horrores de la batalla de Solferino y conmovido por la desgracia de miles de heridos, tuvo la idea de organizar a un grupo de personas neutrales que ayudasen y atendiesen a los caídos sin distinción de nacionalidad. Los esfuerzos de Durant originaron que en 1864, en la convención de Ginebra, se originara la Cruz Roja, cuyos propósitos básicos son los siguientes:

- El respeto al ser humano, no solo en tiempos de paz, sino también durante los conflictos armados.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- La ayuda desinteresada a todas las víctimas de algún desastre sin discriminación alguna y sin tomar en cuenta el grupo, raza, país o religión al que pertenezcan.

La Cruz Roja Mexicana, A.C. es un institución privada de asistencia e interés público que se rige por las normas establecidas en los convenios de Ginebra. Cuenta actualmente con 315 delegaciones en el interior de la República, trabajando con los mismos principios de la Cruz Roja Internacional.

Fue durante el gobierno del General Porfirio Díaz, en 1910, cuando se declaró a la Cruz Roja Mexicana como una institución de utilidad pública.

3.6.1. Principios

Los principios bajo los cuales se rige son los siguientes:

HUMANIDAD

IMPARCIALIDAD

NEUTRALIDAD

INDEPENDENCIA

CARÁCTER
VOLUNTARIO

UNIDAD

UNIVERSALIDAD

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Humanidad

La Cruz Roja se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional, en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como a hacer respetar a la persona.

Imparcialidad

No hace distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político.

Neutralidad

Se abstiene de tomar parte en las hostilidades y en las controversias de orden político, racial, religioso y filosófico.

Independencia

Las sociedades de la Cruz Roja son independientes. Auxiliadores de los poderes públicos en sus actividades humanitarias, sin embargo, deben tener autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los principios de la Cruz Roja.

Carácter Voluntario

La Cruz Roja es una institución de servicio voluntario y desinteresado.

Unidad

En cada país sólo puede existir una sola sociedad de la Cruz Roja, abarcando con una acción humanitaria a la totalidad del territorio.

Universalidad

La Cruz Roja es una institución universal en cuyo seno todas las sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente.

3.6.2. Comités

La Cruz Roja Mexicana A.C. labora a través de diversos comités que tienen a su cargo diferentes programas:

- ☞ Comité de Damas Voluntarias
- ☞ Comité de Sangre
- ☞ Comité de Banco de Ojos
- ☞ Comité de la Juventud
- ☞ Comité de Asuntos Internacionales
- ☞ Comité de Socorrismo
- ☞ Comité de Escuelas de Socorrismo
- ☞ Comité de Escuelas de Enfermería
- ☞ Comité de Desastres
- ☞ Comité de Comunicación Social
- ☞ Dirección de Delegaciones
- ☞ Cuerpo Médico y de Enfermería

Comité de Damas Voluntarias

Trabajan en los hospitales, cerca del enfermo y sus familiares, se encargan de atraer recursos económicos para que la institución pueda dar servicio. También organiza eventos sociales así como la colecta nacional.

Comité de Sangre

Promueve la donación altruista de sangre. Organiza campañas de información y educación para la donación de sangre. Capta recursos para el sostenimiento del programa y promueve la formación de nuevos centros de sangre.

Comité de Banco de Ojos

Se dedica a promover la donación de corneas.

Comité de la Juventud

Visita asilos de ancianos y orfanatorios, imparten cursos de primeros auxilios a sus socios y a la comunidad.

Comité de Asuntos Internacionales

Participa en asambleas y conferencias internacionales, mantiene relaciones con la liga de sociedades de la Cruz Roja y con el comité internacional de la misma.

Comité de Socorrismo

Organiza el servicio de elementos voluntarios para prestar auxilio en caso de urgencias y desastres naturales, tiene cuerpo de paracaidistas, montañistas, hombres rana.

Comité de Escuela de Socorrismo

Capacita a los elementos que deberán servir en los cuerpos de socorrismo.

Comité de Escuela de Enfermería

Se encarga de promover la formación de dichas escuelas y la vocación de la carrera de enfermería en la juventud.

Comité de Desastres

Se encarga de tener siempre listos los recursos humanos y materiales que se requieren para atender las necesidades de los damnificados.

Comité de Comunicación Social

Se dedica a difundir la imagen de la Cruz Roja en los medios de comunicación masiva, así como de la comunicación interna, supervisa la captación de recursos a escala nacional.

Dirección de Delegaciones

Es el organismo que coordina y vigila las delegaciones en la República.

Cuerpo Médico y de Enfermería

Atiende los casos de emergencia y canaliza a los heridos y enfermos hacia instituciones médicas indicadas para sus tratamientos posteriores, ya que la Cruz Roja Mexicana A.C. proporciona servicio médico asistencial primario.

3.7. INSTITUTOS NACIONALES

Entre los Institutos Nacionales de mayor importancia, se encuentran el Instituto Nacional de Cardiología y el Instituto Nacional de Nutrición.

3.7.1. Instituto Nacional de Cardiología

El Instituto Nacional de Cardiología fue inaugurado el 18 de abril de 1994 por el actual presidente de la República, General Avila Camacho. Este instituto fue el primero que se fundó en el mundo en su género. "Su nacimiento vino a marcar un cambio en el concepto de lo que debe ser un hospital moderno que cubra todos los aspectos de la lucha contra las enfermedades cardiovasculares y no el puramente asistencial de atención médica del cardíaco"¹¹.

El instituto fue concebido para ser la vez un hospital que ofrecerá a los enfermos los beneficios de una medicina científica, eficaz y humanizada; un laboratorio de investigaciones que haga avanzar los conocimientos de ciencia pura y de ciencia aplicada, para elevar constantemente los niveles del saber y de la actuación médica; una escuela superior donde se enseña la Cardiología en sus diferentes grados, desde el esencial que requiere un estudiante de Medicina o el limitado que sirve para actualizar a un médico general; y por último un instrumento de ayuda social y humana que pugne por la prevención de las cardiopatías y ayude a la rehabilitación física y espiritual de los enfermos cardiovasculares.

¹¹ Chávez, Ignacio Dr. El Nuevo Instituto Nacional de Cardiología. Pág. 8

En 1944 el Instituto empezó como un organismo pequeño; contaba con sólo tres edificios, el de hospitalización de enfermos, con capacidad para 120 camas, el de laboratorio clínicos y de enseñanza, con aulas, auditorio y biblioteca, y el de habitaciones de algunos miembros del personal.

En 1984, pudo inaugurar sus primeros laboratorios de investigación, el de Fisiología y Farmacología Experimentales, gracias al equipo donado por la Fundación Rockefeller.

Cuatro años después, en 1952 se construyó un nuevo edificio destinado a habitaciones de 30 médicos residentes y a la Escuela de Enfermeras, además agregó un piso nuevo al edificio del hospital, el de Cirugía Cardiovascular y de Enfermeros Pensionistas.

El crecimiento no se detuvo, y unos años más tarde, en 1958, fueron inaugurados otros cuatro edificios, el de Medicina experimental, para las investigaciones de ciencia pura, el de Campaña de Prevención de la Fiebre reumática, el de Habitaciones de los Investigadores y el destinado a Casa de la Enfermeras.

No todo fue crecimiento físico y si éste pudo realizarse en forma acelerada, es porque era la respuesta obligada al aumento creciente de la demanda de atenciones médicas y al ensanchamiento imperioso en el campo de las actividades científicas.

En la década de los sesenta por restricciones económicas severas, sólo fueron posibles contadas adiciones, como la Unidad de Urgencias Cardiovasculares, la Sala de Terapia Postoperatoria y la Unidad de Diálisis. Por lo demás, no eran posibles crecimientos mayores, porque no había espacio disponible en los edificios ni terreno para levantar otros nuevos. Por esta razón, se planteó la necesidad de un cambio de sede, donde se dispusiera de edificios amplios y funcionales que permitieran incorporar los nuevos avances

de la medicina y donde volvieron a integrarse las áreas dispersas de trabajo, sin más divisiones que las obligadas de asistencia, enseñanza e investigación fundamental. El nuevo Instituto fue inaugurado el 17 de octubre de 1976.

3.7.1.1. Organización Interna

El Instituto Nacional de Cardiología es una institución oficial, la primera en México que obtuvo la autonomía técnica y administrativa otorgada por el Estado, éste le concede un subsidio anual que cubre la mayor parte de su presupuesto y el resto lo debe aportar el Instituto mismo, con sus propios ingresos.

El gobierno del Instituto lo ejerce un Patronato, nombrado por primera vez por el Gobierno y después renovado, a propuesta del patronato mismo. Sus miembros son personas que presentan sus servicios sin remuneración. El Patronato tiene la autoridad para nombrar al personal, votar el presupuesto, expedir los reglamentos y dictar las norma de vida de la institución; esto lo hace con base en los informes y los proyectos elaborados por la Dirección, que antes deben ser sometidos a estudio y aprobación del Consejo Consultivo Técnico del instituto, el cual es un órgano construido por cuatro miembros altamente calificados. Además, el Patronato colabora en la tarea de conseguir fondos de la iniciativa privada, que vengan en apoyo de la institución.

3.7.2. Instituto Nacional de Nutrición¹²

El Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán (INCMNSZ, INNSZ) es uno de los Institutos Nacionales de Salud dependientes de la Secretaría de Salud. Es una de las instituciones médicas de mayor prestigio asistencial y científico de México.

Se inauguró el 12 de octubre de 1946 con el nombre de Hospital de Enfermedades de la Nutrición. Al extenderse sus funciones hacia otros campos, en 1978 se le cambió el nombre por el de Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán que se utilizó hasta junio de 2000, fecha en que se le dio el nombre actual. Su fundador y primer Director fue el Dr. Salvador Zubirán quien dirigió la institución hasta 1980. El Director actual es el Dr. Donato Alarcón Segovia.

Desde sus inicios, el Instituto se planeó como una institución médica modelo en que las actividades asistenciales sirvieran como sustento de las educativas y de investigación, pensando que sólo se puede dar buena asistencia en un ambiente académico que propicie la enseñanza e investigación científica.

Los objetivos iniciales fueron cumplidos con amplitud y en sus más de 50 años de existencia el número de departamentos médicos creció de 3 a más de 40 abarcando casi todas las especialidades de la medicina.

Desde el punto de vista asistencial, se dispone de 167 camas para internación de enfermos y una amplia consulta externa que da servicio a 135,000 pacientes al año. Se atienden pacientes con una

¹² Pagina Virtual INCMNSZ, <http://www.innsz.mx/>, Inicio, Agosto 4, 2001

gran gama de padecimientos y se dispone del equipo de laboratorio y gabinete más moderno como auxiliares diagnósticos.

Su personal médico es de 176 especialistas, todos con varios años de entrenamiento en el país o en el extranjero. Son la Dirección de Medicina y la Dirección de Cirugía quienes tienen a su cargo la actividad asistencial en la institución.

El Instituto, a través de su Dirección de Enseñanza, ofrece en la actualidad 17 cursos de postgrado avalados por la Universidad Nacional Autónoma de México, en que se forman especialistas en distintos campos de la medicina y cirugía. Los egresados del sistema docente están distribuidos por todo el país y son líderes de la medicina académica nacional, ocupando cargos directivos en universidades y hospitales de enseñanza.

Su desempeño frente a las sociedades científicas es también muy destacado. Es la institución médica con mayor número de investigadores y con mayor producción científica en el país, siendo también la de mayor índice de impacto. Esta actividad está coordinada por la Dirección de Investigación de la que dependen los departamentos de investigación básica y de investigación médica. Como ejemplo de los éxitos en este campo, se puede mencionar que tres de sus miembros ingresaron a El Colegio Nacional y seis han obtenido el Premio Nacional de Ciencias.

CAPITULO IV

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA Y SU APLICACIÓN A INSTITUCIONES DE ENFOQUE SOCIAL.

4.1. INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS

Las Instituciones no lucrativas han crecido tanto en los últimos años y son tan importantes, que se empiezan a conocer como una sociedad de Tercer Sector, ni pública (organismos gubernamentales) ni privada (iniciativa privada)

El Tercer Sector está compuesto por instituciones que no son organismo del gobierno y que sin embargo, tampoco son instituciones "lucrativas".

Hasta ahora, se ha presentado poca atención a este nuevo sector y a su economía, administración, rendimiento e impacto. Esto se debe especialmente a que el Tercer Sector es un grupo muy heterogéneo. Comprende hospitales, grupos cívicos, religiosos, universidades, etc.

Algunas instituciones de servicios son enormes y de gran importancia como la Fundación Ford, otras en cambio operan con empleados de medio tiempo y otros que no ganan sueldo alguno. Otras están dirigidas por profesionales de primera línea y otras por voluntarios. Algunas funcionan basándose en contribuciones, otras

viven de cuotas, otras más son sostenidas parcial o totalmente con contribuciones fiscales.

Se puede decir que las instituciones no lucrativas no lucrativas son un complejo sistema social que afecta a muchas personas.

Los organismos de carácter social o sistemas sociales u organizacionales colectivos múltiples están sostenidas por la interacción de todos los que participan en su creación y funcionamiento.

Los organismos de tipo social poseen características identificables. Nacen y se desarrollan porque ciertas necesidades comunes de los individuos, necesidades personales y ambientales, se satisfacen mejor mediante el esfuerzo común organizado.

Así como estas sociedades han sido concebidas por la comunidad, subsisten y están en condiciones de suministrar servicios gracias al apoyo que la misma comunidad les presta.

4.1.1. ¿Qué es un hospital público y cómo funciona?

El hospital público es una organización cuyo objetivo de servicio es satisfacer las necesidades del ser humano demandante.

En un hospital se puede apreciar la conjunción de varias organizaciones como son:

- una de carácter médico y profesiones afines cuya finalidad primordial es lograr la salud del paciente
- una de carácter educativo, por instrucción al personal médico

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- una institución científica, en base a los estudios e investigaciones que realiza
- una organización hotelera, por la cantidad de huéspedes que alberga y
- una de tipo restaurantero, por los servicios de comida que ofrece. Todas ellas coordinadas y organizadas persiguiendo un mismo fin, proporcionar salud.

El complejo sistema hospitalario, requiere de la administración para llevar a cabo sus objetivos y de la mercadotecnia para orientar mejor sus servicios hacia los clientes.

La dirección hospitalaria obtendrá grandes ventajas ya que se percata oportunamente de las necesidades de salud del mercado, se investigará, estudiará y llevará a cabo nuevas formas de prestación del servicios así como la creación de nuevas especialidades y además el hospital pondrá sus intereses en armonía con los de la comunidad.

La Organización mundial de la Salud da la siguiente definición: "El hospital es parte integrante de una organización médica y social cuya misión consiste en proporcionar a la población una asistencia médica sanitaria completa, tanto curativa como preventiva, y cuyos servicios externos irradian hasta el ámbito familiar; el hospital es también un centro de formación de persona médico sanitario y de investigación bio-social".

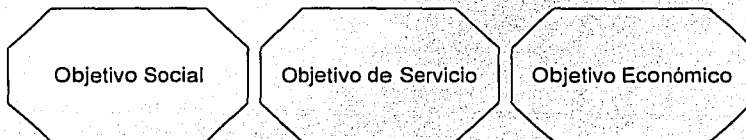
Desde el punto de vista mercadológico, se puede definir a los hospitales como las empresas cuyo primordial objetivo es satisfacer la necesidad de salud entre sus demandantes, mediante la coordinación de todos los departamentos de dicha empresa y la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

planeación, organización, dirección y control de sus recursos humanos y materiales.

Las definiciones citadas, determinan las funciones que desempeña una organización hospitalaria, las cuales se dan en cada una de las diversas especialidades que proporcionan salud y que constituyen a su vez, la amplitud de servicios que ofrece el hospital.

Para este estudio se clasificarán estas funciones dentro de tres objetivos institucionales que han de cubrir las organizaciones de servicio público¹³.



1. Objetivo Social

Busca la protección de los intereses económicos, personales y sociales del personal hospitalario y de la comunidad, lo cual es logrado a través de:

- La realización de funciones educativas con la finalidad de contar con personal eficiente que pueda prestar un mejor servicio.
- Investigaciones. En las instituciones hospitalarias públicas el presupuesto que más crece es el destinado a la investigaciones, en función de la relación directa que existe entre ellas y la salud del ser humano. Los beneficios son muchos y repercuten grandemente en el demandante del servicio.

¹³ Brunner, Endre. Dirección del Hospital Moderno. Ed. EMASA

2. Objetivo de Servicio

Busca lograr la satisfacción de la necesidad de salud de los derecho - habientes, beneficiarios y usuarios del servicio hospitalario, lo cual es logrado a través de las siguientes actividades:

- recuperación de la salud, que comprende todo el proceso de producción del servicio desde el momento en que el demandante lo solicita, hasta salir del hospital recuperado;
- diagnóstico
- tratamiento curativo de las enfermedades con inclusión de intervenciones médicas, quirúrgicas y especiales; readaptación física y mental y asistencia en caso de urgencia para accidentes y enfermedades.

Otro punto importante es la prevención de la enfermedad ya que al estar las actividades hospitalarias enfocadas hacia las necesidades de los pacientes, la dirección se percató de las nueve formas de prevención.

La mayor parte de las actividades de la medicina preventiva son realizadas mediante campañas publicitarias, a nivel nacional, utilizando los diversos medios de comunicación masiva.

3. Objetivo Económico

Incluye actividades como la obtención de fondos mediante colectas, donaciones, fondos, rifas, etc. y además la distribución y canalización de dichos fondos. Todo lo anterior se realiza con la finalidad de asegurar el cumplimiento de todas esas funciones necesarias para satisfacer en forma íntegra y completa la necesidad de salud.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El servicio que los hospitales ofrecen pueden llegar a los demandantes del mismo a través de las siguientes formas de distribución:

- ☞ Prestación del servicio al demandante del mismo, como en el caso de la Cruz Roja Mexicana, A.C.
- ☞ Uso de un intermediario, como alguna clínica, cuya finalidad es la de dirigir a los demandantes del servicio a las instituciones hospitalarias.
- ☞ El último caso de distribución, tiene como intermediario del servicio a los consultorios particulares o dispensarios con la finalidad de sugerir a los pacientes la conveniencia de acudir a los hospitales a tratarse

Los servicios médicos de un hospital público, comprenden en general las funciones de atención al paciente, ya sea internos o externos y los servicios médicos adjuntos. La atención para internos está generalmente subdividida en "unidades de paciente" de acuerdo a las especialidades médicas y otros grupos de enfermos, como son unidades de cuidados intensivos, unidades de cuidados intensivos, unidades de cuidados crónicos, etc.

También se debe hacer consideración de los servicios de consulta externa. Estos incluyen usualmente los servicios de emergencia, los consultorios externos de acuerdo con las especialidades médicas y los consultorios de los médicos que trabajan en práctica individual o de grupo.

Se necesitan al mismo tiempo servicios relacionados para complementar la atención médica. Los servicios para - médicos, son

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

actividades que afectan a pacientes, personal o ambos, ejecutados conjuntamente con las actividades pertenecientes a la medicina.

4.2. ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?

4.2.1. Historia De La Mercadotecnia

Para comprender el concepto de mercadotecnia, es necesario plantear el desarrollo histórico de la misma, aunque es difícil saber el origen y el momento exacto de su aparición. Sin embargo, creemos que la mercadotecnia, al igual que otras disciplinas es el resultado de la generación de ideas creadas por muchos hombres a través de muchos años.

La mercadotecnia se ha desarrollado en una sociedad que pasa de una economía de autosuficiencia de talleres domésticos a un sistema socioeconómico que incluye la división del trabajo, la industrialización de las fábricas y la urbanización de las ciudades. Así, en una economía agrícola, las personas son por lo general autosuficientes. Cosechan sus alimentos, elaboran su ropa y construyen sus casas y herramientas. Tiempo después surge la división del trabajo y los artesanos se dedican a producir artículos en los que son diestros. Esto provoca que las personas elaboren más de lo que necesitan de ciertos productos y menos de otros artículos que también necesitan. Siempre que se produce más de lo que se necesita o se desea más de lo que se produce, se establecen las bases para el INTERCAMBIO y éste es el núcleo de la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mercadotecnia. El intercambio que se realiza en las economías agrícolas es mucho más sencillo.

Se da mucha importancia a la producción y se le dedica poca o ninguna atención a la mercadotecnia.

Las evidencias han demostrado que en épocas muy remota como 2,100 a.C., las personas se especializaban en diferentes comercios. Después, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados que crean zonas en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios.

Durante la Edad Media hubo mayor demanda de artículos como nunca antes se había conocido. Al darse el comercio entre las naciones, se establecen las bases de la industria organizada. Si bien los artesanos podían satisfacer las necesidades locales de un pueblo, la crecer la zona comercial se elevó la demanda de artículos y se requirió de una mayor variedad. Por lo tanto, se hizo crítica la necesidad de mano de obra especializada.

La Revolución Industrial se inició aproximadamente a mediados del siglo XVIII, y su impacto se sintió en todo el mundo. La especialización en la mano de obra y las técnicas de producción en masa generaron una mayor productividad y más productos a precios bajos. Pero, antes de que se convirtieran en realidad las nuevas posibilidades de comercio, era necesario hallar nuevos mercados que absorbieran el aumento del comercio y de la producción. Durante esta época o como resultado de la Revolución Industrial hubo un crecimiento de los centros urbanos y una disminución de la población rural. Las actividades en los talleres domésticos pasaron a las fábricas y hubo una emigración hacia las ciudades para trabajar en estas últimas. Quizá la mercadotecnia nació con esta revolución.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La evolución de la mercadotecnia se ha dado principalmente a través de tres etapas: de la producción, de las ventas y de la mercadotecnia. Dentro de las cuales, nos referimos a los Estados Unidos por ser el país en donde la mercadotecnia se ha desarrollado hasta su nivel más alto y porque la evolución se muestra en una forma palpable:

a) Etapa de la producción

A principios del siglo XVIII, las colonias inglesas en el Continente Americano dependían de Inglaterra para todos los objetos. La Revolución Industrial llegó a los Estados Unidos hasta principios del siglo XIX, y con la separación de Estados Unidos de la Gran Bretaña, los primeros se hicieron más autosuficientes. Las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollarse. Ocurre una mayor división del trabajo al desarrollarse un tipo de empresa para vender la producción incrementada. Esta empresa, que actúa como agente entre los productores y consumidores, es el intermediario. Los mayoristas se establecieron cerca de los ríos y en las orillas del mar, ya que el transporte a gran escala estaba limitado a las vías acuáticas que conectaban a las grandes ciudades con los pueblos de menor tamaño. Los mayoristas abastecían a los detallistas, quienes posteriormente vendían los productos terminados a los consumidores.

b) Etapa de las ventas

En la década de 1930, los Estados Unidos pasaron de una economía de producción a la de ventas. La competencia fue mejorando en casi todas las industrias y los fabricantes que habían disfrutado de monopolios, se dieron cuenta que era necesario mejorar la calidad y la variedad de sus productos. Los fabricantes ya

no podían limitarse a producir artículos con la certeza de que alguien los compraría. Pro lo tanto, la competencia en el mercado favorecía ligeramente a los consumidores, ya que había más productos que demandar. Sin embargo, las empresas continuaban dando poca importancia a la satisfacción de los deseos de los consumidores.

c) Etapa de la mercadotecnia

Como lo señalamos antes, la etapa de las ventas se prologó hasta 1950. Después, algunos fabricantes comprendieron que el impulsar sus productos en el mercado no era suficiente, ni tan eficaz como satisfacer las necesidades de los consumidores. La era de la mercadotecnia surgió conforme los fabricantes adoptaron la actitud sensata de que había que examinar las necesidades y deseos de los consumidores, y producir los artículos que generan su satisfacción. Comprendieron que el simple hecho de lograr que la gente compra para un producto no aseguraría que la adquisición se repitiera. Y es obvio que las compras repetidas es el fundamento de los negocios con éxito. Sin embargo, no todas las compañías defienden esta idea de la mercadotecnia, y muchos ejecutivos pasan gran parte del tiempo preocupándose por las utilidades cuando deberían estar pensando en la manera de generar la satisfacción de los clientes.

Así, en esta etapa las compañías aceptan el concepto de mercadotecnia, con una orientación al consumidor y un volumen de ventas con utilidades. Se da mayor atención a la mercadotecnia que a las ventas, y el ejecutivo responsable de esta área se le llama Gerente de Mercadotecnia. En esta tercera etapa, varias actividades que tradicionalmente eran responsabilidad del Gerente de Producción o de gerentes pasan a ser del Gerente de Mercadotecnia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la actualidad, se está pasando por la tercera etapa de la evolución administrativa de la mercadotecnia. Empresas grandes y medianas han adoptado, en general, el concepto de mercadotecnia. Sin embargo, las condiciones económicas y sociales del decenio de 1970 han llevado a los Estados Unidos a lo que podemos denominar con la CUARTA ETAPA de la evolución de la mercadotecnia, y que deben de actuar de manera socialmente responsable, si desean tener éxito, o por lo menos, sobrevivir en esta etapa. Por otro lado, ha habido escasez y restricciones en varios recursos naturales no renovables, por lo que esta cuarta etapa podría considerarse como "supervivencia": Los expertos en mercadotecnia deben tener una orientación hacia los suministros, ya sea que se trate de materias primas de recursos energéticos, de aire y agua, etc. Quizá esta cuarta etapa también podría considerarse como un periodo de orientación humana, es decir, un tiempo en que se hace hincapié en la administración de los recursos humanos en la mercadotecnia. Por lo tanto, en esta etapa la administración de la mercadotecnia debe dedicarse a crear una mejor calidad de vida.

Hasta aquí, hemos descrito las etapas del desarrollo histórico de la mercadotecnia. Sin embargo, hoy en día, la mayor parte de las naciones reconocen la importancia de la mercadotecnia, y la llevan a cabo organizaciones no lucrativas, así como las naciones en desarrollo e incluso los países socialistas.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.2.2. Conceptos de la Mercadotecnia

Es un proceso social y gerencial dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Es determinar los valores de un mercado, con el fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfacción dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa.

De los conceptos anteriores, encontramos diversas diferencias entre la venta y la mercadotecnia: El concepto de ventas es un término que va hacia el interior de la organización, comienza con los productos ya existentes y su énfasis es en el producto; se fabrica el producto y luego se analiza como venderlo. Mientras que la mercadotecnia es un proceso orientado al exterior de la organización, hace énfasis en los deseo de los clientes para después idear la manera de fabricar y entregar un producto para la satisfacción de esos deseos.

El concepto de mercadotecnia no es una simple definición, es una forma de pensar, una actitud y una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. Cuando se adopta esta forma de pensar, afecta no sólo a las actividades de la mercadotecnia, sino a todos aquellos elementos o departamentos integrantes de la organización. Conforme al concepto de mercadotecnia, una empresa debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción a los clientes es lo más importante de este concepto de mercadotecnia: para lograrlo, la empresa debe investigar qué es lo que satisface al cliente, para poder crear productos realmente satisfactorios.

En épocas de crisis, las gerencias de mercadotecnia tienen que preocuparse en cómo comercializa la producción. Las industrias que se enfrentan a una situación de escasez, no encontrarán más fácil su tarea de mercadotecnia. Aún cuando algunos ejecutivos tienen la restringida idea de no gastar dinero en mercadotecnia porque se pueden vender los productos por sí solos; la mayoría de las empresas se encuentran con el verdadero problema de vender sus productos; sin embargo, existen algunas industrias que entienden bien este principio. Las empresas aun se enfrentan a desafíos sustanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las industrias es todavía intensa en la mayoría de los casos, éstas deben estar alerta para adaptar sus programas de mercadotecnia a los posibles cambios que ocasiona la crisis en el país.

Un ejemplo de esto lo tenemos en los decenios de 1950-1960, en el cual, una estrategia de mercadotecnia esencial era ampliar la mezcla de productos, es decir, comerciar una línea completa. Con un cambio violento en el decenio de 1970, las compañías relucieron su mezcla al eliminar productos de margen bajo y concentrar sus esfuerzos en los artículos de mayor utilidad. Ahora, la gerencia debe examinar constantemente otras partes de su programa de mercadotecnia para eliminar segmentos que no producen utilidades o agregar otros que sí las produzcan. La gerencia también debe de recordar que la escasez crea nuevas oportunidades de mercadotecnia; por ejemplo, al restringirse o elevarse el precio de la gasolina, significa la necesidad de fabricar más bicicletas.

Eso le brinda a la empresa tener opciones en la fabricación de productos o servicios que satisfagan ciertas necesidades.

4.2.3. El Objetivo de la Mercadotecnia

El desarrollo económico del país no permite ya - debido a la creciente y completa concurrencia de diversos competidores en el mercado, a la incesante mejora de los productos, servicios y de las técnicas de fabricación, a seguir con políticas tradicionales de mercadotecnia que muchas empresas aún aplican y que consiste en espera a que los clientes vengan y compren. Las empresas que han podido crecer y contribuir con el desarrollo económico del país, han tenido que seguir con políticas activas de mercadotecnia consistentes en ir a buscar a los clientes.

De este, aparentemente sencillo método, depende el OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA, que consiste en asegurar la satisfacción en los cambios de comportamiento de los consumidores, tanto actuales, como futuros.

Una empresa debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que le permitan alcanzar sus metas. Se puede considerar a que las metas generales de una empresa están encaminadas hacia el aumento de las utilidades, de la participación del mercado, de las ventas o de una combinación de estos factores. Pero el objetivo de la mercadotecnia insiste en que la empresa alcanza mejor sus objetivos, si logra satisfacer al consumidor coordinando las actividades mercadológicas.

En épocas anteriores, los hombres de empresa orientaban sus objetivos de mercadotecnia al incremento de ventas y de sus utilidades. Sin embargo, ya en los últimos años, algunos empresarios empezaron a comprender que el solo hecho de fabricar productos en forma más eficiente y promoverlos con intensidad, no iba a lograr que el comprador los adquiriera. A partir de entonces, muchos de los negocios comprendieron que primero debían de determinar las necesidades y deseos del consumidor, y basándose en esto, producir los artículos, en vez de primero fabricarlos y luego tratar de cambiar las necesidades del consumidor hacia lo ya fabricado. Conforme las empresas han ido aceptando que el punto básico de su éxito es la determinación de las necesidades y deseos de los consumidores, el objetivo de la mercadotecnia ha cambiado su orientación hacia la satisfacción de esas necesidades.

4.3. PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA.

Tenemos en la mercadotecnia, entendido como un proceso gerencial y por ello aplicando las herramientas administrativas, los cinco elementos del proceso administrativo: planeación, organización, integración, dirección y control.

4.3.1. Planeación

En la actualidad la palabra planeación se ha convertido en un término de uso frecuente, debido al interés den la búsqueda de una

metodología que nos lleve a encontrar soluciones a la problemática contemporánea que nos aqueja. Comúnmente se piensa que la planeación es lo mismo que elaborar un plan. Las dos palabras pueden ser similares pero no su significado. La planeación es un proceso, una actividad, un cambio; en cambio un plan es un proyecto para un acto específico, de una persona o de un grupo que se cree necesario para alcanzar resultados particulares. La planeación es la encargada de detectar y escoger entre futuras alternativas de cursos de acción para la organización en un conjunto.

El concepto de planear es un proceso intelectual o la elección consciente de vías de acción, la fundamentación de las decisiones en los fines y los hechos. Planear es decidir de ante mano que hacer, cómo hacerlo, cuándo y quién debe llevarlo a cabo para lograr objetivos específicos.

La preparación de un plan de mercadotecnia es quizá la actividad específica más importante para la organización en general como también para el mismo Gerente de Mercadotecnia o de Producto.

Es importante que los altos directivos se interesen por la planeación. De su organización con esto se pueden obtener diversos puntos de referencia que estén asociados con los buenos procedimientos de planeación, y así estos directivos podrían hacer su propia evaluación de los puntos fuertes y los débiles de sus procesos de planeación y quizá, encontrar maneras de mejorar la planeación de su propia organización, con esto se podrían eliminar algunas definiciones y tener ideas clara que pudieran servir eficientemente para el desarrollo de una planeación de mercadotecnia.

Después de que la organización en general aprovecha todas las oportunidades que le brinda el mercado, estableciendo

claramente los objetivos y estrategias de la misma, creando un organismo eficiente de mercadotecnia, logrando sus objetivos establecidos.

La planeación es muy importante en la organización porque si no se lleva adecuadamente, no podrá lograr los objetivos deseados.

Se ha mencionado que la planeación es muy importante en la organización porque si no se lleva adecuadamente, no podrá lograr los objetivos deseados. Se ha mencionado que la planeación consiste en prever lo que va a hacerse en el futuro, en sí podemos mencionar que la planeación es un proceso por el cual las organizaciones armonizan sus recursos con sus objetivos y oportunidades.

Toda organización, desde la más pequeña hasta la más grande, requiere de planeación. Existen algunas empresas que pasan por el proceso completo de una planeación perfecta normal, utilizando los servicios de asesores en planeación, comité de planeación y documentos escritos, por no se dan cuenta que la planeación puede ser desarrollada en la propia organización con elementos y recursos internos.

Una buena planeación de mercadotecnia es aquella que considera los siguientes puntos principales, ya que éstos se pueden aplicar de una forma eficiente para un buen desarrollo de mercadotecnia.

- a) Determinación de la organización.
- b) Planteamiento de cursos de acción.
- c) Desarrollo de estrategias.
- d) Fijación de objetivos a largo plazo.
- e) Formulación de programas estratégicos.
- f) Formulación de programas a mediano plazo.

- g) Desarrollo de planes específicos.
- h) Desarrollo de planes de contingencia.
- i) Revaluación del proceso de planeación.

Estos puntos son entendidos como funciones esenciales de la dirección pero, tenemos que considerar que la planeación de mercadotecnia sea congruente con los objetivos de la Dirección General expresados en el proceso de planeación estratégica piramidando a niveles inferiores en objetivos consistentes.

4.3.2. Organización

La mercadotecnia se ha desarrollado notablemente, para este entonces, observaremos como se considera dentro de una organización y veremos la evolución del departamento de mercadotecnia con diversas actividades a cumplir dentro de su etapa.

Etapa de Ventas

1. Ejecución de labores de:
 - Producción
 - Ventas
 - Contabilidad

Etapa de especialistas en mercadotecnia

1. De actividades para:
 - La investigación de mercados.
 - El análisis de ventas y costos.
 - La publicidad y la promoción

Etapa de Vicepresidente de mercadotecnia

1. Responsable en:

- La investigación de mercadotecnia.
- La planeación y operación de mercadotecnia.

Etapa orientada hacia el cliente

Mayor influencia del Departamento de Mercadotecnia

Etapa de la Gerencia de Mercadotecnia

Seguiremos ahora con las diferentes formas de organización del Departamento de Mercadotecnia:

▪ 1er. criterio. En actitudes de:

- Producción
- Ventas y Contabilidad

▪ 2do. criterio. Por funciones:

- Gerente General de mercadotecnia.
- Gerente de Publicidad y Promoción de Ventas
- Gerente de Investigación de Mercados
- Gerente de Ventas
- Gerente de Distribución
- Gerente de Desarrollo de Productos
- Gerente de Relaciones con los consumidores (encontrados solamente como Relaciones Públicas)
- Servicios de Mercadotecnia

4.3.3. Integración.

Analizaremos ahora que la mercadotecnia es:

- la venta:
Parte que se inserta en la mercadotecnia y que es importante para un programa total.
- La estructuración del producto:
La estructuración del producto y planeación de la compañía para tener el producto y/o servicio correcto en el mercado y con las características adecuadas.
- La distribución:
El uso de canales de acceso para la introducción de nuestro producto y/o servicio en el mercado destinado al cliente y/o consumidor.
- La distribución física:

Son las actividades de flujo de materiales como: transporte, almacenaje y control de inventarios. La razón de anotar los términos anteriores es porque son los que deben observarse primordialmente; generalmente las variables de decisión de la mercadotecnia y específicamente los elementos básicos para la mercadotecnia, mismos que se encuentran en su proceso.

4.3.4. Dirección

La dirección es un elemento esencial y muy importante dentro del proceso administrativo de la organización, ya que se encarga de propiciar actuaciones dirigidas hacia los objetivos deseados

contribuyendo a la efectividad y eficiencia al logro de los objetivos de la organización.

El propósito de la organización está encaminada a los objetivos que tiene ella por sí sola y a los objetivos individuales de sus miembros. Una de las partes primordiales dentro de cualquier organización es el factor humano, ya que se considera vital para el funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa.

Para seleccionar a la persona indicada a ocupar el puesto vacante en cualquier organización, debemos percatarnos de que el candidato pueda cumplir con los objetivos de la empresa y que ésta a su vez cumpla con los objetivos y requisito que el aspirante propone, es decir, que exista una congruencia de expectativas entre la organización y el candidato.

Se ha hablado y escrito acerca de las características de una buena dirección. A mi parecer, los elementos trascendentes de una dirección eficiente se resume en los siguientes puntos:

- Liderazgo
- Participación
- Autoridad
- Congruencia
- Comunicación
- Conocimiento de la función
- Involucramiento
- Responsabilidad

El administrador o el gerente de mayor jerarquía en una organización es responsable de ejercer atención en el sentido de fomentar en sus subordinados el seso de aportar para cumplir con los objetivos de la empresa.

A los subordinados les gusta que los dirijan pero con efectividad, si no existe tal efectividad se trabajará apenas lo suficiente para salir adelante, en cambio con una dirección efectiva trabajarán con celo y confianza hasta el máximo de sus

capacidades. Los administradores o gerentes deben desarrollar y poner en práctica sus capacidades de dirección.

4.3.5. Control

Es asegurar el progreso hacia los objetivos fijado según el plan, tomando las medidas para que los resultados reales se aproximen a los deseados.

Requisito que debe cumplir el control. Control de gestión de los planes específicos (control de la ejecución de éstos) Evaluación de la gestión (Ejecución) Retroalimentación. Detección de contingencias de acción.

TIPOS DE CONTROL EN LA MERCADOTECNIA

1. Control de eficiencia.

Indica si los fondos dedicados a la mercadotecnia están siendo empleados eficientemente.

2. Control del plan anual.

Se miden los resultados y se adoptan las medidas correctivas para asegurar la consecución de las metas anuales.

3. Control de largo plazo.

Toda organización debe revisar a intervalos regulares todos sus sistemas de mercadotecnia para comprobar que se adapten de la mejor manera posible a los problemas y oportunidades que se presenten en el medio ambiente.

El cometido de un sistema de control es asegurar la ejecución óptima del plan.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Un servicio se distingue de un bien físico en que es producido y consumido al mismo tiempo, en general, no se puede almacenar ni por parte de la empresa, ni por parte de los consumidores.

Además de los servicios comprados por los consumidores, otros servicios de gran importancia son los proporcionados por organismos del gobierno. Hablando en términos generales la mayoría de los egresos del gobierno tienen por objeto el suministrar servicios al pueblo.

Los precios de la mayoría de los servicios son determinados sobre la base de los salarios pagados a las personas que prestan dichos servicios.

Un servicio con enfoque social, se puede llamar a toda organización, no investida por el poder público, que tenga como objeto principal mejorar la situación de la población en su conjunto o de ciertas poblaciones particulares. Pueden citarse como ejemplos las causas corporativas, y de interés social como las organizaciones antialcohólicas.

Estas causas sociales, pueden tener diferente estatuto jurídico, pueden ser asociaciones voluntarias simplemente declaradas, asociaciones reconocidas de utilidad pública, como es la Cruz Roja, o asociaciones que gozan de un estatus privilegiado, como los sindicatos.

Sus características principales incluyen el ser agentes de cambio social voluntario; desinteresadas, esto es, su principal objeto no es ganar dinero, sino prestar servicios encaminados a mejorar las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

condiciones de vida de la población o de ciertas categorías de la misma.

En tercer lugar, las causas sociales son especializadas, se interesan por determinados segmentos de la población o por ciertos aspectos particulares de la vida social.

Y por último, no están investidas de autoridad pública, sus métodos de acción son la persuasión, la educación, la negociación, pero no la autoridad legal.

A pesar del aspecto no lucrativo de las causas sociales, deben siempre vender a uno o varios públicos, ideas, proyectos o cambios de comportamiento. Para ser eficaces, tienen necesidad de conocer y comprender las costumbres y la psicología del público al que se dirigen, de elaborar de forma racional estrategias, de comunicar sus mensajes, en una palabra, tienen necesidad de orientar y modificar actitudes y comportamientos.

La función de la comunicación ha sido utilizada para informar y persuadir a la gente con respecto a productos y servicios. Puede ser igualmente útil para aquellos que deseen informar y persuadir a las personas para que participen en causas de orden social.

Basándose en lo anterior, se puede definir a la mercadotecnia social como "el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptación del producto, precio, distribución, promoción y publicidad, e investigación de mercados"¹⁴.

¹⁴ Berry and Hensel; Marketing and the Social Environment. Ed. Petrocelli, 1973.
Pág. 386

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.1. Requisitos de una mercadotecnia social

Los requisitos para una mercadotecnia social efectiva son tres principalmente:

1. El primero se puede establecer como una monopolización real o psicológica de los medios masivos de comunicación, al no existir ninguna propaganda de orientación contraria.
Sin embargo, la mayoría de las campañas en una sociedad libre compiten con un sinnúmero de causas paralelas, por lo que la condición de monopolio no existe, reduciendo en alto grado la aceptación de dichas campañas.
2. La segunda condición requerida para una propaganda masiva es la canalización, esto es que exista en el público una actitud que sirva de base para percibir el mensaje que el comunicador social desea transmitir.
3. Por ultimo, se debe evaluar la condición llamada suplementación, que consiste en reforzar las comunicaciones lanzadas a través de medios masivos, mediante la creación de programas de contacto personal.

Otros aspectos deber ser tomados en cuenta para la efectividad de las campañas sociales y están basadas en el público receptor:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fuerza

Es la intensidad de la motivación que la persona tiene hacia la meta, como una combinación de su predisposición antes del mensaje con la estimulación del mensaje mismo.

Dirección

Conocimiento de cómo y dónde la persona puede satisfacer esta motivación.

Mecanismo

La existencia de una institución que permita a la persona transformar su motivación en acción.

Adecuación y Compatibilidad

La habilidad y efectividad de la institución para desempeñar su tarea.

Distancia

El estimado que el público hace en cuanto a la energía y costos requeridos para consumir la motivación, en relación con la recompensa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.4.2. El Sistema de Mercadotecnia en Instituciones que Proporcionan Servicio Asistencial

Una institución que proporciona servicio asistencia debe buscar la forma de lograr los objetivos par los cuales fue creada, de ello se deriva la necesidad de elaborar una estrategia encaminada al logro de dichos objetivos. Este análisis deber ser hecho especialmente para cada causa y repartido periódicamente conforme a la medida de su evolución. Aunque cada institución presenta características particulares, todas parecen obedecer a una ley general de evolución de las organizaciones, que le hace pasar durante su desarrollo, por un número de fases caracterizadas por ciertos problemas, debilidades y fuerzas. Esta evolución es conocida como el "ciclo de vida" del producto, es este caso de las causas sociales.

Al principio de su vida, una organización con enfoque social, es únicamente una idea nueva. En el curso de esta fase de lanzamiento, el objetivo de la causas social, consiste en hacerse conocer por los públicos y reclutar un primer número de militantes.

Durante el periodo de crecimiento es cuando la opinión pública se interesa por la institución. Su labor esencial no es ya da de hacerse conocer, sino la de provocar los cambios de actitud para los cuales fue creada. Es el momento en el que, disponiendo de recursos, podría administrarse y elaborar una estrategia.

El periodo de madurez se caracteriza porque los militantes voluntarios son reemplazados por funcionarios remunerados, reglas y procedimientos vienen a sustituir a la agilidad y a la improvisación,

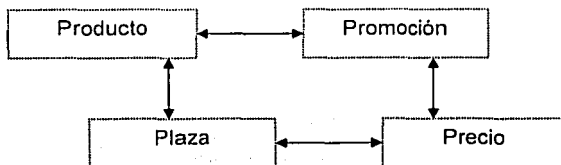
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

recursos financieros regulares vienen a alimentar el presupuesto, por lo que se transforma en un institución reconocida y respetada, como es el caso de la Cruz Roja Internacional. El problema que existe, reside en que lo que gana la institución en poder y autoridad, lo pierde en dinamismo.

Por ultimo, se llega a la etapa del declive y muerte, y consiste en que las causas sociales desaparecen porque no han tenido éxito y porque sus miembros se han descorazonado o porque por el contrario, han alcanzado completa y definitivamente el objetivo que se habían fijado.

El problema de la mercadotecnia, reside en desarrollar el producto correcto, reforzarlo con la promoción correcta, puesto en el lugar correcto y al precio correcto. Esto mismo se puede aplicar a la mercadotecnia de las causas sociales, analizando las cuatro P's que forman la mixtura mercadotécnica.

4.4.2.1. Las Cuatro P's de la Mercadotecnia



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Producto

En la mercadotecnia social, los vendedores tienen que analizar sus mercados meta, lo mismo que diseñar productos adecuados. Deben "empacar" la idea social de tal manera que su mercado meta la encuentre atractiva y tenga deseos de comprarla. El diseño del producto es más complicado en el área social que en área de los negocios. Ya que varios productos deben ser diseñados de manera que hagan contribuciones parciales al objetivo social.

En cada causa, se debe definir el cambio que se busca, que pueda ser un cambio de valores, creencias, afectos, comportamientos o una combinación de todos ellos.

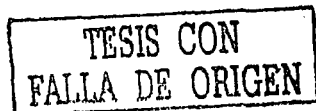
Se deben diseñar productos sociales para cada mercado específico y que además estos productos sean adquiribles y sirvan a la causa social.

Como ya se mencionó anteriormente, además de la definición precisa de los comportamientos que se intenta provocar, se deben resaltar las recompensas o los estímulos materiales que les serán asociados. Por ejemplo, si se trata de una causa benéfica, que hace un llamamiento a la generosidad de los donantes, es muchas veces útil indicar a éstos el importe, o por lo menos el orden de magnitud de la donación esperada de cada uno, en términos monetarios o de jornadas de trabajo.

Promoción

En la estrategia de comunicación y persuasión que hará al producto familiar, aceptable y deseable para la audiencia.

La promoción incluye las siguientes actividades:



- ◆ **Publicidad:** Cualquier forma de presentación impersonal y de promoción de productos, servicios e ideas por patrocinador identificado.
- ◆ **Ventas Personales:** Varias formas de incentivos diseñadas para estimular el interés del público y la aceptación del producto.
- ◆ **Promoción de Ventas:** Varias formas de incentivos diseñados para estimular el interés del público y la aceptación del producto.

La primera ventaja es la de no perseguir fines lucrativos, lo que ocasiona que el público acepte las causas sociales con más simpatía y credibilidad que los mensajes de las empresas comerciales.

La segunda ventaja es que cuenta con voluntarios entusiastas que son más convincentes que los representantes de las empresas comerciales.

Por último, los mensajes de las causas sociales son más susceptibles de captar la atención del público que los de las empresas comerciales. Por el contrario los mensajes emitidos por instituciones sociales, son más molestos que los de empresas comerciales, puesto que invitan al público a cambios de comportamiento más profundos.

Otro problema con el que se enfrentan las causas sociales es que disponen generalmente de recursos financieros más limitados que las empresas comerciales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALIÓ
DE LA BIBLIOTECA

Distribución significa, en lo que se refiere a causas sociales, arreglar caminos o salidas accesibles que permitan la transferencia de motivaciones en acciones.

Planeando esta variable, permite seleccionar y desarrollar caminos apropiados, su número, su localización, su tamaño y proporcionar la motivación adecuada para que realicen el trabajo que les corresponde.

En resumen, la distribución tiene por objeto poner a la disposición del público los medios materiales que facilitan los comportamientos que se espera de él. En una campaña de donación de sangre por ejemplo, la Cruz Roja pone a disposición de los donantes centros locales o centros móviles de recolección, para facilitarles a las personas esta donación.

Precio

La última variable que debe ser planteada es el precio. Este representa los costos que el comprador debe aceptar para obtener el producto.

El precio incluye costos monetarios, costos de oportunidad, costos de energía y costos físicos.

El enfoque que se le debe de dar al precio en lo que respecta a causas sociales, debe de estar basado en la suposición de que los miembros del mercado meta lleven a cabo un análisis de costo-beneficio cuando consideran invertir dinero, tiempo y energía.

En cuanto a vender un producto social, se deben incrementar los beneficios que resultan de la compra de dicho producto con relación a los costos, o los costos reducirlos sobre la base de los beneficios.

Lo recomendable es tratar de encontrar una mixtura de mercadotecnia para causas sociales, involucrando precio, producto,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

distribución y promoción, que simultáneamente incremente los beneficios y reduzcan los costos.

4.5. Importancia de la mercadotecnia en estas instituciones

Después de haber analizado la mercadotecnia en el área de servicios con enfoque social, mejor conocidas como causas sociales, se puede afirmar que es altamente recomendable que se lleve a cabo para obtener un mejor funcionamiento de dichas organizaciones.

La mercadotecnia debe de ser planeada y aplicada de manera que se logren los objetivos que la empresa desea obtener, tanto por sus fines de carácter monetario, como los cambios de actitud que espera ocasionar en el público consumidor y donante.

Las causas sociales pueden ser grandemente beneficiadas al llevar una planeación y un enfoque dirigido hacia la mercadotecnia, ya que se encuentran ante la necesidad de encontrar soluciones innovadoras y nuevos acercamientos para ganar la atención del público y sus soporte.

La mercadotecnia proporciona estrategias de satisfacción de necesidades en el mercado, desarrollo de productos, establecimiento de precios, localización de canales de distribución, comunicación de carácter masivo y técnicas de promoción, las cuales son vitales para el mantenimiento de las causas sociales.

Al mismo tiempo, la mercadotecnia social es la suficientemente diferente a la mercadotecnia comercial para

necesitar pensamientos frescos y nuevos enfoques. La mercadotecnia social frecuentemente tiene que tratar con los valores y creencias del público y debe buscar más profundamente para encontrar argumentos con sentido, que repercutan en aumentar la aceptación y adopción por parte del público de estas causas.

Un enfoque planeado de mercadotecnia, no necesariamente garantiza los objetivos sociales alcanzados, o que los costos serán aceptables; aún así, la mercadotecnia social, ofrece un marco de referencia para una planeación social efectiva en un tiempo en que las causas sociales se han vuelto más relevantes y críticas.

4.6. La Mercadotecnia en la Cruz Roja Mexicana A.C.

Como se ha visto a través de este trabajo, la mercadotecnia es una de las herramientas más importantes de las que se vale el administrador para lograr el objetivo de la empresa - lucrativa o no lucrativa - para la cual desempeña sus funciones.

Las empresas comerciales o lucrativas tienen entre sus principales áreas a la mercadotecnia, no así las empresas de servicio, y mucho menos aquellas empresas que se dedican a proporcionar un servicio asistencial. En el caso de los hospitales, por ser una empresa de servicio, con enfoque social y que su producto tiene las características de ser intangible, producirse y consumirse al mismo tiempo, se tienen la idea de que no se necesita la mercadotecnia. Esto es falso, ya que no obstante el enfoque de servicio no lucrativo, deben siempre vender a diferentes público sus ideas, proyectos y cambios de comportamiento. A los hospitales le

es necesario tener un amplio conocimiento de las costumbres del público al que va dirigido el servicio, para poder elaborar racionalmente sus estrategias y poder cambiar la actitudes de los consumidores y sus comportamientos.

Se tomó como caso concreto de esta investigación a la Cruz Roja Mexicana, A.C., porque es una organización que proporciona servicio asistencial y es una de las pocas que utilizan la mercadotecnia. Esta organización, no tan sólo utiliza la mercadotecnia, sino que la enfoca en dos sentidos: para donantes y para usuarios, ya que considera que son dos públicos distintos a los cuales es necesario hacerles tomar conciencia de lo que es, de cuáles son sus objetivos y la forma en la que obtiene sus recursos, tanto económicos como materiales. Al mismo tiempo, requiere aumentar el grado de confiabilidad que pueda tener el público en general de la institución, todo esto con el fin de obtener un incremento en el uso y en el número de las aportaciones.

Donantes

La Cruz Roja Mexicana, A.C., en su mercadotecnia par donantes ha incluido una serie de eventos, como son las campañas prodonación, ya sea por medio de recolectores en la vía pública, bonos por una cantidad determinada, sorteos o rifas, unidades móviles (para donación de sangre) Para lograr la obtención de estos recursos se ha apoyado en la mercadotecnia dando a conocer al público que su labor es base única y exclusivamente de donativos.

Este enfoque es sumamente útil, ya que a través de él, trata de dar a todo su público, ya sean donantes o donantes potenciales, una idea más clara de lo que es la institución, ya que muchas personas la consideran una institución gubernamental de servicio o

como un servicio de emergencia, pero muy pocas personas tienen la idea de lo que realmente es: una institución privada de beneficencia.

Usuarios

En cuanto a su enfoque para usuarios, es de vital importancia para la institución lograr un cambio de actitud entre el público, dando un giro a su imagen para volverla más positiva. En la actualidad se tiene a la Cruz Roja en un concepto negativo en cuanto a servicio, aún para quienes no han permanecido internados como usuarios. Corresponde a la mercadotecnia mejorar la imagen de la Cruz Roja Mexicana, A.C. ante el público consumidor, a través de crear un servicio más eficiente con todas las variables que éste pueda incluir, como son la asepsia del lugar donde se proporciona el servicio y la honestidad y capacidad del personal que lo presta.

CAPITULO V

INVESTIGACION DE CAMPO CASO: CRUZ ROJA MEXICANA

5.1. DISTRIBUCION DEL UNIVERSO

Para calcular el tamaño de la muestra tanto para usuarios como para donantes, se utilizó la fórmula estadística de muestreo correspondiente a una población finita.

$$\text{Fórmula}^{15}: n = \frac{Z \cdot N \cdot P \cdot Q^{16}}{(E)^2 \cdot (1-1) + Z \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

N= Tamaño del Universo

n = Tamaño de la Muestra

P= Probabilidad de que la población posea las características deseadas.

Q= Probabilidad de que la población no posea las características deseadas

E= Error aceptable de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

Sustituyendo:

N = 514,751

P = 50%

Q = 50%

¹⁵ Apuntes del Lic. Alfonso Verduco

E = Se considera un 7% de error

Z = 93%

Por lo tanto:

$$n = \frac{(.93) (514,751) (.5) (.5)}{(.07)^2 (514,751 - 1) + (.93) * (.5) (.5)} = 53$$

Se aplicaron 53 cuestionarios de cada tipo, para hacer un total de 106 cuestionarios en total.

5.2. APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

5.2.1. Cuestionario de donantes

Universidad Americana de Acapulco
Facultad de Contaduría, Administración e Informática

DONANTES

Edad: entre 12 y 20 años ____ entre 20 y 40 años ____
entre 40 y 60 años ____

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Ocupación: _____

1. ¿Ayuda usted económicamente a la Cruz Roja?

Si ____ No ____

2. ¿Porqué lo hace?
- a) Por convicción _____
 - b) Por presión de los recolectores _____
 - c) Por hacer una buena acción _____
 - d) Por falta de interés _____
 - e) Desconfianza _____
 - f) Desconocimiento _____
3. ¿En qué lugar acostumbra usted dar su donativo?
- a) Bancos y Centros comerciales _____
 - b) La institución misma _____
 - c) Recolectores _____
4. ¿Espera usted recibir algún tipo de beneficio al ayudar a la Cruz Roja?
- Si _____ No _____
5. Si contestó afirmativamente, ¿qué tipo de beneficio espera?
- _____
- _____
6. ¿Tiene usted conocimiento de las campañas pro-donación de la Cruz Roja?
- Si _____ No _____
7. ¿A través de qué medios se entera de ellas?
- a) Televisión _____
 - b) Radio _____
 - c) Periódico _____

- d) Cine _____
- e) Propaganda en la calle _____

8. ¿Considera usted que las campañas pro-donación de la Cruz Roja cumplen con el propósito para el cual fueron creadas?

Si _____ No _____

9. ¿Porqué?

10. ¿Cómo conceptualiza usted a la Cruz Roja?

- a) Institución de beneficencia _____
- b) Institución Privada _____
- c) Institución Gubernamental de servicio _____
- d) Institución de Servicio de emergencia _____

11. ¿Justifica usted la existencia de la Cruz Roja?

Si _____ No _____

12. ¿Porqué?

13. ¿Qué imagen tiene usted de la Cruz Roja?

14. ¿La publicidad de la institución ha tenido que ver con esta imagen?

Si _____ No _____

15. ¿Porqué?

16. En caso de requerirlo, ¿recurriría usted a los servicios de la Cruz Roja?

Si _____ No _____

17. ¿Porqué?

5.2.2. Cuestionario de Usuarios

Universidad Americana de Acapulco
Facultad de Contaduría, Administración e Informática

USUARIOS

Edad: entre 12 y 20 años _____ entre 20 y 40 años _____
entre 40 y 60 años _____

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

1. ¿Ha sido usted atendido por la Cruz Roja?

Si _____ No _____

2. ¿Qué opina usted del servicio que recibió?
Bueno ____ Malo ____ Regular ____

3. ¿Considera usted que el personal está capacitado para dar un servicio adecuado?
Si ____ No ____

4. ¿Considera usted que el personal es eficiente?
Si ____ No ____

5. En lo que respecta al lugar ¿considera usted que respeta los requisitos de higiene?
Si ____ No ____

6. ¿Tiene usted confianza en la Cruz Roja?
Si ____ No ____

7. ¿Su opinión está basada en la imagen de esta institución?
Si ____ No ____

8. ¿Qué opinión tiene usted de la Cruz Roja?

9. La imagen que tiene usted de la Cruz Roja se debe a:
 - a) Estancia en la institución ____
 - b) Referencia por conocidos o familiares ____
 - c) Publicidad en medios masivos ____

10. ¿Recomendaría usted los servicios de la institución?

Si _____ No _____

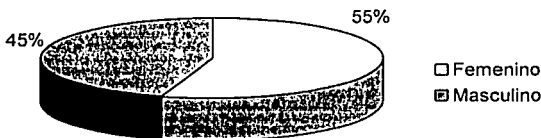
5.3. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

5.3.1 Donantes

Al aplicar el cuestionario a la muestra correspondiente al universo de donantes, los resultados fueron los siguientes:

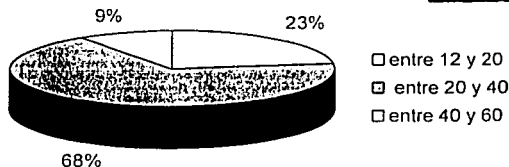
En los datos generales del encuestado se reflejaron los siguientes resultados.

Sexo



La mayoría de los encuestados fueron mujeres.

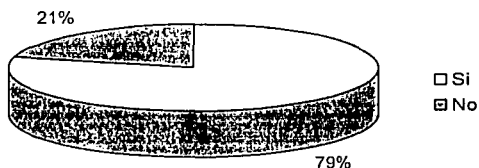
Edad



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

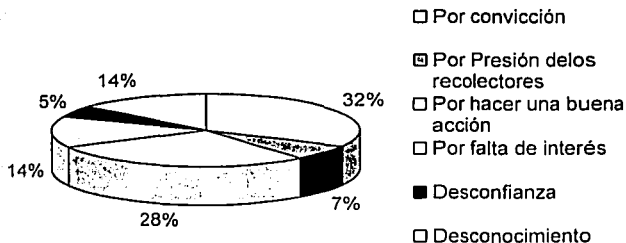
El 68% de los encuestados oscilan entre los 20 y los 40 años de edad.

1. ¿Ayuda usted económicamente a la Cruz Roja?



Un alto porcentaje de la población analizada apoya a las campañas de la Cruz Roja Mexicana.

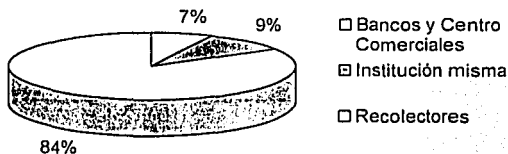
2. ¿Porqué lo hace?



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

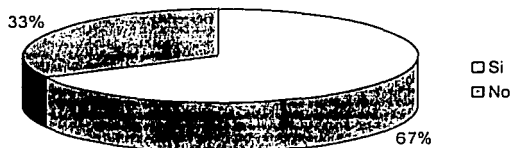
Se observó que en general, la población está dispuesta a ayudar económicamente a la Cruz Roja, teniendo como motivo principal para este apoyo el estar convencidos de que se apoya a una buena causa.

3. ¿En qué lugar acostumbra usted dar su donativo?



La gráfica muestra que la mayoría de las personas acostumbran dar su donativo a través de los recolectores, ya que generalmente se trata de una acción impulsiva.

4. ¿Espera usted recibir algún tipo de beneficio al ayudar a la Cruz Roja?

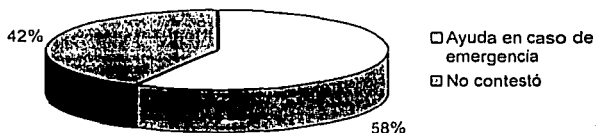


Es interesante ver como el 67% de las personas esperan de hecho, recibir algo de la Cruz Roja, cuando la mayoría de ellos contestó que su motivación principal para apoyar económicamente a

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la Cruz Roja era la convicción de estar haciendo una buena causa. Hasta ese momento, el apoyo parecería muy altruista, pero esta gráfica demuestra que la gente espera reciprocidad por ese apoyo.

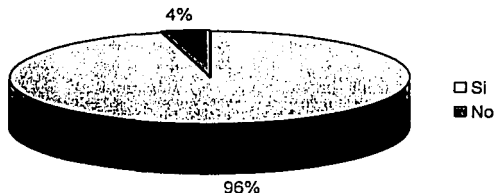
5. Si contestó afirmativamente, ¿qué tipo de beneficio espera?



En general la gente tiende a ayudar a la Cruz Roja desinteresadamente, pero es importante hacer notar que una parte importante de la población sí espera recibir algún beneficio al ayudar a la institución, como algún tipo de protección en caso de emergencia.

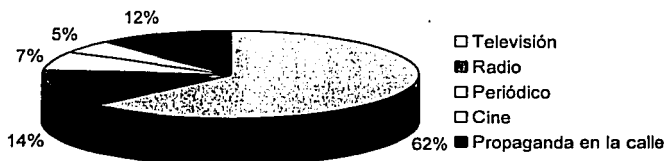
6. ¿Tiene usted conocimiento de las campañas pro-donación de la Cruz Roja?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



La gran mayoría (96%) de la población tiene conocimiento de las campañas pro - donación, lo cual es muy alentador en cuestión marketing.

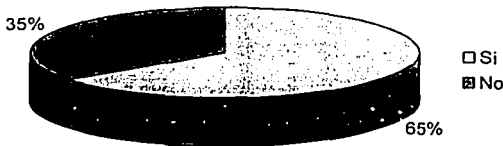
7. ¿A través de qué medios se entera de ellas?



La mayor parte de la población se entera de las campañas pro-donación a través de la televisión, siguiéndole en importancia el periódico, la propaganda en la calle, el periódico y el cine.

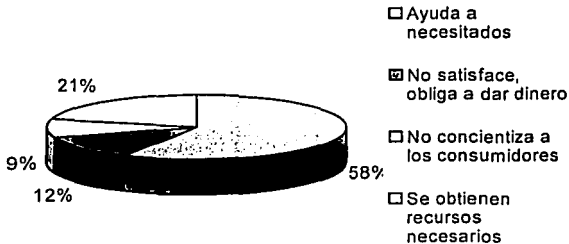
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

8. ¿Considera usted que las campañas pro-donación de la Cruz Roja cumplan con el propósito para el cual fueron creadas?



La gente considera que las campañas pro-donación cumplen con su propósito, lo cual es importante porque pudiera tomarse como otra de las razones por las cuales la gente apoya económicamente a la institución.

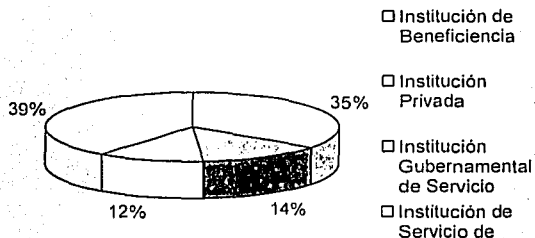
9. ¿Por qué?



Las campañas pro-donación que lleva a cabo la Cruz Roja cumplen con el propósito para el cual fueron creadas, ya que dan a conocer los fines altruista que busca la institución, logrando así una mayor captación de recursos con los cuales es posible dar un mejor servicio.

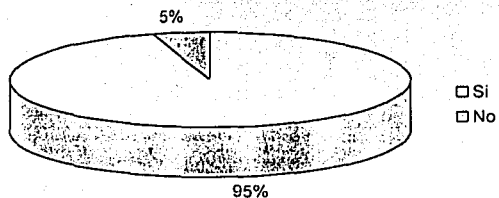
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

10. ¿Cómo conceptualiza usted a la Cruz Roja?



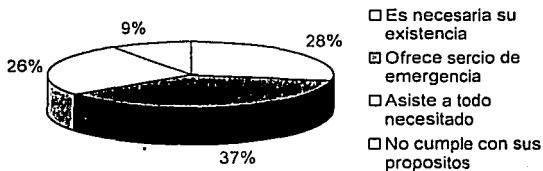
La conceptualización de la Cruz Roja dentro de la generalidad de la población, es la de una institución de servicio de emergencia fundamentalmente aunque también es visualizada como una institución de beneficencia; sin embargo, las personas no están conscientes de que se trata de una institución privada.

11. ¿Justifica usted la existencia de la Cruz Roja?



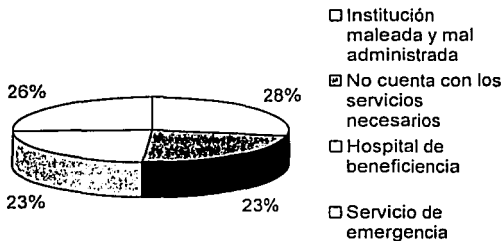
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

12. ¿Por qué?



La existencia de la Cruz Roja sí está justificada, ya que proporciona servicios de emergencia a todo el necesitado sin importar si cuenta o no con recursos económicos para retribuir dicho servicio.

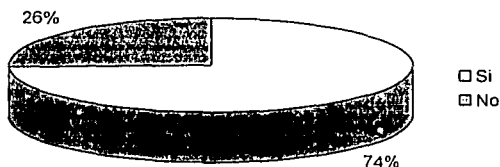
13. ¿Qué imagen tiene usted de la Cruz Roja?



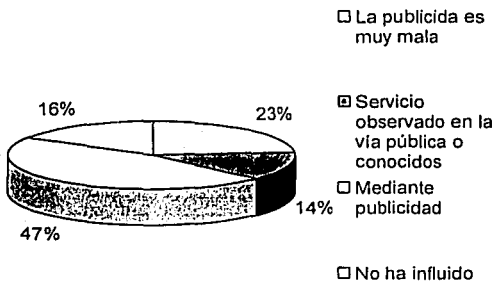
La imagen que la gente tiene de la institución es algo compleja, la gente la percibe como un hospital de beneficencia que brinda servicios de emergencia pero al mismo tiempo, considera que no cuenta con los servicios necesarios y que está mal administrada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

14. La publicidad de la institución ¿ha sufrido en la formación de esta imagen?



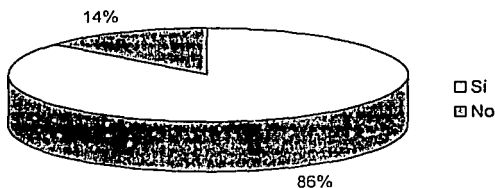
15. ¿Por qué?



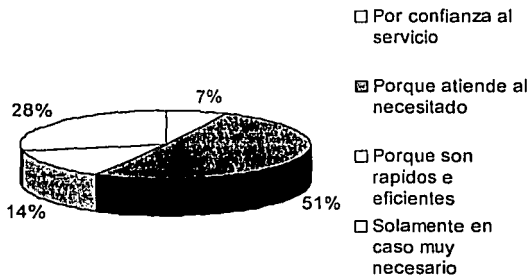
En la mayoría de los casos la formación de la imagen que se tiene de la Cruz Roja, se debe a la publicidad que hace la institución basada en dar a conocer los servicios que ofrece, aunque en algunos casos esta imagen se debe también al servicio observado directamente en la vía pública o a través de conocidos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

16. ¿En caso necesario recurriría usted a los servicios de la Cruz Roja?



17. ¿Porqué?



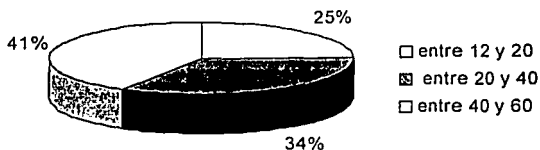
El 51% de la población respondió que de ser necesario recurriría a la Cruz Roja debido a que la institución atiende a todo necesitado sobre todo en caso de accidente; en general se tiene confianza en los servicios prestados por la institución ya que han demostrado ser rápidos y eficientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.3.2. Usuarios

En lo que se refiere a los usuarios, los resultados obtenidos a través de la publicación del cuestionario, son como se describe a continuación:

Edad



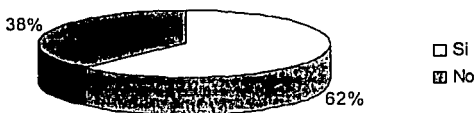
Aunque esta muy competido entre los rangos de 20 a 40 y 40 a 60, el 41% de la población encuestada se encuentra en esta última clasificación.

Sexo



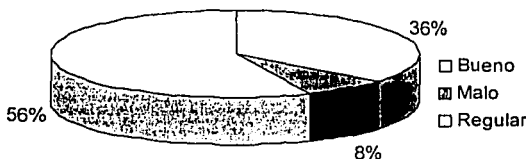
La mayoría de los encuestados fueron mujeres. En un alto porcentaje (66%)

1. ¿Ha sido usted alguna vez atendido por la Cruz Roja?



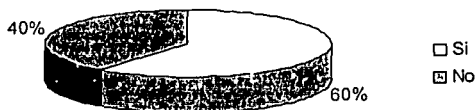
El 62% de la población estudiada, ha sido atendida por lo menos una vez en la Cruz Roja, y el 38% restante, aunque no han sido atendidos directamente por la institución, han tenido contacto con el servicio a través de algún conocido o familiar por lo que se considera que su opinión es válida.

2. ¿Qué opina usted del servicio que recibió?

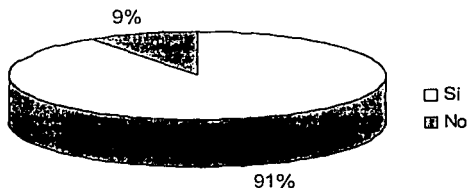


La mayoría de las personas no consideran el servicio como malo, pero tampoco lo califican de bueno. El 56% lo califica de regular.

3. ¿Considera que el personal está capacitado para dar un servicio adecuado?

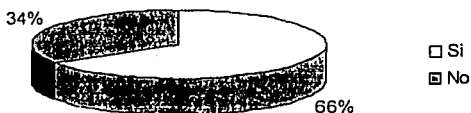


4. ¿Considerar usted que el personal es eficiente?



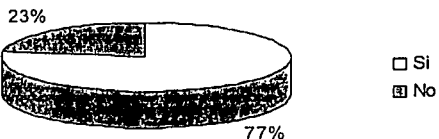
Es realmente significativo lo que la gente opina con respecto de la eficiencia de la gente, el 91% lo considera eficiente.

5. En lo que respecta al lugar donde se presta el servicio, ¿considera usted que cumple con los requisitos de higiene?



En cuanto a las instalaciones de la institución, el 66% de la población considera que el lugar donde se presta el servicio cumple con los requisitos de higiene que debe tener el hospital.

6. ¿Tiene usted confianza en la Cruz Roja?

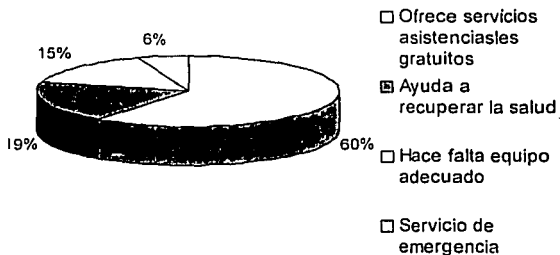


7. ¿Su opinión está basada en la imagen que da esta institución?



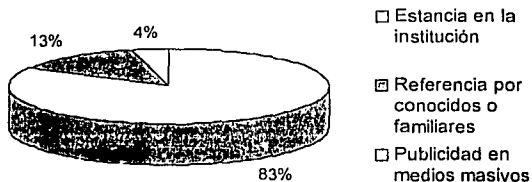
En general se observó que la gente tiene confianza y una buena imagen de los servicios que brinda la institución.

8. ¿Qué opinión tiene usted de la Cruz Roja?



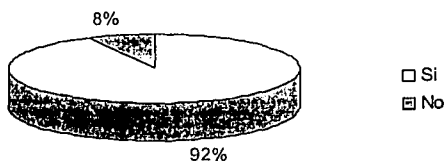
Se observó que el 60% de la población coceptualiza a la Cruz Roja como una institución de servicio que ofrece asistencia médica gratuita y eficiente, ayudando a recuperar la salud. Sin embargo también se considera que la institución no tiene equipo adecuado.

9. La imagen que usted tiene de la Cruz Roja, se debe a:



Se observó que el 83% de la población encuestada basa sus opiniones por haber asistido al a Cruz Roja, mientras que el 13% se refiere a la gente que ha escuchado alguna referencia. Solo el 4% mencionó a la publicidad.

10. ¿Recomendaría usted los servicios de la institución?



Se puede decir que los servicios que brinda la Cruz Roja son reconocidos por la comunidad. La mayoría de la población sí recomendaría sus servicios.

CONCLUSIONES

A través del presente trabajo, se ha resaltado la importancia de la mercadotecnia en las instituciones de servicio asistencial. Dicha importancia reside en el hecho de que las empresas de servicio con enfoque social, al igual que las empresas comerciales, necesitan de la mercadotecnia para promocionar su producto, en este caso, sus servicios e imagen.

En México hace falta reconocer la importancia de la salud, y no se motiva lo suficiente a la comunidad para el cuidado de la misma.

La mercadotecnia debe ser utilizada por las instituciones de servicio asistencial, como herramienta encaminada a lograr el cambio de actitud que actualmente es tan necesario para el desarrollo del país, ya que si se cuenta con una población sana se podrá enfrentar mejor a los problemas contemporáneos.

Ahora bien, un servicio se distingue de un bien, que en que se produce y se consume al mismo tiempo y no puede ser almacenado por la empresa ni por los consumidores. Un servicio con enfoque social, tiene como objeto principal mejorar la situación de la población en su conjunto o de ciertos grupos de población particulares.

Entre los servicios con enfoque social se encuentran las causas de beneficencia como es el caso de la Cruz Roja Mexicana, cuya característica principal es prestar servicios encaminados a mejorar las condiciones de vida de la población obteniendo dinero única y exclusivamente para su sostenimiento.

La mercadotecnia con enfoque social consiste en la elaboración de una estrategia que englobe precio, plaza, producto y promoción, además de la investigación de mercados, enfocando todo ello a lograr un cambio de actitud en la población en cuanto a salud se refiere.

La investigación de campo fue llevada a cabo sobre la Cruz Roja Mexicana, A.C., ya que se consideró a dicha institución como una de las pocas empresas con enfoque social que utilizan a la mercadotecnia. La Cruz Roja utiliza dos enfoques mercadotécnicos: uno para usuarios y uno para donantes.

La hipótesis planteada al principio de la investigación, propone un incremento en el número de usuarios así como en el de donantes mediante la aplicación de la mercadotecnia.

Después de haber realizado la investigación de campo y analizado sus resultados se ha podido aprobar la hipótesis, ya que según los datos recabados mediante los cuestionarios aplicados, la mercadotecnia utilizada para los donantes, sí cumple el propósito para el cual fue creada. En es, demuestra al público y donantes potenciales, los servicios que ofrece la institución, así como su constante disponibilidad, logrando que el número de donantes aumente y que la gente visualice a la institución como de servicio eficiente.

Así mismo, se pudo observar que la mayoría de la población acostumbra dar sus donativos a los recolectores, esto por comodidad, ya que no tiene tiempo y el interés suficiente para ir a un lugar determinado a darlos.

La mayoría de las personas al dar su donativo lo hacen desinteresadamente, sin embargo también existen aquéllas que buscan un tipo de protección a futuro en caso de accidente.

Se llegó también a la conclusión de que la Cruz Roja al llevar a cabo sus campañas pro-donación logra dar una imagen de una institución con fines altruistas en la que se proporciona un servicio de emergencia rápido y oportuno para todo necesitado.

El medio masivo de mayor impacto, a través del cual la población ha percibido esta imagen, es la televisión.

Por todo lo anterior, se puede afirmar que la cantidad d donativos aumentó ya que existe confianza en la Cruz Roja como institución de servicios de emergencia.

La mercadotecnia aplicada por la Cruz Roja en cuanto a usuarios, se da únicamente dentro de la institución misma a través del servicio y la atención que los pacientes reciben al ser tratados, siendo estos mismos los encargados de propagar la calidad del servicio.

Esta mercadotecnia funciona correctamente, ya que los pacientes que han sido atendidos u hospitalizados en la Cruz Roja han quedado plenamente satisfechos de la institución y están dispuestos a recomendar sus servicios.

Tanto a las personas que han recibido la atención médico-asistencial, como aquéllas que la han observado a través de conocidos o familiares, opinan que es un servicio necesario para la población, en el que el personal que lo proporciona es considerado eficiente y capaz para desempeñar sus funciones, aunque sí se nota la falta de recursos materiales adecuados para prestar un servicio mejor.

En general se pudo percibir una actitud positiva por parte de los usuarios, tanto reales como potenciales, pero no se deja de reconocer que la Cruz Roja Mexicana, Delegación Acapulco tiene el gran reto de mejorar sus servicios.

RECOMENDACIONES

Basándose en los resultados obtenidos en la investigación de campo, se recomienda llevar a cabo campañas que tengan como finalidad el motivar a la comunidad en cuanto al cuidado de la salud.

Es aconsejable que las instituciones que proporcionan servicio asistencial, den mayor importancia a la mercadotecnia para dar a conocer su imagen, sus servicios, los fines que persiguen y logren un cambio de actitud de la población.

La mercadotecnia aplicada por estas instituciones, debe de estar enfocada a las creencias y valores del público y buscar argumentos para incrementar la aceptación del público hacia los fines que buscan.

La mercadotecnia de la Cruz Roja, obtiene los resultados deseados en cuanto a su campaña de donantes, pero es necesario que la institución dé a conocer los servicios que proporciona de una forma más directa al público consumidor, como sería incluir en sus campañas la información correspondiente a la variedad de servicios que ofrece, como son entre otros: dispensario, rescate tanto acuático como alpinista, clases de primeros auxilios al personal voluntario, ya que en la actualidad, la calidad de los servicios sólo pueden ser percibidos mediante la estancia en la institución o a través de conocidos que hayan sido tratados en la misma.

BIBLIOGRAFIA

1. APUNTES DEL LIC. ALFONSO VERDUSCO
2. BARQUIN, MANUEL
Dirección de Hospitales
Organización de la Asistencia Médica
4ª Edición
México, 1973.
3. CHAVEZ, IGNACIO
El Nuevo Instituto Nacional de Cardiología
México, 1978
4. HUGES, DAVID
Marketing Managment and Planning Approach
Publishing Company
U.S.A, 1998
5. INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
Ley del Seguro Social
México, 2000
6. GUZMÁN ZAMORA, JOSÉ M.
Los hospitales como satisfactores de servicios
México, Avelar, 1974.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7. JOHNSON HAYS, JENNIFER ANN

La mercadotecnia social como herramienta para asegurar el éxito
de la fundación Teletón, I.A.P.

México, 2000

8. KOTLER, PHILIP

Mercadotecnia social; estrategias para cambiar el
comportamiento público.

México : Diana, 1993

9. KOTLER, P. Y COX, K

Estudios de Mercadotecnia

Ed: Diana

México, 1980

10. LEMUS PRESBITERO, MÓNICA DEL SOCORRO

Estrategia de mercadotecnia para ayudar a la solvencia
económica de una institución de ayuda social

México, 1998

11. LEONARD AND JAMES

Marketing and the Social Environment

Ed. Petrocelli

U.S.A., 1973

12. MALGÓN-LONDOÑO, GUSTAVO

Administración hospitalaria

2ª Edición

Bogotá

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- México Médica Panamericana, 2000
13. MARTIN L. BELL.
Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias
Ed. CECSA
México, 1989
14. MAYA MEJÍA, JOSÉ MARÍA
Fundamentos de salud pública
Medellín, Colombia: CIB, 1997
15. MÉXICO
Legislación Sanitaria
México: Delma, 1994
16. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (GINEBRA)
Informe sobre la salud en el mundo 2000: Mejorar el desempeño
de los sistemas de salud
Estados Unidos: OMS, 2000
17. ROWLAND, HOWARD S.
Gerencia de hospitales, organización y funciones de sus
departamentos
Madrid : Díaz de Santos, 1988
18. RUIZ CHAPA, GABRIELA
Campaña social de mercadotecnia a través de radio y
espectaculares para prevención de accidentes de tránsito en
jóvenes mexicanos.
México, 2001

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

19. SHAO, STEPHEN
Estadística para Economistas y Administradores
Ed. Herrero Hermanos, S.A.
México, 1983
20. SMILE, WILSON, G.
Preventive Medicine and Public Health
Tercera Ed.
U.S.A., 1963
21. TRECKER, HARLEIGH
Nuevos Conceptos Administrativos para los Servicios de la
Comunidad y Bienestar Social.
Ed. OMEGA
Argentina, 1996
22. VILLASEÑOR PATRICIA; ATTKISSON CLIFFORD
Administración de hospitales, Fundamentos y evaluación del
servicio hospitalario
México : Trillas, 1988
23. WINSLOW C.E.A.
The Untitled Filed of Public Health
Modern Medicine
U.S.A., 1990
24. YAÑEZ, ENRIQUE
Hospitales de seguridad social
8ª Edición

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México; Limusa 1986

Internet

25. Página Virtual del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

<http://www.inegi.com> 2001;

XXI Censo Nacional de Población y Vivienda.

26. Página Virtual de la SSA (Secretaría de Salud de México)

<http://www.ssa.gob.mx/>

27. Pagina Virtual IMSS,

<http://www.imss.gob.mx>,

Esbozo Histórico, Última modificación febrero 2001

28. Pagina Virtual ISSSTE,

<http://www.issste.gob.mx/>,

¿Qué es el ISSSTE?, Julio 30, 2001

29. Pagina Virtual del El Instituto Nacional de Ciencias Médicas y

Nutrición Salvador Zubirán INCMNSZ,

<http://www.innsz.mx/>, Inicio, Agosto 4, 2001

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN