



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

***Mercadotecnia aplicada en trámites administrativos en una
institución de seguridad social en la ciudad de Querétaro***

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de:

Maestro en Administración

Presenta

VICTORINA CASTREJÓN REYES

Santiago de Querétaro, Qro. Noviembre, 2005

BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

No. Adq. H 70843

No. Título _____

Clas TS 380.102

C355m



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

Mercadotecnia aplicada en trámites administrativos en una institución de seguridad social en la ciudad de Querétaro

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

Victorina Castrejón Reyes

Dirigido por:

Dra. Gloria Arroyo Jiménez

SINODALES

Dra. Gloria Arroyo Jiménez
Presidente

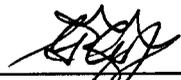
M.A. Miguel Angel Hernández Vázquez
Secretario

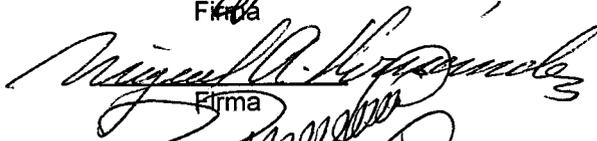
Dr. Roberto Pacheco Cutiño
Vocal

Dr. Fernando Barraquán Naranjo
Suplente

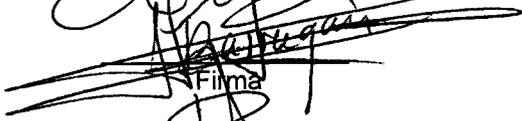
M.C. Rosalba Pichardo Santoyo
Suplente

MC. JOSÉ ANTONIO INCLÁN MONTES
Director de la Facultad de Contaduría y Administración


Firma

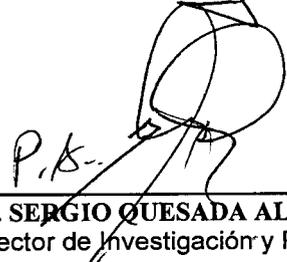

Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Firma

DR. SERGIO QUESADA ALDANA
Director de Investigación y Posgrado

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo conocer los factores mercadológicos que identifica el cliente en trámites administrativos en Instituciones de Seguridad Social en la ciudad de Querétaro. Se realizó un análisis desde el enfoque de la mercadotecnia social, para el desarrollo del presente trabajo mediante una investigación documental y de campo siendo de tipo descriptivo. La importancia de esta investigación radica en que se considera necesario retomar la visión que tienen las Instituciones de Seguridad Social, en cuanto a la aplicación de la mercadotecnia para determinar el servicio que se debe prestar al usuario/cliente; toda vez que todo apunta a que los factores mercadológicos no se consideran importantes en el diseño de los servicios. Se aplicó una encuesta a la población usuaria de instituciones de seguridad social y de la misma manera preguntas de control a 4 directivos, se enfocó en un universo de 2500 usuarios que son atendidos durante una semana, siendo la muestra elegida de 135 cuestionarios aplicados un día de la semana con elección de los usuarios de la subdelegación metropolitana del Instituto Mexicano del Seguro Social de manera aleatoria, durante el periodo abril-julio del año 2005. Los resultados arrojaron tres áreas de oportunidad que podríamos dividir en: Ubicación del servicio, desarrollo de liderazgo, capacitación y concientización del personal.

(Palabras Clave: Servicio, Oportunidad y Compromiso)

SUMMARY

This work is aimed to establish the marketing factors that the clients identify in administrative procedures in Social Security Institutions in Queretaro City. An analysis was carried out focusing on social marketing to develop this work, through a documental and field descriptive research. The importance of this work is based on the idea that's necessary to reconsider the vision that many Social Security Institutions should be based on marketing applications in order to determine the service that should be given to the client/user; assuming that shows that the marketing factors are not considered important in the design of services. A research applied to the users of the Social Security Institutions as well as some control questions to 4 managers, it was focused on a population of 2500 users that are nursed during a week, from which a sample of 135 users was chosen randomly. these surveys were applied one day of the week selected by the user of the metropolitan subdelegation of the Instituto Mexicano del Seguro Social. The research lasted from April to June 2005. The outcome of the research was that there are three opportunity areas in: service location, leadership development and training, and staff awareness.

(Key Words: Commitment, Opportunity and Service)

DEDICATORIAS

A mis padres y hermanos los quiero, gracias por estar ahí cuando más los necesito.

A mis hijos que adoro, Jovana y Alan, gracias por permitirme crecer como ser humano y como profesionalista

A mi esposo que amo y respeto, gracias por su motivación.

AGRADECIMIENTOS

En la preparación de esta tesis vi el esfuerzo plasmado de mis asesores que de manera desinteresada me motivaron a concluir una meta que probablemente sin su ayuda no hubiese logrado.

Por ello gracias de corazón a la Maestra Josefina Moreno y Ayala y al Maestro Miguel Hernández Vázquez, por sus conocimientos y compromiso.

En particular, a la coordinación de Posgrado, agradezco al Dr. Fernando Barragán, por su disposición e interés para facilitar los trámites administrativos y hacer así más viable la consecución de tan importante meta.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de cuadros	vi
Índice de figuras	vii
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	
1. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS AL DETALLE	
1.1 Importancia de los servicios al detalle	3
1.2 Clasificación de ventas al detalle	7
1.3 El servicio al detalle como parte de la fuerza en las instituciones	12
1.4 Cambio del servicio hacia un enfoque al cliente	19
1.5 Naturaleza e importancia de los servicios	21
CAPÍTULO 2	
2. MERCADOTECNIA SOCIAL	
2.1 Desarrollo histórico de la mercadotecnia social y definiciones	24
2.2 Orientación social al servicio	29
2.3 Mercadotecnia de ideas, personas, prácticas y lugares	37
CAPÍTULO 3	
3. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	
3.1 Extensión e importancia de la mercadotecnia en el sector servicios	51
3.2 Naturaleza y característica de un servicio al detalle	52
3.3 Qué se entiende por servicio y como puede ser referenciado	54
3.4 Tendencias de centrarse en los clientes	58
CAPÍTULO 4	
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
4.1 Definición del problema	71
4.2 Definición del universo	71
4.3 Diseño del cuestionario	72
4.4 Cuestionarios	74
4.5 Trabajo de campo	76
4.6 Análisis e interpretación de información	77
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
2.1	Diferencia entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia gubernamental	34
2.2	Diferencia entre mercadotecnia comercial y social	36
3.1	Mitos y realidades de la mercadotecnia aplicada al sector salud	65
4.1	Resultado de correlación	72
4.2	Cuestionario a usuarios	74
4.3	Cuestionario a directivos	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
2.1	Mercadotecnia comercial enfocada a causas sociales y responsabilidad social	31
2.2	Interrelación de la mercadotecnia social	48
4.1	Resultado de orientación al usuario	77
4.2	Resultado de prontitud de respuesta al usuario	78
4.3	Resultado de Ubicación de los servicios	79
4.4	Resultado de operación de mejora	79
4.5	Resultado de horario de atención	80
4.6	Resultado de la actitud del servicio	81
4.7	Resultado de condicionantes del servicio	82

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el creciente aumento de la dinámica comercial reflejada en Los adelantos técnicos, sobre todo en el campo de la información y de las comunicaciones, facilitan los flujos financieros y un intercambio cada vez mayor de productos y servicios. La liberalización de los mercados, el desmantelamiento de las barreras comerciales, la firma de las alianzas económicas como los tratados de libre comercio y comunidades, como lo es la económica europea, provoca nuevas prácticas y la globalización es un ejemplo claro de dichas prácticas; se distingue principalmente por una especialización y una generación de mayor atención en los servicios que se prestan. México vive, también, importantes cambios en las formas de interdependencia económica; junto con ello se han modificado las tendencias de comercialización lo que obliga a considerar diversas formas de garantizar la calidad de sus productos y servicios para mantener su competencia con el resto del mundo, dicha situación ha propiciado el cambio de una cultura del proveedor en una cultura de enfoque al cliente. El sector servicios representa una parte importante de la economía de un país, por ejemplo; en México el 37.1% de las empresas son de servicios.¹ Esto significa una mayor atención y aplicación de estrategias mercadológicas en todos los sectores; las instituciones públicas no escapan al modelo debido a que tienen que justificar su permanencia en función de la satisfacción del servicio y eliminar la idea de “mal necesario”

El presente trabajo aborda aspectos mercadológicos que permitirán a instituciones de seguridad social poder retomar la visión social que tienen. Para ello la aplicación de la mercadotecnia, por lo tanto el determinar el servicio que se debe prestar al usuario/cliente resulta sumamente interesante; toda vez que al parecer los factores mercadológicos no se consideran en el diseño ni planeación de los servicios administrativos, los cuales son el proceso de entrada para que los trabajadores reciban los beneficios que por Ley les corresponden.

¹ INEGI, Censo económico social 2000, CD

La importancia del análisis radica en la consulta de amplia bibliografía, la mayoría enfocada al ámbito productivo y traspolar este conocimiento al área de los servicios de salud, en el capítulo uno se define la importancia de los servicios describiendo desde el aspecto histórico del desarrollo del servicio, hasta la importancia que debe enfocar el servicio hacia el cliente en instituciones públicas; asimismo, los objetivos sociales de las organizaciones no lucrativas y su función de hacer conciencia en la sociedad y en su personal directivo de las organizaciones.

En el capítulo dos se trata de ubicar al lector en el ámbito de la mercadotecnia Social y su importancia al hacer énfasis en el nuevo enfoque de la mercadotecnia y su utilidad para analizar, potenciar y facilitar los procesos de intercambio en organizaciones no lucrativas, así como en instituciones dedicadas a causa sociales o de responsabilidad social.

El contenido del capítulo tres, intenta dignificar a los consumidores tanto de productos como de servicios, haciendo hincapié en la responsabilidad ética que tienen los prestadores y la necesidad de abordar el concepto servicio como la satisfacción de una necesidad, además de abordar algunos mitos de la aplicación de la mercadotecnia en el sector salud.

Por último en el capítulo cuatro, se describe propiamente la metodología empleada y el análisis de los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados, así como las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS AL DETALLE

1.1 Importancia de los servicios al detalle

El mercado minorista en el mundo de las ventas ha contribuido a la prosperidad económica. La proliferación de sucursales de los almacenes es cada vez mayor, donde quiera existen comercios de diferentes giros que se dedican a las ventas al detalle (retaling) o ventas al menudeo (cadenas comerciales: Gigante, Wall-mart, Soriana, Comercial Mexicana, restaurantes de comida rápida, pizzerías y tiendas de abarrotes, instituciones privadas y públicas entre otras).

Es así como en los últimos años la revolución mercadológica está conformada en su mayor parte de esos negocios de ventas al menudeo.

Las ventas al menudeo se pueden definir como el escenario final en el flujo de la mercancía del productor al consumidor, de modo que cada firma que vende al productor final es considerada como vendedor al menudeo, sin considerar el medio por el que lo haga, dígase de venta directa o venta a través de algún medio electrónico.

El menudeo incluye todas las actividades asociadas con la venta de bienes y servicios a los consumidores finales. Aunque normalmente se piensa que los minoristas son intermediarios comerciantes que son dueños de las tiendas, también cabe considerar que los maestros, abogados, doctores, asesores son minoristas a su manera, también ellos comercializan productos al consumidor final, de donde, los hospitales se podrían considerar como distribuidores al detalle y los pacientes serían en este caso sus clientes. Cabría decir que las Universidades son minoristas en la

educación y que organizaciones tales como las beneficencias, funerarias e iglesias están dentro de la categoría de minoristas.

Cabe comentar que el caso que se aborda funge como primer contacto en la comercialización de servicios minoristas de manera sui géneris debido a que es la entrada del proceso (inscripción de patrones y beneficiarios) para la prestación de los servicios finales (salud y prestaciones económico-sociales).

Se hace un recuento histórico al consultar algunas bibliografías que dan cuenta de la situación durante la época colonial en donde el comerciante extranjero dominaba el canal de distribución, pues las colonias americanas eran consideradas como parte de la metrópoli. La manufactura local se desestimulaba por completo. Los comerciantes intercambiaban materias primas y pieles por artículos manufacturados. Eran, además, líderes en lo social y lo político, así como en los negocios.

Después de las guerras de independencia, los diversos países pudieron iniciar lentamente el desarrollo de sus propias capacidades manufactureras. Por ejemplo, en Estados Unidos, el grupo de territorios que conformaban la región de Nueva Inglaterra se convirtió en un centro manufacturero de textiles, calzado y artículos de metal. La capacidad excesiva de estas nuevas industrias llevó al desarrollo del mayorista. La expansión hacia el occidente creó la necesidad del almacén de artículos diversos, que dominó la vida económica de las pequeñas comunidades del oeste.

Entre mediados del siglo XIX y comienzos del XX, la Revolución Industrial amplió la capacidad productiva y fortaleció la posición del fabricante. A mediados del siglo XIX surgió una nueva fuerza: los grandes minoristas: en 1859 se estableció la Great Atlantic and Pacific Tea Company, en 1872 se fundó Montgomery Ward; en 1879 se estableció F.W. Woolworth; y en 1886 comenzó a operar Sears Roebuck. Las primeras cadenas de almacenes de calzados Melville, Florsheim Kinney y Endicott-Johnson se fundaron en la década de 1880. Estos grandes minoristas llegaron a ser

una amenaza para los mayoristas de acuerdo a su historial de ventas; debido a que su tamaño les permitía comprar directamente al fabricante de líneas generales, los prestadores de servicio completo disminuyeron y fueron remplazados por mayoristas más especializados, algunos de los cuales sólo realizaban funciones limitadas de mercadotecnia.

El periodo iniciado hacia 1920 vio nacer los medios masivos de comunicación, impresa y electrónica, los cuales liberaron al fabricante de la dependencia del minorista para comunicarse con el consumidor.

La depresión de los años de 1930 fue utilizada por los mayoristas y los pequeños minoristas para conservar parte de su mermada influencia en los canales de distribución a través de medios Legislativos, sus argumentos se basaban en que la reducción de precios obligaba a los pequeños comerciantes a salir del negocio, lo cual contribuía al desempleo.

Durante los primeros años de 1950 se liberó de la demanda reprimida de artículos duraderos que no se encontraban en el mercado durante la Segunda Guerra Mundial y, al mismo tiempo, se produjo el boom de los niños de posguerra. Esta mayor demanda, un público de nivel educativo más alto, los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión y la disponibilidad del automóvil condujeron al auge de los almacenes de descuentos. Los consumidores sabían lo que querían. Podían pagar al contado y ellos mismos transportaban el producto a su hogar si a cambio obtenían un descuento. En los tribunales muchas veces se esgrimieron las leyes del "comercio equitativo", pero muchos comerciantes las abandonaron y prefirieron una mayor rotación de inventarios.

La aparición de los centros comerciales regionales representó el fin para algunos almacenes de departamentos muy antiguos, que fueron reacios a abandonar las ciudades centrales en decadencia. El nuevo centro comercial típico tenía un gran

almacén de departamentos de anclaje en cada extremo, con muchos almacenes de especialidades localizados a lo largo de las galerías que los conectaban.

La venta minorista durante las dos últimas décadas refleja los estilos de vida variables y la búsqueda de una identidad. Hay numerosos almacenes pequeños de especialidades y tiendas para en donde se vende lo inimaginable. Al darse cuenta de esta tendencia algunos almacenes de departamentos están reduciendo la amplitud de sus líneas de productos y actualmente están acudiendo a segmentos de mercado más específicos.

La evolución de nuevas formas de ventas minoristas se conoce con el nombre de "*la rueda minorista*". Los nuevos almacenes de alimentos durante la depresión de los años 1930 y los almacenes de electrodomésticos con descuentos de los años de 1950 empiezan con un mínimo de instalaciones y una fama de precios bajos.

Primero fueron introducidas las tiendas departamentales, posteriormente en 1980 se abrió la posibilidad de las compras por correo, para luego dar paso a las cadenas de tiendas hacia finales del siglo XX, siguieron los supermercados en los años 30's, las tiendas de descuento en los 40's, los centros comerciales en 1950 y los vendedores en productos especializados y de manera masiva en 1970. Cabe señalar que los diseños tradicionales organizacionales han colocado la compra y la venta bajo el control del comprador. Cuando se abren sucursales, la función de venta tiende a descentralizarse hacia éstas.

Todos los almacenes de departamentos realizan cinco funciones básicas: comercialización, publicidad, personal, operaciones, servicio al cliente, control y finanzas. En el capítulo II y III se desarrollará de manera más profunda el apartado de servicio al cliente por ser interesante el observar las diversas formas aplicadas en los negocios que lleva a cabo ventas al menudeo y en el desarrollo del presente trabajo se pretende abordar este aspecto en el que el sector público es vendedor de servicios minoristas .

La naturaleza competitiva del mercado minorista lo ha mantenido en un continuo estado de desarrollo, existen cambios evidentes documentados desde finales de la década de los 40's hasta mediados de los 70's, producidos en virtud de la demanda y la competencia dentro de este mercado.

Después de la Segunda Guerra Mundial hubo una explosión de demanda acompañada de la formación de familias nuevas, inflación y expectativas inmensas. El autoservicio, el automóvil y la pérdida de la función de venta debido a la televisión estimularon los cambios más importantes en la organización y operaciones del mercado minorista. Estas fuerzas llevaron al desarrollo de sucursales de los almacenes, los centros regionales comerciales, los almacenes de departamentos con descuento y las nuevas formas de cadenas de variedades. El rápido surgimiento de las casas de ventas de especialidades por correo y la venta casa por casa se debieron probablemente a más convivencia y a un surtido de artículos que no se conseguían a través de otros medios. En el mercado de alimentos al detalle, las mayores innovaciones fueron al autoservicio y a los grandes almacenes. Stanton en su libro de principios básicos de Marketing, describe como el desarrollo económico y social tiene que ver con el éxito de las ventas al menudeo.

1.2 Clasificación de ventas al detalle

Este tipo de organizaciones se puede clasificar como se describe en el modelo siguiente:

1. Por la magnitud del esfuerzo de compras que deben realizar los consumidores.
2. Por la propiedad de la operación al detalle.
3. Por la amplitud y los tipos de líneas de productos manejados.
4. por las diferentes funciones realizadas.

- Esfuerzo de compras:

Aunque el tipo de tienda no se relaciona con una clase de producto, es decir, las tiendas de servicio rápido, no manejan solo productos de este tipo. Más bien, los vendedores al detalle se clasifican de acuerdo con la manera en que los consumidores perciban la tienda, la clase de imagen que proyecte y las características de la misma.

Por ejemplo, las tiendas de servicio rápido tienen una ubicación central, cerca de residencias o los sitios de trabajo de los clientes que se trata de alcanzar. Estas tiendas llevan un gran surtido de productos-bienes de consumo, artículos de compra rápida, productos especializados o incluso bienes poco buscados. Los propietarios de este tipo de negocios hacen hincapié en la ubicación, el estancamiento, el movimiento fácil dentro de la tienda, horarios amplios y servicio rápido para pagar y salir.

Las tiendas de servicio rápido, que ofrecen marcas muy conocidas a precios mas elevados, son frecuentadas por clientes que se olvidan de alguna cosa y se pueden permitir ir a la tienda por ellas y son productos que se consumen en menos de 30 minutos. El cliente promedio tarda de 3 a 4 minutos en las tiendas, sin embargo ese corto lapso es suficiente para producir ingresos altos.

Las tiendas comerciales son las de menudeo que reciben a los consumidores que buscan cierta clase de productos, tales como ropa, aparatos o artículos deportivos. Los gerentes de este tipo de tiendas tratan de crear una diferencia manifiesta entre sus tiendas y las de sus competidores. La publicidad hace hincapié en estas diferencias y el personal de ventas está adiestrado para dar servicio y asesoría con pleno conocimiento.

Por ultimo las tiendas especializadas son aquellas hacia las cuales los clientes desarrollan una lealtad y preferencia bien fundadas. La asiduidad al comprar en una tienda especifica se puede basar en la selección de productos ofrecidos, el servicio, la reputación o algún otro aspecto importante. Empresas tales como Saks Fifth Avenue, Lord & Taylor y Brooks Brothers son ejemplos de estas tiendas. Aunque este tipo de negocios parecen gozar de una posición competitiva de primera y deben luchar continuamente por asegurar la lealtad de su clientela

Por el estatus de propietario:

Otra forma útil de clasificar las tiendas al detalle es basándose en su propiedad. Por ende, el minorista que ofrecen líneas similares de mercancía. Aproximadamente el 90% de las operaciones al detalle caen dentro de esta categoría, y las tiendas individuales pueden tener grandes dimensiones, algo semejante a las tiendas departamentales, o ser pequeñas como un taller de reparación de calzado. Los minoristas independientes de sus propios patrones, desarrollan una relación personal íntima con su clientela y, por ende, están en posibilidad de tomar decisiones rápidas para satisfacer los deseos del mercado. En esta categoría se clasifican las boutiques, florerías, tabaquerías, panaderías, farmacias y librerías.

Las tiendas en cadena son organizaciones minoristas que constan de dos o más unidades de propiedad de la misma persona u organización. Estas operaciones manejan por lo común líneas de mercancía idéntica o similar, están diseñadas y decoradas en forma muy parecida y se basan en la participación de compradores centralizados para seleccionar su mercancía. Algunas cadenas son de índole nacional, por ejemplo Sears, A&P, Woolworth, Holiday Inn y Mc Donald, en tanto que otros son minoristas regionales, los minoristas de cadenas disfrutan las ventajas de las operaciones a gran escala-tales como descuentos por compras

en grandes cantidades, una posición financiera bien fundada, publicidad a través de los medios masivos, lealtad a las marcas, la gran eficiencia que conduce a menos costos por unidad para los clientes y una mayor experiencia gerencial. Las cadenas realizan con frecuencia su propio transporte, almacenamiento, financiamiento y otros servicios que de costumbre se delegan a intermediarios o productores. Estas ventajas hacen que los detallistas en cadena sean competitivamente más fuertes que los independientes; pero no dominan el comercio al detalle, en todos los campos existentes.

En una organización cooperativa los minoristas independientes combinan sus recursos para mantener su propia operación de mayoreo. Este método les permite aprovechar las compras a gran escala ya que combinan sus pedidos a los mayoristas y otros abastecedores. Con frecuencia participan también como grupo en la publicidad masiva y en la elaboración de marcas. Sin embargo, al mismo tiempo, estos minoristas independientes conservan el control de sus propias operaciones.

Las cadenas voluntarias son semejantes a las organizaciones por cooperativa excepto que en este caso el mayorista inicia y dirige la organización. Los mayoristas se encuentran con frecuencia con que el número de clientes al menudeo comienza a bajar y, para contrarrestar esta situación en su mercado, tienden a formar grupos de minoristas independientes, quienes aprovechan las ventajas de las operaciones a gran escala. El mayorista accede a dar servicio a las tiendas miembros a cambio del acuerdo de estas a adquirir la mayoría de su mercancía por medio del mayorista. Como ejemplo de este caso se citan las cadenas voluntarias que incluyen la Independent Grocers Alliance (IGA) y Shopco, una cadena de tiendas de productos varios.

Otra manera de aprovechar las ventajas de las operaciones a gran escala consiste en utilizar las franquicias. La franquicia de acuerdo a la definición en estricto del diccionario de marketing, es una relación contractual legal entre un

abastecedor (ya sea el fabricante o un mayorista) y varios o muchos minoristas pequeños independientes. Las tiendas con franquicia se han popularizado sobre todo en los servicios de viajes, alimentación, gasolineras y otros servicios. Como ejemplo de estos se citan al Holiday Inn, Dairy Queens, los talleres Midas Muffler, las tiendas 7-eleven, los restaurantes Mc Donald, los negocios Hertz y H&R, Block.

Cuando se celebra un contrato de franquicia, el que la concede ejerce algunos controles sobre la manera en que se ha de dirigir el negocio y, a su vez, se proporciona una marca conocida bien establecida y asistencia en las operaciones de que se trate. Los tipos de asistencia varían enormemente. Algunos ofrecen un plano de operación completo que especifica horas, tipo y color de uniformes y programas de adiestramiento. (Los restaurantes Mc Donald adiestra a sus socios en la Hamburger University, y la Midas Muffler tiene su M.I.T., es decir Institute of Technology.) Otros ofrecen solo la mercancía que venderá el comerciante, el también pagará derechos con base en el volumen bruto de ventas. Por esta cuota el que cede la franquicia compra la publicidad y puede proporcionar el envase y otros atributos del producto.

Líneas de productos:

La variedad (amplitud) de productos ofrecidos, junto con el surtido (profundidad) dentro de las líneas de productos proporcionan otro medio para clasificar a los minoristas, así pues, los minoristas de mercancías en general ofrecen a los clientes una gran variedad de artículos. Un ejemplo excelente de este tipo de comercios es la "Tienda General" tan común en las películas del Oeste ya que tenían toda clase de artículos que requería su clientela: alimentos, ferretería, telas, semillas e implementos agrícolas. Aunque estas tiendas han desaparecido virtualmente, su equivalente actual ha aparecido gracias a lo que se ha denominado "comercio mixto" y "comercio incorporado", es decir en la búsqueda

de ganancias adicionales los minoristas han agregado líneas de productos a las que tradicionalmente han llevado otros comerciantes al detalle.

1.3 El servicio al detalle como parte de la fuerza en las instituciones

En la actualidad las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes es decir, son más las empresas de servicios que el total de los fabricantes, compañías mineras y constructoras y firmas dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca. El mercado de los servicios de negocios comprende compradores de estudios del mercado y los servicios de agencias de anuncios. Parte también de este mercado son los transportistas y los servicios públicos así como la multitud de compañías financieras de seguros, jurídicas y corredoras de bienes raíces y corredoras de bienes raíces e incluye organizaciones que proporcionan servicios tan diversos como renta de viviendas, recreación y entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, y recuperación de salud de la fuerza de trabajo son también ejemplos del mercado de servicios.

Las mismas compañías de servicio constituyen un enorme mercado que compran bienes y otros servicios Mirage Resorts, por ejemplo, compra cobertores y sábanas a los fabricantes textiles. Los hospitales compran suministros y equipo médico a Baxter Health Care Co. Los cachorros de Chicago y otros equipos de ligas mayores les compran a Hillerch and Badsvy sus bates de béisbol. Y todas esas empresas de servicio pagan por asesoría jurídica contable y de consultaría a otros mercadólogos de servicio.

Los corredores de empresas que ponen en contacto a los compradores con los vendedores, son parte importante del mercado de servicio; con el crecimiento del comercio electrónico en años recientes, su importancia está aumentando. Los mercadólogos de negocios están recurriendo a los corredores con base en Internet para informar a los proveedores sobre los bienes que tienen disponibles, y los

compradores están dando a conocer sus necesidades mediante la publicidad electrónica. Por ejemplo PcrhasePro es un servicio de Internet que pone en contacto a hoteles y casinos con más de 4 mil vendedores de todo tipo. Los hoteles Hilton invierten anualmente 1500 millones de dólares en bienes y servicios a través del sitio. Compañías de ramos diversos de la industria de la pasta, de papel y los metales están descubriendo que los corredores de Internet les brindan más fuentes alternativas de suministros a la vez que les ahorran tiempo y dinero.

Los servicios son también la mayor fuente de empleo más del 80% de la fuerza de trabajo no agrícola se emplea en las industrias de servicio de acuerdo con las predicciones de la Secretaría del Trabajo, prácticamente todas las ocupaciones de más rápido crecimiento entre 1996 y 2008 se presentarán en los servicios, las industrias en las que el crecimiento del empleo serán más rápido son el manejo de datos y de información, cuidados de la salud y cuidados en el hogar, la educación y los servicios financieros.

Que los servicios den cuenta de más de la mitad de los gastos del consumidor es impresionante, pero esto todavía subestima por mucho la importancia económica de los servicios. Estas cifras no incluyen las bastas cantidades gastadas por los servicios de negocio. Y de acuerdo con todas las indicaciones, el gasto por servicio de negocio seguirá creciendo como el comercio se ha vuelto crecientemente complejo y competitivo, los gerentes han descubierto que acudir a los proveedores especializados de servicio es eficaz y eficiente. El resultado es que muchas tareas realizadas antes por empleados regulares, de investigación y capacitación, publicidad y distribución, se contratan cada vez más externamente (lo que se llama también outsourcing) con especialistas.

Definición de servicios:

¿Qué debe clasificarse como un servicio? La respuesta no siempre es evidente porque de manera invariable los servicios se comercializan en conjunción con

los bienes. Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo (usted necesita un avión para proporcionar servicio de transporte aéreo), y los bienes requieren servicios de apoyo (para vender una camisa o una lata de frijoles se requiere por lo menos un servicio de cajero). Más aún una compañía puede vender una combinación de bienes y servicios, así junto con el servicio de reparación de su auto, usted podría comprar bujías o un filtro de aceite. En consecuencia, es útil pensar en cada producto en una mezcla de bienes y servicios situada en un continuum, una línea de continuidad que va de los que son principalmente bienes a los que son principalmente servicios.

Considerando estas distinciones, definimos los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Esta definición excluye los servicios complementarios la venta de bienes u otros servicios.

Esfera de acción de los servicios:

Utilizando una amplia definición de las transacciones y los clientes es apropiado reconocer las organizaciones de servicios lucrativos y las no negociantes. Las emisoras de servicios lucrativos les venden estos a los consumidores, a otras compañías con operaciones redituables como meta principal, esta categoría se refleja en los siguientes clasificados por industria:

- * Vivienda y otras estructuras: renta de oficinas, bodegas, moteles, hoteles, casas y granjas.
- * Administración del hogar: mantenimiento y reparaciones domésticas, seguridad, jardinería, limpieza en general.
- * Recreación y entretenimiento: Teatros, deportes de exhibición, parques de diversiones, deportes de participación, comidas en restaurantes y centros de descanso.

- *Cuidado personal: Lavandería, lavado en seco, arreglo y acicalamiento personal y spas (Hoteles de moda con Balneario y centro de cuidado terapéutico)
- * Atención médica y cuidado de la salud: Servicios Médicos Físicos Y mentales, cuidados dentales, enfermería, hospitalización optometría y terapia física.
- * Enseñanza particular: escuelas vocacionales, escuelas preprimarias, escuelas de alquiler y algunos programas de continuación de educación.
- * Servicios profesionales de negocios: Jurídicos contables, publicitarios, investigación de marketing, de relaciones públicas y de asesoría administrativa.
- * De servicios financieros: De seguros personales y de negocios, bancarios, de crédito y préstamo, de correduría financiera y de asesoría en inversiones.
- * De transpone: Servicio de carga y pasajeros en transportes comunes, reparaciones y renta de automóviles, y de mensajería y paquetería Express.
- * Comunicaciones: Servicios de radio y televisión, teléfonos fax computadoras de Internet.

Las organizaciones de servicios no comerciales son de dos tipos. Uno es el de las organizaciones de servicios no principalmente lucrativas (NPL) que tienen una meta de ganancias porque su crecimiento y la continuación de su existencia dependen de que generen ingresos en excesos de sus costos sin embargo, las ganancias (a las que se puede aludir con un nombre diferente, como excedente) son secundarias respecto del objetivo primordial de las empresas NPL. Las NPL operan de un modo muy semejante a las empresas lucrativas. Entre los ejemplos de ellas, organizados por enfoque primario, tenemos:

- * Educativas: Escuelas primarias, secundarias y preparatorias, escuelas de enseñanza superior, todas privadas.
- * Culturales: Museos, grupos de opera, zoológicos y orquestas sinfónicas.
- * Religiosas: Centros de culto religioso sinagogas, templos y mezquitas.

- * Caritativas y filantrópicas: Instituciones de caridad instituciones de servicio (ejercito de salvación, cruz roja), fundaciones de investigación y grupos de colecta de fondos (United y Way).
- * Intereses sociales: Instituciones que tratan de la organización familiar y otros programas de beneficio social.
- * Profesionales y de comercios: Sindicatos laborales, los grupos de certificación, Asociaciones profesionales y comerciales y otros grupos relacionados con el cabildeo.
- * Sociales: Organizaciones fraternales, clubes cívicos, de interés especial.
- * Cuidado de la salud: Hospitales, hospicios, organizaciones de investigación de la salud (sociedades civiles contra el cáncer y otras enfermedades crónicas).
- * Políticas: Partidos e individuos políticos.

Como se puede observar en el ejemplo anterior se pueden encontrar en ambas categorías de las lucrativas como de las no lucrativas, Cabe aclarar que ambas utilizan estrategias de marketing, debido a que si se lleva un deficiente marketing, por un lado las lucrativas perderían muchos recursos y aumentarían sus costos; asimismo, no cumplirían sus objetivos sociales las instituciones no lucrativas, un ejemplo claro para este último caso lo es, si la tasa de mortalidad atribuible al hábito de fumar aumenta por que las estrategias de marketing de las organizaciones no lucrativas dedicadas a hacer conciencia en los habitantes de el daño de la nicotina son deficientes, la sociedad pierde, debido al aumento de enfermedades respiratorias y al aumento de incidencia en el cáncer de pulmón.

La mercadotecnia se puede describir de varias formas. Puede considerarse como un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes (como política del producto, determinación de precios, entrega y comunicaciones) o como una orientación impulsada por organizaciones sin fines de lucro en beneficios sociales.

El caso que se analiza desde el punto de vista de esta investigación, refuerza lo anterior debido que pretende que elementos mercadológicos se utilicen en beneficio del usuario; es decir el otorgar un servicio con enfoque al cliente. Aunque existen muchos mitos para la aplicación de la mercadotecnia a instituciones de salud (Seguridad Social), tema que se desarrollará en el capítulo II de esta tesis.

El sector de servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicios varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas, bancos. Seguros, hospitales, telecomunicaciones, cadenas de hoteles y transportes de carga, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local y operados localmente. Incluyendo restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas y numerosos servicios de negocios a negocios.

Muchos servicios se interesan en la distribución, la instalación y el mantenimiento de objetos físicos, incluye operaciones tan diversas como menudeo y almacenamiento, instalaciones de computadores y reparación de automóviles aseo de oficinas y mantenimiento de prados y jardines. Los gobiernos y las organizaciones no lucrativas también se dedican al negocio de proporcionar servicio, aun cuando el grado de este compromiso puede variar mucho de un país a otro, reflejado tanto la tradición como los valores políticos, en muchos países, los colegios, hospitales, y museos son propiedad pública, o bien operan sobre una base no lucrativa pero también existen versiones de cada tipo de esas instituciones que si tienen fines lucrativos.

La mejor comprensión de la mercadotecnia de servicios no sólo ha conducido a una mayor sofisticación de la mercadotecnia en las industrias de servicios tradicionales, sino que también ha tenido un impacto significativo en la práctica administrativa en las industrias de fabricación orientado al servicio, al mismo tiempo, la mayoría de los vendedores de servicios reconocerían fácilmente que también han

aprendido mucho de los expertos en las operaciones de servicios y en la administración de recursos humanos.

Privatización:

El término privatización se creó en Gran Bretaña para describir la política de hacer las industrias nacionalizadas volvieran a ser propiedades privadas. La transformación de operaciones de servicios como bancos, aerolíneas nacionales, servicios de telecomunicaciones e instalaciones de gas natural a empresas de servicios privadas, la ha conducido a una reestructuración, la reducción de costos y una postura más enfocada en el mercado, cuando la privatización se combina con un relajamiento de las barreras reguladoras, para permitir el ingreso de nuevos competidores, como en el caso de la industria de telecomunicaciones de Gran Bretaña las implicaciones para la mercadotecnia pueden ser sumamente considerables.

Otro tipo de cambio ocurre cuando las organizaciones no lucrativas, en especial los hospitales cambian a una posición de obtener utilidades.

En este sentido en nuestro país la Seguridad Social está siendo punto de observación con la finalidad de una reestructura, tendiente a la privatización por la ineficacia económica de estas instituciones la cual ha iniciado a partir del 2001 con la reforma al IMSS¹. En este momento se estudia también la modificación a la ley del ISSSTE.

Innovación tecnológica:

La nueva tecnología está alterando también las formas como muchas organizaciones de servicios hacen negocios con sus clientes. Hoy día, tal vez la fuerza más poderosa para el cambio proveniente de la integración de computadores y telecomunicaciones.

¹ D.O.F. , Órgano del Gobierno constitucional de los Estados Unidos Mexicanos tomo DXLII, junio 2001

Las compañías que operan servicios basados en la información, como empresas de servicios financieros, están viendo que la naturaleza y la esfera de acción de sus negocios se están transformando totalmente debido al advenimiento de sistemas de transferencias electrónicas nacionales (o incluso mundiales) incluyendo la World Wide web.

La tecnología facilita la creación de servicios nuevos o mejorados. Permite la reingeniería de actividades como tomar pedidos y hacer pagos, propicia que las empresas mantengan estándares más constantes a través de departamentos centralizados de servicios al cliente, favorece que reemplacen al personal con máquinas para las tareas repetitivas, y alienta una mayor participación de los clientes en las operaciones, por medio de autoservicios.

Como un ejemplo práctico del caso que nos ocupa se han desarrollado en este rubro tecnologías para hacer más ágil el servicio y tener un control más adecuado de la información propiedad del cliente, en el caso del IMSS la aplicación de la tecnología ha dado por resultado el programa de "expediente electrónico y la expedición de recetas que tienen la fuente de información del stock de las farmacias, así como la modificación del Sistema único de Información de beneficiarios y registro de patrones (SINDO).

1.4 Cambio de Servicio hacia un enfoque al cliente

Las instituciones públicas, en especial la de servicios que prestan salud, se está dando una convergencia de varios elementos, entre los que destacan la lucha de quienes tratan de mantener el status quo, y la contradicción social de la exigencia del cambio con enfoque al cliente.

La necesidad de un enfoque en la estrategia competitiva.

Los vendedores definen un mercado como el conjunto de todos los compradores actuales o potenciales de un producto fundamentalmente particular. Sin embargo, por lo común no es realista que una empresa trata de atraer a todos los compradores de ese mercado. O por lo menos a todos los compradores de la misma manera. En la mayor parte de los casos, los compradores, no importa si se trata de individuos o corporaciones, son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y son demasiados variados en lo que concierne a sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo. Las diferentes empresas de servicio varían ampliamente en cuanto a sus habilidades para servir a diferentes tipos de clientes, de allí que, cada empresa debe adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellas partes o segmentos del mercado a los que puede servir mejor.

Identificación y selección de segmentos objetivo:

Un segmento del mercado se compone de un grupo de compradores que comparte características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo comunes. La segmentación efectiva debe agrupar a los compradores de segmentos, en formas que den por resultado tanta similitud como sea posible en cuanto a las características pertinentes dentro de cada segmento pero que sean diferentes en esas mismas características entre cada segmento.

Un segmento objetivo: es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Con frecuencia, los segmentos que constituyen el objetivo se definen con base en diversas variables. En el caso de la Seguridad social los comprendidos en el artículo 12 y los adheridos a convenio según artículo 13 de la LSS ²

² Ley del Seguro Social y Leyes Complementarias, Ed. Delma, México 2004.

1.5 Naturaleza e importancia de los servicios.

La mercadotecnia de los productos y la de servicios son esencialmente lo mismo. En cada caso, el personal de mercadotecnia debe seleccionar y analizar sus mercados meta y proseguir a crear un programa de mercadotecnia alrededor de sus variables de la mezcla de mercadotecnia; el producto (o servicios), la estructura de precios, el sistema de distribución y al programa promocional. Las tácticas y estrategias utilizadas en la mercadotecnia de un producto convencional son frecuentemente, inadecuadas para una mercadotecnia de servicios.

Al llevar el automóvil o el televisor a reparar cuando se dice que los servicios representan casi la mitad de los gastos del consumidor, se entiende la importancia económica de los servicios. Esta cifra no incluye las bastas cantidades que se gastan en los servicios industriales y para negocios. De cualquier forma los gastos en servicios para negocios han aumentado mas rápidamente que los gastos en los servicios para el consumidor. El crecimiento de los servicios para negocios se puede atribuir al hecho que los negocios son cada vez más complejos, especializados y competitivos como consecuencia. La gerencia se ha visto obligada a llamar al experto que proporciona servicios de investigación, impuesto, publicidad, relaciones laborales y muchas áreas más.

Característica de los servicios:

La naturaleza espacial de los servicios se deriva de varias características distintivas. Estos producen oportunidades y necesidades especiales de mercadotecnia, también resultan, con frecuencia, como programas estratégicos de mercadotecnia, que son sustanciales diferente de los que se encuentra en la mercadotecnia de productos.

Intangibilidad: desde el momento en que los servicios son esencialmente intangibles es imposible para los clientes obtener muestra (probar, sentir, ver, oír u oler) de los

servicios antes de comprarlos. Esta característica de los servicios presenta cierta restricción en una organización de mercadotecnia. La carga recae principalmente sobre el programa promocional de una compañía. Las fuerzas de ventas y el departamento de publicidad se deben concentrar en las ventajas de se obtendrán de servicios, mas que en destacar el servicio mismo.

Invisibilidad: frecuentemente, los servicios no pueden ser separados del vendedor, además, algunos servicios deben ser creados y promocionados simultáneamente. Los dentistas pueden crear y promocionar casi todos sus servicios al mismo tiempo desde el punto de vista de la mercadotecnia, la invisibilidad significa, con frecuencia, que la venta directa es el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no puede ser vendido en demasiados mercados. Esta característica también limita la escala de operación de una empresa, alguien puede reparar solamente determinado número de automóviles en un día o tratar un determinado número de pacientes médicos. Como excepción a la característica de invisibilidad, al servicio puede ser vendido por un representante del productor, es decir el vendedor.

Heterogeneidad: es posible para una industria de servicios, e incluso para un vendedor de servicios, estabilizar la producción total, cada "unidad" de servicio es de algún modo diferente a otra "unidades" del mismo. Una aerolínea no da la misma calidad de servicio en cada viaje. Otra complicación es el hecho que frecuentemente es difícil juzgar la calidad de un servicio por supuesto, se puede decir lo mismo de algunos productos. Es particularmente difícil predecir la calidad antes de comprar el servicio. Por lo tanto las compañías de servicios deben prestar particular atención a la etapa "servicio-planeación" de sus programas de mercadotecnia. Desde el principio la gerencia debe hacer todo lo que pueda para asegurar continuidad ante la calidad de mantener altos niveles de control de calidad.

Caducidad y demanda oscilante: los servicios tienen alta caducidad y puede ser almacenados. El mercado de los servicios oscila considerablemente por temporadas, por día de la semana, por hora del día. En los seguros de vida y salud, por ejemplo, el

servicio de compra, es retenido por la compañía de seguros (el vendedor), hasta que lo necesite al comprador o el beneficiario. Esta retención constituye un tipo de almacenamiento. La comunicación de caducidad y demanda oscilante presenta dificultades de promoción, precio y producto.

CAPÍTULO 2

MERCADOTECNIA SOCIAL

2.1 Desarrollo Histórico de la mercadotecnia social y su definición

Aproximadamente en 1969 surgen por primera vez conceptos que indican que la mercadotecnia ha ampliado su ingerencia más allá de los confines de las transacciones económicas, encontrando otras aplicaciones dentro del marco de referencia del intercambio, como mercadotecnia social y no lucrativa. En 1985 la American Marketing Association reconoció el nuevo enfoque de la mercadotecnia para aplicarse en cualquier organización. Lazer³ definió la cambiantes relaciones sociales mercadotécnicas, comentando que la mercadotecnia no es un fin, no es la propiedad exclusiva de la gerencia de negocios sino el camino para llegar a la sociedad. Debe actuar conforme al amplio interés público, ya que la mercadotecnia no termina con la transacción de compra-venta, sus responsabilidades se extienden más allá de la consecución de utilidades. La participación de la mercadotecnia en los problemas y metas de la sociedad y sus contribuciones rebasa las fronteras formales de una empresa.

Bajo esta nueva visión, se han reexaminado los conceptos tradicionales desde diferentes perspectivas. Uno de estos es el análisis de los procesos de intercambio de organizaciones lucrativas, así como el de las empresas comerciales dedicadas a causas sociales y a responsabilidades sociales. A partir de 1970 se inicia lo que se conoce como mercadotecnia social, al incorporar el uso de la mercadotecnia en organismos no lucrativos.

3 Reimpreso de Lazer W., "Marketing's Changing Social Relationships" en Journal of Marketing, enero 1999 p.3, publicado por la American Marketing Association. Citado por Bell, Martin L., Mercadotecnia, Conceptos y estrategias p 588

Ningún intercambio de mercadotecnia ocurre en el vacío, cada vez que tiene lugar una transacción, no importa si se produce o no utilidades, el escenario interpersonal y ambiental ofrece cierta medida de influencia. Estos aspectos de intercambio tienen la capacidad de crear impresiones favorables o desfavorables.

En ausencia de un producto tangible, en el cual basar la propia evolución del intercambio, los contextos social y físico adquieren gran relevancia, el consumidor a menudo utiliza la interacción social que facilita el intercambio y las condiciones ambientales dentro de las cuales ocurre.

En México, como en varios países las empresas adoptan la estrategia de responsabilidad social, llamada también filantropía estratégica. Esto significa que las empresas buscan una reconciliación entre las estrategias lucrativas y cierta ayuda a la comunidad, por lo general con base en un porcentaje de sus ventas o utilidades. También se puede dar la causa social apoyando programas ecológicos, procurando que la gestión de la organización no dañe el entorno y cuidando el ambiente evitando contaminar los ríos y la atmósfera. Esto puede realizarse mediante innovaciones tecnológicas en los procesos de fabricación de productos biodegradables, como los nuevos detergentes. Pero la real importancia del concepto para el tema que nos ocupa, es identificar los factores mercadológicos desde el punto de vista social con la finalidad de aplicarlos para redignificar al ser humano como usuario de un servicio que por derecho le corresponde como es el caso de aquellos que acceden a las instituciones de seguridad social.

A continuación se citan conceptos de la mercadotecnia social que se recopilaron de algunas bibliografías:

McDaniel⁴ refiere que el concepto ampliado de la mercadotecnia extiende sus aplicaciones de los principios y técnicas hacia el sector de actividades no lucrativas. Sitúa a la mercadotecnia social dentro de la mercadotecnia no lucrativa, donde la primera tiene macro y microcomponentes.

4 Mc Daniel Jr., Carl, "Curso de Mercadotecnia" pp. 816-817

Stanton⁵ establece a las organizaciones no comerciales como tipos de organizaciones no lucrativas, donde el lucro no es su meta. Él clasifica a estas organizaciones como públicas y privadas, negocio comercial y no comercial (entendiendo el negocio comercial como el que produce utilidad y el no comercial como el que no produce utilidad), agrupa las organizaciones no lucrativas con base en la actividad que desempeñan: educación, cultura, religión filantropía, y causa social (clubes cívicos, atención a la salud y política).

Pride y Ferrel⁶ mencionan actividades de intercambio no lucrativo. La utilidad y variable que sólo cambia en forma directa la naturaleza de las actividades de la mercadotecnia.

Shiffman y Lazar⁷ señalan que la mercadotecnia en las organizaciones no lucrativas es complicada porque se prosiguen varios objetivos simultáneos, ya que por lo general tienen dos públicos: sus sostenedores, de quienes atraes recursos y sus clientes, a quienes deben aplicar dichos recursos. Además afirman que las organizaciones no lucrativas están sometidas a estrecho escrutinio público porque a menudo están exentas de impuestos. Hablan de la revisión del concepto de comercialización del que resultó el concepto de mercadotecnia social.

5 Stanton, William J., "Fundamentos de Mercadotecnia", pp. 572-57.

6 Pride, W.M. y O. C. Ferrell, "Marketing" pp. 654-675

7 Shiffman, Leon G. y Leslie Lazar Kanuk, "comportamiento del consumidor" pp. 690-693

Kotler y Amstrong⁸ al referirse a la mercadotecnia social, afirman que las ideas, incluyendo las ideas sociales, pueden venderse tanto como los productos y servicios comerciales, mencionan dentro de este rubro las campañas de salud pública para reducir el uso del tabaco, alcohol de drogas, campañas ambientales para la protección de la naturaleza, planeación familiar, derechos humanos e igualdad racial. Definen a la mercadotecnia social como el diseño, instrumentación y control de programas tendientes a hacer más aceptable una idea, causa o práctica social en el grupo meta⁹

Para Bell¹⁰ el propósito de la mercadotecnia es brindar satisfactores a los clientes; por lo tanto, las organizaciones lucrativas y las no lucrativas cumplen ese propósito. Afirma que el argumento más contundente para considerar como mercadotecnias a las actividades de las organizaciones no lucrativas se encuentra en la visión de la mercadotecnia como un proceso de cambio y menciona que las transacciones de mercado involucran cambios entre el comprador y vendedor, pero no todos tienen lugar en el mercado como lugar convencional.

Un intercambio tiene lugar cada vez que una persona transfiere un objeto o se compromete con otra y acepta como compensación algún sacrificio de la otra parte. También menciona las características del precio en la mercadotecnia no lucrativa, argumentando que el precio no es más importante en ésta. Puede no existir precio alguno, dado que la organización puede ofrecer sus servicios sin cargo, aún si se cobrara un precio simbólico por los servicios o productos. El precio simbólico puede añadir dignidad al intercambio o simplemente reflejar la capacidad de pago de una persona. Asimismo, Bell comenta que la organización no lucrativa no puede medir su actuación por el ingreso que percibe en donaciones o aportaciones, ni por el precio simbólico que se le da a los productos o servicios.

8 Kotler, Philip y Gary Armstrong, "Fundamentos de mercadotecnia" pp. 552-554

9 Ibidem p. 554

10 Bell, Martin L., op. cit. p. 583

Bell argumenta que las organizaciones no lucrativas no consideran las utilidades y menciona que pueden ser clasificadas ya sea de acuerdo con el tipo de producto o servicio que prestan, o de acuerdo con la naturaleza de su forma de propiedad. En cuanto al producto o servicio que prestan, las clasifica: de salud, educacional, de bienestar, productos y otros. Con base en la forma de propiedad, las cataloga en gobierno, cooperativa y privada.¹¹

Kotler¹² parte de la identificación del público, que será el principal beneficiario de las actividades de una organización y las clasifica:

- Organizaciones comerciales: Aquellos cuyos principales beneficiarios son los accionistas.
- Organizaciones de servicio: Los beneficiarios principales de esta organización son sus clientes.
- Asociaciones de Beneficio mutualistas: Estas asociaciones tienen como beneficiarios sólo a sus miembros.
- Organizaciones comunitarias: Son aquellas que benefician al público en general.

Laura Fisher¹³ en su libro de mercadotecnia menciona la tipología del nuevo enfoque de la mercadotecnia, describiéndola de la siguiente manera:

- I. Mercadotecnia comercial enfocada a causas sociales y a responsabilidad social.
- II. Mercadotecnia no lucrativa
 1. Mercadotecnia gubernamental enfocada a:
 - a) Servicios públicos
 - b) Apoyo a la comunidad

11 Bell, Martin L., op. cit. p. 583.

12 Kotler, Philip op.cit. p. 552

13 Fisher, Laura "Mercadotecnia" tipología del nuevo enfoque de la mercadotecnia p485.

2. Mercadotecnia social en organismos independientes
3. Mercadotecnia política
 - a) Mercadotecnia en partidos políticos
 - b) Mercadotecnia electoral en campañas de candidatos.

2.2 Orientación social al servicio

En México, como en varios países las empresas adoptan la estrategia de responsabilidad social o causa social, esto significa que las empresas buscan una reconciliación entre las estrategias lucrativas y cierta ayuda a la comunidad, por lo general con base en un porcentaje de sus ventas o utilidades. También se puede dar la causa social apoyando programas ecológicos, procurando que la gestión de la organización no dañe el entorno y cuidando el ambiente evitando contaminar los ríos y la atmósfera. Esto puede realizarse mediante innovaciones tecnológicas en los procesos de fabricación de productos, de manera que utilicen menos energéticos o a través de la venta de productos biodegradables, como los nuevos detergentes.

Para llevar a cabo las estrategias de la causa social, las empresas pueden realizar alianzas o convenios con proveedores, como por ejemplo algunas televisoras que a través de eventos llevan a cabo ayuda social.

Para Bell ¹⁴ la mercadotecnia social es la que emplean las empresas lucrativas con causa social, debido a la presión de quienes influyen en el público y a una creciente ola de descontento en los consumidores, que forzaron a los practicantes de la mercadotecnia y a los académicos de ésta a reevaluar su responsabilidad social. De esta manera surge el concepto de mercadotecnia social de la década de 1970.

14 Bell, Martin L., op. cit. pp.587-588.

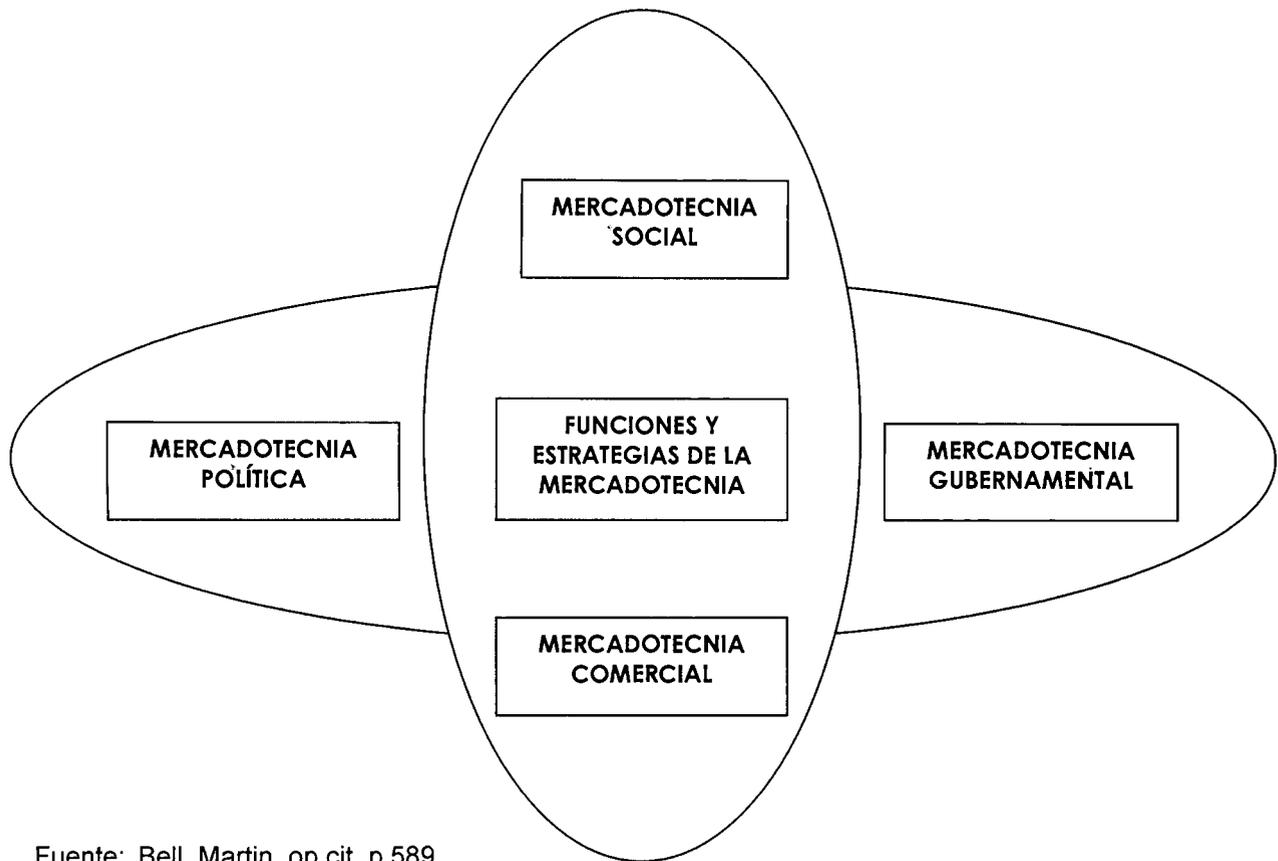
Los beneficios que obtienen las empresas comerciales cuando emplean campañas de causa social y/o de responsabilidad social son muchos y diversos, entre éstos destacan:

- Elevan la productividad de los empleados.
- Resulta ser una magnífica inversión a largo plazo que proporciona beneficios inmediatos para la empresa que apoya a la comunidad, ya que se traduce en motivación de su personal.
- Mejoran las relaciones públicas.
- Utilizan estrategias de mercadotecnia de causa social como estrategia competitiva.
- Se generan beneficios para ambas partes.
- Se obtiene mayor lealtad a la marca de parte de los consumidores y de los medios.
- La empresa evita o contrarresta sentimientos negativos sobre su producto en la comunidad.
- La inversión en causas sociales reeditúa ganancias.
- Mejora la imagen pública, ya que esta estrategia de causa social une la imagen de la marca a causas sociales.
- Obtiene la lealtad de empleados, proveedores y acreedores.
- Se mejora el posicionamiento del producto o servicio.
- Se amplía la participación en el mercado con un aumento de ventas.
- Aumenta el número de consumidores.
- Se logra una diferenciación de su producto con los de la competencia.

Las empresas privadas que invierten en las causas sociales lo hacen mediante donativos en efectivo, aportaciones únicas condicionadas, donativos renovables anuales o semestrales, fideicomisos, cátedras universitarias, becas para estudios en cualquier nivel (primaria, secundaria, bachillerato, universidad) patrocinios, donativos en especie y asesorías: también llegan a ofrecer préstamos en especie, de local de equipo y personal especializado.

Figura 2.1

Mercadotecnia comercial enfocada a causas sociales y de responsabilidad social



Fuente: Bell, Martin, op.cit. p.589

Una empresa no lucrativa es cualquier organización no comercial que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de un segmento de la población para mejorar su situación, y que emplea las estrategias de mercadotecnia adoptadas a su misión y objetivos. Los organismos no lucrativos no necesitan utilizar métodos y las técnicas de la mercadotecnia para lograr sus objetivos fundamentales, lo cual incluye programas para animar o desanimar las ideas o comportamientos sociales o de causa social. La actual crisis social implica a un gran número de organismos que desarrollan estrategias de legitimación con la opinión pública como testigo. Todos estos organismos se auto justifican con argumentos sociales inspirados en el carisma y la tradición, entre otros valores éticos.

El caso que se aborda en esta investigación estaría ubicado en el rubro de la mercadotecnia gubernamental, debido a que ésta engloba empresas u organizaciones nacionales, tales como el suministro de la electricidad, institutos politécnicos, las universidades, públicas, correos, telégrafos e institutos de protección a la infancia y salud, la principal característica que deberían tener es una vocación de servicio, sin embargo y como ya se comentó, los servidores insertos en cada uno de estos rubros al parecer desconocen su compromiso social, dejando de lado el enfoque al usuario.

Cabe comentar en esta parte que las características que deben tener los servicios públicos es mostrar respeto a las ideas y convicciones de las personas y brindar beneficios útiles a la comunidad, sin tratar de modificar el comportamiento ni la ideología de los ciudadanos, además se debe considerar que son servicios importantes para la comunidad, como en este caso los trámites administrativos para la consecución de atención médica y la vigilancia de que las condiciones de seguridad social que por derecho tienen los usuarios se otorguen.

Las actividades mercadotécnicas en las que se puede apoyar este sector, tiene que ver con:

1. Investigación de mercados: Puede ayudar al gobierno a conocer las necesidades, deseos, hábitos y actitudes de un sector de la población. Como ejemplo puede obtenerse información sobre la actitud de los servidores públicos con los usuarios y de la imagen del personal que atiende al público en ventanillas y hospitales para conocer la eficiencia y atención que brindan.
2. Innovaciones en los productos que comercializa: Tales como innovaciones tecnológicas en materia de software, equipo y modelos de servicio.
3. Fijar precios en productos o servicios que ofrece o determinar si éstos son gratuitos: Como ejemplo pueden referirse la fijación del precio de las copias

de actas de nacimiento, tenencia de automóviles, pasaportes, títulos profesionales o licencias o determinar servicios gratuitos como en el caso de las credenciales de elector.

4. Promoción y comunicación: Los servidores públicos deben mantener informado al público sobre servicios que ofrecen como las campañas de vacunación reforestación o la función gubernamental de protección al consumidor.

El servicio público debe tener como objetivo central el de satisfacer a los ciudadanos-usuarios, debido a que la razón por la que fue creado va mucho más allá de un mero servicio, toda vez que surge de un logro social y por tal se convierte en un compromiso de parte de las instituciones que lo brindan y de sus prestadores. Entre los servicios públicos figuran: escuelas, hospitales, red de drenaje y alcantarillado, recolección de basura, bibliotecas, red carretera, parques recreativos, bomberos, alumbrado público, cuidado del ambiente, actividades culturales (conciertos, museos, entre otros), pavimentación y bacheo, seguridad pública.

El siguiente cuadro muestra las diferencias de manera gráfica entre la mercadotecnia comercial y la gubernamental y además ejemplifica de una forma muy clara las diferencias que se han venido abordando en el presente capítulo.

Cuadro 2.1

Diferencia entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia gubernamental

Mercadotecnia comercial	Mercadotecnia gubernamental
Principal objetivo: producir utilidades	Principal objetivo: satisfacer los intereses de la sociedad, sin utilidad económica personal.
Investigación de mercado: Se utiliza para detectar los deseos e inquietudes de los consumidores	Investigación de mercado: Esta técnica ayuda al gobierno a conocer las necesidades de la población tales como: bajar los índices delictivos, combatir la corrupción, conocer sus inconformidades con los servicios públicos prestados; así como sus hábitos y actitudes.
Identifica necesidades en el público objetivo para vender.	Trata e cambiar los malos hábitos o algún tipo de comportamiento social en el público objetivo.
Ofrece servicios y productos a través de ideas	Ofrece las ideas mismas en vez de vender productos o servicios
Cliente	Usuario El servicio público está sometido a fuertes presiones políticas y de la opinión pública.

Fuente: Investigación de campo, Fisher Laura, Mercadotecnia tercera edición.

La mercadotecnia social sirve a la causa de organizaciones como las ONG`S (organizaciones no gubernamentales) al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones, comunicando sus objetivos y resultados al público meta, transparentando su gestión e invitando a la población a que colabore con ellos, entre las principales características esenciales de las organizaciones sociales figuran:

- Son agentes de cambio.
- No persiguen utilidades económicas.
- Se especializan en atender sólo a ciertos segmentos de la población.
- No están investidas de poder público.

Las ONG`S trabajan en apoyo a posiciones de justicia social, pero su ingerencia depende del apoyo financiero de los gobiernos, por lo que su actuación es relativamente autónoma.

Las diferencias entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia social se describen de la manera muy gráfica en el siguiente cuadro, por ejemplo en la primera su meta principal es la obtención de utilidades económicas mediante los intereses del segmento escogido, en cambio en la segunda su mayor interés está en servir a la comunidad o segmento escogido, sin obtener utilidades económicas personales. Asimismo, las diferenciales en cuestión de producto, precio, distribución y plaza.

Cuadro 2.2

Diferencias entre mercadotecnia comercial y social

Mercadotecnia comercial	Mercadotecnia Social
Su meta principal es la obtención de utilidades económicas mediante los intereses del mercado o segmento escogido	Su mayor interés está en servir a la comunidad o segmento escogido, sin obtener utilidades económicas personales
Tiene interés en identificar las actitudes y los deseos del mercado escogido para promover cambios	Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando éstas puedan resultar dañinas.
Tiene interés en ofrecer su producto o servicio a través de ideas	Tiene interés en ofrecer ideas y nuevas actitudes en vez de productos y servicios.
Producto: Se investiga si el producto o servicio que ofrece es acorde con las necesidades del consumidor.	Producto: Diseña frecuentemente servicios sociales, y en ocasiones productos que necesita algún sector de la población.
Precio: Considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio que, considerando términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad	Precio: La población de escasos recursos se ve presionada por utilizar o recibir los servicios basados en su capacidad económica.
Distribución: Se encarga de que los productos de la empresa sean puestos a la disposición de los clientes en el lugar y el momento oportuno, de acuerdo con hábitos de compra de los clientes, la competencia y el costo-beneficio	Distribución los servicios sociales difícilmente están lejos de su hogar, en horarios inadecuados, o simplemente son deficientes y lentos. Se utiliza la distribución como estrategia de facilitación.
Publicidad y promoción: Es diestro en persuadir al consumidor para que compre sus productos aunque no los necesite. El producto, marca y/o empresa son el centro del masaje y de la comunicación.	Publicidad y promoción: Algunas veces existen campañas sociales acertadas y oportunas; sin embargo, en realidad casi siempre falta información para efectuar los trámites o solicitudes de servicio social. No se promocionan marcas particulares.

Fuente: Investigación de campo, Fisher Laura, Mercadotecnia tercera edición

2.3 Mercadotecnia de ideas, personas, prácticas y lugares

Para Kotler¹⁵ la mercadotecnia social tiene como propósito realizar un plan óptimo para promover el cambio social, pero esto no garantiza que el público meta cambie sus actitudes. La probabilidad de cambio social con estrategias mercadotécnicas es de 15%, y distingue cuatro tipos de cambio social.

1. Cambio cognoscitivo: Un ejemplo representativo de esto son las campañas para inducir el cambio, la comprensión y el conocimiento del valor nutricional de diferentes alimentos en el grupo meta.
2. Acción de cambio: Esfuerzo para lograr que determinado público emprenda una acción específica en cierto periodo, como presentarse a vacunación o atraer a mujeres mayores de cuarenta años para que realicen una prueba de detección de cáncer.
3. Cambio de comportamiento: Este tipo de cambio induce o ayuda a las personas a cambiar en algún aspecto de su comportamiento por su propio bienestar. Como ejemplos podemos citar los esfuerzos por dejar el tabaco, el alcohol, las drogas o comida chatarra.
4. Cambio de valores: Trata de alterar las creencias profundamente arraigadas o valores de cierto grupo hacia algún objeto o situación, ejemplo de ello sería modificar ideas del pueblo respecto a la planeación familiar o el aborto.

¹⁵ Kotler Philip, Marketing for non profit organizations, op. cit. 288-294.

Lo anterior nos da una idea de que el cambio de ideas de las personas depende también de una idiosincrasia, que nos marca la forma de comportamiento visto anteriormente dirigido a un público general; pero que se evidencia en el caso que nos ocupa de la prestación del servicio, cuando no ubicamos el compromiso con el mercado meta, finalmente requerimos también llevar a cabo en el prestador del servicio una capacitación y sensibilización con la finalidad de llegar al cambio de valores para arraigar la creencia del servicio con enfoque al cliente.

Por lo tanto la sugerencia de mercadotecnia social en este caso sería el diseño y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de la idea social o practica de un servicio de calidad enfocado al grupo o mercado meta de los usuarios en instituciones de seguridad social, para ello se han identificado tres aspectos principales a desarrollar: desarrollo interno de las organizaciones en función a liderazgo, personal operativo e instalaciones físicas (incluyendo tecnología).

Mucho de lo comentado anteriormente tiene que ver más con un seguimiento apegado a leyes, normas y procedimientos a una conducta ética del servidor público y de la forma de vender el servicio de salud en este caso.

La ética es un término que generalmente esta ausente en gran parte de la teoría de la administración. Los términos claves en el lenguaje de la ética son: valores, moral, derechos, obligaciones y relación.

- Valores: cuando se valora algo, se desea o se anhela que sucede. Los valores en cierto sentido permanente que en si parecen buenos, como la paz o la buena voluntad.
- Moral: es el conjunto de hechos psicológicos, facultades y tendencias habituales del hombre hacia la práctica de las buenas costumbres.
- Derecho: demandas que facultan a una persona para emprender una acción en particular.
- Obligaciones: la obligación de emprender acciones específicas o acatar y obedecer la ley.

- Derechos y obligaciones: el derecho guarda correlación con las obligaciones. Siempre que a alguien le asiste un derecho, a otras personas. Le corresponde una obligación respecto a ese derecho.
- Normas morales: son normas de conducta que por lo general penetran como valores morales.
- Relaciones: todo ser humano está conectado con otros en un extremo de relaciones. Estas relaciones existen porque necesitamos de otros para apoyarnos mutuamente y así lograr nuestros objetivos. Desde la relación de un pequeño con su padre hasta la de un administrador con sus empleados, las relaciones son un aspecto penetrante de la vida moral.

Los valores morales orientan el comportamiento y las actitudes personales, principalmente, se centran en los efectos que produce la conducta propia en las otras personas, en la sociedad o en el medio ambiente en general. Contienen elementos de juicio que permiten a los individuos tener ideas sobre lo que es bueno, correcto y deseable; de acuerdo a sus convicciones y las que le transmitan la sociedad.

El sistema de valores de cada persona es, en gran parte, adquirido y establecido durante los primeros años de vida por influencia de su entorno familiar, social y cultural. El mismo puede ser modificado según la interacción social del individuo con otros sistemas de valores. Los valores pueden ser estables y permanentes en el tiempo según la forma en que sea adquirió. Los valores se apoyan en los principios morales que orientan el comportamiento y las relaciones humanas de la sociedad; y sirven de base para el florecimiento de la ética, que es la forma como los hombres aplican los valores morales a sus relaciones y sus efectos.

Dentro de las decisiones en los negocios que enfrentan mayores dilemas éticos se encuentra las actividades de mercadeo, tanto de forma individual como organizacional, por ejemplo, al crear necesidades superfluas, fomentar el consumismo y al tratar de engañar a los consumidores con productos y servicios que no los satisfacen, y agremiados, patronos y/o beneficiarios que no son satisfechos con los servicios que se prestan en las diferentes instituciones.

Los mercadólogos se encargan de la dirección de la demanda, tratan de influir en su nivel, tiempo y composición, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización. Para tal fin, toman múltiples decisiones de distintos grados de importancia y trascendencia, referentes a los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que pueden afectar la sociedad.

La ética en las organizaciones puede ser afectada por diversos factores: desarrollo moral de sus gerentes o líderes; sistemas de valores individuales; contenido y fortaleza de la cultura organizacional; diseños estructurales de la organización que permiten la ambigüedad. En ese sentido, las instituciones de seguridad social deben determinar si realmente están aplicando actividades éticas y si son socialmente responsables. La responsabilidad social, es la obligación hacia la sociedad asumida por las empresas más allá de las finalidades económicas; tiene que ver con la forma como la organización afecta la sociedad en la que existe.

Es posible mejorar el comportamiento social en una organización al prescindir de las personas no éticas y mejorar los estándares éticos de la organización. El estudio del comportamiento también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hombre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca o servicio, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Ante todo esto, existen defensores de la mercadotecnia que afirman que ésta puede ser empleada al servicio de diferentes causas no importando el tipo de organización. Si bien es cierto que hasta ahora la mercadotecnia ha sido usada principalmente por empresas comerciales con el sólo fin de incrementar sus ventas y ganancias, no hay una razón suficiente para que técnicas de mercadotecnia no sean empleadas para defender los intereses de los consumidores contra los abusos de los fabricantes, o bien para luchar contra el alcoholismo, para campañas de donación altruista de sangre, o para persuadir a los ciudadanos al pago de sus impuestos, o sea para fomentar causas sociales es de interés general. Tampoco hay razones que impidan que las instituciones públicas y organizaciones descentralizadas, puedan emplear métodos de mercadotecnia para conocer mejor las necesidades de su público y de los usuarios de los servicios de educación, servicios médicos y sanidad, cultura.

Ante todo esto nos preguntaríamos:

1. ¿Hasta que punto es posible aplicar la Mercadotecnia Social?
2. ¿Cuáles serían las limitaciones de ésta?
3. ¿Es posible lograr un cambio en la mentalidad de los servidores?
4. ¿La Mercadotecnia Social acabaría con el efecto de dependencia?
5. ¿Bajo qué circunstancias operaría una Mercadotecnia Social?

En este punto es necesario aclarar que el enfoque en un problema genérico, es el mismo al que se enfrentan muchas organizaciones no lucrativas, o sea al de comercializar una causa o idea social.

Sí es posible aplicar la lógica de mercadotecnia en un número específico de áreas, aún cuando la lógica de mercadotecnia tiene una unidad que trasciende las organizaciones y productos particulares, así pues existe un reto creativo para seleccionar aquellos conceptos y herramientas que son particularmente apropiados en cada contexto. Cada área del esfuerzo de la administración tiene su propia estructura de meta, que podría ser de tipo público, problemas de mercadotecnia, entre otros. Los conceptos que podrían funcionar en los tipos de organizaciones como serían Hospitales, Museos Universidades, Partidos Políticos, Iglesias, Agencias Públicas, podrían en un momento dado variar.

La comunicación efectiva solamente es una parte de aquella tarea total que se requiere para comercializar con éxito una idea. La adopción de una idea como la adopción de cualquier producto, requiere de un profundo entendimiento de las necesidades, percepciones, preferencias, grupos de referencia y patrones de conducta de un auditorio o público escogido y la confección de estos materiales y de los medios.

Bueno, pues se utiliza el término de mercadotecnia social para cubrir todas esas tareas, o sea es un sistema rico conceptual para pensar en los problemas que suscitaría el surgimiento de un cambio en las ideas y en la práctica de un público escogido.

No se puede mostrar o dar a conocer, una fórmula ideal sobre como hacer que la gente realice todo aquello que no quiere hacer o sea a través de medios de manipulación social. Es necesario entender que es una tarea difícil, el hacer que la gente cambie de bueno a malo o viceversa, así entonces pensemos en el grado de

dificultad que representa el hacer cambiar a todo un grupo de personas, cuando los medios no son los adecuados o aparecen de forma poco frecuente.

La mercadotecnia social trabaja mejor donde los tipos de cambios cuentan un poco menos, además mientras más grande sea el grupo escogido y la inversión para que se cambien valores o conductas, será mayor la resistencia al cambio. La mercadotecnia Social se desenvuelve ante una sociedad y por lo tanto algunos grupos serán mejores que otros, no encontrándose jamás grupos idénticos, esto permitirá formular planes tan especiales, ambiciosos o sofisticados como se proponga la persona que se dedique a este tipo de estudios.

Todo esfuerzo para alterar las creencias, actitudes, valores de públicos escogidos, se presentan bajo diferentes nombres. Son llamados por los críticos, “propaganda por medio de esfuerzos” y “esfuerzos educacionales”, por las gentes que lo apoyan. Toda persona que ejerza la mercadotecnia social como se dijo anteriormente, deberá estar interesada principalmente y actuará en el interés de un grupo o sociedad escogido.

Muchas causas sociales serían aceptadas sin duda, si cayeran bajo la mercadotecnia social. La persona que ejerce ésta, difiere de los propagandistas sociales en los siguientes puntos. El propagandista usualmente llega a la planeación social, después de los objetivos, políticas y de que los productos han sido determinados, o sea no tiene influencia en el diseño del producto, en el precio y en la distribución. Su trabajo como propagandista, publicista o gente de relaciones públicas, utilizando los medios de comunicación. Por otro lado, a la persona que ejerce la mercadotecnia social, participa activamente en la planeación de la organización y aconseja en un momento dado, que como producto deberá ser aceptado por ese público escogido que incentivos trabajarán mejor, que estructura de distribución serán las más óptimas y que programa de comunicación sería el más efectivo.

La mercadotecnia social, como aquella que está dirigida siempre hacia un plan positivo, para llevar a cabo un cambio social deseable; claro está que el hecho de que sea dirigido con un plan positivo, no implica que el grupo escogido sea logrado, es decir, esto dependerá de la gran dificultad del tipo de cambio social escogido. En otras palabras diremos que dentro de los cambios sociales, existen algunos que son relativamente fáciles de llevar a cabo, aún sin la mercadotecnia social. Por otro lado existen otros que son extremadamente difíciles de llevar a cabo, aún con un buen cuerpo armado de mercadotecnia social.

Por esta razón se distinguen diversos tipos de cambios sociales que varían en dificultad para lograrlos. Estos son básicamente: cambios cognoscitivos, acción de cambios, cambios de conducta, cambios de valores. Así una causa social tenderá a dirigirse hacia alguno de estos cambios.

El cambio cognoscitivo se referirá, a aquellas causas sociales que tendrán como objetivo, el crear un cambio pero no precisamente en costumbres arraigadas en su audiencia escogida. Como podrían ser campañas de educación pública o sólo informaciones públicas.

Este cambio es relativamente sencillo de comercializar, ya que no busca lograr un cambio de actitudes profundamente arraigadas de conductas, solo se concretan a pasar información. Los mensajes son formulados por sí solos, en base al análisis de conducta del grupo escogido. Sin embargo, se dan algunos impedimentos para que no se logre un cambio de tipo cognoscitivo, y están basados en diferentes razones, las cuales son:

1. No importa el tipo o nivel de la información, existen gentes que son llamadas crónicas. Son aquellas que no saben nada y que por lo mismo, no se les puede alcanzar por medio de estas campañas de información.

2. Al ser expuesta la información, esto incrementa el interés en lo que está tratando, pero si solamente algunas gentes son interesadas inicialmente, pocas también serán las expuestas.
3. La gente siempre tenderá a rechazar las informaciones que no estén de acuerdo con su forma de pensar.
4. La gente leerá diferentes casos dentro de la información de sus creencias y valores.

En suma nos damos cuenta, de que la gente emerge con un rango increíble de diferentes reacciones ante un material expuesto. Pero a la vez, tendrán los que ejerzan este tipo de cambio, que presentar un material interesante, claro y además dirigido hacia los valores del grupo escogido.

Por otro lado el cambio de acción, consiste específicamente, en tratar de dirigir a un máximo número de personas, a formar una acción específica durante un tiempo o periodo dado. El caso típico sería la situación que se vive en épocas de elección de los gobernantes de un país como el nuestro.

Este tipo de cambio de acción es más difícil de llevar a cabo o de comercializar, ya que el blanco escogido tendrá que comprender algo, y tomar una acción específica basada sobre eso mismo. Además es necesario de que el comercializador no descuide ciertos factores que podría impedir en cierto momento este tipo de cambio como lo serían la distancia, el tiempo, los gastos, es decir, debe de cuidar ciertos factores que serán útiles para las personas que se han escogido para que lleven a cabo la acción del cambio.

El cambio de conducta, este tipo de cambio está dirigido, hacia inducir y ayudar a la gente a cambiar todo eso que le hace mal, o sea cambiar para bien de ellos mismos. Esto se enfrenta al problema del no reconocimiento de la persona hacia lo que le está ocasionando el problema, además quizá no tendrá la voluntad para formar las acciones necesarias y cambiar esta conducta.

El cambio conductual es muy difícil de lograr por diversas razones, como el hecho de que las personas estén conscientes del mal efecto de sus hábitos de consumo, no existiendo una acción que pueda tomar, para detener para siempre las tentaciones a las que esta expuesta. Bueno pues, el reto es precisamente ayudarlo a cambiar una rutina conductual completa que ha sido presentada durante su crecimiento.

Como ya se mencionó, el cambio conductual incluye esfuerzos para desalentar a la gente de sus hábitos de conducta como lo sería, el fumar, el ingerir bebidas alcohólicas, el consumir drogas, así como para cambiar sus hábitos de comida.

Una de las técnicas de la mercadotecnia es la distribución, cuya función social es el correcto abastecimiento esto es, cuidar que el producto este siempre a disposición del consumidor; esto además en condiciones optimas como lo sería a un bajo precio. Es aquí precisamente donde se aprecia una función de tipo social, representando un beneficio real al consumidor. Esto se logrará definitivamente con la eliminación de intermediarios inútiles, que en lugar de lograr un beneficio solo hacen que el precio se vea incrementado en gran medida, perjudicando seriamente al consumidor.

En el presente trabajo se encontró la función de la mercadotecnia como un medio de servir al consumidor. La mercadotecnia debe de ser traducida adecuada e integrada como una sola función social, esto es, debe ser una herramienta administrativa que tome en cuenta el contexto social actual y específico de nuestro mercado meta.

Actualmente la mercadotecnia abarca otros campos que efectivamente ofrecen un beneficio social como lo serían causas sociales de educación y promoción de la salud y servicios al usuario entre muchos otros. Si bien la mercadotecnia que comúnmente se conoce puede tener grandes logros en las empresas con el fin de

enriquecerlas, no existe una razón suficientemente poderosa para que esas mismas técnicas sean empleadas para proporcionar un bien social, es decir a toda una colectividad.

En la actualidad existen estudiosos que se dedican a este tipo de investigaciones como lo son: el INCO (Instituto Nacional del Consumidor) y el IMOP (Instituto Mexicano de Opinión Pública), quienes se dedican a llevar a cabo estudios específicos en la gente sobre qué les gusta o qué no les gusta, qué es lo que atiende a sus necesidades reales, y qué es lo que le perjudica en su vida cotidiana.

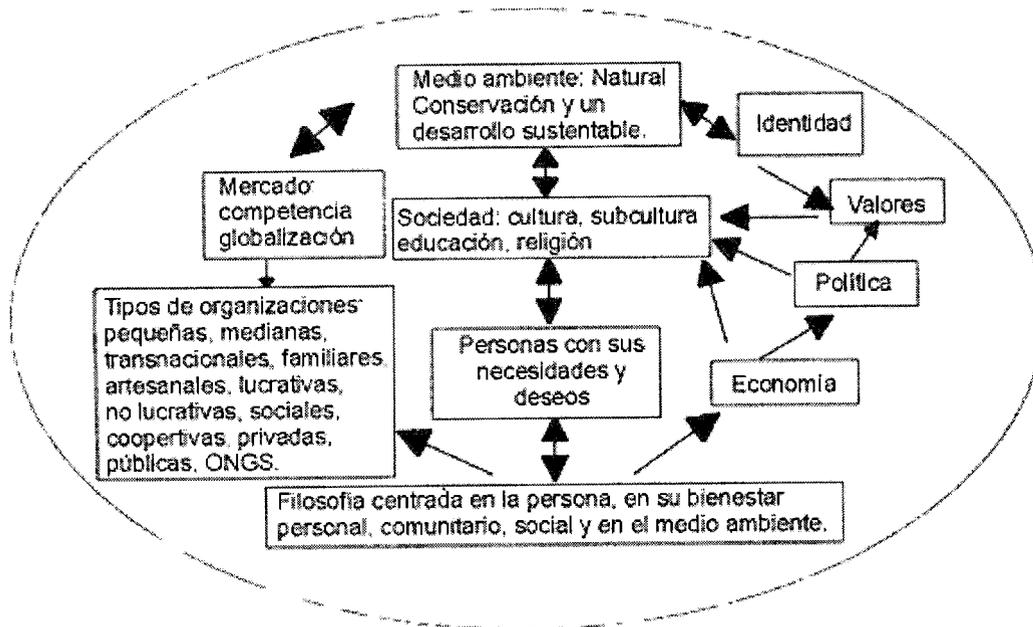
Por último diremos que a todas las definiciones que se conocen de la mercadotecnia deberá sumarse el objetivo de orientar al consumidor para que adquiera los servicios de una manera digna de acuerdo con sus necesidades específicas, esto atendiendo a una función social.

Las organizaciones mexicanas, hoy en día, se enfrentan a un constante reto y uno de los principales es incrementar sus niveles de productividad y competitividad ¿qué quiere decir esto? Las empresas, sus directivos, tienen que aprender a manejar mejor sus recursos y tomar en cuenta todas las variables tanto internas como externas que pueden afectar el buen éxito del negocio, implica brindar un servicio con calidad, eficiencia, eficacia, con una visión de calidad de vida para sus trabajadores, la satisfacción de las necesidades del mercado y el bienestar social y comunitario.

Los aspectos internos que se tienen que tomar en cuenta, entre otros, son: el tipo de tecnología requerida, los niveles de productividad, los aspectos financieros, características de sus recursos humanos, sus procesos de comercialización, tipo de organización y los estilos de dirección de su equipo directivo.

Todos los razonamientos anteriores orientan el concepto de la mercadotecnia social, como parte de una respuesta a las necesidades del mercado, de la sociedad. La orientación de la mercadotecnia social busca conciliar las necesidades de las personas, la sociedad y medio ambiente con la propia filosofía de las organizaciones, se busca que la organización cuente con las herramientas necesarias para ser eficiente, productiva y tenga la capacidad de no solo sobrevivir en el medio sino que puede crecer a través de una forma de administración y dirección centrada en las personas, en su bienestar y en el de sociedad, contribuyendo no solo mantener el medio ambiente sino a conservarlo, tratando de desarrollar una mayor conciencia ecológica, con todo lo que esto implica. De esta manera podemos partir de un esquema diferente.

Figura 2.2 Interrelación de la mercadotecnia social



Fuente: Kotler, op.cit. p. 30

Desde una concepción más amplia se define el concepto de mercadotecnia social. Se afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se protege e incrementa el bienestar del consumidor y de la sociedad. (Kotler, 1996: 30)

Esta concepción implica incluir los intereses de la sociedad además de los de los consumidores a largo plazo en la toma de decisiones y requiere un equilibrio entre sociedad, mercado y empresa. La mercadotecnia no solo tiene beneficios para la empresa sino también tiene metas sociales, debe de actuar de acuerdo a los grandes intereses del público en general y del medio ambiente.

En este contexto, la empresa, sus directivos, deben buscar mejores productos en términos de beneficio para el consumidor, aunque éstos en ese momento no estén conscientes de ello; por lo tanto la empresa (sus directivos) puede elegir varias alternativas en su manera de administrar y orientar su negocio. Pueden elegir cualquier de las siguientes orientaciones para sus estrategias de negocio:

- Buscar que el mercado consuma lo que la empresa produce. Esta opción implica una visión del hombre como agente de consumo y donde el esfuerzo se orienta a facilitar y estimular el consumo máximo. Es el enfoque del hombre económico. Ejemplo: Una empresa productora de dulces, chicles, lo que buscaría es la manera de hacer, e influir, para que la gente mastique mas chicle y consuma más dulces. Con este enfoque, a largo plazo el consumidor puede revelarse y negarse al consumo, de ahí que la empresa no sobreviva en el largo plazo.
- Buscar maximizar la satisfacción del consumidor. Este enfoque implica que la empresa busque maximizar sus utilidades. Se esfuerza en satisfacer al consumidor, no el consumo. Si el consumidor quiere dulces picosos y agrdulces eso se produce. El adquirir un producto cobra importancia en la medida de lograr mayor satisfacción del consumidor. Sin embargo, ¿cómo medimos esta satisfacción? El problema con esta orientación es que si no se cuida el impacto a largo plazo puede enfrentarse a una consecuencia socialmente negativa. Los niños que consumen en exceso estos dulces

tendrán problemas gastrointestinales y con sus dientes. ¿Realmente piensan en las consecuencias colaterales del consumo del producto?

- Buscar la satisfacción del consumidor- del mercado- a través de maximizar el nivel de vida de las personas y de la sociedad. Se habla de tener una visión de hombre social y cognitivo, busca productos y servicios que satisfagan sus necesidades y a la vez que enriquezcan sus vidas, implica tomar decisiones para solucionar algún problema comprando productos/servicios que satisfagan sus necesidades, iniciando por reconocerlas. Esto es se busca mejorar la calidad de vida: pensar en la calidad, cantidad, variedad, asequibilidad, costo, calidad del ambiente físico y cultural, impacto en el ambiente. Se busca que el consumidor sea el promotor de una conciencia social.

Este último enfoque es el que promueve la filosofía de la mercadotecnia social, buscando el equilibrio entre la satisfacción del consumidor, de la sociedad, del medio ambiente y el de la empresa y es el que deberían de implementar las instituciones de seguridad social en el caso que se analiza.

CAPÍTULO 3

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

3.1 Extensión e importancia de la mercadotecnia en el sector servicios.

El crecimiento de los servicios generalmente no se ha debido al desarrollo de la mercadotecnia en las industrias de servicios, sino más bien, a la maduración de la economía, y a niveles de vida. Tradicionalmente, los directivos de compañías de servicios no han sido orientados dentro de la mercadotecnia, mucho menos los directivos de las instituciones públicas. Las innovaciones en la mercadotecnia de servicios, provienen, por lo regular, de compañías asociadas al producto.

Se pueden identificar algunas razones de esta falta de orientación. Sin duda, la intangibilidad de los servicios crea más dificultades de mercadotecnia para los vendedores de servicios, que para los productos. En muchas industrias de servicios (sobre todo de servicios profesionales) los vendedores se consideran a si mismos productores o creadores y no comercializadores de servicios. Otra razón es que la gerencia general y las personas que trabajan en ellas no saben cuál es su verdadera actividad, no comprenden todavía, la mayoría piensa que está en un negocio que se dedica a ofrecer sólo servicios; no sabe que su verdadera actividad consiste en ofrecer a los demás los beneficios finales y esto según Ron Willingham¹⁶ es lo que marca la diferencia. Por la anterior razón se debería hacer conciencia en cada negocio del fin último de la acción del servicio; es decir, ayudarles a las personas a obtener los beneficios finales que ofrecen esos servicios, para que obtengan el mayor grado de satisfacción.

¹⁶ Willingham, "Escuchame soy tu cliente", Mexico 1996 pp28-35.

El caso que se estudia en esta tesis se identificaría cuando el enfoque al cliente se conciba, cómo ayudar a que los clientes externos patrones, asegurados y beneficiarios se sientan aliviados y tranquilos por la obtención de los beneficios que les ofrece la Seguridad Social cuando así lo requieren.

3.2 Naturaleza y característica de un servicio al detalle

La participación del cliente en la producción (inseparabilidad) a menudo se cita como una característica de los servicios. Esto sugiere que debemos evaluar el proceso del servicio para determinar si diferentes tipos de procesos dan por resultado distintos niveles de participación del cliente, donde dos preguntas fundamentales son obligadas: ¿a quién (o a qué) está dirigida la actividad? Y ¿es ésta actividad tangible, o intangible? , estas dos preguntas dan por resultado un esquema de clasificación en cuatro direcciones:

- * Acciones tangibles para los cuerpos de las personas como la transportación en una aerolínea, un corte de cabello o una cirugía (pensamiento de personas). Los clientes necesitan estar físicamente presentes durante la entrega del servicio, con el fin de recibir los beneficios de dicho servicio. En sentido formal los procesos administrativos de las Instituciones de Seguridad Social son determinados por la Ley del Seguro Social y Ley de Seguridad y Solidaridad Social para los Trabajadores del Estado.
- * Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas, como carga área, podado de césped y servicios de consejería (procesamiento de posesiones). En estos casos, el objeto que requiere el procesamiento debe estar presente, pero no es necesario que el cliente esté presente.
- * Acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas como difusión por radio y televisión educación (procesamiento del estímulo mental). En este caso, los clientes están mentalmente presentes, pueden estar ya sea en una instalación de

servicio específica o en una ubicación remota, conectada por medio de señales de difusión o de sistemas de telecomunicación.

* Acciones intangibles dirigidas a activos intangibles, como seguros, banca de inversiones y consultoría (procesamiento de información) para estos servicios, la participación directa del cliente puede no ser necesaria (por lo menos en teoría) una vez que se ha iniciado la solicitud el servicio)

El anterior esquema no es el único existen en este momento otras propuestas de categorizar los servicios, algunas de ellas derivadas de este primer esquema, algunas otras preguntas que se podrían hacer acerca de los servicios:

1. ¿En qué forma se proporciona actualmente el servicio?
2. ¿Cuál es la naturaleza de la demanda del servicio?
3. ¿Cuáles son los atributos de la experiencia del servicio?
4. ¿Qué tipo de relación tiene la organización de servicio con sus clientes?
5. ¿Qué tanto espacio hay para alteraciones según especificaciones y para un criterio de parte del proveedor de servicios?

La naturaleza del servicio influye en la estrategia de distribución y a la vez está modelada por ella. Una pregunta clave es: en la actualidad ¿la empresa requiere que sus clientes estén en contacto físico directo con su personal, equipo e instalaciones? Si la empresa requiere un contacto físico directo, ¿los clientes deben visitar las instalaciones de la organización de servicio, o esta última enviará personal y equipo a las ubicaciones de los clientes? La forma en la cual y en donde se proporciona el servicio es la base de la estrategia de distribución. También afecta la naturaleza de las experiencias de los clientes incluyendo los encuentros que tiene con el personal de servicio específico y causa impacto en los costos en los cuales incurren para obtener servicio.

La conveniencia de las ubicaciones y de los horarios operacionales de los servicios puede asumir una importancia mayor cuando un cliente debe estar

físicamente presente, ya sea durante todo el tiempo de la entrega del servicio, o incluso sólo para iniciar y terminar la transacción.

Mientras mayor sea el grado de participación física de los clientes en el proceso de servicio, más probabilidades hay de que el personal de servicio, el equipo y las instalaciones constituyan una parte importante de la experiencia del servicio con el usuario.

Con muy pocas excepciones, los consumidores que compran artículos fabricados para su empleo en el hogar lo hacen a intervalos regulares, pagando por separado por cada compra y muy rara vez entablan relación formal con el fabricante. En el sector servicio, los compradores tanto domésticos como institucionales pueden recibir el servicio con una base continua, debido a que la situación en este sector es muy diferente, aquí los servicios se crean a medida que se consumen y debido a que el cliente está realmente involucrado en el proceso de producción, hay una esfera de acción mucho más amplia para ajustar el servicio con el fin de satisfacer necesidades de los clientes individuales.

3.3 Qué se entiende por servicio y como puede ser referenciado

El estudio de la administración de los servicios como un terreno académico evolucionó mucho después que el de la administración en las organizaciones manufactureras. Una de las razones era que el término de servicio estaba mal definido. Cuando se llegaba a estudiar los servicios era con base en la industria. La investigación de los servicios produjo nuevos marcos de referencia y análisis conceptuales para referirse a los problemas del servicio, mucho tiene que ver en este sentido la mercadotecnia de servicios.

La definición de servicio tiene que ver con factores dinámicos en un ambiente socioeconómico determinado, es posible que más de las industrias de fabricación, las de servicios están atravesando por una época de cambios drásticos. Hay muchos

factores que sustentan la constante transformación de la administración de servicios que está teniendo lugar, no sólo en las economías altamente desarrolladas como la de Estados Unidos, Canadá, Japón, Australia y las naciones pertenecientes a la Unión Europea, sino también en las economías nacientes en todo el mundo. Entre estos factores están los siguientes:

- Los patrones cambiantes de las regulaciones gubernamentales
- El relajamiento de los estándares de las asociaciones profesionales que restringen los esfuerzos patentes de la comunicación en la mercadotecnia
- La privatización de las corporaciones públicas y las organizaciones no lucrativas
- El crecimiento continuo de cadenas propiedad de las compañías y de servicios que operan con franquicias
- La expansión de negocios de arrendamiento
- Laceración de centros lucrativos de servicio dentro de las empresas de manufactura o fabricación
- Las presiones sobre organizaciones públicas y no lucrativas para encontrar nuevas fuentes de ingreso
- La globalización de los negocios de servicio
- El movimiento del servicio de calidad
- La contratación y promoción de gerentes innovadores

Los factores anteriores afectan a las industrias de servicios independientemente de la voluntad de sus directivos que tratan de ignorar tan vertiginoso movimiento económico social para mantener su status quo. En este momento con la globalización se están derribando las barreras para la competencia y ésta no sólo se está intensificando, sino que además las reglas del juego están cambiando rápidamente permitiendo el ingreso de competidores recién llegados que aplican conceptos innovadores, por otro lado la lealtad del cliente es muy inestable. La habilidad de

dirigir es importante, pero ya no es suficiente, toda vez que el producto o servicio debe ajustarse a las necesidades del cliente.

Los servicios y los bienes tienen diferencias genéricas, la diferenciación de los servicios de los bienes, enfocándose a cuatro diferencias genéricas: intangibilidad, heterogeneidad (variabilidad), naturaleza perecedera de la producción y simultaneidad de la producción y el consumo. (Ya definidos en el capítulo I de este trabajo)

Se define la distinción entre un bien y un servicio, identificando al primero como un objeto, un artefacto, una cosa, en contraste con un servicio, que es un hecho, un desempeño un esfuerzo. Vender un desempeño (que es el caso de los servicios de renta puede implicar un objeto como una herramienta eléctrica o un automóvil) es muy diferente tratar de vender el objeto físico mismo. A pesar de que los servicios a menudo incluyen elementos tangibles, como asientos en un avión, el consumo de una comida o la reparación de un equipo dañado, el desempeño mismo del servicio es básicamente intangible. Igual que todos los desempeños, los servicios están limitados por el tiempo y son experimentales, aún cuando algunos resultados pueden tener consecuencias perdurables.

El desempeño de un servicio implica ensamble entrega de la producción de una mezcla de instalaciones físicas y mentales o de un trabajo físico. A menudo los clientes se involucran en ayudar a crear el producto servicio o cooperando con el personal de servicio en escenarios como salones de belleza, hoteles, colegios u hospitales. En el servicio se requiere un nivel de contacto cercano, los clientes no sólo están en relación con el personal de servicio, sino que también pueden estar en inmediación con otros clientes. La diferencia entre dos negocios de servicio a menudo radica en la calidad de los empleados que proporcionan el servicio.

Los bienes fabricados se pueden verificar para ver si se apegan a los estándares de calidad mucho antes de que lleguen al cliente. Pero cuando los servicios se consumen a medida que se producen, el “ensamble” final debe tener

lugar bajo condiciones de tiempo real. Como resultado es difícil ocultar los errores o defectos. Una variabilidad adicional se introduce con la presencia del personal de servicio y de otros clientes. Estos factores pueden hacer que para las organizaciones de servicio resulte difícil controlar la calidad y ofrecer un producto uniforme.

La mayor parte de los bienes físicos tienden a ser un nivel relativamente elevado en las cualidades que se buscan; estos atributos que un cliente puede determinar antes de adquirir un producto: color, estilo, forma, precio, ajuste, tacto dureza y olor. Otros bienes y algunos servicios, en contraste, pueden poner de relieve cualidades de experiencia, que sólo se pueden discernir después de la compra o durante el consumo; igual que con el sabor, algo fácil de emplear, la facilidad de manejo, lo silencioso y el tratamiento personal. Por último hay cualidades de creencia, características que los clientes encuentran difíciles de evaluar, incluso después del consumo. Algunos ejemplos incluyen la cirugía y las reparaciones técnicas que son fácilmente visibles.

Debido a que un servicio es una acción o desempeño, más que un objeto tangible que el cliente conserva, es "percedero" y no se puede inventariar. Por supuesto las instalaciones necesarias, el equipo y la mano de obra deben estar preparados para crear el servicio, pero todo esto simplemente representa la capacidad de producción, no el producto mismo. Cuando la demanda excede a la capacidad, los clientes se pueden retirar decepcionados, puesto que no hay disponible un inventario que respalde el servicio.

Muchos servicios se proporcionan en el tiempo real. Los clientes deben estar físicamente presentes para recibir el servicio de organizaciones como aerolíneas, hospitales, salones de belleza y restaurantes. Hay ciertos límites en cuanto al tiempo que los clientes están dispuestos a esperar; además, el servicio se debe proporcionar con prontitud, de manera que los clientes no pierdan demasiado tiempo esperando para recibirlo. Incluso cuando el servicio tiene lugar en la oficina de atrás, los clientes tienen expectativas acerca de cuánto tiempo se lleva completar una tarea, no importa

si retrata de reparar una máquina, de terminar un reporte de investigación, de lavar un traje o preparar un documento legal.

A diferencia de los fabricantes, que requieren canales de distribución físicos para mover los productos de la fábrica a los clientes, muchos negocios de servicios utilizan canales electrónicos (como en el caso de las transmisiones por radio o televisión o de la transferencia electrónica de fondos), o bien combinan la instalación de servicio, la tienda de menudeo y el punto de consumo en uno. En el último caso las empresas de servicio son responsables de controlar al personal que tiene contacto con el cliente (en vez de contratar por fuera con intermediarios la tarea del menudeo).

3.4 Tendencia de Centrarse en los clientes

El auge de la compañía de los servicios en los años 80'S vino acompañando de un de un aumento significativo en la competencia en muchas industrias de servicios. Los tipos de organización de cadenas de tiendas sustituyen en muchas áreas a los independientes o en pequeñas escalas que incluyen el cuidado de la salud, la reparación de automóviles, los salones de belleza los servicios dentales y los corredores de bienes raíces.

Necesidad de mayor productividad.

El auge también viene acompañado de un deterioro en la calidad de muchos servicios en general. Las industrias de servicios se han visto infestadas por mala administración, ineficacia y baja productividad. Tal vez la clave para aumentar la eficacia en las industrias de servicios es que la administración adopte una actitud de fabricantes. El concepto de prestación de mejores servicios tradicionalmente se ha asociado con el esfuerzo para ayudar a los demás. Las cuatro estrategias de fabricación que se aplican a las industrias de servicios para aumentar la productividad son: la mecanización, la estandarización de línea de montaje., La especialización y la consolidación en la organización. El uso de la mecanización para aplicar la mano de

obra ha aumentado el rendimiento por trabajadores en las lavanderías y establecimientos de servicios tan diversos como: ventas al detalle de comidas rápidas. Varias empresas de servicios han hecho mas productiva ha mano de obra por medio de la especialización de esfuerzo. El campo médico contiene gran número de especialistas. En el sector de los servicios cada día existen más competencias por tal razón las organizaciones o empresas tratan de diferenciar sus productos de los demás.

En la industria orientada a los consumidores como bancos, seguros, hotelera y educación, el crecimiento está siendo más lento. Las empresas deben ser selectivas entre atención a sus clientes y distintivos en su forma como se presentación a éstos.

La mayor parte de los servicios son incapaces de hacer inventario de sus productos terminados. Esta ausencia de inventarios no importa cuando los niveles de demanda son relativamente estables y predecibles. Sin embargo las empresas de servicios restringidos tienen problemas ya que se enfrentan a oscilaciones de la demanda. Pueden ocurrir problemas de capacidad similares cuando los clientes se van obligados a dirigirse a una ubicación para la entrega de unos servicios como en el caso de los espectáculos en vivo.

Existen acciones que los gerentes pueden emprender para ajustar la capacidad y equilibrio de los niveles de demanda.

1. Programa el tiempo de paro durante periodos de baja demanda.
2. Contratar empleados por hora
3. Rentar o compartir instalaciones de equipo extra.
4. Proporcionar a los empleos una capacitación Inter.-funcional.

Un servicio excelente es la base de un marketing excelente. Cuando el servicio es excelente, la gestión comercial es más fácil, y las alzas de precios se toleran mejor porque los clientes ven que el servicio es valioso. La publicidad está más de acuerdo con la realidad del servicio que se presta y se beneficia con el refuerzo de la comunicación en boca en boca positiva,. El personal de ventas tiene confianza en los servicios y, por tanto, los vende con más facilidad.

Comercializar vigorosamente un servicio de baja calidad es socavar el futuro de una firma; mas clientes sienten la tentación de probar el servicio, pero luego descubren por si mismos que se equivocaron ¿qué hace, entonces, la compañía? Un excelente marketing de servicios empieza y termina con un servicio excelente.

Papeles fundamentales del director de marketing.

En los negocios de servicios, los directores más eficientes de marketing convierten esta actividad en una función de línea. Su filosofía es ayudar a la organización a convertirse en una institución de marketing, en lugar de hacerle el marketing a la organización. El director de marketing tiene que desempeñar tres papeles claves de liderazgo para contribuir a crear y sostener una institución de marketing. Estos papeles son permanentes: pueden cambiar de grado pero no de esencia a medida que evoluciona la mentalidad de marketing de la firma.

Primer papel: arquitecto del cambio.

La idea fundamental del marketing es efectuar una buena correspondencia entre la organización a sus mercados. A medida que cambian los mercados deben cambiar también la organización. Nada es eterno en el ambiente de la comercialización: ni los valores culturales, ni la estructura demográfica, ni la economía, ni la tecnología, ni la competencia, ni el clima político. Un papel clave para los directores de marketing de la firmas de servicios es ayudar a redefinir la dirección estratégica de su empresa en

respuesta a las cambiantes condiciones del mercado. El cambio estratégico sensitivo al mercado es fundamental para la renovación institucional.

Segundo papel facilitador del marketing.

Los directores de marketing de las firmas de servicios tienen que aprovechar el hecho real de que los empleados que prestan los servicios son los que están más cerca del cliente y por lo tanto están en la mejor posición para ser gestores comerciales. Un papel primordial del director de marketing es facilitar en el terreno el proceso de marketing del servicio de proveedor a consumidor. Los directores de marketing pueden facilitar esta actividad en toda su organización, por lo menos en tres formas:

Primera: pueden trabajar continuamente para educar al personal administrativo y no administrativo sobre la naturaleza, el propósito y las aplicaciones del marketing.

Segunda: el director de marketing tiene que esforzarse por facilitarles a los empleados la practica de esta función, los mejores directores de marketing se concentran en darles a los empleados la herramientas que necesitan para ser gestores comerciales eficientes. Por ejemplo, estos ejecutivos contribuyen a crear:

- Función de información sobre los clientes, que los empleados pueden utilizar para entender mejor las necesidades de estos.
- Sistemas operativos que aceleren las transacciones de rutinas y dejen en libertad a los empleados para vender otros servicios.
- Capacitación interna y servicios de comunicación para que los empleados sean mas competentes y sientan mayor confianza los clientes.

Tercera: el director de marketing tiene que ser un campeón infatigable y visible del servicio de calidad en la organización. Fuera del director ejecutivo, ninguna persona de la compañía tiene tanto en juego en la calidad del servicio como el director de

marketing. Como ya lo subrayamos, un servicio excelente vuelve todos los demás aspectos del marketing de servicios mas potentes y el mas servicio los vuelve menos potentes.

Tercer papel: gestor de imagen.

Un tercer papel crítico para los directores de marketing es la gestión de imagen institucional. Ayudar a la compañía a amoldarse a su ambiente y facilitar la eficiencia del marketing en el punto de contacto con los clientes contribuye directamente a formar una imagen positiva de la empresa. Pero la intangibilidad de los servicios obliga al vendedor de servicios a valerse de todos los medios posibles para establecer una identidad distintiva y perdurable de la compañía.

La calidad del servicio es el fundamento del marketing de servicios. Un servicio de alta calidad de la credibilidad a la fuerza vendedora y a la publicidad, estimula la comunicaciones de boca en boca, realiza la percepción de valores de los clientes y levanta la moral y afianza de lealtad de los empleados y los clientes por igual. La calidad de servicios no es una disciplina distinta del marketing de servicios; es la parte central de este. Las compañías que no prestan un buen servicio no pueden tener éxito en el ambiente mercantil, por mas llamativa que sea su publicidad por mas visitas que hagan sus vendedores. Las ofertas de su publicidad y de sus vendedores sólo sirve para persuadir a más personas para que experimente un servicio malo y aprendan por sí mismas a evitar a esa firma en el futuro.

Lo esencial de la calidad de un servicio es su confiabilidad que se cumpla lo prometido. La empresa que rutinariamente no cumple con lo que prometen, que no son confiables que cometen frecuentemente errores pierden la confianza de sus clientes y la confianza de la clientela es el activo mas valioso de una compañía de servicios.

En los años 90's, las organizaciones de servicios mejor administradas pensarán en grande pero actuarán en pequeño. Pensar en grande es en tener una visión mundial y avanzar. La globalización afecta a todas las firmas de servicios, aun cuando la administración de la compañía no tenga la intención de competir con el extranjero. En realidad, la libre circulación de bienes, servicios e ideal por el mundo entero influye hoy más que nunca en las expectativas de los clientes, en sus gustos y sus opciones. A las aerolíneas internas de los estados unidos las afectan los altos niveles de servicios de compañías extranjeras como Singapore Airlines. Actuar en pequeño es tan importante como pensar en grande. Es lo contrario de actuar en formas burocráticas. Carolyn Bursteins de Federal Quality Institute anota cuatro características de las burocracias.

- Administración por reglas.
- Estructura funcional de la organización.
- Enfoque interno.
- Trato a los clientes deliberadamente impersonales.

En cambio, actuar en pequeño implica un manual de reglas sencillo, una estructura organizacional que estimule las respuestas rápidas, un enfoque externo en las necesidades del cliente. Esto significa aprovechar la oportunidad de comunicación directa con el cliente final prestándole un servicio creativo. Actuar en pequeño no significa una personalización artificial o programada.

Las computadoras suelen ser unas grandes aliadas para la agilización del trabajo y reducción del tiempo de espera de los usuarios, se pueden modernizar los servicios eliminando o automatizando las funciones manuales. Combinando las máquinas con la energía humana se puede acelerar la prestación de un servicio facilitar el acceso a este. Los servidores quedan exentos de funciones aburridoras y de repetición que desempeña mejor las computadoras, mejorando así la productividad en la prestación de servicios de rutina y permitiendo una más amplia gama de servicios personales.

El proceso de mejorar la calidad es difícil de iniciar y de sostener. Es mucho lo que se ha dicho sobre mejoras de la calidad en el servicio, pero no es fácil encontrar cambios verdaderos. En todas las industrias hay compañías progresistas, pero la mayor parte de las empresas están todavía en la etapa de “hablar de mejorar” más bien es la etapa de “cambio cultural” muchos estudiosos del escenario de calidad en los servicios en los Estados Unidos son escépticos. Uno de ellos dijo: “Si bien se observa en la actualidad un renacimiento del énfasis en la calidad de los servicios, tendrá que operarse un cambio fundamental, quizás iniciando por una crisis en las instituciones para que cambien”.

En la actualidad las aplicaciones de la mercadotecnia al ámbito de los servicios de salud son amplias y en constante crecimiento. Sin embargo aun persisten variados mitos que nos alejan de la realidad. Es conveniente señalar algunos de éstos con el objeto de erradicarlos y sensibilizar a los prestadores de servicios en salud, desde el los administrativos hasta los que están directamente vinculados con la salud de las ventajas y conveniencias que tiene el uso del Marketing.

En el siguiente cuadro se describen los mitos y realidades de la mercadotecnia social, en el cual se describen las diferentes ideologías del porque los servicios salud deben o no mercadearse, sin embargo también se evidencia qué es un mito y qué una realidad en mundo globalizado.

CUADRO 3.1 Mitos y realidades de la mercadotecnia aplicada al sector salud.

MITO	REALIDAD
1. Los servicios de salud no deben de mercadearse.	La mercadotecnia procura una orientación social de los servicios.
2. El Marketing Sanitario sólo es aplicable a los servicios privados.	La mercadotecnia guarda un estado de máxima sensibilización hacia las necesidades, deseos y expectativas de los clientes internos y externos.
3. Es antiético el uso de la mercadotecnia en la promoción de los servicios médicos.	Las Instituciones de Salud Pública y ONG's han utilizado con éxito la Mercadotecnia Social. La mercadotecnia no es sinónimo de publicidad comercial. La mercadotecnia externa puede ayudar a mejorar la imagen de los servicios de salud, atraer recursos y personas, y regular el nivel de la demanda.
4. La calidad es algo implícito en la asistencia sanitaria, por lo que no se requiere de un esfuerzo mercadológico en particular.	El uso de la mercadotecnia tanto interna como externa, fomenta y crea una filosofía de calidad total en los servicios de salud. Elemento clave en el cambio organizacional.
5. La mercadotecnia poco ofrece a los servicios de salud.	Poderosa herramienta de gestión sanitaria. Permite el desarrollo de una ventaja competitiva.

1er. Mito. Los servicios de salud no deben de mercadearse.

Es constantemente afirmado por los profesionales de la salud que los servicios sanitarios tienen fundamentalmente un contenido social que no permite su comercialización. Y es precisamente ahí, en el aspecto de interacción social, donde radica la mayor ventaja de su uso. Una de las características fundamentales de la prestación de los servicios de salud es el hecho de que sean humanos trabajando sobre humanos en cuestiones relativas a salud y muerte; por lo tanto el contenido humanitario de la atención está siempre presente.

La Mercadotecnia es una poderosa herramienta en la orientación social de los servicios, en su uso interno ayuda a la sensibilización de los empleados con la problemática social de los usuarios y sin duda colabora al logro de una filosofía de calidad y al compromiso con ella. También ayuda al conocimiento de las necesidades sanitarias de la población a través de la realización de investigaciones de mercado, y a la reorientación de los servicios para satisfacer dichos estados carenciales, por un lado tiene un aspecto social al ser una especialidad dentro del estudio del *“Marketing”* dedicada a la descripción, investigación, métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, así como la satisfacción de los clientes; y por otra parte una función administrativa al ser entendida como un proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los usuarios de forma adecuada.

2do. Mito. El Marketing sanitario es sólo aplicable a los servicios privados.

Uno de los mitos comúnmente generalizados es que la mercadotecnia es sólo aplicable a la comercialización de los servicios privados por su carácter de negocio y por la búsqueda de una utilidad lucrativa. Sin embargo el concepto de institución sanitaria pública ha cambiado en los últimos años, considerándoseles actualmente dentro de la llamada Nueva Gerencia en Salud como empresas productoras de servicios y/o procesos de atención, que requieren de una gerencia adecuada y un manejo empresarial para lograr sus objetivos con efectividad, eficiencia, calidad y equidad sin menoscabo en la racionalidad de sus recursos.

Es en este marco, donde la Mercadotecnia en Salud o Sanitaria, entendida como la “orientación Administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de solventar necesidades, satisfacer deseos y expectativas en materia de salud” (Priego-Álvarez, 1995) adquiere vital importancia para la mejor prestación de los servicios. Como herramienta de gestión, la mercadotecnia habrá de detectar las necesidades de salud y servicios no satisfechas buscando suplirlas con servicios adecuados, para ello no sólo se tendrán en cuenta las necesidades biológicas (resultantes de estados fisiológicos), sino que también las psicológica y las sociales). Una redefinición del concepto de Mercadotecnia convoca a “satisfacer las necesidades del mercado-meta (población objetivo) en formas que mejoren la sociedad como un todo, al mismo tiempo que se satisfacen los objetivos de la organización” (Kotler, 1994).

3er. Mito. Es antiética la utilización de la mercadotecnia en la promoción de los servicios sanitarios.

La errónea consideración de la mercadotecnia como sinónimo de publicidad está ampliamente difundida entre los profesionales que prestan servicios en salud, en especial entre los médicos. Muchos de los galenos del medio privado que ahora se publicitan, son continuamente objeto de críticas por sus mismos compañeros de profesión, siendo usualmente tachados de faltos de ética y de comerciantes de la medicina. Sin duda tales aseveraciones se dan por el desconocimiento de lo que en sí es la Mercadotecnia, y a la falsa asociación entre publicidad comercial con el mercadeo de servicios.

La circunstancia socio-cultural determina, entre muchas cosas, las actitudes y comportamientos del individuo con relación a la salud y la enfermedad, y dado que es esta circunstancia la que establece los roles correspondientes y sus demandas específicas para cada uno de los actores del proceso de atención médica (profesionales de la salud y usuarios) en su interacción, el Marketing Sanitario en su dimensión social nos ofrece un campo nuevo de análisis e intervención. De hecho la

aplicación de la Mercadotecnia al terreno del consumo sanitario y en particular la Mercadotecnia Social no es nueva.

4o. Mito. La calidad es algo implícito en la asistencia sanitaria, por lo que no requiere de un esfuerzo mercadológico en especial.

Buzzell y Gale (1987:111) afirman que "...la calidad es lo que los clientes dicen que es, y la calidad de un producto o servicio determinado es lo que el cliente percibe que es". Lo que los clientes reciben de sus interacciones con la organización, es sin duda importante para ellos y para su evaluación de la calidad. Al hablar de la interacción entre proveedores y usuarios (prestadores y prestatarios) o encuentros de servicio, tiene un efecto fundamental la percepción del servicio.

La actual gerencia en salud hace uso de nuevas y variadas formas que promueven la cultura de la calidad total dentro de las organizaciones. Una de ellas es la Mercadotecnia, misma que como herramienta de gestión sanitaria procura la orientación de las instituciones hacia el mejoramiento en la calidad de vida y la mayor satisfacción de sus clientes, haciéndola más sensible hacia las demandas de los usuarios, para ello se requiere escuchar a los usuarios y estar atentos a sus demandas.

La "P" de pláceme como el componente de calidad en el servicio se suma al esquema de las 4 "P's" (por sus siglas en inglés: Product, Price, Place, Promotion) elaborado por E. Jerome McCarthy en 1960 (Cervantes-Aldana, 1993; Priego-Álvarez, 1995). Esta quinta "P" indica "el servir con calidad al cliente para lograr de éste las más altas calificaciones", es decir "la felicitación por parte de él por haber cumplido con el trabajo con excelencia", lo que incluye el aspecto del servicio y el monitoreo del nivel de satisfacción del cliente.

El mejoramiento de la calidad a un nivel organizacional amplio, se orienta a obtener el máximo beneficio de los productos (procesos de atención) en favor de los clientes externos (usuario-consumidor) considerando en ello la perspectiva del cliente interno (trabajador): "la percepción de los profesionales médicos incide en el diseño de los

servicios, en tanto que la percepción del consumidor determina la evaluación de los servicios” (Vergeegen y Harteloh, 1993). Tanto el proveedor como el consumidor sanitario llaman “calidad de la atención” a lo que perciben del servicio] por lo que dada la naturaleza interactiva de los servicios profesionales en su producción y consumo simultáneo, es necesario analizar las percepciones de los actores involucrados en la prestación médica.

5o. Mito. La mercadotecnia poco ofrece a los servicios de salud.

La Mercadotecnia es “una filosofía, una orientación de organización hacia el consumidor y un repulsivo para la gestión sanitaria” (Rodríguez, 1994) que implica la creación de un estado de máxima sensibilización hacia el cliente. Este nuevo rol de la Mercadotecnia la convierte en un elemento clave que encierra un gran valor como instrumento de cambio organizacional para el cumplimiento cabal de los objetivos sanitarios.

Los usos de la Mercadotecnia Sanitaria pueden ser externos o internos a la empresa de salud. En el ámbito externo permite mejorar la imagen del producto o servicio de salud, atrae recursos y personas hacia la institución, y regula el nivel de la demanda, estimulándola; o por el contrario desincentivando un uso o consumo excesivo haciendo lo que se conoce como desmercadotecnia o contramercadotecnia (*demarketing*). A nivel interno, se aplica para hacer un mejor uso de los recursos existentes, en el desarrollo de nuevos servicios y programas de salud y, para motivar y comprometer a los empleados con la misión y el objetivo de la organización, procurando la mejoría en los aspectos humanos o interpersonales de la calidad. La Mercadotecnia Interna debe entenderse como un incentivador que retiene a unos clientes internos por medio de unos productos-trabajos destinados a satisfacer sus necesidades. Al respecto es conveniente considerar que una empresa de salud aumenta su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes externos (consumidores, usuarios, aseguradoras), si satisface previamente la de sus clientes internos (trabajadores, profesionales).

La Mercadotecnia en salud es un ejercicio profesional y una disciplina administrativa cada vez más tecnificada, cuya esencia radica en que se vincula directamente a la gestión de cualquier institución de salud (clínica, hospital,) y la orienta. Esta orientación tiene como clave la determinación de las necesidades y valores de la población objetivo (mercado-meta) a fin de conseguir el deseado nivel de satisfacción. Por eso, las actuales empresas de salud son ahora más sensibles a las necesidades, preferencias y expectativas de los usuarios con el fin de satisfacerlas.

Básicamente la calidad de un servicio, tal y como es percibido por los clientes sanitarios tiene dos dimensiones, una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. La calidad técnica del resultado del proceso productivo del servicio no es medible con suficiente objetividad por los usuarios debido a su carácter de solución técnica con respecto a un problema de salud y por la asimetría en la información existente entre prestador y usuario. La mejora en las interacciones proveedor-usuario se convierte en la base de los programas de calidad.

La principal ventaja competitiva de los servicios de salud radica en su calidad funcional o relacionada con el proceso, afirmación asociada a la prestación de los servicios.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Definición del problema

La presente investigación documental y de campo, se realizó con la finalidad de investigar qué factores mercadológicos deben aplicar las instituciones de seguridad social en trámites administrativos en la ciudad de Querétaro para dar un servicio con enfoque al cliente, para ello se trazaron dos objetivos uno general que tiene que ver con el conocimiento de dichos factores en un primer momento y en un segundo momento y como objetivo específico, el presentar estrategias de servicio con enfoque al cliente con base en lo identificado y sirvieran de referencia en la prestación de los servicios administrativos a instituciones de seguridad social.

Se planteó la hipótesis siguiente:

“Para proporcionar un servicio con enfoque al cliente las instituciones de Seguridad Social en sus trámites administrativos deben considerar la ubicación, el horario, eficacia e información sobre los servicios que brindan”.

4.2 Definición del universo

Se llevó a cabo un estudio que comprende una población usuaria en una institución de seguridad social, definiéndose como unidad muestral la Subdelegación Querétaro del Instituto Mexicano del Seguro Social, durante el periodo de abril-julio 2005. El universo muestral se circunscribe a 2500 elementos de población finita y que de acuerdo a estadísticas de la misma subdelegación son los usuarios atendidos durante 40 hrs. (una semana), en más de 200 trámites diarios. Para seleccionar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de error estándar y estimación del intervalo de la medida de la población que arrojaron los siguientes datos:

Distribución normal: 1.96

Nivel de confianza: 95%

Varianza: 1.29

Promedio ponderado: 0.9

Muestra: 38 elementos.

CUADRO 4.1 RESULTADO DE CORRELACIÓN

	ORIENTACION	OPORTUNIDAD	ACTITUD DE SERVICIO	TIEMPO DE ESPERA	UBICACIÓN	SATISFACCION	HORARIO DE ATENCION
ORIENTACION							
OPORTUNIDAD	0.071590075						
ACTITUD DE SERVICIO	0.097124816	0.124384536					
TIEMPO DE ESPERA	-0.109771448	0.160117878	-0.07255765				
UBICACIÓN	0.205239182	0.270013187	0.030718781	0.302278914			
SATISFACCION	0.099495838	0.072083895	0.313634747	0.321100986	0.200376895		
HORARIO DE ATENCION	-0.17162264	0.118853603	0.368348177	0.213604027	0.158053685	0.55584542	

4.3 Diseño del cuestionario

La muestra de la investigación se determinó con base en el método de Likert, con un nivel de confianza de 95%, margen de error de más o menos 5%, determinado en una muestra de 38 elementos.

Para la comprobación de hipótesis y el logro de los objetivos de la presente investigación se llegó a la conclusión de que para lograr lo antes expuesto se vio la conveniencia de obtener no sólo la opinión de los usuarios sino también de los directivos de la institución seleccionada, el cuestionario de los usuarios se elaboraron con preguntas cerradas de acuerdo a escala de Likert, y el de los directivos con preguntas abiertas aplicando los primeros para respuesta de puño y letra de los clientes, mientras los segundos mediante entrevista personalizada a directivos. Por

lo que los primeros nos dieron datos cuantitativos de interpretación y observación que se relacionaron con los segundos de características cualitativas que nos llevaron a ratificar conclusiones de los usuarios o simplemente a subrayar la problemática latente y con estos elementos se pasó a las recomendaciones.

El diseño del cuestionario consideró variables demográficas como tipo de usuario y servicio solicitado en los aplicados a los usuarios, en lo que respecta a los directivos las preguntas tuvieron que ver con categoría y antigüedad en el puesto. El resto de las preguntas se describen en el cuestionario plasmado en siguiente punto.

4.4 Cuestionario (s)

CUADRO 4.2

Cuestionario a usuarios

ESTIMADO USUARIO:

El Instituto Mexicano del Seguro Social, le informa que desde la aplicación de la primera encuesta, ha tratado de tomar en cuenta sus sugerencias y evalúa el avance de las Estrategias implementadas.

Le pedimos unos minutos para contestar las siguientes preguntas:

		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1.	Obtuvo ayuda del personal cuando lo necesitó	<input type="checkbox"/>				
2.	Respondieron con prontitud su solicitud	<input type="checkbox"/>				
3.	El personal se interesó en su problema y fue cortés	<input type="checkbox"/>				
4.	El tiempo de espera para realizar su trámite fue razonable	<input type="checkbox"/>				
5.	Considera que las oficinas donde realizó sus tramites están muy dispersas	<input type="checkbox"/>				
6.	Está satisfecho con el servicio que recibió	<input type="checkbox"/>				
7.	El horario de atención al público le pareció adecuado	<input type="checkbox"/>				
8.	La información que le proporcionaron le ayudó a realizar su trámite ágilmente	<input type="checkbox"/>				

OBSERVACIONES:

CUADRO4.3

CUESTIORNARIO A DIRECTIVOS

Le agradecemos de antemano su colaboración, el objetivo de este cuestionario es el de tomar su opinión en la implementación de nuevos modelos de atención al usuario.

Categoría: _____ Años de antigüedad en el IMSS _____

- 1.- ¿Crees que el usuario recibe ayuda cuando lo necesita?
- 2.- ¿con que prontitud crees que le respondemos al patrón?
- 3.- ¿Crees que te interesas por el problema del patrón y lo atendemos de manera cortés?
- 4.- ¿Consideras que le tiempo que el usuario espera es razonable?
- 5.- ¿Consideras que el área de cobranza está muy dispersa?
- 6.- ¿Si tu fueras patrón estarías satisfecho con el servicio que sabes que prestamos?
- 7.- ¿Qué me dices del horario de atención?
- 8.- ¿Cómo calificarías la información que le proporcionamos al usuario?

4.4 Trabajo de campo

Se llevó a cabo una recopilación de datos de la subdelegación Querétaro en el Instituto Mexicano del Seguro Social durante el periodo comprendido de abril a junio del 2005 para llevar a cabo la organización previa considerando los aspectos de ubicación de servicios, forma de prestar el servicio horario y actitud del prestador del servicio. Para la investigación se aplicaron 38 cuestionarios a usuarios y 4 a directivos de los 8 en cargos de niveles de mando y decisión, los primeros se aplicaron durante un día de la semana, debido a que en la observación las características del usuario que asistió son las mismas durante toda la semana, siendo una muestra real de 2 500 asistentes es decir que los usuarios de los servicios tienen que ver con la personalidad de patrón, contador público autorizado o beneficiario, aunque diferente el trámite que realizan cada día.

Se hizo una identificación de la organización, procesos y servicios que se prestan en la subdelegación, asimismo, se realizaron reuniones con las diversas áreas involucradas en esta investigación como son los tres departamentos que intervienen en el proceso subdelegacional: incorporación, recaudación y fiscalización, indicándoles los objetivos de la investigación así como la importancia y los beneficios que ésta aporta y la fecha probable de la aplicación de encuestas así como el informe de resultados.

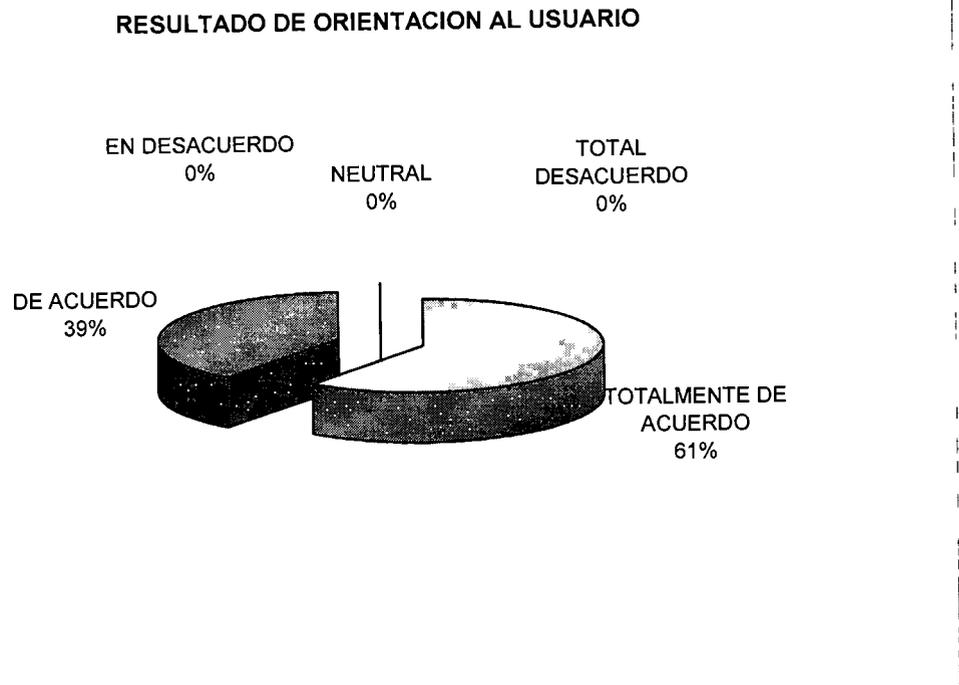
Se explicó también que toda información será absolutamente confidencial y bajo la responsabilidad de la tesista.

Se aplicó el cuestionario de manera aleatoria en usuarios cada siete hasta completar los requeridos. En cuanto a directivos fueron elegidos de la siguiente manera: 1 Subdelegada, 3 Jefes de departamento (uno de cada proceso) y 1 jefe de sección del área de cobranza.

4.5 Análisis de la información e interpretación de la información

De la investigación, llama la atención los resultados conforme los datos aplicados a los usuarios y directivos, si se observa la figura 4.1:

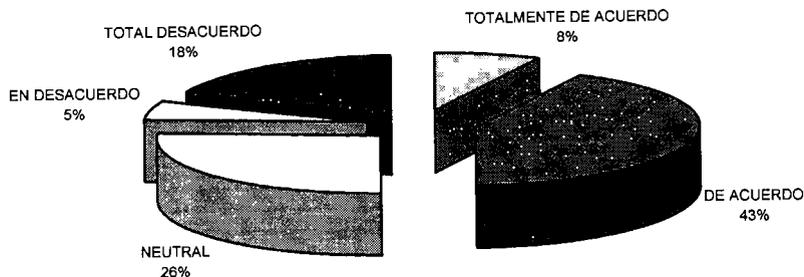
FIGURA 4.1



se hace un análisis porcentual de la pregunta que cuestiona, si se obtuvo ayuda sin correlacionar este dato con otra variable, nos arroja un porcentaje alto en 61% en que los usuarios coinciden que están totalmente de acuerdo en que obtuvieron ayuda cuando lo necesitaron; sin embargo en el cuadro de correlación se observa que de esta pregunta y su correlación con la dos que implica saber si respondieron con prontitud a su solicitud, existe una relación directamente proporcional entre oportunidad y orientación toda vez que el usuario percibe que a una mejor orientación implica para él una mejor oportunidad para resolver el trámite a realizar.

FIGURA 4.2

RESULTADO DE PRONTITUD DE RESPUESTA AL USUARIO

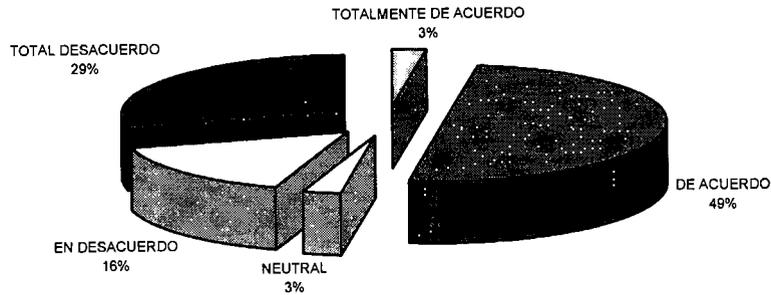


Cuando se asocian estos resultados con los cuestionarios de los directivos se detecta que la orientación tiene que ver con los trámites que se realizan en la subdelegación y que se desconocen en su totalidad, es decir las personas tienen una visión parcial de los macro procesos.

En lo que respecta a la figura 4.2, en donde se cuestiona al usuario sobre el tiempo de espera para realizar su trámite, en cuestión porcentual y nuevamente en el análisis individual de esta pregunta obtiene un porcentaje del 43% de usuarios que están totalmente de acuerdo en el tiempo que tarda la atención, cabe comentar que le sigue en el dato porcentual la respuesta neutral con un 23% dato interesante que podría reflejar indiferencia debido a apatía al no ver avance al respecto.

FIGURA 4.3

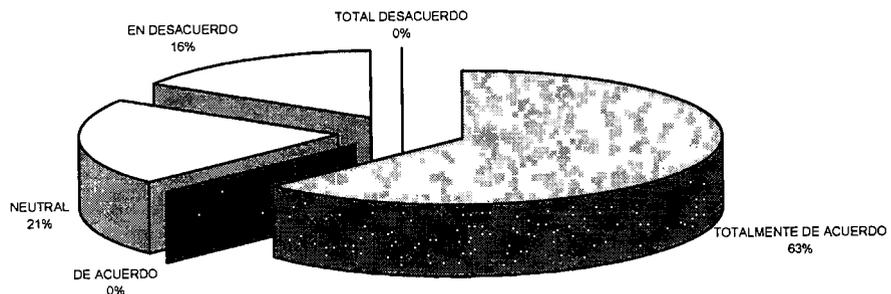
RESULTADO DE LA UBICACIÓN DE LOS SERVICIOS



Al correlacionarla con la 5 referida a ubicación de los servicios, se observa que a mayor desplazamiento del usuario, mayor pérdida de tiempo; al cruzar estos datos con los obtenidos del análisis de los cuestionarios directivos ratifican las respuestas de los usuarios y se describe en la figura 4.4 como oportunidad de mejora, en cuanto a la condicionante la ubicación del servicio con un 63%.

GRAFICA 4.4

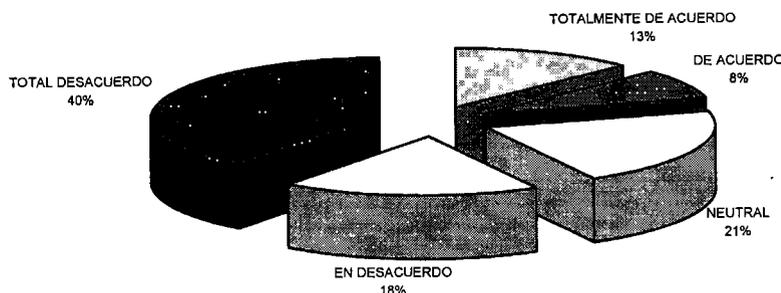
RESULTADO DE OPORTUNIDAD DE MEJORA



Otro de los puntos relevantes observados tiene que ver con la figura 4.5 que refleja con un porcentaje del 40% en total desacuerdo, en desacuerdo 18% y neutral 21% haciendo un total porcentual de 97% con el horario de atención al usuario que prevalece a la subdelegación, estas respuestas son muy significativas, toda vez que por sí misma manifiesta la insatisfacción de los usuarios en trámites administrativos en la subdelegación, al llevar a cabo la correlación con la pregunta 6 que pregunta la satisfacción, la correlación fue que mientras no sea respetado el horario establecido por el Diario Oficial de diciembre 2001, en donde se establece hasta las 15:30 para la atención se mantendrá la situación observada y según la figura 8 (condicionantes del servicio) y figura 10 (negativa del servicio) los directivos afirman definitivamente no respetar el lineamiento por tres motivos principales:

FIGURA 4.5

RESULTADO DE HORARIO DE ATENCION AL USUARIO

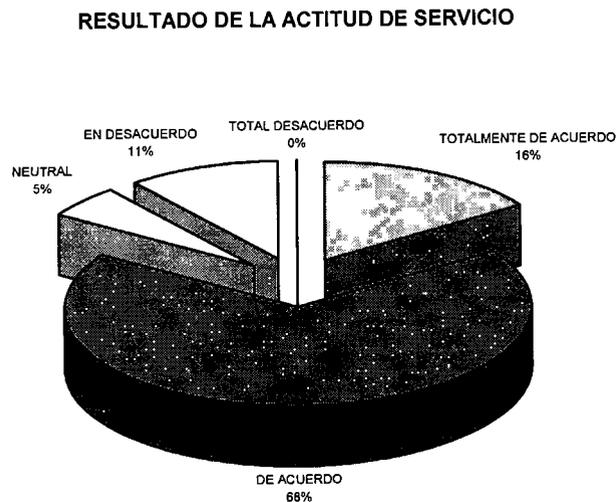


- Procesos manuales que se tienen que realizar posterior a la atención.
- Horario del personal operativo de 8:00 a 16:00 Hrs.
- Proveedores (bancos) que solo atienden en horario determinado.

En relación a la vinculación de las preguntas cuantitativas con el análisis cualitativo es interesante observar la pregunta 3 de cuestionario a usuarios que tiene que ver con el interés del personal de servicio en atender el problema del usuario, misma

pregunta se le realizó al personal que brinda atención; mientras que el usuario considera en un 68% de los usuarios estar totalmente de acuerdo, un 16% de acuerdo, sólo un 11% en desacuerdo y un 5% neutral como veremos más adelante en la grafica 4.6 que se refiere a actitud de servicio y que el personal que presta el servicio relaciona no con actitud sino con cuestiones organizativas de la propia empresa.

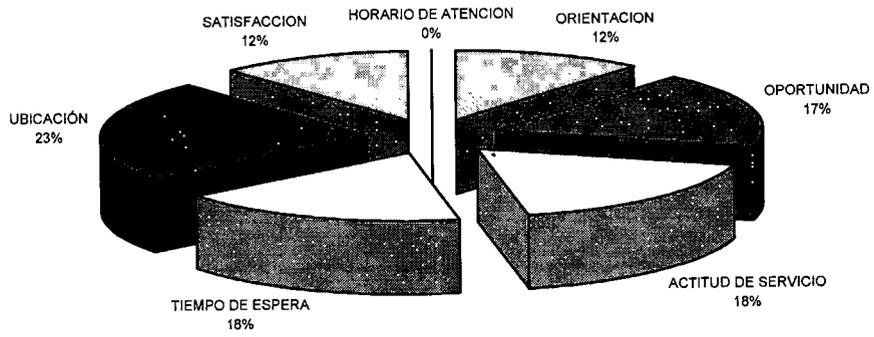
FIGURA 4.6



Como se mencionó anteriormente el personal de servicio, justifica aún antes de conocer lo que los usuarios piensan que la actitud tiene que ver con condicionantes dichos condicionantes se observan en la gráfica numerada con 4.7, siendo muy interesante observar que se le asigna un 23% a la ubicación de los servicios 18% a actitud del prestador y tiempo de espera para realizar los trámites administrativos, la satisfacción de realizar el trámite oportunamente fue de 12%, así como orientación al usuario.

FIGURA 4.7

RESULTADO DE LOS CONDICIONANTES DE SERVICIO



CONCLUSIONES

El análisis del cuestionario aplicado a los usuarios y directivos de una institución de Seguridad Social se basó en 4 entrevistas a directivos de niveles intermedio y alto, asimismo se aplicaron 38 entrevistas a usuarios de servicios administrativos, las entrevistas se llevaron a cabo entre la primera y segunda semana de mayo, la entrevista duro aproximadamente de 5 a 10 minutos por persona.

A todos los entrevistados se les aplicó las siguientes preguntas:

1. Obtuyo ayuda del personal cuando lo necesitó
2. Respondieron con prontitud a su solicitud.
3. El personal se interesó en su problema y fue cortés.
4. El tiempo de espera para realizar su trámite fue razonable.
5. Considera que las oficinas donde realizó sus trámites están muy dispersas.
6. Está satisfecho con el servicio que recibió
7. El horario de atención al público le parece adecuado.
8. la información que le proporcionaron le ayudo a realizar su trámite.

Cabe aclarar que a los directivos de la institución investigada se les aplicaron preguntas de control las cuales se adaptaron de la siguiente manera:

1. El usuario recibe ayuda cuando lo necesita.
2. Con que prontitud le respondes al patrón.
3. Crees que te interesas por el problema del usuario y lo atiendes de manera cortés.
4. Consideras que el tiempo que el usuario espera es razonable.
5. Consideras que tu área está muy dispersa.
6. Si fueras usuario estarías satisfecho con los servicios que sabes que prestas.
7. Que me dices del horario de atención al usuario
- 8.- Cómo calificarías la información que le proporcionas al usuario para realizar su trámite.

Existe baja correlación entre las preguntas 1 y 2, situación que nos muestra que el usuario no identifica que exista ayuda cuando lo requería, tampoco que respondan con prontitud a lo que solicita. En este punto los funcionarios de la institución de seguridad social responden que la mayoría de las veces sí recibe ayuda el usuario, sin embargo esa ayuda depende de la carga de trabajo, la plantilla de personal, las exigencias internas de la misma institución; asimismo, la ayuda es directamente proporcional con el conocimiento de las actividades que se realizan en la misma institución y que los funcionarios comentan como imposible conocerlas todas por la complejidad de los procedimientos.

Continuando con el análisis se percibe que entre la correlación de la pregunta 2 y 5 se identifica que mientras más ágil sea la resolución de su trámite menos se identifica la dispersión de los servicios; es decir, el tiempo que las personas tienen para realizar los servicios mide la agilidad y no así la ubicación de los servicios que se prestan.

Los directivos de la Institución, si identifican claramente la dispersión de los servicios que se prestan y la justifican en función a que el área no fue diseñada expresamente para realizar la actividad actual.

De la correlación existente entre la pregunta 5 y 6, se concluye que la percepción de los usuarios de servicios de la Seguridad Social es de insatisfacción ya sea por lo disperso de los servicios y el usuario percibe mucha pérdida de tiempo en su trámite y en cuanto a correlación 6 y 7 se observa que el horario de atención al público, le parece inadecuado; los mismos funcionarios de esta institución reconocen una falta de unificación del horario de atención, a veces debida a los proveedores de la institución como por ejemplo bancos en los que tiene que pagar el usuario y otras por terminación de procesos manuales que requieren de tiempo para completarse (considerando el horario de salida del personal).

RECOMENDACIONES

Del análisis de correlación de la pregunta 1 y 2; Se recomienda la aplicación de programas de sensibilización, capacitación y ubicación adecuada de cada uno de los servicios, dicha ubicación enfocada a la secuencia de los procesos que solicita el usuario.

Se deberá incluir en la capacitación el conocimiento interno de la organización con la finalidad de que el personal que presta el servicio conozca los procesos y dé una orientación adecuada al usuario.

Incluir una guía de fácil manejo en Excel en donde los operativos puedan identificar requisitos para todos los trámites y dónde realizarlos para dar información correcta como un plus de servicio a los usuarios.

Cuando hablamos de la ubicación de los servicios se sugiere identificación (señalización) de los servicios que se prestan y asignación de personal que dé orientación inicial.

En cuanto a la recomendación en este punto en la correlación de las preguntas que hacen alusión a la dispersión de los servicios y tiempo de resolución del trámite se sugiere que se trabaje en cuanto al análisis de los procesos con la finalidad de identificar flujo en cada uno y cercanía de los mismos con la finalidad de evitar el peloteo en los trámites.

Otra sugerencia de acuerdo a observación física al momento de aplicar los cuestionarios es que los trámites de un mismo departamento se encuentran en diferentes lugares (dispersos) los mismos directivos de la institución mencionan en las respuestas que esa dispersión ocasiona pérdida de tiempo para realizar sus actividades.

Lo que conlleva a utilizar los factores mercadológicos identificados en la implementación de un plan estratégico con la finalidad de que se establezca un compromiso para llevar a cabo un servicio con enfoque al usuario, esto no es sencillo debido a que se tiene que analizar y replantear el papel del liderazgo en la prestación de un excelente servicio. Lo anterior implica un compromiso real de los niveles directivos con la calidad en el servicio con la finalidad de estimular a la base trabajadora para seguir el mismo camino.

Por lo anterior las instituciones de seguridad social deberán analizar su estilo de liderazgo y compromiso real con la calidad en el servicio de su organización. Sabemos que la dirección no es suficiente, sin embargo si es un factor importante para dirigir y transmitir la motivación necesaria para mantener y potenciar el compromiso entre los servidores, por lo anteriormente expuesto el liderazgo es el punto de partida en el citado plan.

Se recomienda en este sentido además del análisis de los procesos ya considerado en puntos anteriores, la unificación de horario en toda la subdelegación donde se llevan cabo los trámites administrativos, atención del usuario en un modulo de atención con más de una persona para dar asesoría de los trámites y revisión de documentos con la finalidad de asignarle una ventanilla única, sin necesidad de que el usuario sea peloteado y cuando se requiera más de un trámite interno el prestador de servicio deberá realizarlo a través del personal de apoyo, con la finalidad de que el usuario no se desplace de un lugar a otro.

Aquí es conveniente recordar que en el área de los servicios cumplir expectativas de los usuarios es casi imposible, difícil y a veces se torna desmoralizante, los clientes pueden ser groseros, las normas de la institución muy burocratizantes, el servicio a un gran número de usuarios como en este caso y por tiempo prolongado puede ser cansado; todo ello debe ser considerado para el desempeño adecuado del personal de servicios. Este punto también importante a considerar en el plan estratégico de atención, sin perder de vista los recursos físicos

de la institución, como las materias primas, la tecnología para eficientar los procesos y el capital que se invierta en ello.

Es conveniente resaltar la opinión de los directivos en este aspecto que todos coinciden en que las áreas están dispersas y que es un problema no sólo para el usuario sino también para los prestadores de servicios y que el horario es resultado del trabajo detrás del mostrador, toda vez que los procedimientos que desarrollan son muy manuales y también tiene que ver con la relación con los bancos. Como recomendación en este punto se sugiere mejor negociación con los proveedores que le prestan un servicio a la Institución, debido a que hasta el momento el único banco que presta el servicio de recaudación es Banamex.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, David, 1990. Investigación de Mercados 2da. Edición en español, Ed. Mc graw Hill, México.

AAKER, Kumar, et al, 2003. Investigación de Mercados 4ª. Edición en español, Ed. Limusa Wiley, México.

AGUILAR A. Alfonso, 1968..Elementos de la Mercadotecnia. México, Compañía Editorial Continental,

BUZZELL R.D. y Gale B.T. 1987. The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance. New York: The Free Press.

CERVANTES Javier, La Mercadotecnia de la Salud: Estudio Teórico Práctico de su Aplicación en la S.S.A. Trabajo 81-1.

DUNNE,Patrick, 1991. Retailing, 1ra. Edición Ed. South-Wester Publishing Co.Cincinnati Ohio.

ESBOZO Histórico del IMSS Documento disponible en la Web del Instituto Mexicano del Seguro Social (<http://www.imss.gob.mx>).

FISHER Laura, Navarro Alma 1984. Introducción a la investigación de mercados” 1ª. Edición, ed. Interamericana, México D.F.

GIST Ronald, 1973. Mercadotecnia Introducción y Principios, México. Nueva Editorial Interamericana.

GRÖNROOS Christian. 1994. Marketing y gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.

- HAWKINS, Best. Coney. 1994. Comportamiento del Consumidor
Repercusiones en la estrategia de marketing. Ed. Addison-
Wesley Iberoamericana. USA.
- KOLTNER, Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia" 4ta. Edición.
Ed. Prentice-Hall. México.
- KOTLER, Philip. 1996. Dirección de Mercadotecnia. 8º. Edición. Ed.
Prentice-Hall. México.
- LAMATA F., Conde J., Martínez B., Horno M. 1994. Marketing Sanitario.
Madrid: Díaz de Santos,
- LEWISON, Dale, 1998. Retailing Third Edition, Ed. Merril Publishing
Company, Canada,
- LOVELOCK Christopher 1997. Mercadotecnia de Servicios 3ª. Edición.
Ed. Pearsons, México.
- MARTÍNEZ M. Miguel, "La investigación cualitativa etnográfica en
educación" manual teórico-práctico, Ed. Trillas.
- PRIEGO Álvarez Heberto. 2002. Mercadotecnia en Salud: Aspectos
básicos y operativos. 2da. Edición. Villahermosa, México:
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco/Red
Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud,
- PIRENE Henry, Historia Económica y Social de la Edad Media. México.
Fondo de Cultura Económica, 1965.
- PLAN Nacional de Desarrollo 1995-2000 y el Seguro Social IMSS, el
Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 y el Seguro Social
Documento disponible en la Web del IMSS.

- RODRÍGUEZ José Ramón. 1994: Marketing Hospitalario y Comunicación. En: Cuervo J.I., Varela J, Belenes R. Gestión de Hospitales: Nuevos instrumentos y tendencias. Barcelona: Vincens Vives.
- ROMÁN Laufer, La Mercadotecnia del Servicio Público. Centro de Enseñanza Superior de Negocios.
- RUBIO Cebrian, Santiago. 1995. Glosario de Economía de la Salud y disciplina afines. Madrid: Díaz de Santos.
- SCHMELKES Corina, 2004. Manual para la Presentación de Anteproyectos e informes de investigación” 2ª. Edición, Oxford University Press, México, abril STANTON, Etzel, Et al. “Fundamentos en la mercadotecnia de servicios” 11ª. Edición, Ed. Mc. Graw Hill, México, Febrero 2001.
- VERHEGGEN F.W. y Harteloh P.M. 1993. La calidad de servicio en la atención a la salud: aplicación de resultados de la investigación mercadotécnica. Salud Pública México.
- YEPÉS Francisco. 1997. El estado del arte de la gerencia en salud. Mimeo. Santa Fe de Bogotá: Instituto FES de Liderazgo, Colombia.