



Mi Universidad

Libro

Mercadotecnia en sistemas de salud

Maestria en administración de sistemas de salud

2° cuatrimestre

Gerardo Garduño Ortega

E□□□□□-A□□□□□2024

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.



Objetivo de la materia: Al finalizar el curso el alumno tendrá los conocimientos básicos y operativos de la mercadotecnia en salud, siendo capaz de diseñar y ejecutar estrategias mercadológicas externas e internas en el campo de la salud.

Unidad I Fundamentos de la mercadotecnia en salud

1.1.- Mercadotecnia.

1.2.- La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

1.3.- Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria.

1.4.- Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

1.5.- El producto en las instituciones hospitalarias.

1.5.1.- La estructura del producto.

1.5.2.- Los servicios.

1.5.3.- Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

1.5.4.- Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas.

UNIDAD II

Investigación de mercados

2.1.- Etapas en el proceso de investigación de mercados.

2.2.- Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias.

2.3.- Estudios exploratorios, descriptivos y casuales.

2.4.- Estudios de consumo en salud (diagnóstico de salud y situacionales).

Unidad I Fundamentos de la mercadotecnia en salud

I.1.- Mercadotecnia.

La mercadotecnia, es una de las ramas administrativas que en una aproximación personal, es de las más subestimadas. En la mayor parte de los casos, nos enseñan solo una parte de esta; es decir, el proceso.

A través de los años, y cada que tengo la oportunidad de impartir materias relacionadas con esta técnica, me gusta hacer la pregunta de reflexión (misma, que como buen conocedor de la mercadotecnia encamino hacia una respuesta que espero) y cuestiono: si tuvieras 4 palabras para describir a la mercadotecnia ¿Cuáles serían?

Muchos de ustedes que están leyendo este texto, pueden reflexionar de manera inmediata sobre las famosas 4 P's. Y créanme que no son los únicos, así como el 90% de los casos que tengo registrados me han contestado estas 4 “mágicas” palabras, así lo hubiera hecho yo, antes de especializarme en la mercadotecnia.

Para aquellos que no respondieron con esas 4 P's por no conocerlas, no tengan resentimiento de esto y se las explico.

Las 4 P's, son el acrónimo para Producto, Precio, Plaza y Promoción; algo así como “La Meca” de aquellos que decimos saber de mercadotecnia. Y digo “La Meca”, porque es un punto de salvación cuando no tenemos más argumentos y no deseamos vernos superados por nuestro interlocutor.

Pero ¿Qué pasaría si les dijera que esto solo es una parte de la mercadotecnia? Que las 4 P's son solo una de las divisiones que tiene esta técnica administrativa y que hay un universo aún más grande por descubrir.

Pues esa sorpresa me llevé cuando en mis trabajos de posgrado, descubrí que esas 4 P's, ni siquiera se llaman así.

Para los que han leído más en temas de mercado, sabrán que a estas P's se les denomina: mezcla de mercadotecnia. Aún más profesional se oye el hecho de que en inglés (idioma en que se desarrolla la mercadotecnia y que tiene relevancia en cuanto a su estudio) se le llame marketing mix.

Para el ilustre individuo que mencione “proceso” en lugar de 4 P's, será reconocido inmediatamente como alguien que reconoce cada fase y que; por lo tanto, sabe más que nosotros en temas de mercadeo.

Por otro lado, existe quien menciona que esta rama de estudio se ubica en la publicidad como si fuera esto el único fin. Aquí también podría entrar al “quite” y decirles, la publicidad forma parte de un proceso mayor denominado “promoción”; el cual, se divide en 3 aspectos, promoción, publicidad y propaganda.

Entonces ¿Cómo sabremos qué es y qué no es la mercadotecnia? Esa respuesta, la abordamos en esta primera parte del tratado de la materia.

Hay un gran número de autores que han dedicado años de estudio para identificar cuáles son las fases de la mercadotecnia.

Desde Philip Kotler, considerado uno de los padres fundadores del estudio teórico de esta técnica, pasando por Miguel Santemas; estudioso del marketing y catedrático en España, hasta Laura Fisher y Jorge espejo, catedráticos en México y escritores de manuales para entender esta rama.

Derivado de lo anterior, se presenta a continuación la evolución del concepto de mercadotecnia desde diferentes perspectivas:

El concepto actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva. Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo. Adam Smith afirmó en su *Riqueza de las Naciones* que «el consumo es el único fin y propósito de toda producción; y habría que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor». No menor entusiasmo puso James Mill en defender el consumo en sus *Elementos de Economía Política*. «De los cuatro conjuntos de operaciones: producción, distribución, cambio y consumo, que constituyen la materia de la Economía Política —sostenía Mill— los tres primeros son los medios. Nadie produce por el mero hecho de producir, y nada más. La distribución, de igual forma, no se realiza con la finalidad de sí misma. Las cosas se distribuyen y se cambian con alguna finalidad. Esa finalidad es el consumo». Sin embargo, Adam Smith sospechaba que los oferentes no compartían el mismo entusiasmo por los consumidores y sostenía que «el interés de los proveedores... es siempre en algunos aspectos diferente al del público y muchas veces opuesto». El que existan diferencias de intereses entre comprador y vendedor no significa, necesariamente, que deba darse un conflicto.

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de mercadotecnia, en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también, las

de la sociedad, en general. Esta evolución ha estado determinada, en buena parte, por el nivel de competencia presente en el mercado, por lo que puede afirmarse lo siguiente: *cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación de la mercadotecnia.* (Santesmases, 2014: 28)

De las principales características del texto anterior, se puede mencionar que desde que se sentaron las bases de la administración científica, los criterios en cuanto al análisis de las variables ha cambiado.

En primer lugar, podemos destacar el hecho de que Smith afirmaba que el consumo era el único fin. Si bien este hecho es uno de los postulados más reconocidos, difiere un poco. Debemos de recordar que la finalidad de toda empresa es la de generar la remuneración a través de las utilidades; por lo tanto, y desde una perspectiva personal, el consumo por parte del usuario es simplemente el medio por el cual las empresas generan ganancias.

Por otro lado, Mill sostenía lo mismo, ya que los tres primeros elementos que se consideran medios son: producción, distribución y cambio; dejando de nueva cuenta al consumo, como la finalidad.

Pero ¿qué otros intereses tienen las organizaciones? ¿Existen grupos que puedan generar influencia sobre los intereses de la empresa?

Para esto, y únicamente de manera informativa me gustara allegarles la teoría de los “Stakeholders”, o grupos de influencia. Esta teoría, que tiene diferentes autores y posturas (pero para este tratado utilizaré a Crosby (2005) como referencia) dice que: “existen grupos de influencia que tienen que ver directa o indirectamente con el proceso productivo de la organización pero, necesitan de ella para subsistir generando un bien común.

Entonces, el bien de los usuarios solo es un paso más en la aproximación sobre el estudio de la mercadotecnia.

Definición

Para conocer el estudio de cualquier cosa, es imprescindible que primero, se defina a la variable en cuestión a bien de identificar sus elementos, campos de acción y demás información de utilidad para generar un análisis veraz.

Como todo, existen diferentes posturas sobre quién da una definición exacta del fenómeno mercadológico.

Pero, acorde a la institución que por excelencia estudia al marketing en la mayor parte de sus relaciones, entrega la siguiente definición: "...Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general." (AMA, 2013)

Con lo anterior, podemos encontrar que la mercadotecnia no es un proceso aislado. Por el contrario, es una coordinación de procesos que trabajan en conjunto y de manera coordinada de tal forma que se logren los objetivos.

Como si se tratara de los propios procesos administrativos, la mercadotecnia, cuenta con una serie de pasos definidos y diferenciados entre sí, los cuales se explican en el siguiente apartado.

1.2.- La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

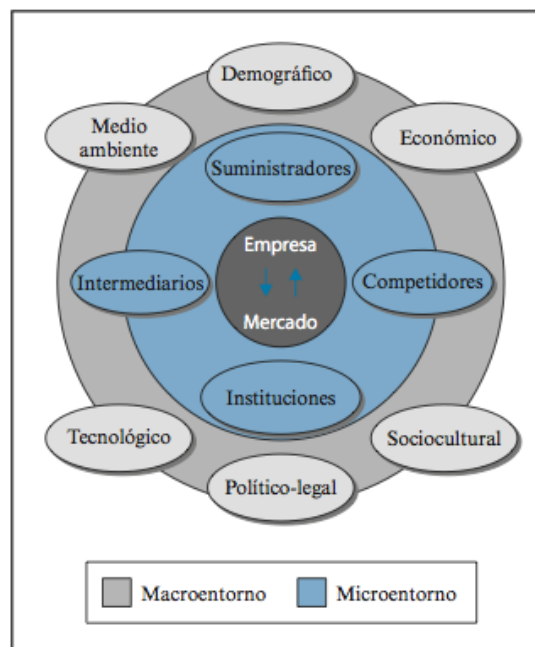
Es importante comentarles que, las técnicas de mercado no cambian dependiendo a la disciplina donde se apliquen. Una de las principales características de las ciencias administrativas es la interdisciplinariedad. Esta característica dice (acorde a lo tratado por Münch (2015)) que el proceso administrativo y las técnicas –en este caso la mercadotecnia– que de él emanan, pueden ser aplicadas y obtener datos y apoyos de otras ciencias por su capacidad de adaptabilidad.

La Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS), ha propiciado el uso en la región de las ventajas que ofrece la globalización a través del enriquecimiento teórico y práctico en mercadotecnia aplicada a la salud, al disponer de resultados para extraer enseñanzas, compartir experiencias exitosas desde la academia y los servicios, en el cambio de comportamientos, los servicios, y la realización de investigaciones para la proyección y evaluación de estrategias, programas, proyectos y campañas que repercutan en las políticas sociales relacionadas con el bienestar de la población. En Iberoamérica resulta todavía insuficiente el conocimiento existente en mercadotecnia y su aplicación en la esfera de la salud, aunque entre profesionales y gerentes se manifieste un creciente interés por conocerla y exista una actitud positiva hacia su utilización y sobre los beneficios que podría aportar, sin diferencias sustantivas entre países. Sin embargo, es insuficiente su empleo en los servicios y los programas de salud en su mayoría, carecen de estrategias, sustentadas en políticas sociales y campañas de comunicación, que faciliten los cambios de comportamientos que se requieren para mejorar la situación de salud de las personas. Si bien se cuenta con docentes preparados para ofrecer en las universidades de la región diferentes modalidades de formación en mercadotecnia, en pregrado y postgrado, es insuficiente la comprensión de las autoridades académicas y sanitarias, de la utilidad que puede representar el crear competencias de mercadotecnia, que requiere de la integración de saberes y habilidades, que permitan afrontar eficientemente situaciones problemáticas en la salud pública actual y enfrentar los retos del milenio y la globalización, en cuanto a la cobertura universal con calidad. Estudios realizados por un equipo de investigadores de RIMS, permitió disponer de un diagnóstico al respecto

y trazar un plan de acción para lograr el posicionamiento de la mercadotecnia, en su enfoque social en la salud. (Suárez, 2016)

I.3.- Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria.

Las etapas que genera la mercadotecnia se basan en el desarrollo de sus actividades de manera lógica y establecida. Si bien, estos procesos son coordinados entre sí, presentan sutiles diferencias que establecen una interconexión ordenada y coherente.



Estos procesos, se dividen pero a la vez se complementan de tal forma, que generan un ciclo de estudio constante del cual se mencionaba en un principio; la publicidad, forma parte de uno de ellos, lo mismo las 4 P's y así sucesivamente con cada una de las partes involucradas.

Es por lo anterior que a continuación se presentan dichas etapas:

I. Medio

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa. Estos factores, que constituyen el *entorno*, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de mercadotecnia de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.

Algunos de los factores del entorno están más próximos a la relación de intercambio y su influencia es más inmediata. Éste es el caso de los proveedores, los intermediarios,

los competidores y otras instituciones comerciales que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la misma. Estos factores constituyen el microentorno. Otros factores, en cambio, tienen una influencia menos inmediata, y afectan no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales. Así, los cambios demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente afectan tanto a la actividad comercial como a otras actividades y aspectos de la vida y la sociedad. Estos factores constituyen el macroentorno.

Microentorno

Proveedores. Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran, así como de los servicios adicionales (transporte, almacenaje, seguro, crédito, asesoría jurídica y económica, etc.) que precisan. En la mayoría de los casos, la oferta de los productos que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Es, por tanto, de suma importancia llevar a cabo una buena administración de compras que garantice los suministros de materiales y componentes en la cantidad y calidad requeridas.

Intermediarios. La distribución directa entre productor y consumidor no es posible en muchos productos, especialmente cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y se encuentran dispersos en multitud de zonas geográficas. En estas situaciones, debe acudirse a los intermediarios, para hacer llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de los productos de la empresa.

Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas. Un mayorista es una organización que compra los productos al fabricante o a otro mayorista y los vende a detallistas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales. Un minorista o detallista también compra al fabricante o al mayorista, pero, en cambio, vende los productos al consumidor final.

La competencia. El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas. Ahora bien, desde la perspectiva de la mercadotecnia interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

Identificar a los competidores no es tan sencillo como puede parecer a simple vista. Además de los actuales, deben tenerse en cuenta los competidores potenciales. Éstos pueden originarse por diversos motivos:

- a) *Expansión del mercado.* Por modificación de los límites territoriales, como, por ejemplo, una hipotética entrada de un nuevo país en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
- b) *Expansión del producto.* Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio, puede ampliar su oferta a productos distintos de los habituales. Por ejemplo, Walmart , cadena de supermercados, se expandió para crear Banco Walmart reconocido por las bajas tasas que ofrece al mercado.
- c) *Integración hacia atrás.* Los clientes son competidores potenciales. La cadenaK2 ,después de estar adquiriendo durante algún tiempo muebles a fabricantes independientes, decidió producirlos en plantas propias.
- d) *Integración hacia adelante.* Los proveedores también pueden convertirse en competidores. Un fabricante de procesadores puede convertirse en otro de computadoras.

El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos

fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa. Las fuentes de información pueden ser de distinto tipo, desde informes publicados por los competidores, hasta estudios de mercado realizados por empresas especializadas, publicidad emitida por los competidores, o información personal de los vendedores, intermediarios y proveedores. Esta forma de concebir el análisis de la competencia se denomina *benchmarking*, que es una técnica de dirección empresarial por la que la organización compara sus niveles de eficiencia con estándares externos y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir los posibles desfases existentes y, mediante planes de acción y de mejora continua, para identificar oportunidades de innovación y realizar cambios efectivos en el negocio, con el fin de tratar de lograr posiciones de liderazgo, alcanzar niveles de excelencia y conseguir los resultados de rentabilidad deseados. Se reconoce a la empresa Rank Xerox como la creadora de esta técnica de dirección empresarial.

Instituciones comerciales. El análisis de los elementos que intervienen en el sistema comercial debe completarse con el estudio de todas las partes que intervienen en la relación de intercambio. Esta participación puede ser directa, dando origen a transacciones, como en el caso de los proveedores o suministradores y de los intermediarios. Pero también hay otras instituciones que participan de forma indirecta, bien sea facilitando y promoviendo el desarrollo de la actividad comercial, bien proporcionando información y protección al consumidor, o bien velando por el cumplimiento de las normas de la actividad comercial.

Macroentorno

Entorno demográfico. La tasa de natalidad no para de disminuir, mientras que la esperanza de vida, como consecuencia de los avances en el tratamiento de las enfermedades, se prolonga continuamente. Esto lleva a un menor crecimiento de la población y a una inversión en la pirámide poblacional, con un mayor número de adultos mayores y menor, en cambio, de jóvenes.

Los cambios en las tasas de natalidad y mortalidad tienen una implicación enorme sobre el consumo de determinados productos. Así, la tasa de natalidad afecta a la venta de juguetes, alimentos infantiles, productos para la higiene de los niños, guarderías, colegios, etc. En cambio, la reducción de la tasa de mortalidad influye positivamente en la venta de seguros, planes de pensiones, lugares de descanso y otros servicios para las personas de edad más avanzada.

También se observan otros cambios importantes en la población mexicana, que tienen una considerable repercusión sobre los hábitos de compra y consumo de determinados productos:

- a) *Estabilidad en el número de matrimonios.* La proporción de personas casadas en México (de 12 años de edad en adelante) ha registrado una tendencia ligeramente al alza, aunque dentro de una cierta estabilidad: en 1980 era del 53.9%, en 1990 bajaba a un 53.5% y en el 2010 la proporción de personas casadas o en unión libres se situaba en el 60% aproximadamente. La edad promedio de los contrayentes de matrimonio en 2010 fue de 26.6 años en hombres y 23.8 en mujeres.
- b) *La mayor inestabilidad de la familia.* En el año 2010 la tasa de divorcios por cada 100 matrimonios alcanzó el 20.4%, contrastando con el 7.4% del año 2000. Esto ha dado lugar a un cambio importante en el número de personas que habitan un hogar, lo que exige que el diseño, formato, tamaño o envase del producto se adapte a estas situaciones.
- c) *Los movimientos migratorios internos.* En el año 2010 las estadísticas mostraban una tendencia descentralizadora de la población, el país tuvo una inmigración internacional del 3.3 % y una tasa de emigración internacional del 4.6%.

Entorno económico. El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo:

- El *ingreso* es el factor que determina de modo más directo la capacidad de compra del mercado. Cuanto más igualitaria sea la distribución de la ingreso, mayor será la capacidad global de compra de productos de consumo.
- El *nivel de empleo* determina las expectativas de ingresos familiares. Si se produce una elevada tasa de desempleo se reduce la capacidad de compra y el mercado es más sensible al precio de los productos.
- El *tipo de interés del dinero* influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión. Una elevación del tipo de interés reducirá las compras a plazo y fomentará el ahorro. Al contrario, una reducción en las tasas de interés, estimulará la compra de viviendas y de productos de consumo.
- La *carga fiscal* determina la capacidad de compra disponible por el mercado, una vez deducidos de sus ingresos brutos los impuestos correspondientes. El *tipo de cambio*, por su parte, hará más baratos o caros los productos extranjeros.
- La *inflación* también afecta a la capacidad de compra del mercado, y puede alterar las pautas de consumo. Si aumenta, el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios por unidad monetaria.

Entorno cultural y social. Los cambios culturales y sociales experimentados en la sociedad occidental han sido sustanciales en las últimas décadas. El ritmo de estos cambios en México se ha acelerado a partir del inicio de la década de los noventa, durante el período llamado «salinismo», y se han visto favorecidos por la inmersión de México en los mercados mundiales por medio de los tratados de libre comercio y demás acuerdos de cooperación económica que el país ha firmado en las últimas décadas.

Se ha visto una mayor incorporación de la mujer a las actividades productivas en México. La mujer dispone ahora de menos tiempo, pero de mayores recursos para hacer compras, a la vez que aumentan los ingresos familiares. Al disponer la mujer de menos tiempo, los productos han de ser más fáciles de usar (por ejemplo, alimentos preparados) y más cómodos de adquirir, lo que exige nuevos y más eficientes sistemas de distribución, con horarios adaptados a los tiempos de trabajo.

El incremento de los recursos económicos y del nivel cultural, así como la paulatina disponibilidad de más tiempo libre de grupos cada vez más numerosos de la sociedad mexicana, ha originado un cambio en los estilos de vida. En general, el mexicano promedio practica más deportes, se preocupa por su físico, se interesa más por la moda y se preocupa en mayor medida por la naturaleza y el medio ambiente. Esto se traduce en un mayor consumo en cantidad, pero a la vez, más selectivo en calidad. Poco a poco cobra fuerza el movimiento de consumo de alimentos de alto valor nutritivo, y en ocasiones hay quien prefiere un producto *light*, que no engorde, o rico en fibra; las personas desean vestir prendas «de marca» y compran más artículos deportivos.

Entorno legal y político. Actualmente se observa, por una parte, un menor empeño que antes de los poderes públicos por establecer controles y normas de conducta en múltiples sectores económicos. Se produce lo que se ha denominado una «desregulación», que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad. Por otra parte, tiene lugar también un proceso de privatización de sectores o actividades que habían estado tradicionalmente en el sector público. La privatización de la telefonía, de los servicios ferroviarios, de la banca y otros monopolios son ejemplos de este proceso.

Si bien la desregulación proporciona nuevas oportunidades de mercado, también plantea nuevos retos a las empresas. La desregulación puede hacer más difícil la predicción de las estrategias de los competidores, los comportamientos del consumidor y la evolución de los cambios legales y sociales.

Entorno tecnológico. Los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la computación han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información.

Hoy en día puede disponerse de varios canales de televisión, bien por transmisión mediante antena convencional, por cable o vía satélite, que ponen al alcance del usuario la información y los programas emitidos desde cualquier parte del mundo. En la década de los sesenta, la fotocopiadora era un instrumento de uso restringido; hoy en día, en cambio, es utilizada de modo cotidiano por ininidad de usuarios.

Por otra parte, los avances científicos en los campos de la biología, química, física, energía, etc., permiten desarrollar nuevos y mejores productos que pueden atender de modo más efectivo las demandas actuales y satisfacer las necesidades no cubiertas o latentes del mercado. La tecnología se está aplicando también a muchos servicios que antes eran realizados sólo por personas. Hoy en día se pueden hacer múltiples operaciones bancarias a través de un cajero automático, efectuar compras desde el domicilio por medio de una computadora, enviar un mensaje escrito a distancia a través del correo electrónico e interactuar con empresas a través de redes sociales.

La red **Internet** permite el acceso a innumerables bases de datos de diferentes tipos (bibliotecas, culturales, empresas de servicios, etc.) y a otros usuarios, para intercambiar mensajes, datos y programas. Hoy en día el Internet se ha expandido considerablemente, ha modificado muchos de los esquemas de interacción con el consumidor y ha originado innumerables cambios en el campo de la mercadotecnia.

Medio ambiente. El medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, no sólo por la defensa realizada por los movimientos ecologistas y por los partidos «verdes» en algunos países, especialmente en la Unión Europea, sino también por la mayor conciencia social que existe de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales.

Cada vez aparecen con mayor frecuencia en los medios de comunicación las noticias, los comentarios o los artículos sobre el agotamiento de recursos naturales, la contaminación de los ríos y mares, los residuos tóxicos, los gases contaminantes de los motores, la disminución de la capa de ozono, la desaparición progresiva de vida vegetal o animal, etc. Esta degradación progresiva del medio ambiente ha creado una conciencia colectiva sobre la importancia de proteger al planeta y ha llevado a los poderes públicos y a entidades de diversa índole a fomentar el ahorro de energía y el reciclado de productos, así como a establecer regulaciones en el uso de los recursos naturales, el desarrollo de procesos industriales o el empleo de productos contaminantes.

En México existe una legislación que incluye normas para la protección del medio ambiente y obliga a las empresas a adaptar sus productos y procesos de fabricación a las especificaciones adecuadas para disminuir su impacto negativo en el entorno. Esta legislación incluye al ámbito federal y se extiende a los estados, con una serie de leyes y reglamentos respaldados principalmente por la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. Al margen de restricciones o imposiciones legales, un número creciente de empresas está adoptando políticas e implementando acciones respetuosas hacia el medio ambiente; especialmente aquellas cuyas ventas se dirigen a mercados externos se suman al cumplimiento de estándares internacionales o prácticas hoy en día comunes para el uso correcto de los recursos. Algunas empresas han obtenido reconocimientos en ese sentido y se encuentran inmersas en la transición hacia la economía «verde» o incluso hacia la denominada economía «azul», en la que las empresas se someten a un autocontrol cada vez más estricto para el cumplimiento de su responsabilidad hacia la sociedad y el planeta.

Un número importante de empresas continúa asociando la protección del medio ambiente con el encarecimiento de sus procesos de fabricación. Sin embargo, muchas otras encuentran que un esfuerzo en ese sentido se traducirá en la oferta de mejores productos, que, a largo plazo, proporcionarán una mayor satisfacción del consumidor y una mejora del bienestar social. (Santesmases, 2014: 3-59)

1.4.- Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

El proceso es una de las partes más importantes de toda la mercadotecnia. Abarca las ya mencionadas 4 P's: precio, producto, plaza y promoción.

Este proceso, también denominado mezcla de mercadotecnia, analiza las principales actividades de una empresa: creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios, que para efectos de la materia denominaremos satisfactores.

Producto

El concepto del producto debe partir del planteamiento por parte de la dirección comercial de estas dos preguntas fundamentales:

— ¿Qué es lo que vende la empresa? — ¿En qué negocio está?

La definición de lo que vende una empresa y el negocio en el que está debe hacerse con una perspectiva amplia, y no estrecha, que dé lugar a una «miopía comercial». Para un banco, sus competidores no son sólo los demás bancos y cajas populares, sino todas aquellas otras entidades que pueden ofrecer servicios financieros, lo que incluye tanto a compañías de seguros o sociedades de intermediación financiera, como a tiendas departamentales, empresas de venta de equipo de cómputo, etc. El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor.

- *Concepto centrado en el producto en sí mismo.* Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.
- *Concepto centrado en las necesidades del consumidor.* Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Éste es el modo de definir un producto según el concepto actual de la

mercadotecnia. El primer enfoque supone una concepción técnica del producto, que lleva a considerar la mercadotecnia como una función subordinada de la producción, limitada a las actividades de venta. El segundo, en cambio es el enfoque propio de la mercadotecnia, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado. Esta diferente manera de concebir el producto queda muy bien resumida en la afirmación hecha por Charles Revson, fundador de la empresa de cosméticos Revlon : «En la fábrica hacemos cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza». Los consumidores no compran productos; adquieren la esperanza de conseguir beneficios. Pero un producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino también, como pone de manifiesto Kotler, una serie de *aspectos formales*, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituyen el **producto tangible**. Además, el producto es también un conjunto de *aspectos agregados*, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiamiento, que configuran el **producto aumentado** o la oferta comercial global

Precio

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. No obstante, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El **precio** para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

En general, estos métodos son sencillos y de uso generalizado y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de utilidad al costo del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción y venta requeridos, lo que a simple vista parece correcto y justo. Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del costo más margen y el del precio objetivo, con el que se puede determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad.

a) Método del costo más margen

El método del **costo más margen** consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto. El **costo total unitario** se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas. El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy utilizado. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva a precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio y éste será el mismo con independencia del deseo de adquirir el producto que tenga el consumidor.

b) Método del precio objetivo

El método del **precio objetivo** trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el **análisis del «punto de equilibrio»** o del «umbral de rentabilidad», que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Plaza

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el **canal de ventas**. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los **intermediarios**. En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del productor. Su vinculación con el mismo es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión. Pero, en algunos casos, no existen organizaciones intermedias o son propiedad de la empresa productora, que dispone de sucursales propias para efectuar la distribución y venta de sus productos. Esta situación se da con mayor frecuencia cuando el mercado es reducido o está muy concentrado, el producto es de alto precio o se trata de un servicio. Las computadoras, por ejemplo, inicialmente eran vendidas directamente por los propios fabricantes en sus delegaciones comerciales; posteriormente, cuando el mercado se amplió, la venta empezó a realizarse fundamentalmente a través de distribuidores independientes, aunque hay excepciones notables, como Dell , que vende directamente sus equipos por teléfono o a través de Internet.

El intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad económica. A él se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los productos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de intermediarios reduciría los precios de venta al consumidor de los productos. Pero esta opinión supone no tener en cuenta muchas de las funciones que lleva a cabo el intermediario, y que, de suprimirse, alguien tendría que realizar y soportar su costo. Los intermediarios, en realidad, llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y

posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

a) Reducción del número de transacciones

Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Muchas veces se critica que los intermediarios multiplican las transacciones entre el productor y el consumidor y encarecen los precios. Los intermediarios, al contrario de lo que pueda parecer, reducen el número de transacciones necesarias. Si existen P productores y C consumidores, el número de transacciones posibles sería $P \times C$. Si, en cambio, un intermediario facilita la relación entre ambos, el número máximo de transacciones se reducirá a $P + C$.

b) Adecuación de la oferta a la demanda

Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido. Por una parte, comprando grandes cantidades de un producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores finales o a otros intermediarios, que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto. Esta función de división de la cantidad del producto es la que normalmente efectúan los intermediarios. Comprando en grandes cantidades a los fabricantes y vendiendo en otras más pequeñas a los consumidores se consigue reducir los costos de distribución de ambos. (Santesmases, 2014: 162-244)

Promoción

La publicidad, junto con la promoción, integran la cuarta “P” de la mezcla mercadológica o marketing mix. Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. Se apoya en la premisa que dice:

“La publicidad acerca el consumidor al producto”.

Hay numerosas definiciones para el concepto de “publicidad”:

“Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa

para el anunciante.” (Gran Enciclopedia RIALP.)

Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta.

Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador incluyendo dentro de sus mensajes ideas, imágenes, modelos socioculturales y contenidos afectivos, entre otros, a fin de motivar y seducir a los clientes potenciales.

Clasificación

Publicidad del fabricante; Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto, sus mejoras y para reforzar su posicionamiento. Publicidad dirigida a los intermediarios Se utiliza para dar a conocer a los intermediarios el producto y lo que pueden esperar de él y cómo pueden transmitir sus beneficios a los consumidores; se subdivide en tres tipos de publicidad:

- de productos.
- institucional.
- destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios.

Publicidad dirigida a los consumidores: Orientada a los consumidores a fin de informarles acerca del producto, del lugar dónde pueden adquirirlo y de su valor de compra; se subdivide en dos tipos de publicidad:

- de productos.
- para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional.

Publicidad dirigida a los industriales :

Su objetivo es informar, con demostraciones del nuevo producto o de las mejoras y se clasifica en cuatro tipos de publicidad:

- de productos.
- institucional.
- demostraciones técnicas
- participación en ferias, exposiciones y exhibiciones.

Publicidad del comerciante (intermediarios): La realiza el mayorista, el distribuidor o el detallista; su objetivo será dar a conocer lo que ya tiene el producto; es cubierta en sus respectivos porcentajes, por el productor y por el comerciante; puede ser de dos tipos:

- para promover líneas de productos, marcas o productos.
- para una promoción.

3. Estrategia

Administración Aquí se elabora una estructura que agrupe a las diferentes funciones de la mercadotecnia, asigne responsabilidades, fije objetivos, determine su alcance y sus limitaciones.

Plan de mercadotecnia El industrial y el comercializador siempre deben elaborar un plan con el fin de colocar el producto en los lugares de consumo; es recomendable que incluya 12 subplanes:

1) Metas de mercado. Definen hasta dónde se quiere llegar; para ello, es preciso considerar 6 variables:

- Participación de mercado.

- Penetración.
- Pronóstico.
- Presupuesto.

- Hoja de balance.

- Rentabilidad.

2) Producto. Aquí se detallan las características del producto (envase, etiqueta y cualidades).

3) Servicio. Se definirán sus alcances y limitaciones, así como la forma de aplicarlo en las siguientes variables:

- Servicio de preventa.

- Servicio durante la venta.

- Servicio posventa.

- Garantía.

4) Distribución. Aquí se detallan todas las alternativas para llevar el producto a los centros de consumo.

5) Ventas. Se planean todas las políticas, bonificaciones, premios e incentivos relacionados con la fuerza de venta.

6) Comunicación. Se determinarán todas las actividades mediante las cuales se dará a conocer el producto al consumidor, los empleados y los distribuidores; considera tres variables:

- Relaciones públicas.

- Publicidad.

- Promoción.

7) Investigación de mercados. Se definirán las actividades que se realizarán para conocer de las necesidades del consumidor y las razones que lo impulsan a comprar o a no hacerlo.

8) Precio, plazos y descuentos. Una vez que se han obtenido los costos de los subplanes anteriores (producto, servicio, distribución, ventas, comunicación e investigación de mercados) se está en posibilidad de calcular el precio.

9) Crédito y cobranza. En este subplan se determina si se debe otorgar crédito a los consumidores o por qué el mercado lo exige, y se consideran dos variables:

- Crédito a la empresa.
- Crédito de la empresa.

10) Financiero. Es el subplan de presupuesto. Aquí se define la manera de recuperar la inversión y dictaminar cómo se invertirá (p, ej., por mes o por trimestre).

11) Estadísticas y parámetros de medición. Aquí sólo se detallan los datos estadísticos que se utilizarán para saber, a partir de las cifras de mercado, cómo va la empresa y qué hacer en caso de que no se cumplan o se rebasen los pronósticos. Dicho datos estadísticos podrían ser: ¿qué se vendió, ¿cuánto se vendió?, ¿cómo se vendió? y ¿a quién se vendió? Los datos se comparan con el pronóstico, el año anterior, por mes y por acumulado a la fecha.

12) Estrategias y políticas de la administración. Aquí se especifican las políticas generales de la empresa y las que ordenan el plan de mercadotecnia, así como las estrategias de cada uno de los 11 subplanes y lo que pasaría si no se cumplen, tanto las políticas como las estrategias. (Sangri: 2015: 1-20)

1.5.- El producto en las instituciones hospitalarias.

Los servicios de salud hospitalarios son múltiples y se pueden resumir en:

- 1 Consulta ambulatoria (Externa) general y especialista.
- 2 Atención domiciliaria.
- 3 Emergencias.
- 4 Hospitalización.

5 Servicios de apoyo y complementación terapéutica.

La misión fundamental del hospital está centrada en resolver con calidad los problemas de salud de sus pacientes, en esta labor debe colocar todos sus esfuerzos administrativos, humanos y financieros. «El hospital es una empresa que se mueve dentro del contexto de calidad total como una estrategia para el éxito» (Malagón).

El modelo de hospital hoy y del futuro debe adoptar como punto de partida la calidad total en la gestión. Cada paciente que ingrese a la institución debe recibir la máxima atención, con la respuesta efectiva de todos los recursos de la institución. Esto no siempre se cumple por los problemas mencionados anteriormente, por el déficit financiero que en muchos países muestran las entidades públicas y por el afán de obtener exagerados excedentes financieros de las entidades privadas. El hospital debe ajustar su organización para hacerla competitiva que le permita responder con calidad a las necesidades del cliente.

Cada hospital tiene una estructura propia según sus necesidades y cada país ha establecido diferentes organizaciones acorde con su realidad.

1.5.1.- La estructura del producto.

El concepto del producto debe partir del planteamiento por parte de la dirección comercial de estas dos preguntas fundamentales:

— ¿Qué es lo que vende la empresa?

— ¿En qué negocio está?

La definición de lo que vende una empresa y el negocio en el que está debe hacerse con una perspectiva amplia, y no estrecha, que dé lugar a una «miopía comercial». Para un banco, sus competidores no son sólo los demás bancos y cajas populares, sino todas aquellas otras entidades que pueden ofrecer servicios financieros, lo que incluye tanto a compañías de seguros o sociedades de intermediación financiera, como a tiendas departamentales, empresas de venta de equipo de cómputo, etc. El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor.

- Concepto centrado en el producto en sí mismo. Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.
- Concepto centrado en las necesidades del consumidor. Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Éste es el modo de definir un producto según el concepto actual de la mercadotecnia.

El primer enfoque supone una concepción técnica del producto, que lleva a considerar la mercadotecnia como una función subordinada de la producción, limitada a las actividades de venta. El segundo, en cambio es el enfoque propio de la mercadotecnia, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado. Esta diferente manera de concebir el producto queda muy bien resumida en la afirmación hecha por Charles Revson, fundador de la empresa de cosméticos Revlon : «En la fábrica hacemos cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza». Los consumidores no compran productos; adquieren la esperanza de conseguir beneficios. Pero un producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino también, como pone de manifiesto Kotler, una serie de *aspectos formales*, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituyen el producto tangible. Además, el producto es también un conjunto de *aspectos agregados*, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiamiento, que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global.

De modo similar, Levitt propone el concepto de producto total. Considera que un producto es una combinación de tangibles e intangibles y distingue entre el producto genérico, el producto esperado, el producto aumentado y el producto potencial.

Un producto es la suma de los siguientes componentes:

- Producto genérico: «Cosa» básica. Producto en sí mismo.
- Producto esperado: Expectativas mínimas del cliente. Incluye la entrega, condiciones de pago, capacitación, etc.
- Producto aumentado: Oferta que supera las expectativas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir (mejores condiciones de entrega, pago, etc.).
- Producto potencial: Todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes. Mientras el «producto aumentado» significa todo lo que se hace, el «producto potencial» se refiere a lo que todavía queda por hacer.

En definitiva, un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles. Incluso los bienes, que por su propia naturaleza son tangibles, tienen en mayor o menor medida componentes no tangibles. Cuando se compra un automóvil, por ejemplo, no se compra sólo por sus características tangibles, sino también por los servicios intangibles (financiamiento, entrega, garantía, etc.) que ofrece el vendedor. (Santesmases, 2018: 165)

1.5.2.- Los servicios.

De acuerdo al Diccionario ESPASA, el servir se define como: “2. Trabajar para una persona o entidad. También intr. 3. Atender al público en un restaurante, comercio, etc.”, asimismo servicio se entiende, de acuerdo al texto citado, como: “1. Acción y efecto de servir. 4. Organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público”.

Por otra parte, Estrada y Borrero (1996) explican que etimológicamente la palabra servir se deriva del latín “servus”: siervo y la misma tiene sus raíces en la preservación, de parte de los conquistadores romanos, de un grupo de sobrevivientes que eran tomados como esclavos y obligados a trabajar al servicio de los altos jefes, nobles y jefes militares. La costumbre humana de disponer de la vida de otros seres para que les “sirvieran”, pese a lo anterior, es aún más antigua y puede que su origen se remonte a épocas mucho más lejanas.

Siempre ha de haber existido la servidumbre, sea voluntaria u obligada, pues la condición gregaria del hombre así lo impone. La evolución histórica, por supuesto, lleva a los seres humanos a conformar mecanismos que de una manera u otra obligaba a tener individuos al

servicio en diferentes áreas como las actividades domésticas, agrícolas o de industria artesanal avanzada.

Al llegar la industrialización los mecanismos laborales y las exigencias de un mercado creciente consolidaron un cambio en la mentalidad y convirtieron las oscuras definiciones, que implicaban conductas serviles o mano de obra esclava, en un concepto más avanzado que daba un valor al trabajo y obligaba al creador y empresario a pagar con justicia por el servicio prestado. El desarrollo de la democracia y la evolución de ideologías económicas como el capitalismo y el socialismo implican cambios fundamentales en las estructuras de poder y revolucionan el carácter mismo de la función de servir. Mientras que el Socialismo se impone al comienzo del siglo XX en la Rusia de los Zares, el capitalismo se desarrolla en los Estados Unidos de América y en una gran parte de la Europa ilustrada.

Las Guerras Mundiales generan cambios inmensos en la configuración geopolítica del planeta y a partir de la década de los cincuenta el mundo se divide en dos grandes bloques separados simbólicamente por lo que Wiston Churchill (Estadista Inglés 1874-1965) definió como un “Telón de Acero” y que describía al Muro de Berlín como la evidencia física de las profundas diferencias en la manera de desenvolverse política y económicamente entre las naciones. A medida que el mundo, estructurado en la visión capitalista, requirió de un aumento paulatino en el nivel de vida de los que se enfocaron en las estructuras de una economía de mercado, del otro lado del Telón de Acero, el Estado todopoderoso regía la vida y la economía de las personas.

Ambas visiones creaban desequilibrios y generaban dificultades a las personas con la diferencia que en el mundo occidental los mecanismos democráticos generaban cambios y propulsaban un sentido evolutivo; por otro lado tras la cortina de hierro, la supremacía del partido evitaba el crecimiento y el desarrollo. En el aspecto capitalista la atención al cliente sería un factor clave para distinguir un bien o servicio de otro, las empresas conscientes de las amenazas de la competencia debían enfocar sus herramientas mercadotécnicas en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente de manera creativa y distintiva.

En los países bajo la influencia del modelo socialista-comunista, al reservarse el Estado el derecho a la producción y distribución de bienes y servicios, los mismos carecerían de la

distinción y calidad necesarias, esto significaba cero competitividad y baja calidad. A la larga, aun cuando ambos sistemas generaban simpatías y objeciones, el modelo occidental prevalecería y obligaría, con el peso de las leyes económicas, a la caída definitiva del sistema soviético.

En los países latinoamericanos se presentaba otro fenómeno, pese a estar notablemente influenciados por los Estados Unidos, sus raíces latinas y su evolución política, establecida en modelos populistas y mesianismos caudillistas, proponían a sus habitantes modelos económicos como un exacerbado capitalismo de estado (Venezuela) o un comunismo autocrático derivado del ejemplo soviético (Cuba). En naciones como Colombia, carentes de reservas petroleras que permitieran un gasto dispendioso, se evoluciono hacia una economía más creativa y menos dependiente, en Chile, por otra parte, se consolido un modelo económico productivo basado en competitividad y calidad.

Muchos otros aspectos influirían en las naciones latinoamericanas y definirían notablemente su orientación hacia la atención al público. El servicio al cliente se vería entonces determinado más por la idiosincrasia que por una visión avanzada de enfoque empresarial. El empirismo sería más importante que el método, y los desbalances sociales condicionarían la atención en base a la vocación de servicio de los prestadores del mismo. Los latinoamericanos somos considerados por quienes nos visitan como un pueblo amable y cordial, lleno de aspectos pintorescos y con una cultura autóctona llena de matices que alegran la vista y emocionan, somos apasionados y extremadamente creativos.

Este aspecto desenfadado, llamativo para el turista y el investigador, tiene su lado pernicioso para el habitante local. Un vehículo de transporte de servicio público descuidado, incómodo y con un atronador equipo de sonido para el turista norteamericano o europeo es algo pintoresco, pero para los que lo sufren día a día es una tortura. La “informalidad” de un puesto de comida (con retraso en el servicio, bromas de mal gusto y alimentos de dudosa calidad sanitaria) para el visitante extranjero es el mar de la felicidad, pero para el cliente habitual puede ser una molestia necesaria. La sonrisa “amable” en espera de una propina en dólares, no es la misma o es inexistente si es para el viajero autóctono, aun cuando la misma a veces es determinada por el modelo de automóvil o la apariencia del cliente.

Esto permite diferenciar el Servicio del servilismo, el servicio se ejecuta con el corazón y sin ver ningún aspecto más allá de lograr satisfacer adecuadamente una necesidad humana, el otro es humillarse ante una figura de autoridad para alcanzar premios o favores políticos o económicos. Al Servir se valora al individuo receptor del servicio, se le aprecia, por el contrario, la persona servil trata hipócritamente, con fingido entusiasmo. Cuando se presta un Servicio no se ha de ver si el receptor nos agrada o no, se debe procurar estar en sintonía con la persona y empáticamente actuar en busca de la solución de su necesidad.

1.5.3.- Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

El papel del hospital es la atención de salud de pacientes, para el efecto debe tener en cuenta características como la Planeación, la investigación epidemiológica, la calidad total, la evaluación, el uso adecuado de los recursos y la calidad de los servicios y recursos como elementos claves de una buena gerencia.

El hospital es una empresa de servicios y por lo tanto no se debe diferenciar de las otras empresas en sus elementos técnicos administrativos. Su diferencia radica en que el objeto final del hospital es el hombre en su condición de enfermo. La OMS define al hospital como: «Una parte integrante de la organización médica social, cuya función es la de proporcionar a la población atención médica completa, tanto preventiva como curativa y cuyo servicio de consultorio externo, alcanza a la familia en el hogar. El hospital también es centro para la preparación y adiestramiento del personal que trabaja en salud y además un campo de investigación biosocial». El Hospital y la Empresa de producción se asemejan, podemos concordar en definir la Empresa y el hospital de las siguientes maneras:

El hospital es también una organización constituida en un nicho social con población definida, con recurso humano capacitado cuyo objeto es prestar servicios de salud de calidad en las áreas preventiva y curativa que pretende prestar los servicios con óptima calidad y un excedente financiero racional. El hospital es una empresa que ofrece servicios de salud. El hospital posee características propias que lo hacen diferente a otras empresas como:

- Maneja un personal heterogéneo y con diferente formación.

- Tiene una visión propia de un hotel en sus servicios de estancia.
- Se requiere espíritu humanitario para atender al paciente y a sus familiares en sus diferentes problemas físicos, psicológicos y sociales.

La administración del hospital moderno se sustenta en teorías administrativas articulada a las políticas generales.

Tiene como objetivo:

1. La Calidad Total.
2. La Investigación y la docencia organizada.
3. Tiene esquemas o guías de manejo.
4. Realiza proceso de Planeación estratégica.

El hospital moderno se convirtió en el centro de referencia para los problemas de los pacientes que no han podido resolver su patología en niveles inferiores, que una vez resueltas se envía de regreso al nivel de donde fue enviado. Este proceso se conoce como referencia y contrarreferencia.

Cada vez más el hospital solo atiende paciente remitidos o que cumplan las características previamente determinadas. El progreso de los hospitales puede ser visto como resultado de la capacidad gerencial de responder a los desafíos impuestos por los cambios de la sociedad, económicos, políticos y tecnológicos. Entre estas condiciones y cambios podemos destacar: el progreso tecnológico en el área médico-hospitalaria, que brinda oportunidad de mejoría constante en la atención a la salud y genera un aumento en la productividad del hospital, El desarrollo socioeconómico de las regiones, la transferencia hacia el hospital de una serie de actividades médicas, que antes se desarrollaban en centros de atención o se atendían en la casa. La imagen externa que poseen las comunidades es que cualquier servicio médico es mejor prestado en el hospital, lo que logra que las personas no utilicen los centros de salud de menor complejidad.

El modelo de un hospital moderno proporcionado de tecnología y de una organización apta para prestar servicios de calidad causa satisfacción en los usuarios y en el ambiente interno

del personal. De esta forma en el sentido de modernización de un hospital se deben considerar cuatro dimensiones:

1. Tecnológica.

2. Física.

3. Humana.

4. Administrativa - Financiera.

1- Dimensión tecnológica: esta debe ser vista como un proceso de innovación constante en la cual los nuevos equipos sean accesibles a la práctica médica por lo cual es necesario que la dirección del hospital preste atención para evitar que los equipos, y las prácticas clínicas se vuelvan obsoletos. (Evaluación permanente, guías de manejo). La experiencia ha demostrado que la tecnología médica es compensatoria, pues al proporcionar diagnósticos más rápidos y precisos, además de tratamientos especializados, genera una disminución en los costos directos e indirectos de la salud pues reduce el tiempo de internamiento hospitalario.

2- Dimensión física: la obtención de nueva tecnología exige muchas veces el cambio del espacio físico, la mayoría de las veces son hospitales que fueron construidos hace mucho tiempo y al introducir equipos nuevos se tiene la dificultad de tener que realizar modificaciones a la estructura ya existente, la modernización física es imprescindible para poder realizar la innovación tecnológica.

3- Dimensión humana: la mayoría del presupuesto de un hospital se destina al pago del recurso humano, porque el hospital funciona con profesionales de alta calidad en su formación y su calidad cuesta.

4- Competitividad administrativa y financiera: en países como los latinoamericanos el desarrollo de las competencias administrativas permite que las instituciones hospitalarias puedan subsistir ante los problemas financieros frecuentes en el entorno. De similar manera la organización de los ingresos de dinero y sus gastos son importantes en los momentos que de ellos depende el funcionamiento y el desarrollo de la entidad.

1.5.4.- Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas.

Técnicas de análisis uni y bivariable

El análisis univariable incluye medidas de una sola variable. Las principales técnicas pueden clasificarse en los siguientes grupos:

Distribución de frecuencias (tabulaciones simples).

Promedios (media, mediana y moda).

Medidas de dispersión (varianza y desviación estándar).

Medidas de asimetría y de curtosis.

Pruebas estadísticas:

No paramétricas (datos medidos con escalas nominales u ordinales): prueba ji-cuadrada, Mann-Whitney, Wilcoxon.

Paramétricas (datos medidos con escalas interválicas o proporcionales): prueba t, prueba Z.

El análisis bivariable, en general, incluye las técnicas que miden la relación o asociación entre dos variables. Pueden considerarse, en algunos supuestos, como casos especiales o simplificados de las técnicas de análisis multivariable. Entre las técnicas más importantes cabe destacar las siguientes:

- Tablas y coeficiente de contingencia.
- Correlación entre rangos de Spearman.
- Correlación lineal.

- Análisis de la varianza y covarianza.

- Análisis de regresión simple.

Técnicas de análisis multivariable

El análisis multivariable permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales. Los problemas comerciales son complejos y no se limitan a un número reducido de dimensiones, sino, al contrario, son multidimensionales y su estudio precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad. Ésta es la principal contribución del análisis multivariable y por eso se explica su creciente utilización en investigación comercial.

El análisis multivariable estudia la relación entre más de dos variables. Las técnicas que incluye suelen clasificarse en dos grandes grupos, según analicen relaciones de dependencia o de interdependencia entre variables.

Una relación de dependencia es, por ejemplo, la que se da entre el número de periódicos que se lee diariamente (variable a explicar) y la edad, género y nivel de estudios del individuo (variables explicativas). El comportamiento de la primera variable puede estar en función o

«depender» (por esto se la denomina variable dependiente) de las otras variables consideradas explicativas (identificadas como variables independientes). El análisis multivariable permite estudiar la medida o intensidad con que se da tal dependencia entre las variables y determinar una relación funcional.

Una relación de interdependencia es la que se da cuando no hay solamente una relación de dependencia entre una o varias de las variables estudiadas, sino múltiples y simultáneas, puesto que todas las variables están interrelacionadas entre sí y se quiere explicar qué significa tal interdependencia. Por ejemplo, en un estudio de la imagen de los periódicos podría medirse cómo se percibe cada uno de ellos, de acuerdo con un conjunto amplio de atributos o características (formato, tipografía, ideología, contenido informativo, etc.).

El análisis multivariable permitiría determinar qué factores o dimensiones básicas subyacen en las valoraciones efectuadas —más exactamente en las relaciones existentes entre las valoraciones— y explicar, por tanto, como se configura la imagen de los periódicos.

Las técnicas de análisis multivariable que estudian relaciones de dependencia se subdividen, a su vez, en dos grupos. El primer grupo de técnicas analiza la relación de dependencia entre una sola variable dependiente o a explicar y múltiples independientes o explicativas (como el ejemplo indicado de relación entre el número de periódicos leídos diariamente y la edad, género y nivel de estudios del usuario). El segundo grupo analiza la relación de dependencia entre múltiples variables dependientes y múltiples variables independientes (como sería el caso, por ejemplo, de determinar la relación de dependencia existente entre el nivel de utilización de varios medios de información alternativos —prensa, radio, televisión— y las características socioeconómicas indicadas del usuario —edad, género y estudios—).

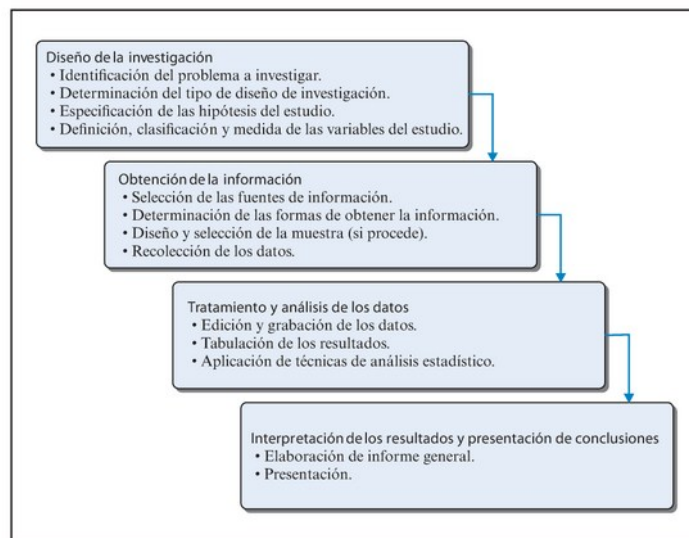
UNIDAD II

Investigación de mercados

2.1.- Etapas en el proceso de investigación de mercados.

La investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa, a fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado.

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones. El contenido de cada una de las cuatro fases fundamentales de la investigación comercial se describe con detalle en los apartados siguientes.



2.2.- Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias.

Determinación del problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar («un problema bien definido es un problema medio resuelto»). La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación. Es decir:

- ¿Qué se quiere investigar: comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones, preferencias, intenciones, etc.?
- ¿En qué aspectos de un problema parcialmente conocido se quiere profundizar?
- ¿Qué hipótesis se quieren contrastar?
- ¿Qué variables influyen en los comportamientos, intenciones, actitudes, percepciones, etc.?

Especificación de la hipótesis

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación. Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables. Es una hipótesis afirmar que una rebaja en el precio provoca un aumento en la demanda de un determinado producto. Los resultados del estudio podrán confirmar o rechazar tal hipótesis. Una hipótesis nula sería, por ejemplo, sostener que la edad del vendedor no influye en la decisión de compra de productos de cosmética. Las hipótesis pueden derivarse de la teoría, de investigaciones exploratorias previas o de la experiencia del investigador.

Definición, clasificación y medida de las variables

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación. Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables. Es una hipótesis afirmar que una rebaja en el precio provoca un aumento en la demanda de un determinado producto. Los resultados del estudio podrán confirmar o rechazar tal hipótesis. Una hipótesis nula sería, por ejemplo, sostener que la edad del vendedor no influye en la decisión de compra de productos de cosmética. Las hipótesis pueden derivarse de la teoría, de investigaciones exploratorias previas o de la experiencia del investigador.

En función de lo que miden, las variables pueden clasificarse en los grupos siguientes:

- a) Comportamientos: presentes, pasados o intenciones; como, por ejemplo, el consumo de un determinado producto, el lugar de compra, la intención de cambiar de marca, etc.
- b) Atributos: características demográficas (edad, género, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, etc.) y psicográficas (personalidad y estilos de vida).
- c) Actitudes/opiniones: creencias, valoraciones, preferencias, etc. Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes. Por ejemplo, la opinión sobre la calidad de un producto, la valoración de los mensajes publicitarios, la imagen de los canales de distribución, etc.
- d) Motivaciones o necesidades. Por ejemplo, nuevas modalidades de previsión y ahorro, servicio telefónico por radio, residencias para los adultos mayores, etc. La medida de las variables viene determinada por la escala utilizada. Una de las clasificaciones más útiles de las escalas de medida es la de Stevens, que incluye cuatro tipos de escalas: nominales, ordinales, interválicas y proporcionales. Existe una jerarquía entre las mismas, ocupando las escalas proporcionales la posición más alta. Cualquiera de las escalas de orden superior cumple los requisitos de las de orden inferior, pero no a la inversa.

Después de especificar las hipótesis y definir las variables, debe pasarse a obtener los datos necesarios para llevar a cabo el estudio. Esto supone identificar las fuentes de información y, en el caso de tratarse de datos primarios, determinar las formas por las que se van a obtener tales datos, diseñar el cuestionario y el modo en que éste se va a administrar, así como diseñar y seleccionar la muestra de la que se van a obtener los datos a estudiar.

Obtención de la información

Fuentes de información

Si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios. Datos primarios, en cambio, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar. El propósito, por tanto, y no la naturaleza de los

datos, es lo que los define como primarios o secundarios. Los datos secundarios tienen como ventaja su menor costo y tiempo necesario para obtenerlos. En contrapartida, y dado que se han obtenido para otros propósitos, es raro que se adapten perfectamente al problema a investigar. Los datos secundarios pueden ser inadecuados por tres razones: 1) por la unidad de medida utilizada; 2) por la definición de las clases o categorías, y 3) por la falta de actualización.

Las fuentes de información secundaria pueden ser internas o externas a la organización. En este segundo caso, pueden ser públicas o privadas. Ejemplos de informaciones secundarias públicas son el Sistema Integral de Información Geográfica y Estadística y los Censos Económicos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y ejemplos de fuentes secundarias privadas, las estadísticas publicadas por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y los datos del panel de detallistas de Nielsen. Los datos primarios, al ser obtenidos expresamente para la investigación a realizar, son los más idóneos, porque se pueden adaptar a los propósitos del estudio, aunque, lógicamente, tienen un costo de obtención superior a los secundarios.

La encuesta

La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo, por teléfono, a través de Internet y del correo electrónico. Cada uno de estos métodos tiene sus ventajas e inconvenientes.

La encuesta personal es la más flexible (pueden aclararse dudas o superar imprevistos), fiable (se tiene certeza de quién contesta) y la que proporciona la mayor tasa de respuestas; es

también bastante rápida en su ejecución. En contrapartida, tiene un costo elevado, pueden originarse sesgos por influencias del entrevistador.

La encuesta por correo tiene como principal ventaja su reducido costo. Presenta, en cambio, varios inconvenientes: el principal, es la baja tasa de respuestas que suele obtenerse; además, exige brevedad y una completa y detallada explicación de la forma de contestar a las preguntas, dado que no permite aclarar las posibles dudas del encuestado. Finalmente, no proporciona garantías de que la persona que ha contestado el cuestionario sea la que debía hacerlo.

La encuesta por teléfono es un método cuya utilización ha aumentado en los últimos años y ha mejorado su representatividad, al incrementarse el número de hogares con teléfono. La rapidez es su ventaja más destacada, aparte de permitir la comunicación directa con el entrevistado. Es relativamente barata. Tiene como inconveniente principal el de no permitir cuestionarios extensos ni presentar imágenes.

El cuestionario

Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes:

- Definir correctamente el problema a investigar.
- Formular de forma precisa las hipótesis.
- Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.

El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestado.

Al redactar las preguntas hay que tener especial cuidado con el orden en que se incluyen en

el cuestionario, puesto que la mayor o menor dificultad o agrado de las primeras preguntas puede influir en la tasa y calidad de las respuestas. También hay que cuidar el tono de la redacción; en especial, se han de evitar palabras que generan rechazo (por ejemplo, «prohibir») y se ha de buscar el equilibrio en la preguntas; es decir, que si las respuestas pueden ser opuestas, deben presentarse las dos alternativas (por ejemplo, debe preguntarse si se está a favor o en contra de una determinada cuestión y no sólo si se está a favor y esperar una respuesta afirmativa o negativa). Por otra parte, debe tenerse en cuenta que es más fácil contestar sí a las cuestiones, puesto que decir no induce a pensar que es necesario dar una justificación de la respuesta negativa.

Diseño, tamaño y selección de la muestra

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. A efectos de que la información obtenida de una muestra sea válida, ésta debe ser representativa de la población; es decir, que en su estructura se reproduzcan exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida. Entrevistar a una muestra en lugar de a toda la población, permite obtener la información a un costo mucho menor y en un tiempo sensiblemente inferior. Aunque la precisión o exactitud de los datos obtenidos a través de una muestra es menor, las ventajas de costo y tiempo superan con creces tal inconveniente.

El proceso de muestreo supone llevar a cabo las siguientes etapas:

- Definir la población objeto de estudio.
- Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc.).
- Especificar la unidad muestral.

— Seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico). — Determinar el tamaño de la muestra.

— Diseñar el plan de muestreo y, por último, seleccionar la muestra.

La unidad muestral es el elemento de la población del cual se obtienen los datos. Pueden ser individuos, hogares, tiendas, empresas u objetos (productos, marcas, modelos, etc.).

Métodos de muestreo

La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios. En el primer caso, se tratará de un muestreo probabilístico, mientras que en el segundo, será un muestreo no probabilístico. En un muestreo probabilístico todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser seleccionados para componer la muestra. En un muestreo no probabilístico, en cambio, la selección de los elementos de la muestra se realiza, total o en parte, según criterios fijados por el investigador. Existen cuatro procedimientos básicos para realizar un muestreo probabilístico: simple, sistemático, estratificado y por conglomerados o áreas.

En el muestreo aleatorio simple todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

El muestreo sistemático consiste, en primer lugar, en dividir el número total de elementos de la población por el de la muestra, para determinar cada cuántos elementos de la población hay que elegir uno para componer la muestra.

El muestreo estratificado es aplicable cuando la población puede dividirse en clases o estratos (por ejemplo: género, edad, nivel socioeconómico, estudios, tamaño de la vivienda, etc.).

En el muestreo por conglomerados o áreas lo que se elige al azar no son unos cuantos elementos de la población, sino unos grupos de elementos de la misma previamente formados, de los que se irán obteniendo al azar otros grupos de elementos, y así sucesivamente hasta llegar a la unidad muestral primaria.

La muestra puede también seleccionarse por alguno de los métodos no probabilísticos siguientes: por conveniencia, de forma discrecional y por cuotas.

El muestreo de conveniencia consiste en elegir aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador.

En el muestreo discrecional los elementos son elegidos a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree que el elemento seleccionado puede contribuir al estudio. Por ejemplo, en una prueba de mercado el investigador enjuicia qué ciudad es la más adecuada para comprobar las posibilidades de comercialización de un producto.

El muestreo por cuotas es un caso especial del anterior. La muestra se selecciona de manera que sus características (de género, edad, lugar de residencia, ingresos, etc.) se ajusten a las establecidas como de control.

Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos. Este error que se comete al tomar una muestra en lugar de la totalidad de la población se denomina error de muestreo y es fácilmente cuantificable cuando el muestreo es probabilístico. Para poblaciones

muy grandes, el error de muestreo y, por tanto, el tamaño de la muestra asociado a un determinado nivel de error, es independiente del número de elementos de la población.

Recolección de datos

Una vez seleccionada la muestra, la fase siguiente del proceso de investigación comercial es la recolección efectiva de los datos, o trabajo de campo propiamente dicho. Los datos se recogen por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada, es decir, mediante entrevista personal, por correo, teléfono, Internet, etc.

Esta fase de la encuesta implica la supervisión del proceso de obtención de los datos. En especial, deben controlarse dos tipos de errores posibles: el error de falta de respuesta o de no respuesta y el denominado error de entrevista, que incluye todos aquellos errores que se pueden cometer durante la realización de la entrevista.

Análisis de la información

La aplicación de técnicas estadísticas de análisis de datos, en particular las más sofisticadas, ha tenido un crecimiento considerable en la investigación comercial, especialmente desde el abaratamiento de los medios electrónicos de cálculo y el desarrollo de paquetes de programas estadísticos.

Las técnicas de análisis de datos utilizadas en investigación comercial proceden, en su mayoría, de otras disciplinas, como la estadística, la psicología o la sociología, y son utilizadas, en general, en la investigación social. Con objeto de abordar su estudio, las técnicas de análisis de datos pueden dividirse en univariadas, bivariadas y multivariadas, según se trate,

respectivamente, de analizar aisladamente una sola variable, la relación entre dos variables o la relación o interdependencia entre más de dos variables.

Técnicas de análisis uni y bivariable

El análisis univariable incluye medidas de una sola variable. Las principales técnicas pueden clasificarse en los siguientes grupos:

Distribución de frecuencias (tabulaciones simples).

Promedios (media, mediana y moda).

Medidas de dispersión (varianza y desviación estándar).

Medidas de asimetría y de curtosis.

Pruebas estadísticas:

No paramétricas (datos medidos con escalas nominales u ordinales): prueba ji cuadrada, Mann-Whitney, Wilcoxon.

Paramétricas (datos medidos con escalas interválicas o proporcionales): prueba t, prueba Z.

El análisis bivariable, en general, incluye las técnicas que miden la relación o asociación entre dos variables. Pueden considerarse, en algunos supuestos, como casos especiales o simplificados de las técnicas de análisis multivariable. Entre las técnicas más importantes cabe destacar las siguientes:

- Tablas y coeficiente de contingencia.
- Correlación entre rangos de Spearman.
- Correlación lineal.

- Análisis de la varianza y covarianza.

- Análisis de regresión simple.

Técnicas de análisis multivariable

El análisis multivariable permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales. Los problemas comerciales son complejos y no se limitan a un número reducido de dimensiones, sino, al contrario, son multidimensionales y su estudio precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad. Ésta es la principal contribución del análisis multivariable y por eso se explica su creciente utilización en investigación comercial.

El análisis multivariable estudia la relación entre más de dos variables. Las técnicas que incluye suelen clasificarse en dos grandes grupos, según analicen relaciones de dependencia o de interdependencia entre variables.

Una relación de dependencia es, por ejemplo, la que se da entre el número de periódicos que se lee diariamente (variable a explicar) y la edad, género y nivel de estudios del individuo (variables explicativas). El comportamiento de la primera variable puede estar en función o «depender» (por esto se la denomina variable dependiente) de las otras variables consideradas explicativas (identificadas como variables independientes). El análisis multivariable permite estudiar la medida o intensidad con que se da tal dependencia entre las variables y determinar una relación funcional.

Una relación de interdependencia es la que se da cuando no hay solamente una relación de dependencia entre una o varias de las variables estudiadas, sino múltiples y simultáneas, puesto que todas las variables están interrelacionadas entre sí y se quiere explicar qué significa tal interdependencia. Por ejemplo, en un estudio de la imagen de los periódicos podría medirse cómo se percibe cada uno de ellos, de acuerdo con un conjunto amplio de atributos o características (formato, tipografía, ideología, contenido informativo, etc.).

El análisis multivariable permitiría determinar qué factores o dimensiones básicas subyacen en las valoraciones efectuadas —más exactamente en las relaciones existentes entre las valoraciones— y explicar, por tanto, como se configura la imagen de los periódicos.

Las técnicas de análisis multivariable que estudian relaciones de dependencia se subdividen, a su vez, en dos grupos. El primer grupo de técnicas analiza la relación de dependencia entre una sola variable dependiente o a explicar y múltiples independientes o explicativas (como el ejemplo indicado de relación entre el número de periódicos leídos diariamente y la edad, género y nivel de estudios del usuario). El segundo grupo analiza la relación de dependencia entre múltiples variables dependientes y múltiples variables independientes (como sería el

caso, por ejemplo, de determinar la relación de dependencia existente entre el nivel de utilización de varios medios de información alternativos —prensa, radio, televisión— y las características socioeconómicas indicadas del usuario —edad, género y estudios—).

Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariable utilizadas. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de investigaciones posteriores.

Todo el proceso de investigación, desde el planteamiento del problema a investigar, metodología seguida, resultados obtenidos y conclusiones alcanzadas, se recogerá en un informe escrito, que supondrá la síntesis de todo el proceso investigador y se presentará a la Dirección de Mercadotecnia de la empresa u organización. También es importante que el informe contenga una síntesis de los principales resultados y conclusiones, para aumentar así la posibilidad de ser leído y asimilado por la Dirección. La utilización de gráficos ayuda a reducir grandes masas de datos y a mejorar la presentación de los resultados.

Una vez expuestas las ventajas de la investigación de mercados conviene aclarar que ésta debe llevarse a cabo con todo rigor para que sus resultados tengan valor. En México las agencias de mayor prestigio que llevan a cabo esta labor están afiliadas a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI). Se rigen por reglas y procedimientos estrictos, recogidos en el documento ESIMM , disponible al público en la página web oficial de AMAI.

2.3.- Estudios exploratorios, descriptivos y casuales.

Estudios exploratorios

La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos. La investigación exploratoria trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes. Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas mediante casos de estudio y simulaciones. Los estudios exploratorios son especialmente útiles para desmenuzar grandes problemas, de tipo general, en problemas de investigación más precisos. Ayudan al investigador a formular hipótesis, clarificar conceptos y le permiten familiarizarse con el problema.

Estudios descriptivos

El estudio descriptivo es el más usual en investigación comercial. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones. Son estudios más formales y establecen modelos basados en hipótesis. La división básica de este tipo de diseños de investigación es entre estudios longitudinales y estudios transversales (estudios «cross section»). Estos últimos son los más comunes y tratan de ofrecer una instantánea o «fotografía» del fenómeno a estudiar, mientras que los longitudinales tratan de mostrar una historia o «película» del problema en cuestión.

Los estudios longitudinales, a través de mediciones repetidas de un mismo fenómeno, muestran la evolución del comportamiento de las variables investigadas. Pueden basarse, aunque no necesariamente, en datos de paneles o bien utilizar en cada ocasión que se repita el estudio los datos de muestras distintas, en cuanto a su composición, pero siempre representativas de la población a investigar.

Un panel es una muestra de individuos de los que se obtienen datos de forma continuada. Por ejemplo, el panel Pearson (diseñado por la editorial homónima) sobre usuarios y

compradores por Internet en México permite conocer el comportamiento de compra en la Red del internauta mexicano, mediante el seguimiento de más de 2,500 participantes.

Los estudios transversales son los más usuales. Proporcionan una instantánea de las variables de interés en un momento dado. Se dividen en estudios en profundidad y encuestas.

Los estudios en profundidad se basan en pequeñas muestras y se interesan fundamentalmente por el conocimiento integral del fenómeno. Estos tipos de estudios se denominan también investigación cualitativa. Utilizan fundamentalmente técnicas psicológicas: entrevistas en profundidad, reuniones de grupo, técnicas proyectivas, de asociación, frases incompletas, etc. Las encuestas se basan en grandes muestras representativas de la población. Para obtener los datos, emplean generalmente cuestionarios estructurados que contienen preguntas cerradas, es decir, con todas las alternativas de respuesta contempladas. Para analizar los datos utilizan técnicas cuantitativas, como distribuciones de frecuencias, tabulaciones cruzadas y otras técnicas estadísticas.

Estudios experimentales o causales

El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador. En los estudios causales se opera con unos elementos denominados «unidades experimentales», que son sometidos a uno o varios tratamientos. Los tratamientos aplicados producen un resultado determinado y medible en las unidades experimentales. Pero los resultados están influidos también por factores ambientales ajenos a la voluntad del investigador, que han de determinarse y controlarse en el experimento.

2.4.- Estudios de consumo en salud (diagnóstico de salud y situacionales).

Los Sistemas de Salud se enfrentan a unos retos exteriores que en cualquiera de los países y regiones van asociados al contexto general en que se desenvuelven y que exceden al propio dominio de la salud. Según la OCDE (1996), dichos retos son: la evolución demográfica, la estructura de morbilidad, la evolución de las tecnologías médicas y la incidencia que ejerce la

evolución social. Entre otras cosas, constituyen unas circunstancias que obligan a establecer prioridades, asegurar la equidad y evaluar cualitativamente las necesidades. La etimología de la voz «necesidad» conecta con la idea de «obligación indispensable» y el DRAE la define como «impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido», proporcionando también la acepción de «todo aquello a lo cual es imposible substraerse, faltar o resistir» y la de «falta de las cosas que son menester para la conservación de la vida». La extensión de este conjunto de términos ayuda a comprender por qué la ciencia económica define al hombre como «un ser de necesidades que persigue satisfacerlas». En este sentido, conviene recordar que la necesidad es para la economía algo más que una mera sensación o realidad de carencia de algo a lo que es imposible substraerse, faltar o resistir, bien sea por mero menester de conservación de la vida o bien por mor de un impulso irresistible a obrar en cierto sentido. Para la ciencia económica, las necesidades son tanto las carencias como los deseos (o gustos) sentidos o determinados en el individuo por una sensación (una idea) apreciada como perturbadora del equilibrio psíquico. De aquí se colige que las necesidades, al depender de causas que se encuentran en el sujeto y traducirse en carencias, deseos, apetencias o gustos, son totalmente subjetivas. El matiz de la subjetividad resulta decisivo, pues lleva a concluir que carecen de valor instrumental esas distinciones que comúnmente se hacen a veces entre «necesidades materiales» y «necesidades espirituales», entre «necesidades primarias» y «necesidades secundarias», etcétera. La única distinción posible radica en la distinta intensidad con que el individuo siente las necesidades, ya que sólo él puede ser juez en orden a la preferencia de su satisfacción. Se ha resaltado la «preferencia» porque, tanto por razón del número indeterminado de seres (indeterminado, en el sentido de que es imposible fijar un límite máximo e insuperable al número existente de hombres) como por la indeterminación del número de sus necesidades, éstas son ilimitadas, aumentan conforme progresa la educación, cambian conforme varía la edad y, además, nunca se presentan aisladamente —una a una— sino concatenadamente en grupo. Por lo tanto, debe anotarse que la característica esencial de las necesidades radica en que se presentan sucesivas y no coetáneamente, mostrándose como «rivales» o «concurrentes» y como «complementarias» o «suplementarias», según la intensidad con que se sientan. Teniendo esto presente, puede comprenderse mejor que los individuos no necesitan en sentido estricto todo lo que quieren o desean y que, en consecuencia, no todas las necesidades son igual de

importantes. Ahora bien, la necesidad de asistencia sanitaria surge y se percibe cuando quiebra el estado de equilibrio entre el hombre y el medio, persiguiendo satisfacerla para restaurar el deteriorado equilibrio (preventivamente, para mantenerlo) o para aliviar el sufrimiento. Esto hace que el concepto salud, o estado de salud, sea el parámetro apropiado para determinar cuándo hay necesidad de asistencia sanitaria. Autores tan relevantes como Daniels (1985), Doyal y Gough (1991), y Ramsay (1992), han definido la salud como a generic bodily means to many other ends («una genérica situación corporal encaminada a otros muchos fines»), resaltando así la existencia de distintos factores que determinan el nivel y mezcla de capacidades naturales que requiere una persona para satisfacer sus necesidades. En efecto, las personas poseen capacidades naturales en diferentes grados y eso lleva a concebir la salud en términos de capacidad para la satisfacción de la necesidad a través de sus actividades diarias, pues las necesidades de cualquier persona vienen determinadas por una combinación de factores biológicos, intelectuales, sociales y biográficos. Esto invita a considerar que en el umbral de la salud es susceptible apreciarse tres niveles. El primero, o nivel mínimo, corresponde a la capacidad natural que tiene cualquier persona para satisfacer la necesidad de supervivencia, desarrollar su actividad productiva y llevar a cabo su compromiso de interacción social. Para ello se requiere estar en posesión de esa mínima resistencia a la enfermedad que en condiciones normales proporcionan el aire, el agua y los alimentos, es decir, lo que al margen de la enfermedad permite que una persona sea biológicamente viable. El segundo, o nivel intermedio, corresponde a esas personas que habiendo alcanzado una situación de vida estable y rutinaria no pueden valerse por sí mismas porque, al tener mermadas las capacidades naturales, no pueden lavarse, vestirse o comer, viéndose incapaces para conducir adecuadamente la necesidad de supervivencia. El tercero, o nivel máximo, puede apreciarse en dos sentidos: examinando empíricamente qué niveles de capacidad natural tienen las personas (por ejemplo: esperanza de vida o grado de morbilidad en los ancianos), y prediciendo los niveles de capacidad natural que teóricamente pueden alcanzarse a partir de la investigación y el conocimiento de la genética humana (posible prolongación de la vida o puesta en práctica de terapias que puedan mejorar el estado de salud). De todas formas, trátese de uno u otro, el nivel de salud y tipo de capacidades naturales que le caracteriza son siempre de índole particular y privativos de cada individuo, pues depende de qué actividades desarrolla diariamente, de su biología y biografía, de qué

otras necesidades tiene y en qué punto del ciclo de vida se encuentra. Esto hace que, en materia de salud, la satisfacción que se persigue aparezca revestida con tintes tanto de infraconsumo como de sobreconsumo de servicios sanitarios. La razón estriba en que el mero consumo de ellos se interpreta como único medio capaz de remediar cualquier merma de la capacidad, cuando en realidad sólo un punto medio y racional de consumo es lo que puede brindar la máxima utilidad marginal. Donabedian (1973) definió las necesidades de salud como aquellos estados de salud o enfermedad que el paciente o los médicos «advierten verosímilmente que requieren el planteamiento de demandas al sistema de atención médica». Por su parte, esto enlaza con el hecho de que, a principios de los años 90, el Servicio Nacional de Salud de Gran Bretaña empezase a definir las necesidades de atención sanitaria en términos de «facultad de la población para beneficiarse de los servicios de salud», lo que no significa una «garantía de que cualquier resultado puede ser favorable, ya que sólo cabe hablar de satisfacción de una necesidad cuando se ha obtenido un beneficio y la medición de un beneficio debe incluir:

- resultado clínico obtenido comparado con el estado anterior a la intervención,
- confirmación, tanto individual como profesional, de que han sido exploradas todas las circunstancias inherentes al potencial beneficio a conseguir,
- cuidados prestados y alivio que hubiera podido darse por otros medios».

Los cuidados a los que aquí se hacía referencia incluían prevención y promoción, diagnóstico y tratamiento, desarrollo del proceso asistencial, rehabilitación y cuidados paliativos en el caso de enfermos terminales (esto es, all taken with the context of their setting, es decir, «todos aquellos que se tomaron en el contexto de su provisión»). A medida que el problema de la limitación de los recursos sanitarios (financieros, físicos o tangibles, humanos e intangibles) ha llegado a presionar tan fuertemente como lo hace, el concepto de necesidad ha adquirido otro uso y ha pasado a convertirse en criterio apto para comparar las diferentes reclamaciones hechas por los individuos acerca de servicios o atenciones que pudieran haberse racionado y por eso, junto a la necesidad, surgió de forma natural e importante la mención a la equidad y la justicia. Esto fue lo que condujo a establecer una jerarquía en las necesidades de cuidados de la salud, concretándola en seis aspectos: mantenimiento de la

salud (a través de la prevención), promoción de la salud (educación y programas sanitarios), autotratamiento (modificación de estilos y hábitos de vida), cuidados curativos, cuidados sociales y cuidados paliativos (o terminales). La razón de tal jerarquía estriba en el criterio con que se aborda la duración de la necesidad y sus diferentes niveles, pues es obvio que hay necesidades puntuales (por ejemplo: una gripe, una apendicectomía, una fractura, un desprendimiento de retina, un infarto), necesidades medias (por ejemplo: una rotura de ligamentos, una hernia discal, un implante de cadera), necesidades extensivas en el tiempo (por ejemplo: un cáncer con desenlace feliz, los tratamientos psiquiátricos) y necesidades de larga duración (por ejemplo: insuficiencia renal, diabetes, trasplantes, parkinson, alzheimer).

Referencias

Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.

Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.

Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones.

Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.

García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.

Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.

Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.