



**UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.**

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**Propuesta para mejorar el servicio al  
derechohabiente en el área de urgencias  
en el hospital general zona 8, IMSS  
Uruapan, Michoacán.**

**Tesis**

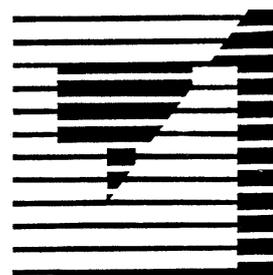
Que para obtener el título de:

**Licenciada en Administración**

Presenta:

**ASESOR: L.A. ILDEFONSO HUANTE SANDOVAL**

**Uruapan, Michoacán. AGOSTO DEL 2009**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÒN</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPÍTULO I</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>LA EMPRESA Y LA ADMINISTRACIÓN</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.1.1. Análisis del concepto de administración</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.2 ORIGEN DE LA ADMINISTRACIÓN</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.3 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA ADMINISTRACIÓN</b> ..	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.3.1 LOS 14 PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN SEGÚN FAYOL</b> ¡Error! Marcador no definido.	
<b>1.4 GENERALIDADES SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN</b> ¡Error! Marcador no definido.	
<b>1.5 PROCESO ADMINISTRATIVO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.6 TIPOS DE ADMINISTRACIÓN</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.6.1 ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA</b> ¡Error! Marcador no definido.	
<b>1.7 CONCEPTO DE EMPRESA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.8 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.9 TIPOS DE EMPRESA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPÍTULO II</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>MERCADOTECNIA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.1.2 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA</b> ....	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.2 ORÍGENES Y ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.4 HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA 4´ P´S</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.4.1 PRODUCTO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.4.3 PLAZA o DISTRIBUCIÓN</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>2.4.4 PROMOCIÓN</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPÍTULO III</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>MERCADOTECNIA DE SERVICIOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.1 CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS</b> ..	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.3 SERVICIO AL CLIENTE</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.3.1 VENTAJAS DE CONTAR CON UN DEPARTAMENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.4 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.5 TIPOS DE CLIENTES</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.5.1 Elementos importantes en la venta del servicio</b> ...¡Error! Marcador no definido.	
<b>3.6 LA ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.7 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.7 COMO DETERMINAR LOS SERVICIOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.8 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE</b> .	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.9 EL CONTROL DE LOS PROCESOS DEL SERVICIO AL CLIENTE</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CASO PRÁCTICO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CONCLUSIONES</b>	

**BIBLIOGRAFIA**  
**ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

En el sector salud, por ser una empresa que proporciona un servicio, se encuentra cada vez más preocupado en desarrollar estrategias, que permitan mejorar la calidad y garanticen no solo la prestación de un servicio óptimo sino que garantice una ventaja competitiva.

Los sistemas de salud se encuentran en transición debido a múltiples factores como avances tecnológicos, presiones económicas y mayor exigencia por parte de los consumidores además de la competencia.

La calidad es un concepto que involucra la imagen que la empresa proyecta al exterior y la mejora continua de un producto o servicio. La importancia que este término ha alcanzado a las empresas de servicio de salud en los últimos años ha sido tal, que estas empresas se han visto en la necesidad de implementar estrategias de calidad a fin de proporcionar no solo un servicio óptimo sino satisfacer las necesidades de los clientes.

A través de la presente investigación se pretende mostrar cuales son los aspectos prioritarios que una unidad hospitalaria considera indispensable para establecer medidas que aseguren una óptima calidad en el servicio. Estas medidas se articularán en forma sistemática para diseñar una estrategia de servicios que garantice la calidad en la prestación de servicios.

El concepto de calidad, aplicado en los servicios de salud, se ha incorporado en nuestro país en los últimos años. Esto no implica que históricamente los servicios de salud no hayan buscado permanentemente la excelencia, si no que

en primer lugar se buscó la calidad en los productos y esto tuvo una repercusión en el sector de los servicios.

Lo que se persigue es producir actos de calidad y que ésta sea percibida por el usuario con rendimiento.

El problema se enfoca en la falta de una estrategia que permita ser la base que mueva a todos los miembros de la organización para ofrecer un servicio de calidad a los pacientes del IMSS.

## CAPÍTULO I

### LA EMPRESA Y LA ADMINISTRACIÓN

En este capítulo se van a revisar conceptos básicos sobre administración y las generalidades que envuelven a esta rama tan importante dentro de las empresas, se verán temas importantes como son: los elementos de la administración, los tipos de administración que existen en la actualidad, así como también lo referente al proceso administrativo, también se estudiará lo que es una empresa, su finalidad dentro de la sociedad y los tipos de empresa que existen.

#### 1.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN

Cada autor tiene un concepto distinto acerca de la administración, pero todos coinciden en ciertos aspectos que es importante resaltar, como lo son: el lograr objetivos, el que la administración es una técnica, que pretende hacer por medio de otros.

A continuación se analizará la definición y de donde proviene dicha interpretación:

*“La definición etimológica es la forma mas usual de la definición nominal o bien, la explicación del origen de la palabra donde se designa aquello que se analiza.*

*La palabra “administración” se forma del prefijo ad, hacia y de ministro, derivándose esta última de minister, vocablo compuesto de minus, comparativo de inferioridad, y del sufijo ter o término de comparación.*

*Magíster (magistrado), es una función de preeminencia o autoridad: que ordena o dirige a otros en función.*

*Minister significa: subordinación u obediencia, o sea el que realiza otra función bajo el mando de otro, el que presta servicio a otro.*

*La definición etimológica de administración nos da la idea de que es una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un servicio que presta. Servicio y subordinación son sus elementos principales.” (MÈNDEZ,1990, 36)*

### **1.1.1. Análisis del concepto de administración**

1. *“administrar es prever, organizar, mandar coordinar, controlar, etc. (proceso administrativo)”.* (MÈNDEZ,1990, 36)
2. *“es la **ciencia** social que persigue la satisfacción de **objetivos** institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”.* (FERNÁNDEZ ARENA, 1991, 55).
3. *“es el **arte** de dirigir e inspirar a los demás con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana”.* (J. D. MONEY, citado por MENDEZ; 1990, 115).

*administración es la técnica de la coordinación. Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social. Es la técnica que busca lograr **resultados de máxima eficiencia** en la **coordinación** de las **cosas** y **personas** que integran una empresa”.* (MÈNDEZ,1990, 36)

En la administración encontramos que puede ser ciencia arte o técnica, y en cualquiera de esos conceptos requiere de componentes que integran a la administración.

La administración como ciencia se refiere a las cuestiones teóricas y como cualquier ciencia se aplica el método científico.

En cuanto al término arte se refiere es la práctica de la ciencia aplicada, ciencia y arte son el complemento una con la otra esto quiere decir que la

aplicación de la teoría (ciencia) se produce el arte. Es decir es arte porque organiza y utiliza el talento humano.

Como técnica son los métodos, procesos y procedimientos que se siguen para obtener los resultados.

En base a los conceptos anteriores se puede definir que la administración es la técnica, ciencia y arte que ayuda a lograr resultados u objetivos esto en coordinación con recursos humanos, materiales, tecnológicos etc. Que también son parte de la empresa.

La administración siempre va acompañada de instrumentos que hacen posible su buen funcionamiento.

## **1.2 ORIGEN DE LA ADMINISTRACIÓN**

En la administración se identificará el objeto de estudio, que es la organización, cuyo origen se remonta hasta la época primitiva; pues ésta se da como una actividad práctica desde cuando el hombre une sus esfuerzos para alcanzar objetivos comunes ante la imposibilidad de vivir aislado por la naturaleza misma.

Primeramente se asocia para que con esfuerzos comunes se satisfagan necesidades del grupo en que se reúne, las diferentes organizaciones de esta época, como fueron en proceso de evolución la horda, la tribu, el clan, matriarcado y patriarcado; con esto, la administración sienta sus bases de actividad organizativa durante la división del trabajo, durante las primeras y rudimentarias actividades organizadas como la caza, pesca y recolección de frutos, analizando de estas las formas de como quizá la persona responsable del grupo organizaba a las demás y los recursos con que se contaba. Como ejemplo se pueden analizar vestigios de la prehistoria en las actividades de la caza, y se puede identificar con una técnica utilizada, denominada de "*arrastre*" que consistía en asustar a los

enormes mamuts arrojándoles piedras, emitiendo gritos para dirigirlos hacia un precipicio profundo para que muriesen al despeñarse lo cual indica antecedentes auténticos de organización de empleo de esfuerzo común para alcanzar un objetivo determinado con fines preestablecidos.

Así se puede tomar en cuenta que la administración como proceso y la necesidad de organización se da en todos los tiempos como actividad; pero su avance se dio después de la segunda guerra mundial, se considera que la tardanza en la evolución de esta ciencia se debe a varios aspectos: primeramente a que en los primeros tiempos se consideraban los negocios como poco apreciados y se decía que era una ocupación degradante.

*“Inclusive Aristóteles mencionaba que la compra-venta es una forma no natural de prosperar y por lo tanto los negocios eran considerados por la gente educada, como una ocupación ignominiosa.*

*La administración adquirió auge en la depresión de 1929, cuando fue necesario implementar mecanismos que permitieran utilizar eficientemente los recursos con que se contaban, también despertó interés en los programas espaciales y de defensa para obtener producción a costo mínimo en materiales y mano de obra. ”* ( [www.monografias.com/trabajos26/tipos-empresas/tipos-empresas.shtml](http://www.monografias.com/trabajos26/tipos-empresas/tipos-empresas.shtml) - 38k -)

En la actualidad la administración es considerada como la herramienta principal para lograr el éxito de las organizaciones en las condiciones que imperan de competencia a nivel mundial de los mercados.

### **1.3 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA ADMINISTRACIÓN**

La administración como toda ciencia se integra por metodologías técnicas o estrategias y principios que ayudan a lograr los objetivos propuestos por la misma.

La administración esta conformada por 14 principios básicos que complementan su buen funcionamiento. Estos principios que a continuación se analizarán son la base primordial que nunca se deben de perder de vista ya que son de suma importancia para su aplicación.

### **1.3.1 LOS 14 PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN SEGÚN FAYOL**

*1. División de Trabajo*

*2. Autoridad*

*3. Disciplina*

*4. Unidad de Dirección*

*5. Unidad de Mando*

*6. Subordinación de interés individual al bien común*

*7. Remuneración*

*8. Centralización*

*9. Jerarquía*

*10. Orden*

*11. Equidad*

*12. Estabilidad del personal*

*13. Iniciativa*

*14. Espíritu de grupo” (MENDEZ; 1990: 36)*

Ahora bien a continuación se dará una breve explicación acerca de los principios.

- 1. División del Trabajo:** Cuanto más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio. Este principio se ve muy claro en la moderna línea de montaje.

Gracias a este principio no se pierde tiempo porque la persona que ejecuta ciertas actividad tiene la habilidad y el conocimiento de hacerlo bien, en menor tiempo ya que conoce a la perfección la acciones que esta ejecutando por consecuente se vuelve más eficiente en su área de trabajo

- 2. Autoridad:** Los gerentes tienen que dar órdenes para que se hagan las cosas. Si bien la autoridad formal les da el derecho de mandar, los gerentes no siempre obtendrán obediencia, a menos que tengan también autoridad personal (Liderazgo).

El liderazgo es de suma importancia para las personas que se encuentran a cargo de grupos de trabajo, porque el liderazgo da la facilidad que se puedan manejar mejor y más fácil a las individuos teniendo como beneficio la eficiencia de cada uno de ellos.

- 3. Disciplina:** Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todos los niveles, de acuerdos equitativos (tales disposiciones para recompensar el rendimiento superior) y sanciones para las infracciones, aplicadas con justicia.

Considero que en todos los niveles jerárquicos y en cualquier tipo de empresa si se tiene disciplina se trabaja de mejor manera, ya que con ella no se violan las reglas y políticas de las organizaciones y por ende no se desvían los objetivos marcados.

- 4. Unidad de Dirección:** Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por un solo gerente que use un solo plan.

Esto con el propósito que la organización persiga un solo fin y todos los colaboradores y en especial el director sigan la línea de lo que ya este planteado y se pueda encontrar fácilmente el fundamento de cada una de sus acciones.

**5. Unidad de Mando:** Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona.

Se considera este uno de los más importantes porque si hay duplicidad de mando se pierde el control tanto en actividades como en fuga de recursos. Con la unidad de mando se pueden ejecutar más fácilmente medidas de control.

**6. Subordinación de interés individual al bien común:** En cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener prioridad sobre los intereses de la organización como un todo.

**7. Remuneración:** La compensación por el trabajo debe ser equitativa para los empleados como para los patronos.

Esto tomando en cuenta las actividades o responsabilidades de que el personal este a cargo.

**8. Centralización:** Fayol creía que los gerentes deben conservar la responsabilidad final pero también necesitan dar a sus subalternos autoridad suficiente para que puedan realizar adecuadamente su oficio.

Esto se debe de analizar según los puestos que se encuentren en cada empresa ya que hay actividades que el peso de la responsabilidad y de la toma de decisiones las puede ejecutar otra persona y esto con la finalidad de que no se detenga los procesos.

**9. Jerarquía:** La línea de autoridad en una organización representada hoy generalmente por cuadros y líneas de un organigrama pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.

**10. Orden:** Los materiales y las personas deben estar en el lugar adecuado en el momento adecuado. En particular, cada individuo debe ocupar el cargo o posición más adecuados para él.

**11. Equidad:** Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subordinados.

Este principio hace referencia a que los administradores deben de tomar sus decisiones en una manera neutral con beneficios tanto para el patrón como el subordinado. Tomando en cuenta que ambos se necesitan y que tan valioso es el pago que reciben los empleados como el trabajo que hacen estos.

**12. Estabilidad del Personal:** Una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización.

Esto con referencia al principio de especialización. Una persona bien capacitada hace mejor su trabajo a otra que no conoce a la perfección sus actividades, es mas lenta y puede tener mas margen de error.

**13. Iniciativa:** Debe darse a la subalterna libertad para concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces se cometan errores.

Por que de alguno pueden originarse grandes y buenas ideas para beneficio de la organización.

**14. Espíritu de Grupo:** Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad. Recomendaba por ejemplo el empleo de comunicación verbal en lugar de la comunicación formal por escrito, siempre que fuera posible.

#### **1.4 GENERALIDADES SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN**

Se ha venido mencionando el significado de la administración a que se refiere, y sus características principales. Es por eso que se debe de resaltar su importancia dentro de las empresas.

Toda acción representa una consecuencia ya sea positiva o negativa es por eso que se debe de encontrar el efecto que produce la aplicación de la administración en las empresas y la importancia de ella en las mismas. A continuación se identificará la relevancia que tiene una buena o mala administración aplicada en alguna organización.

Toda empresa requiere de un conjunto de características, para que ayuden alcanzar el éxito ya que cada uno de ellos es parte fundamental para que la empresa tenga un funcionamiento adecuado. Todas las empresas son diferentes pero con elementos muy indispensables y comunes por esto es de gran importancia la administración ya que es clave en el desarrollo y la coordinación de dichos elementos.

Ninguna empresa puede ser exitosa si no cuenta con una administración competente. Y esto depende de los directivos o los líderes de las empresas, que deben de tener claro hacia donde van dirigidos contar con objetivos y metas claras pero sobretodo ser partícipe al elemento humano por que con este se van a crear los productos o servicios de la mejor calidad además que el factor humano es el que va a marcar la diferencia con la competencia. Si los directivos de las empresas aprovechan al máximo todos y cada uno de los elementos con la ayuda de administración podrán ser muy productivos.

La administración produce con su buen manejo eficacia en las acciones encomendadas. También permite el crecimiento continuo con el mínimo de error.

Bastan los siguientes hechos para demostrar su importancia. Méndez Monge Ana Migdelina considera los sucesivos puntos que relatan el valor de la administración hoy en día

“la administración se da donde quiera que exista un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria cuando mayor y más complejo sea éste.

1. el éxito de un organismo social depende, directa o inmediatamente, de su buena administración y, sólo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, etc., con que ese organismo cuenta.
2. para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica. En ella es donde la función administrativa puede aislarse mejor de las demás.
3. para las empresas pequeñas y medianas también su única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, clasificación de mano de obra, etc., en los que indiscutiblemente son superadas por grandes competidores.
4. la elevación de la productividad, preocupación de mayor importancia actualmente en el campo económico-social, depende por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económica-social es eficiente y productiva, a la sociedad misma formada por ellas tendrá que serlo.
5. es especial para que los países que están desarrollándose, uno de los requisitos substanciales es mejorar la calidad de su administración porque para crear la capitalización, desarrollar la clasificación de los empleados y trabajadores, etc., bases esenciales de su desarrollo, es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos, la que viene a ser, por ello, como el punto de partida de ese desarrollo.” (MÈNDEZ; 1990: 40)

En estos tiempos y debido a la globalización los directivos deben de tomar conciencia de la importancia que es el administrar eficientemente las empresas, sobretodo el plantear perfectamente sus objetivos y esto se puede lograr gracias al proceso administrativo que en seguida se explicará.

La administración es muy importante para toda empresa y organización ya que la sociedad esta en constante cambio por lo que se deben de buscar maneras eficientes de aprovechar los recursos con los que cuentan y gracias a la administración y a su eficiente manejo se puede lograr que las organizaciones se vuelvan más competitivas.

La administración justamente busca eso alcanzar los objetivos puestos a cualquier tipo de nivel (personal, organizacional, de grupo etc.).

## **1.5 PROCESO ADMINISTRATIVO**

A lo largo de este capítulo se ha venido mencionando las bases de la administración como lo es su significado, la importancia de la administración, etc.,.

Lo que se explicará a continuación es el “Proceso Administrativo” o mas sencillo de entender son los pasos o las etapas que se consideran de vital importancia para poder llevar a cabo una administración completa y que pueda ser aplicable no nada más alguna organización sino también se puede aplicar a la vida cotidiana.

El proceso administrativo se ha venido modificando según el criterio de cada autor.

Con el fin de explicar el proceso administrativo de una manera más completa aquí se presenta un cuadro que contiene las fases, elementos y etapas de dicho proceso administrativo: (Ver cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**“Proceso administrativo”**

<b>FASE</b>	<b>ELEMENTO</b>	<b>ETAPA</b>
<b>MECÀNICA</b>	Previsión	Objetivos Investigaciones Cursos Alternativos
	Planeación	Políticas Procedimientos Pronósticos. Programas Presupuestos
	Organización	Jerarquías Funciones Obligaciones
<b>DINÀMICA</b>	Integración	Reclutamiento Selección Introducción Desarrollo Integración de las cosas
	Dirección	Autoridad Comunicación Supervisión
	Control	Establecimiento Operación Interpretación

(MÉNDEZ;1990: 100)

Como se puede observar en el cuadro anterior el proceso administrativo que bien se le conoce por cuatro o mas elementos según el autor lo indique este se divide en dos fases la mecánica y la dinámica.

La fase mecánica como su nombre lo dice es donde se va a plasmar y se va a analizar ya sean los procedimientos o lineamientos que se deben seguir para lograr los objetivos. Esto no nada mas comprende la planeación por escrito sino también el poder prever las posibles contingencias que se puedan presentar en un momento determinado. Esta es la fase analítica donde se van a poder designar actividades a cada integrante del equipo y la fase dinámica es donde se va a poner en práctica todo lo planeado esta es la fase donde se pretenden aterrizar todos los proyectos que se han venido planeando.

Esto quiere decir, se debe de prever, planear y organizar para después poner en práctica todo lo anterior y así lograr los objetivos con menor margen de error.

Otros autores solo manejan cuatro elementos que deben formar parte del proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control. Estos también son muy válidos se puede agregar mas como lo hizo el autor ya mencionado pero sin dejar escapar los anteriores que son los que se consideran mas importantes.

Una vez ya entendido el concepto de administración su importancia como tal y el proceso que se debe de llevar a cabo para sus buen funcionamiento, es preciso mencionar los tipos de administración que hay su manejo y sobretodo las características de cada una de ellas.

## 1.6 TIPOS DE ADMINISTRACIÓN

Hay dos tipos de administración en términos generales que es:

### ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

Cualquier tipo de organización requiere de la administración y todas las técnicas que conlleva.

### CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

*“Es un conjunto de medios de acción, sean directos o indirectos, sean humanos, materiales o morales de los cuales dispone el gobierno (federal, estatal o municipal) para lograr los propósitos y llevar a cabo las tareas de interés público que por naturaleza no cumplen las empresas privadas y que determinan los poderes constitucionales.” (MÉNDEZ;1990: 42)*

La administración Pública desprende directamente del Estado, este es el que pone las reglas y la metodología que deben de seguir los funcionarios, esto se engloba en aspectos sociales.

Recapitulando un poco los conceptos anteriores se puede definir que la administración Pública es un conjunto de acciones que el gobierno ya sea del estado o país, la comunidad etc, emprenden para beneficio de la ciudadanía esto con ayuda de elementos humanos, económicos, políticos, tecnológicos, materiales, tomando siempre en cuenta objetivos comunes que sean de provecho para la sociedad.

Cabe mencionar que tanto la administración pública como la privada requieren del proceso administrativo.

### 1.6.1 ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Ahora se verán los elementos que forman la administración pública:

*“Los elementos son de cuatro clases:*

- a) Estructuras*
- b) Procedimientos*
- c) De material*
- d) De personas.” (MÉNDEZ;1990: 42)*

Por **estructuras** se entiende el conjunto de organismos cuyo fin consiste en la realización de los fines públicos (secretarías de Estado).

Por **procedimientos administrativos** se refiere a las cuestiones legales a lo que las normas se imponen para la realización de las actividades

Las instalaciones materiales y equipo son los medios materiales con que cuenta la administración pública para la realización de sus funciones.

El más importante de los elementos de la administración pública es el humano, quien le da sentido y eficacia a los tres elementos anteriores. Sin el factor humano como ya se mencionó anteriormente no se podría crear nada de lo que las organizaciones se fijarán ni a corto ni a largo plazo.

*“la verdadera administración, en concreto, se hace con los hombres, para hombres y por hombres... el factor humano siempre predomina en el desarrollo de las labores administrativas”.* (MÉNDEZ;1990: 42)

A diferencia de la administración privada se entiende que la administración pública no tiene fin de lucro. Su único objetivo es satisfacer las necesidades colectivas. Buscar el bien común por medio de empresas representantes del gobierno donde gracias a las contribuciones económicas de los ciudadanos los servidores públicos como su nombre lo dice representa y sirve al público en general.

*“La crítica no carece de fundamento; sin embargo resulta difícil desprenderse de un barrera de incapacidad y negligencia entre empleados y funcionarios, y toda una estructura legal carente de incentivos que hacen prácticamente inútil y costosa la administración pública”.* (CASTRO; 1992: 138)

En el sector público es común encontrar criterios y ambiciones personales: dominan la ineficiencia y con frecuencia la falta de moral en las actitudes de muchos servidores públicos: no hay un verdadero espíritu de cuerpo.

La administración pública debe entender que no es suficiente elaborar modelos de programas de la organización puesto que la realidad es otra, las deficiencias materiales y humanas; desgraciadamente estas deficiencias no se encuentran en reportes o en mesas de trabajo la solución de encontrar un respuesta clara y verdadera mas bien asistiendo a las oficinas públicas, platicar con todos los empleados, observando su equipo de trabajo, analizando su estructura funcional, localizando los problemas existentes.

La administración Pública es de todos y para todos por lo que se debe de tener una exigencia colectiva y recíproca esto por efecto de los beneficios comunes.

Ahora se mencionan algunas características generales para acentuar el funcionamiento más específico de las empresas públicas:

🚩 “Las empresas públicas pertenecen al sector público

- ✚ Las empresas públicas no buscan el incremento de sus ventas o el mayor rendimiento de sus actividades sino que busca el interés general de la sociedad a la que pertenece.
- ✚ El Estado es el que controla los objetivos y las actividades de las empresas públicas.” (MÉNDEZ;1990: 42)

Ahora se mencionarán algunos aspectos importantes de la administración Privada esto con el fin de notar las diferencias de ambos tipos de administración y poder entender el funcionamiento de cada una de ellas.

## ADMINISTRACIÓN PRIVADA

*“La administración no solo es de utilidad a la administración pública, también es indispensable para el sector privado, sin administración, no funciona ninguna organización humana, ni si quiera la familiar, que es núcleo de la sociedad”.*  
(CASTRO;1992:138)

La administración Privada a diferencia de la administración Pública esta solo busca el bien propio.

Las empresas privadas pertenecen a individuos particulares y pueden vender sus acciones en bolsa.

- ✚ la administración privada se sirve de la capacidad de convencer y entusiasmar al personal a su cargo para conseguir objetivos esto con la finalidad de siempre prevalecer en le mercado solo dentro de organismos privados.

## CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN PRIVADA

- ✚ *“Fines de lucro. Las empresas privadas siempre van a perseguir las cuestiones monetarias.*
- ✚ *más responsable y libre.*
- ✚ *más flexible. Ya que en alguna de ellas puedes ser participe de opiniones para el mejoramiento de los procesos.*
- ✚ *mayor especialización*
- ✚ *ausencia de reglamentos rígidos*
- ✚ *es de carácter confidencial. Esto se debe a que la competencia esta ala orden del día por lo que los proyectos importantes se quedan para beneficio de la misma.*
- ✚ *inversiones a corto plazo*
- ✚ *menor formalismo burocrático. Esto con el fin de que se de un mejor servicio a las personas que acudan a este tipo de empresas y estar ala vanguardia de la excelencia*
- ✚ *facilidad de atender los deseos del consumidor*
- ✚ *más receptiva*
- ✚ *menos compleja*
- ✚ *solamente se rige de actividades rentables. Y gracias a esto es mas fácil identificar el objetivo común de los colaboradores.” (CASTRO;1992:138)*

## **1.7 CONCEPTO DE EMPRESA**

A lo largo de este capítulo se ha hablado a cerca de la administración y de donde es aplicable, se hizo mención que la administración se lleva a cabo en las empresas independientemente de su giro.

Ahora se aclarará el concepto de empresa.

1. *“empresa es la unidad productiva o de servicio. El antecedente de una actividad lo constituye un problema y su anhelo de solución. La iniciación de la empresa puede ser la satisfacción de una necesidad ofreciendo un producto o rindiendo un servicio.*

2. *constituida según aspectos legales. La actividad puede llevarse a cabo por una unidad emanada de un control legal y según figuras jurídicas, o bien puede ser una constitución práctica y de tipo transitorio.*
3. *se integra por recursos.*
4. *y se vale de la administración para lograr sus objetivos.”(CASTRO;1992: 138)*

Con estos conceptos se puede definir que una empresa es cualquier organización establecida que tiene actividades productivas no importando su giro. Donde el capital, el trabajo y la dirección satisfacen las necesidades de la sociedad.

Las empresas en cualquier país son fuente importante de recursos económicos y gracias a esto se convierte en un ciclo. Por ejemplo, las empresas son proveedoras de productos o servicios que satisfacen una necesidad a la sociedad a cambio de alguna retribución justa por el producto o servicio que se esta adquiriendo. Cuando se crea una empresa genera fuentes de empleo que estos a su vez dan una estabilidad a la sociedad.

Toda empresa se compone por bienes materiales humanos y procedimientos correspondientes para realizar las actividades correspondientes.

Si se tiene una administración adecuada dentro de la empresa esta va a generar frutos que se verán reflejados en las utilidades, así como también en la comunidad, porque las empresas pasan a ser parte fundamental y de desarrollo de los colaboradores de esta.

## **1.8 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA**

Todas las empresas tienen una razón de ser por lo cual se formaron. Persiguen un objetivo este depende del tipo de empresa que sea pero si se

generaliza se puede determinar que toda empresa es importante por los siguientes aspectos:

- a) *“económica*
- b) *Social*
- c) *Individual”* (CASTRO;1992:140)

a) Económica

Busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad. Es decir, que todo lo que produce, comercializa etc., es para obtener una utilidad monetaria.

b) Social

Preparar el elemento humano para recibir, conservar y enriquecer su herencia cultural; promover el desenvolvimiento económico-social, disminuyendo los privilegios y proporcionando los beneficios de la civilización al mayor número posible de individuos; reparar los procesos de subsistencia y organización de los grupos humanos.

c) Individual

Proporcionar una adecuada formación a cada individuo, para favorecer el desenvolvimiento de su personalidad; inculcar al individuo sentimientos de grupo a fin de inducirlo a cooperar con sus semejantes y con la empresa; sustituir la competición con la colaboración.

## **1.9 TIPOS DE EMPRESA**

Ahora se analizarán los distintos tipos de empresas y algunos aspectos relacionadas con ellas, con el fin de que se pueda conocer y ubicar a cada una de éstas. (Ver cuadro 2)

### **CUADRO 2**

## CLASIFICACIÓN DE LAS MPRESAS

- 1. POR SU TAMAÑO:**
- Micro
  - Pequeña
  - Mediana
  - Grande
  - Famiempresas
- 2. POR SU GIRO:**
- Industriales
  - Comerciales
  - Servicios
- 3. POR SU ORIGEN DE CAPITAL:**
- Públicas
  - Privadas
  - Transnacionales
  - Mixtas
- 4. POR EL NÚMERO DE PROPIETARIOS:**
- Individuales
  - Unipersonales
  - Sociedades

(APUNTES CREACIÓN DE EMPRESAS 7 SEMESTRE AÑO 2007)

Como se puede observar en el cuadro anterior las empresas se clasifican de distintas maneras ahora se explicará de una manera fácil y clara lo correspondiente a cada clasificación:

**POR SU TAMAÑO:** Esto se refiere al número de personas que se encuentran laborando dentro de la empresa y por los ingresos anuales que perciben por ejemplo:

Micro empresas	1 a 15 empleados	hasta \$900,000
Pequeña	16 a 100 empleados	hasta \$9,000,000
Mediana	101 a 250 empleados	hasta \$20,000,000
Grande	Más de 250 empleados	Más de \$20,000,000

#### APUNTES CREACIÓN DE EMPRESAS 7 SEMESTRE AÑO 2007

Famiempresas.- este es un nuevo tipo de empresas que en México son una mayoría ya que están conformadas por familias enteras que son el motor y la cabeza principal de estas organizaciones.

**POR SU GIRO:** Este tipo de clasificación se refiere a que están conformadas de acuerdo a lo que producen:

Industriales: Estas son proveedoras de la materia prima son empresas que se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales, renovables o no renovables, así como a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de consumo final.

Servicios: Estas lo que hacen es conjuntar esfuerzos humanos o tecnológicos que sirven a la sociedad, son intangibles y no se pueden conservar esto quiere decir que solo los puedes usar y al termino de uso se termina. Por ejemplo: un Hospital, un hotel etc.

Comerciales: Estas empresas ofrecen productos terminados esto por medio de la compra y venta de los mismos, listos para su que los consumidores o vendedores

puedan ser adquiridos. Un ejemplo claro de estas empresas son los supermercados, como Soriana, Sam's Club, etc.

**POR SU ORIGEN DE CAPITAL:** esto quiere decir que se conforman por el tipo de inversiones que están conformadas.

Privado: Estas son las que el origen de su capital es integrado por particulares.

Público: La inversión es proveniente del Estado.

Mixtas: El origen de sus inversiones lo conforma el sector privado y el público.

Transnacionales: Son aquellas empresas que su capital es extranjero,

#### **POR EL NÚMERO DE PROPIETARIOS:**

Individuales: Su dueño es la empresa, por lo general es él solo quien tiene el peso del negocio.

Unipersonales: Se conforma con la presencia de una sola Persona Natural o Jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.

Sociedades: Todas para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos por lo general corresponden al régimen común.

(APUNTES CREACIÓN DE EMPRESAS 7 SEMESTRE AÑO 2007)

La clasificación de las empresas puede ser muy amplia y compleja algunos autores la clasifican también por ser agropecuarias, primarias etc, pero en resumen y las que engloban todos los sectores o tipos son las que se analizaron

anteriormente ya que gracias a esa clasificación se pueden identificar más fácilmente en que tipo de empresa se esta trabajando o simplemente para conocer las empresas predominantes en nuestro país.

Con estos temas ya se puede entender más sencillamente de que trata la administración, su importancia, en que tipos de empresas se puede aplicar hasta llegar a la clasificación de las empresas. Hoy en día es importante que se conozcan a fondo los detalles de esta porque estamos en un mundo muy competitivo, las personas las empresas no nada mas buscan el satisfacer alguna necesidad sino la calidad en lo que se esta ofreciendo. Es por esta razón que en siguiente capítulo se analizarán algunas ramas de la administración para complementar su eficiencia

## **CAPÍTULO II**

### **MERCADOTECNIA**

A lo largo del capítulo anterior se ha venido hablando acerca de la administración, su origen, la importancia de la misma, su clasificación, los tipos de empresas etc. Cabe mencionar que el administrador tiene conocimientos de distintas áreas que conforman una organización pero también puede especializarse en cada una de ellas por ejemplo: las empresas se pueden conformar por los siguientes departamentos estos a mi consideración los mas importantes que son: producción, recursos humanos, contabilidad y mercadotecnia.

De este último se analizarán los aspectos más importantes de la mercadotecnia, su origen y sobretodo la metodología que se debe de seguir para que nuestro producto y servicio llegue a las personas adecuadas en el momento adecuado pero sobretodo que satisfaga las necesidades de los consumidores además de poder conocer ampliamente sus deseos, y cubrir sus necesidades.

En este capítulo se abordarán aspectos importantes y básicos de la mercadotecnia, así como sus herramientas más significativas con las que cuenta, se entenderá el concepto de mercadotecnia para así encontrar la mejor aplicación y metodología.

#### **2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

Mercadotecnia o también llamado marketing no se debe de entender en le sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer necesidades de los clientes.

El propósito de la mercadotecnia es lograr que las ventas se incrementen. El objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o el servicio encaje... y se venda solo.

La mercadotecnia también se puede definir como un ciclo social y administrativo donde las personas obtienen lo que quieren o desean.

La mercadotecnia es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, es donde nace la necesidad tanto del consumidor como del vendedor

Como técnica, la mercadotecnia es el modo específico de implementar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Mercadotecnia en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes

*“Mercadotecnia es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, las políticas y las actividades de la empresa que afectan al cliente, con vista a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad”* (KOTLER, 1994 , 4)

La meta de cualquier empresa es realizar una venta para satisfacer a un cliente.

La mercadotecnia aporta precisamente una forma distinta de *concebir* e implementar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

Por tanto, actuar fundamentalmente sobre la demanda es decir sobre lo que la sociedad en común quiere en este momento. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad.

Ahora bien no se debe de confundir su concepto, la mercadotecnia va más allá de que el consumidor compre algún producto si no que además de que lo adquiera y cubra una necesidad se sienta satisfecho por la compra realizada o el servicio adquirido esto quiere decir que el producto o servicio sea de calidad.

## 2.1.2 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA

A lo largo del apartado anterior se han citados términos varios. Como estos conceptos se utilizarán repetidamente en el texto, conviene precisar qué se entiende por cada uno de ellos y en qué sentido se emplearán.

Por **producto** se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea capaz de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, de muchas maneras, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios o ideas.

Un **bien** es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo, como es el caso de un alimento o una bebida; o también, puede ser duradero y usarlo continuamente, como, por ejemplo, un automóvil, una lavadora o un vestido.

Un **servicio** consiste en la esmero de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar esto quiere decir que un servicio no te lo puedes llevar directamente a tu casa sino que lo usas por

algún momento determinado y se acaba.. Ejemplos de los servicios son las actividades desarrolladas por los bancos, escuelas, hospitales, hoteles etc.

Una **idea** es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible. Una cuestión social, como la donación de sangre, o los programas de prevención del sida, son ejemplos de ideas a las que se les puede aplicar mercadotecnia. También constituyen ejemplos de ideas los programas de los partidos políticos o las ideologías religiosas.

La **necesidad** es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, es lo que en un momento determinado hace falta.

Un **deseo** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia. Muchas personas pueden desear distintas cosas pero sin embargo no satisfacer esas necesidades.

Un ejemplo son los testigos de Jehová pueden tener el deseo de necesitar una transfusión de sangre esta inmediatamente se convierte en necesidad pero por su cultura no aceptarla.

La **demanda** es el resultado de un deseo, pero esta se debe de limitar por los recursos con los que se cuentan. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él

El **intercambio** es el acto donde un producto o servicio se adquiere pero esto a cambio de algo

## **2.2 ORÍGENES Y ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA**

La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás en su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla.

Los orígenes del marketing en Estados Unidos se remontan a los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos de ellos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes.

Esto quiere decir que las personas generaban productos en los cuales estaban especializados y conocían sus procesos a la perfección y con ello satisfacían una necesidad. Para después recibir a cambio otro producto que fuera necesario para sí mismo.

No existía el consumismo ni el mercado. Pero a la necesidad de intercambiar distintos productos requirieron establecerse en un sitio determinado para facilitar el intercambio y así es como se crea el mercado.

Ya que antes lo más importante para todas las empresas era producir aun sin calidad todo se generaba en masa. Aquí se puede observar un gran cambio en su evolución ya que producir pasó a segundo término considerando que lo que ahora se necesita es producir pero con calidad.

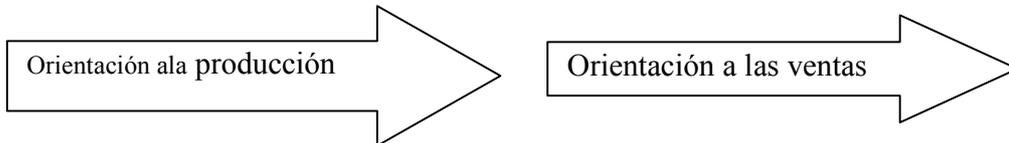
Pero el comercio a gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Desde entonces el *“marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing.”*(STANTON, 1997, 8). (ver cuadro 3)

### CUADRO 3

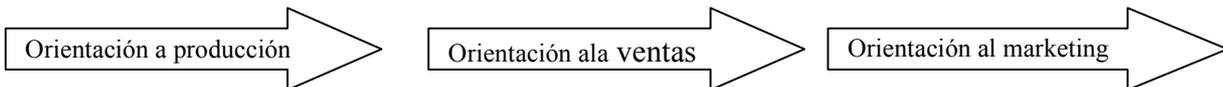
#### “Tres etapas de la evolución del marketing”



Algunas industrias y operaciones se han estancado en la etapa de la orientación producción



Otras industrias y organizaciones sólo han hecho la transición a la etapa de orientación a las ventas



Muchas industrias y organizaciones han pasado a la etapa de orientación al marketing

Fines de la década de 1800

principios de los años 30

mediados de los años 50

años 90

(STANTON, 1997,8)

**1. ETAPA DE ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN.** Los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción. No se empleaba el término

marketing y se contaba con un departamento de ventas donde su única misión era vender la producción de la empresa.

- 2. ETAPA DE ORIENTACIÓN A LAS VENTAS.** En esta etapa ya el problema no era en producir sino como vender la producción. Esta etapa se caracterizó por ampliar el recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos. En este periodo apareció la llamada venta dura.
- 3. ETAPA DE ORIENTACIÓN AL MARKETING.** Esta etapa identifica lo que quiere la gente y dirige a todos los colaboradores a atender las necesidades con mayor eficiencia posible. Esto debido a que al término de la segunda guerra mundial se acumularon la demanda de bienes de consumo por lo que los fabricantes se dieron cuenta de su capacidad de producción. Pero a medida que la oferta y la demanda se equilibró se recurrió nuevamente a la venta dura ya mencionada. Por lo que los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse convencer. En este periodo las empresas se dedican más al marketing que ala venta simple.

A continuación se podrá observar mas claramente la diferencia entre la venta simple que era la práctica mas común anteriormente y lo que se conoce ahora como marketing. Así mismo se puede notar la gran evolución de la mercadotecnia (ver cuadro 4)

**Cuadro 4**

**IMPORTANCIA DE LA VENTA Y LA MERCADOTECNIA**

EN LA VENTA	EN EL MARKETING
Se enfatiza el producto	Se enfatizan los deseos de los

	clientes
La compañía fabrica primero el producto y luego encuentra la manera de venderlo	La compañía determina primero los deseos de los clientes y luego idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer esos deseos.
La dirección se orienta la volumen de las ventas	Los directivos están orientados a las ganancias
La planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales	Se planea a largo plazo en función de nuevos productos, mercados y crecimiento futuros.
Se hace hincapié en las necesidades del vendedor	Se ponen de relieve los deseo de los compradores

(STANTON;1997: 8)

Este cuadro muestra una profunda diferencia que hay entre una venta y el marketing donde se cree que son términos similares. Sin embargo las ventas anteriormente solo se dedicaban a producir para distribuir no importando las necesidades y deseos de los consumidores donde además no se generaban suficientes ganancias eso era una venta. El error más grande era producir para después venderlo por el contrario el marketing primero analiza las necesidades de los consumidores para después crearlo y finalmente hacerlo llegar al consumidor ahí la gran evolución que ha tenido la mercadotecnia.

## 2.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Una vez ya visto y entendido el concepto y los antecedentes de la mercadotecnia se puede ahora definir porque es tan importante hoy en día en cualquier organización la aplicación de la mercadotecnia.

En estos tiempos la competencia esta a la orden del día, conforme pasan los años los consumidores al momento de adquirir un producto no nada mas buscan satisfacer una necesidad sino que además de eso es cubrir sus expectativas de dicho producto, tanto en calidad como funcionalidad, garantía, etc, Ahora las empresas no nada màs producen por hacerlo o por cubrir la demanda de la sociedad si no también para competir en el mercado.

Los países más competitivos son los que planean a largo plazo además de que distribuyen a tiempo su producto y satisfacen al 100% su demanda.

Ahora bien la su función no nada más es vender sino tiene otras razones importantes las cuales justifica su existencia como:

- ✚ identifica los clientes meta y satisface sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la organización.

Desde un punto de vista más global la mercadotecnia es de vital importancia por los tres aspectos siguientes:

***“La economía de empresas, organizaciones y naciones: Al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc...) e indirectos (el personal que se contrata promocionar los productos), atraer más capitales, inversiones, etc., la mercadotecnia da lugar a un importante movimiento económico en empresas, organizaciones, naciones y en el mundo entero.”*** (STANTON; 1997: 21-26)

**“El mejoramiento de la calidad de vida de las personas:** En la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios que hacen la vida más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás, lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos a las diferentes actividades de **mercadotecnia**, como la investigación de mercados que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.”(STANTON; 1997: 21-26)

**“La generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad:** Una de las características de la **mercadotecnia** es su capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso; todo lo cual, da como resultado: **empresas competitivas.**”(STANTON; 1997: 21-26)

## 2.4 HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA 4´ P´S

La mezcla de mercadotecnia en inglés “Marketing Mix” forma parte de una técnica de mercadotecnia donde indica la estrategia de cómo una empresa puede llegar al mercado por medio de:

- ✚ un producto que satisfaga los deseos y necesidades de los consumidores.
- ✚ aun precio justo.
- ✚ una promoción donde transmita un mensaje adecuado por medio de canales de comunicación.
- ✚ y una distribución donde coloque el producto oportunamente y en el lugar correcto.

- Kotler y Armstrong, definen la *mezcla de mercadotecnia* como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (KOTLER, 1998, 63)
- Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la *mezcla de mercadotecnia* como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>)

Tomando en cuenta las definiciones anteriores se puede concretar que la mezcla de mercadotecnia son aquellas herramientas que se pueden controlar y que si se combinan pueden lograr un fin determinado como, generar ventas llegar al mercado meta deseado, influir sobre los consumidores etc

Ahora bien, para concluir este tema, la mercadotecnia es muy importante ya que es el contacto directo con el consumidor. Además nuestro producto o servicio es conocido y llevado en el momento preciso a nuestros clientes. Gracias a la mercadotecnia se pueden conocer los deseos y necesidades de nuestro mercado meta, cumplirlos y esto generara una utilidad. Sin la mercadotecnia las personas compraríamos a ciegas los productos o que es peor las necesidades solo se cumplirían y jamás se rebasaría la calidad o excelencia en los mismos. No se tendría opción de compra en el mercado.

Estas son algunas de las razones importantes por que la mercadotecnia a lo largo del tiempo ha venido evolucionando para ayudar a las empresas a colocar sus productos o servicios dentro de la mente del consumidor.

La mercadotecnia es el conducto por el cual las empresas pueden conocer sus fallas y sus fortalezas. Lo que les permite mejorar sus procesos, tanto en los productos como en la organización en general.

Es por eso que a continuación se analizarán los elementos que componen la mercadotecnia.

Las 4 P's o también conocida como mezcla de mercadotecnia consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Y como tal debe de apoyarse toda acción de la mercadotecnia como se muestra a continuación: (ver cuadro 5)

**Cuadro 5**



(SANTESMASES; 2004: 94)

El cuadro tres representa claramente las herramientas que conforma a la mercadotecnia como ya se mencionó son las 4 P'S de la mercadotecnia o también llamada Mezcla de mercadotecnia. También se explica brevemente sus más concretas e importantes funciones de cada uno de los cuatro conceptos.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo y la promoción y el precio son a corto plazo se pueden modificar con rapidez y facilidad

### **2.4.1 PRODUCTO**

**Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible por ejemplo un auto, cosméticos, agua para beber, algún sillón, intangible un servicio que puede ser el que te ofrece un hotel, una idea: la propuesta de un partido político, una persona; un candidato a presidente o un lugar una reserva forestal.

El consumidor más que comprar un conjunto de características que contiene el producto considera comprar los beneficios de este, si satisface sus necesidades al momento de adquirir el producto.

Los productos tienen una estrecha relación con la marca y esta es la que le indica al consumidor una diferencia entre un producto y otro aun teniendo las mismas características.

A todo producto se le debe de asignar un nombre con el cual se identifique o simplemente se describa algunas de las características de dicho producto.

Recapitulando un poco se puede definir que el producto es el resultado de distintas características que lo conforman esto con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores por ejemplo empaque, color, garantía precio, etc y que a su vez marcan la diferencia con la competencia.

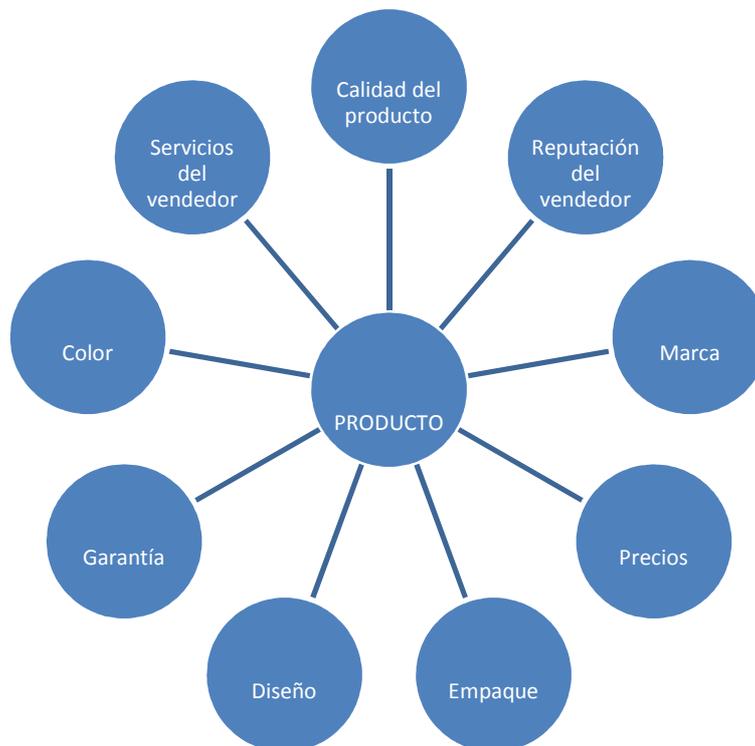
Así pues el producto debe de aportar beneficios para que pase de ser un mero bien tangible.

Las empresas pueden tener una amplia gama de productos y a esto se le llama mezcla de productos

*“Una línea de productos es un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas”.* (STANTON; 1997: 300)

El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: ver cuadro 6

**Cuadro 6**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



(Stanton; 1997:268)

Los productos son de vital importancia para la empresa ya que la finalidad de la empresa es satisfacer a los consumidores y, al hacerlo, obtener una ganancia. Fundamentalmente cumple este doble propósito por medio de sus productos.

Es por esta razón que es necesario que los productos tengan un posicionamiento dentro del mercado ya que eso depende los ingresos y utilidades de la compañía.

Recordando un poco el propósito de este proyecto es necesario puntualizar una de las características del producto que es de suma importancia para el desarrollo de este propósito que es el de **calidad en el producto**.

**“Calidad en el producto** se define como el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades” (STANTON; 1997: 354)

Esto quiere decir, las personas siempre tiene expectativas ya sean muy grandes o muy pequeñas sobre los productos y si estos las rebasan la calidad se vuelve óptima. También la calidad en el producto se puede definir como la satisfacción de los consumidores pero no en un 100% sino que sobre pase el porcentaje establecido.

## **CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO**

A lo largo de este tema se ha venido mencionando la importancia de los productos en las empresas. Es por esta razón que se explicará el ciclo de vida de un producto:

El ciclo de vida consta de cuatro etapas “introducción, crecimiento, madurez y declinación”. (STANTON;1997:309)

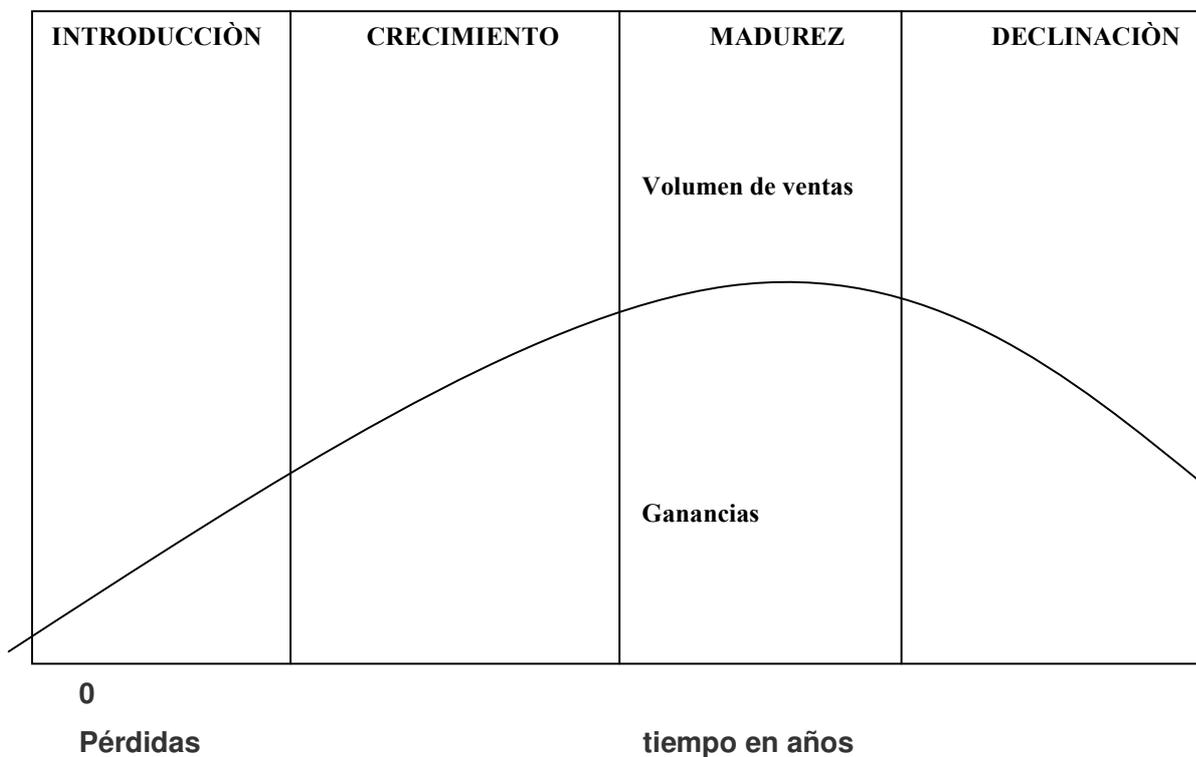
El ciclo de vida de un producto se aplica de manera genérica y no a determinadas marcas.

*“El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos”* (STANTON;1997: 310)

Es decir, es el tiempo o periodo que prevalece un producto en el mercado, desde que crea o se fabrica hasta que deja de estar en la mente del consumidor. Ver cuadro 7

**Cuadro 7**

**“Ciclo típico de vida de una categoría de productos”**



(STANTON,1997 ,310)

En este cuadro se puede observar el ciclo de vida del producto, la primera etapa es la **introducción** que consiste en el lanzamiento del producto al mercado. Esta etapa ya pasó por el proceso desarrollo del en cual se conocen los deseos y necesidades de los consumidores, donde se generan las ideas, las investigaciones de mercado etc.

No necesariamente tiene que ser un producto totalmente nuevo puede ser uno mismo pero con características diferentes.

Esta etapa es la más riesgosa y costosa, porque se invierte mucho dinero para que el público lo conozca y lo acepte.

En la etapa del **crecimiento** o también llamada etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con gran rapidez. Los competidores también entran en esta etapa pero también a causa de la competencia disminuyen las utilidades al final del crecimiento.

La **madurez**. Las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan declinan las ganancias de productores e intermediarios.

Finalmente la etapa de la **declinación** es valorada por el volumen de ventas. Las causas pueden ser las siguientes:

- ✚ que el producto deje de ser una necesidad
- ✚ la aparición de un producto mejor o más barato que cubra la misma necesidad.
- ✚ La gente se cansa del producto.

Un ejemplo claro de un producto que permanece por un pequeño tiempo en el mercado son las modas ya que este cambia según las temporadas o las tendencias.

## 2.4.2 PRECIO

**Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Se entiende que el mayor atributo del precio es la utilidad.

El precio es un factor muy importante para la economía, las empresas y los consumidores.

El valor es la relación de los beneficios vistos con el precio y otros costos incurridos.

Otras de las actividades de marketing es la fijación de los precios que debe de estar encaminada hacia una meta.

Objetivos de la fijación de precios:

a) *“Orientación a las utilidades:*

✚ *alcanzar un rendimiento meta.*

✚ *Maximizar las utilidades.*

b) *orientado a las ventas*

✚ *aumentar el volumen de las ventas*

✚ *mantener o incrementar la participación en el mercado*

c) *orientados a la situación actual*

✚ *estabilizar los precios*

✚ *hacer frente a la competencia.”* (STANTON, 379,1997)

Las metas orientadas a las utilidades se establecen a corto o largo plazo. Las metas orientadas a las ventas se determinan por el incremento de las ventas o bien mejorar o conservar la participación de las empresas en el mercado. Y por último las metas orientadas a la situación actual están relacionadas por estabilizar

los precios y hacer frentes a la competencia. Lo único que se busca es mantener la situación actual firme.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Hay factores que influyen en la determinación del precio es el *“precio base llamado también precio de lista, indica el precio de una unidad del producto en el lugar de producción o de venta”*. (STANTON, 1997, 383)

El precio nunca es fijo ya que se puede modificar constantemente, esto muchas veces depende de costo de los insumos o también se debe de considerar las precios de la competencia.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Muchas veces el precio alto es sinónimo de calidad o de status y el precio bajo es lo contrario.

Por esta razón el precio es de suma importancia ya que llega a determinar el mercado, sin embargo, debe de haber una coherencia en lo que se esta ofreciendo y el precio del producto. Como se mencionó anteriormente el valor es lo que el consumidor le da al producto si este lo beneficia lo suficiente y lo que esta pagando por ello es la cantidad justa y correcta.

### **2.4.3 PLAZA o DISTRIBUCIÓN**

**Plaza:** o también llamada distribución de los productos incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Esto quiere decir que gracias a la distribución los consumidores pueden adquirir su producto en tiempo y forma y que además estimule la compra del consumidor.

Para que esto se ponga en práctica debe haber un “**canal de distribución** que es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor” (SANTESMASES, 2004, 97)

Esto quiere decir, que el canal de distribución está conformado por las personas y los productores que hacen la transferencia necesaria para que el producto llegue al consumidor final.

Como un ejemplo claro de los canales de distribución se mencionará al periódico, el periódico es producido en un lugar específico donde gracias a los reporteros y el equipo que colabora para su realización hacen llegar la noticia para que esta sea plasmada en papel. Trabajan toda la noche para que el producto final esté listo por la madrugada, tienen distintos canales e intermediarios. Uno de ellos son las personas que encontramos por las avenidas vendiéndolos, donde las personas que van en sus autos pueden adquirirlo a la pasada sin ningún esfuerzo, otra plaza son las tiendas, las farmacias. Esto que nos indica que el periódico se puede adquirir en lugares donde los consumidores tienen fácil acceso y diferentes opciones donde comprarlo además que está en el tiempo y lugar preciso. Imaginemos que el periódico solo lo vendieran donde los producen y que solo estuviera listo por las tardes. Error 1 no toda la gente podría adquirirlo ya que quizás estuviera lejos de su alcance. Error 2 que el periódico estuviera por las tardes la noticia se volvería obsoleta. Ahí la gran importancia de los intermediarios porque ellos hacen el esfuerzo de llevarlo hasta los hogares y conocer las deseos de los consumidores.

Los intermediarios son las empresas que dan servicios con la compra y venta de los productos y estos son los que ayudan a que el fabricante pueda hacer llegar su producto al consumidor. Ya que favorecen tanto al consumidor como al productor.

Las decisiones sobre la distribución son a largo plazo y muchas veces irreversibles por lo que se debe de tener una adecuada planeación tomando en cuenta factores económicos.

Los intermediarios son de suma importancia para la distribución, porque gracias a estos el fabricante conoce las necesidades mas específicas de los consumidores ya que este tiene el contacto mas directo con estos para comprender mas fácilmente la labor de los intermediarios y a consecuencia de esto la distribución de los productos. A continuación se examinarán las actividades que realiza un intermediario. Ver cuadro 8

**Cuadro 8**

**Actividades comunes de un intermediario**

<b>ESPECIALISTA DE VENTA PARA LOS PRODUCTORES</b>	<b>AGENTES DE COMPRAS PARA LOS CLIENTES</b>
---	---

Proporciona información sobre el mercado  
 Interpreta los deseos de los consumidores  
 Promueve los productos de los fabricantes  
 Crea surtidos  
 Almacena los productos  
 Negocia con los clientes



Prevé las necesidades  
 Subdivide grandes cantidades en un producto  
 Almacena los productos  
 Crea surtidos  
 Da financiamiento  
 Hace disponibles los productos

Da financiamiento  
Adquiere los productos  
Comparte riesgos

Garantiza los productos  
Comparte riesgos

Los intermediarios como se ve en el cuadro anterior llevan las actividades con mayor eficiencia porque estos tienen el contacto directo con los clientes algo que el fabricante jamás hace. Los intermediarios convencen a los consumidores sobre los productos y les dan las facilidades para que los adquieran.

#### **2.4.4 PROMOCIÓN**

**Promoción:** son las actividades que sirven para dar a conocer el producto o servicio tomando en cuentas sus mejores cualidades y beneficios de tienen.

Esta sirve para recordarle a lo clientes que su producto esta listo para adquirirlo y mostrarle los beneficios que este le puede ofrecer.

Gracias a la promoción los productos permanecen vigentes en las mentes de los consumidores e influyen sobre ellos para que estos los adquieran. La promoción contribuye para que las utilidades de la empresa vayan en aumento, la promoción es una de las mejores inversiones que puede hacer una empresa, porque lo que se invierta en promoción va a generar ganancias considerables

Las siguientes características van a determinara que la promoción de mejores resultados:

- a) *“venta personal*
- b) *publicidad*
- c) *promoción de ventas*
- d) *relaciones públicas*

e) *publicidad no pagada*" (STANTON, 1997, 580)

La **venta personal** es cuando el producto se presenta directamente a un comprador potencial. La venta es cara a cara o por teléfono, se dirige al intermediario o al consumidor final.

La **publicidad** es una comunicación masiva, para todo el público en general esto se informa por medio de la radio o televisión y en los impresos se puede encontrar los periódicos y las revistas que suelen ser los más comunes. Debido a la tecnología se han incluido otras alternativas como el Internet.

La **promoción de ventas** esta facilita a la venta personal. La paga el patrocinador y consiste en un incentivo que estimula la venta. Muchas veces va dirigida al consumidor con la ayuda de actividades como concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en las tiendas, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos, cupones etc. Un claro ejemplo es en algunos cereales que te ofrecen un 30% adicional o pequeños regalitos que vienen dentro de los empaques.

Las **relaciones públicas** van a comunicar las actitudes positivas respecto a la organización y de sus productos esa es su principal función. Esta a diferencia de la publicidad y la venta personal no tiene un mensaje específico. Los destinatarios pueden ser los distintos tipos de públicos que existen.

La **publicidad no pagada** es una forma especial de las relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Esta no se paga y no se tiene control sobre ella. Puede ser publicidad positiva o negativa y como se presenta en forma de noticia tiene mayor credibilidad. Por ejemplo: el IMSS cuenta con 5 millones de pesos este año que serán destinados para adquirir nuevo y mejor equipo quirúrgico así como para mejorar sus instalaciones.

En la actualidad, la mercadotecnia a logrado un “impacto profundo” en la vida de millones de personas porque ejercen una influencia notoria en sus hábitos de compra, estilos de vida e incluso formas de trabajo. Algunos ejemplos de esta afirmación, lo vemos en la mayoría de las cosas que la gente utiliza a diario como los alimentos que consumen, la ropa que visten, los medios que utilizan para desplazarse etc... todo lo cual, puede ser encontrado, adquirido y utilizado como resultado de una o más actividades relacionadas con la **mercadotecnia**.

En el caso de las empresas, el impacto ha sido aun más notorio pues tuvieron que adaptar su estructura organizacional y su filosofía empresarial al concepto de mercadotecnia, enfocado desde entonces su atención en las necesidades y deseos de sus clientes, mientras luchan por seguir siendo rentables. Para ello, tuvieron que implementar todo un departamento de mercadotecnia; el cual tiene una gran influencia en las decisiones estratégicas de las empresas.

## **CAPÍTULO III**

### **MERCADOTECNIA DE SERVICIOS**

En el capítulo anterior se han definido las generalidades de la mercadotecnia y los elementos que la integran para lograr los objetivos que se plantean. Gracias a esto se tienen las bases para enfocarse en la mercadotecnia mas optima para la empresa o el área que se quiere modificar o bien crear mejoras.

Así, como La Mercadotecnia se entiende por su definición como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

La Mercadotecnia de Servicios que es los que se aplicara en el capitulo III se refiere a la aplicación de los mismos principios de la Mercadotecnia General a bienes intangibles, con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica

El capítulo siguiente se enfocará en la mercadotecnia de servicios y servicio al cliente, ya que estará enfocada esta investigación en una empresa que es de servicios. Por lo tanto, este capítulo mostrará las características que tienen los servicios, y gracias a estos será más fácil identificar los problemas a los que recurren este tipo de empresas y la manera más óptima de cómo resolverlos.

La aplicación de los servicios en las diferentes organizaciones está presente ahora. El servicio al cliente debería estar abarcando a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria; pero, cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia. Mencionemos que el cliente es el punto central de cualquier institución,

sin el no habría razón de ser de cualquier empresa, por ello cada empresa deberá atender a sus clientes de una manera muy particular.

### 3.1 CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Un servicio como se definió en los conceptos básicos de la mercadotecnia se define como la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetivos. Cabe mencionar que un servicio no justamente lo puede ofrecer el ser humano sino que también puede ser totalmente mecanizado como un cajero automático, parcialmente mecanizado como en el caso de un servicio de taxi o bien los conocimientos y habilidades del personal como una asesoría legal o la atención brindada por un médico.

Según el grado de participación del usuario, en la prestación del servicio puede distinguirse entre las dos situaciones siguientes:

- a) *“Servicios que consisten en una tarea o actividad instrumental desarrollada para un consumidor o usuario sin apenas intervención por parte de este último.*
- b) *Servicios que requieren una mayor participación del cliente o uso por éste de un producto o instalaciones de la persona u organización que ofrece el servicio” (SANTESMASES, 2004, 839)*

Para entender mejor estos dos apartados se dará un ejemplo de cada uno de ellos.

La limpieza de un edificio o la reparación de una tubería son ejemplos del primer tipo de servicios, mientras que la renta de un video o de un automóvil lo son del segundo. La asistencia a un curso de capacitación es un ejemplo de ambos tipos de servicio. El profesor lleva a cabo la tarea de enseñar, mientras que el alumno adquiere conocimientos a medida que usa el servicio.

Los servicios se clasifican bajo los siguientes criterios:

1. **“La naturaleza del servicio.** Puede distinguirse entre dos situaciones:

- a) *Según quién o qué recibe el servicio.* Puede ser una persona, un animal o una cosa. Por ejemplo una asesoría legal.
- b) *Tiene o no consecuencias visibles.* Ejemplo un corte de pelo queda manifiesto después de realizado, pero una consulta médica, por lo general, no deja evidencias.

2. **El tipo de relación.** La relación a la que da lugar la prestación del servicio puede realizarse o manifestarse de dos modos distintos:

- a) *formal o informal.* La renta de un inmueble suele formalizarse en un contrato, mientras que para viajar en autobús basta con pagar el boleto.
- b) *Presentación continua o direccional.* El cliente de un banco que tiene una cuenta de ahorro mantiene una relación continua con este, en cambio la persona que es operada, no deseará repetir la experiencia.

3. **La singularización de la prestación.** Según se preste el servicio de formas individual o colectiva y con distinto grado de adaptación, se obtienen distintos tipos de servicio:

- a) *Características singulares del servicio elevadas o reducidas.* El servicio de energía eléctrica se contrata individualmente y se presta a una persona o entidad específica; en cambio, una representación teatral se realiza simultáneamente ante cientos o miles de espectadores.
- b) *Poca o mucha adaptación al propio cliente.* El servicio puede ser singular, como el del teléfono, pero poco adaptado a las necesidades del cliente. En cambio, la asesoría que proporciona un abogado se adapta totalmente al caso del cliente.

4. **La naturaleza de la oferta y la demanda.** Pueden distinguirse varios tipos de servicios según la estacionalidad y la capacidad de adaptación de la oferta:

- a) *fluctuación temporal de la demanda alta o baja.* Las clases de natación suelen interrumpirse en invierno, mientras los servicios de un médico son siempre necesarios.
- b) *Adaptación inmediata o no de la oferta a las variaciones de la demanda.* El suministro de electricidad se adapta inmediatamente a las fluctuaciones de la demanda; en cambio, la oferta turística de hoteles y restaurantes sólo puede adaptarse muy lentamente a los incrementos o contrataciones de la demanda.

5. **La forma de prestación del servicio.** Los servicios pueden prestarse en uno o varios lugares y en cualquiera de las dos situaciones anteriores exigir o no el desplazamiento del usuario:

- a) *En uno o varios lugares.*” Un concierto en directo de una orquesta sinfónica sólo puede escucharse en un determinado lugar.
- b) *Desplazamiento del usuario o del que presta el servicio.* Para ver un partido de fútbol en directo hay que ir al estadio. (SANTESMASES; 2004: 842)

Ya después de haber de haber hecho una clasificación de los servicios, donde se pudieron encontrar las distintas maneras de encontrarlos y de ofrecerlos, ahora se analizarán las características más importantes y diferenciales a los bienes.

Recapitulando un poco acerca de los productos, recordemos que un producto es una cosa tangible, es decir, se puede tomar tenerlo en nuestras manos, a diferencia de un servicio es intangible.

Ahora bien la primera característica más importante y evidente de los servicios es la intangibilidad, y adicional a esta hay otras más.

### **3.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

- a) *INTANGIBILIDAD*
- b) *INSEPARABILIDAD*
- c) *VARIABILIDAD*
- d) *CADUCIDAD*" (SANTESMASES; 2004: 844)

#### **a) INTANGIBILIDAD**

La intangibilidad del servicio quiere decir que no puede ser percibido por los sentidos.

Sin embargo esta no es exclusiva de los servicios. Los servicios son los que tienen mayor grado de intangibilidad pero hay productos que también tienen algún grado de intangibilidad como por ejemplo las garantías que te dan al momento de adquirir cierto producto.

Al igual que los productos, los servicios tienden a tener características positivas y negativas como por ejemplo la intangibilidad de los servicios puede tener problemas para su comercialización, por eso a continuación se desarrollarán una serie de apartados relacionados con la intangibilidad:

- a) *"No se puede transmitir la propiedad*
- b) *Imposibilidad de protección por patentes*
- c) *Dificultad de promoción*
- d) *Dificultad de diferenciación*
- e) *No se pueden almacenar*

f) *El precio es difícil de fijar*" (SANTESMASES; 2004: 844)

¿Esto que quiere decir? a continuación se da una breve explicación de cada apartado:

a) No se puede transmitir la propiedad: el servicio solo permite tener la posesión, y únicamente se puede usar, en cambio el bien tangible se adquiere la posesión.

b) Imposibilidad de protección por patentes: este no se puede patentar, por mucha que se haga una invención sobre el. Por lo que puede ser copiado inmediatamente por la competencia.

c) Dificultad de promoción: su promoción es más difícil porque no se puede ver, oír, oler o gustar. El vendedor no puede mostrar el producto, argumentar sobre su diseño. Sin embargo si se pueden resaltar las características del mismo.

d) Dificultad de diferenciación: el servicio impide que se pueda diferenciar con la competencia por sus características físicas. En cambio los bienes pueden hacerlo por la calidad de sus materiales, duración, diseño, etc. Pero tampoco es imposible hacerlo.

e) No se pueden almacenar: el servicio no tiene una representación física y por tanto no es visible ni ocupa espacio.

f) El precio es difícil de fijar: la intangibilidad presenta la dificultad de valorar un servicio. El componente para fijarlo es el trabajo personal de quien presta el servicio y este no es siempre visible o comprobable. El precio del servicio se asocia muchas veces a los elementos tangibles que lo acompañan o al soporte físico.

### **c) INSEPARABILIDAD**

Es una consecuencia de la intangibilidad. Implica que los servicios no puedan separarse de quien los presta. Esto quiere decir que la producción va unida con el consumo. Un ejemplo claro, es el de un spa cuando te dan un masaje te dan ese servicio, la persona esta siempre presente mientras se consume.

Los servicios primero se venden y luego se producen y se consumen simultáneamente.

Como consecuencia de la inseparabilidad entre producción y consumo, el usuario del servicio participa más en el proceso productivo del mismo. Al involucrar del consumidor en el servicio hace que sea mayor la comunicación personal entre comprador y vendedor

#### **d) VARIABILIDAD**

Esto quiere decir que al momento de ofrecer un servicio nunca se ofrece de la misma manera por lo que hace más difícil su control de calidad. Esta puede tener sus ventajas ya que se puede adaptar en cada caso a las características y necesidades específicas del usuario.

#### **e) CADUCIDAD**

Los servicios son perecederos, es decir que si no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente.

### **3.3 SERVICIO AL CLIENTE**

El servicio al cliente como bien hace mención el título, es la comunicación o el proceso que relaciona la empresa con el cliente.

El **servicio de atención al cliente** o simplemente **servicio al cliente** es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

**“Concepto:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.” ([http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_al_cliente))

**“Servicio al Cliente** es *“Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.”* ([http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_al_cliente))

El servicio al cliente, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas.

Hoy en día estamos rodeados de muchas frases que hacen referencia al servicio al cliente por ejemplo; “El cliente es primero”, “El cliente es el Rey”. Con esto estaremos más familiarizados con este punto.

Lo que se quiere lograr con este tema es que se tenga una idea mas clara acerca de que los colaboradores de cualquier tipo de empresa ofrezcan un servicio a sus clientes de excelencia, así como encontrar estrategias para mejorar sus procesos de calidad en el servicio.

Ahora bien la aplicación y el campo de acción del servicio al cliente, debe de estar pensado en el futuro y rediseñar objetivos para alcanzarlos.

El servicio al cliente debe de complementarse para cualquier nivel de la empresa, esto con el fin de que se maximice la comunicación en toda la organización.

Hay diferentes puntos de suma importancia que se tienen que tomar en cuenta en el servicio al cliente:

- ✚ *“La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente.*
- ✚ *La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente.*
- ✚ *El vestuario tiene que ser impecable de quienes entren en contacto con el cliente y la Autoridad expresa debe en el personal de las sucursales para solucionar problemas de servicio.”*

Puntos en los cuales son las principales situaciones que caracterizan al servicio al cliente. (KOTLER; 1994: 118)

Se puede concluir entonces que el servicio al cliente, puede llegar a ser el departamento o área más importante de la empresa ya que este va a estar en contacto directo e inmediato con el cliente, lo cual arrojará las opiniones más sinceras acerca del producto o servicio que se esta ofreciendo, además de que el servicio al cliente agrega un plus de satisfacción al bien ofrecido. Lo cual va a marcar la diferencia con la competencia.

### **3.3.1 VENTAJAS DE CONTAR CON UN DEPARTAMENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Son innumerables las ventajas que se tienen al momento de contar con un adecuado servicio al cliente no solo porque proporciona mayor entrega al cliente si no porque mantiene estabilidad en el mercado ya que sin duda en cualquier negocio su fin es hacer y conservar a los clientes sino; porque se puede advertir a manera de mención simplemente; que en el caso de atención de reclamos de los consumidores hacia la empresa, (parte trascendental en el servicio al cliente) las instituciones pueden evitar el daño que pueden originar los clientes descontentos, con el simple hecho de atender esas quejas, mediante estrategias adecuadas.

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio, sino simplemente se aleja de él.

#### **Ventajas específicas del servicio al cliente:**

- *“El mejoramiento de los planes futuros, mediante remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios.*
- *Complementación de una manera permanente la información de los mercados, que reciba por otros medios.*
- *Conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular.*
- *Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su producto o servicio. Esto puede derivarse de la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.” (MALCOLM, 2006, 100).*

### **3.4 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE**

La importancia del servicio al cliente puede llegar a ser tan trascendente como los descuentos o la publicidad.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste por ejemplo: el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista, servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Las actitudes se reflejan en acciones considerando que esto también aplica en el trato día a día con las personas que nos rodeamos: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente con esto se toman distintos factores: la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal en cualquier área de la empresa, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia va a generar en el cliente una tranquilidad al momento de adquirir el producto o servicio.

### **3.5 TIPOS DE CLIENTES**

Si vemos al cliente desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías.

*“CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS” (HOLGUÍN, citado por Méndez; 1990,85)*

Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. En cambio, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, de sus trabajadores, y para que este sistema se implante de manera eficaz hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como un aspecto muy importante a la hora de realizar este tipo de gestión.

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

### **1.5.1 Elementos importantes en la venta del servicio**

Cada área de las organizaciones ven al cliente en distinta perspectiva. Por lo que a continuación daré un breve ejemplo acerca de lo que se acaba de mencionar:

Vendedor: cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.

Almacén: cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.

Departamento Legal: Cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.

Producción: Cliente ¿qué es eso?

Atención al cliente: Cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.

Gerente: Cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importante.

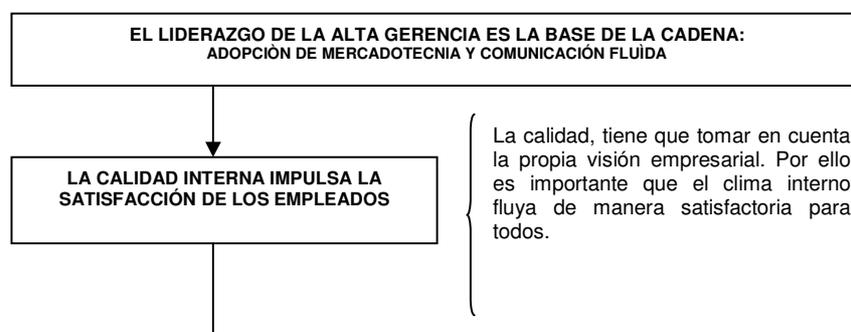
Propietario: Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

Es de suma importancia cambiar este tipo de perspectiva, porque finalmente tan importante es el producto o servicio que se ofrece al cliente ya que satisface una necesidad como importante es la remuneración que este provee a la empresa.

Con este esquema se puede observar el proceso que se lleva a cabo al momento de aplicar esta estrategia del servicio al cliente

#### Cuadro 7

#### ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE. **Lo que se quiere lograr**





### **3.6 LA ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.**

Servicio al cliente como estrategia, conforme a su definición, el servicio al cliente relaciona actividades para conseguir los objetivos. Los cursos de acción generales, que nos permiten definir y alcanzar los objetivos organizacionales son gracias a las estrategias.

Revisando la información rescatada hasta ahora, respecto al servicio al cliente y lo que representa una estrategia; y teniendo una posición teórica respecto al camino o el cómo hacerlo con los elementos señalados, se debe estar consciente ahora de lo que se quiere lograr con el uso de estos elementos:

#### **1. “El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena.**

La cadena del servicio al cliente adoptada básicamente en este trabajo, y la cual queremos contrastar con el modelo debe partir desde la Gerencia y los niveles más altos de decisión

Es decir como primer punto en el cuadro se menciona que si en la institución cuenta con un buen líder a nivel gerencial en donde influya positivamente y saque los talentos y potencial de los colaboradores para lograr excelentes resultados va a generar que el ambiente laboral sea sano y por consiguiente productivo.

Por lo tanto, si hay calidad en la visión empresarial tanto para la empresa como para los trabajadores esto generará que haya lealtad entre los empleados.

#### **2. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.**

La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno mismo

de la organización. Por ello es importante que el ambiente interno fluya de manera satisfactoria para todos.

Ahora bien como consecuencia de la satisfacción en los empleados como ya se mencionó generará como resultado lealtad en donde gracias a su motivación generará compromisos individuales que fomentarán el desarrollo positivo tanto personal como laboral, más sencillamente los trabajadores se pondrán la camiseta donde trabajen, que al final en conjunto los resultados serán colectivos. Esto ayudará a lograr los objetivos de la institución.

### **3. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.**

Cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de sus propias necesidades, por ello ciertos motivadores, además de su remuneración tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal.

### **4. La lealtad de los empleados impulsa su productividad.**

Si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar su propia productividad.

### **5. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.**

Quién sino el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámica y real dentro de la organización.

Finalmente, si se tienen trabajadores contentos y motivados esto se reflejara en el contacto que se produzca con los consumidores del producto o servicio que se este ofreciendo. A esto se le asignará un valor que por medio de elementos como el contacto cara a cara, las relaciones con clientes, el contacto telefónico, reclamos y cumplidos e instalaciones, el cliente tendrá una buena imagen de la empresa por consecuente hablará bien de ella. Así mismo se puede recordar que el recurso más importante de cualquier empresa es el humano ya que es el que va a marcar la diferencia con la competencia.

#### **6. El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.**

El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor.

El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.

#### **7. La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.**

Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos. Si por el contrario, existen clientes tan descontentos con el servicio hablan muy mal al respecto, cada vez que tienen oportunidad de hacerlo.

**La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos**

Un cliente se comunica con un “No – Cliente”, indudablemente y de acuerdo con últimas investigaciones se ha demostrado teóricamente que un cliente satisfecho, además de serle fiel a una organización, impulsa las utilidades de ésta y atrae más clientes. La explicación de este procedimiento se brinda con el simple hecho de la existencia de la “comunicación en el mercado” citada ya en este capítulo pero principalmente este eslabón se cumplirá con la creación de un flujo de comunicación adecuado con el mercado a través del uso de las herramientas racionales del servicio al cliente.” (LOVELOCK;. 1996: 515 – 516) ver cuadro 7

Todas las estrategias deben de ser prioridad para las empresas, ya que esto generará mejores resultados.

Anticiparse a los requerimientos de un cliente quien a su vez, debe ser satisfecho en sus necesidades, con tal de satisfacer las necesidades propias de la empresa. Por lo que la estrategia del servicio al cliente, debe partir de la utilización de los elementos “racionales” del servicio.

Muchas otras aplicaciones de estas herramientas surgirán de la iniciativa; porque Escuchar a los empleados, a clientes y los no clientes; debe convertirse en la prioridad de todos. Con la mayoría de los competidores actuando más rápido, la carrera será de quienes escuchan (y responden) con mayor atención a las iniciativas de las personas.

Lo mas sobresaliente y lo que nos interesa es lo siguiente: el cliente, así que en el siguiente subtema se mencionan los elementos relacionados con este.

### **3.7 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

a) *“El contacto cara a cara*

b) *Relación con el cliente difícil*

*c)El contacto telefónico*

*d)La comunicación por correo*

*e)La atención de reclamos y cumplidos*

*f)Instalaciones” (LOVELOCK;1996: 520 – 525)*

### **a) El contacto cara a cara**

Este representa desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente... Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico.

A pesar de esto es importante actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente “difícil” en cambio las actitudes emocionales, la audacia con el cliente, o el favoritismo. Alejan el compromiso de uso de este elemento.

El contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente. El mejoramiento de este contacto, no puede conseguirse aisladamente. Como en una sonrisa estereotipada que muestre un gesto de desatino. Sobre todo se debe incidir en el adecuado contacto cara a cara, concedores que el cliente se comunica con el No-Cliente: No importa cuanto, todos deben respetar a sus clientes. Saber escuchar es una habilidad en sí misma tan difícil, por lo menos como el saber hablar.

El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que se debe considerar entonces,

1. respeto a las personas, 2. sonrisa al momento de conversar con el cliente, 3. técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa); 4. ofrecer información y ayuda, 5. evitar actitudes emotivas en este contacto; 6. nunca dar ordenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos. Sobre eso, que es lo que tenemos, en la estrategia diseñamos lo que queremos.

#### **b. Relación con el cliente difícil.**

Los clientes difíciles no siempre son difíciles un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.

Sin embargo considera que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen difícil su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible. Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones deben comprender el verdadero arte de tratar con estas personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de trato con ellos. Cada situación representa para nosotros, un atributo de esta herramienta.

#### **c) El contacto telefónico.**

También representa un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente. No importa si una compañía esté diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos clave desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia

física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de servir al cliente, para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido. Un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido.

#### **d) La comunicación por correo.**

Representa otro elemento del servicio al cliente. Quienes han delineado mecanismos de servicio por este medio. Si se pone énfasis en este elemento, puede establecerse un adecuado servicio al cliente. Una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución. Por eso la correspondencia analizando a los autores, debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregada como folletos o similares; lo que sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común ahora.

Por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que a través de eso, se llegara también al no-cliente, por que es probable que el cliente actual se lo comunique.

#### **e) La atención de reclamos y cumplidos.**

Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como

elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse. Por ejemplo que cien quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido, porque así será más fácil darse cuenta en qué nos equivocamos y lo que se puede hacer al respecto.

El recibir quejas o cumplidos, por eso, debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia organizacional.

### **F) Instalaciones.**

Representan, uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible. Asintiendo se toma este elemento como parte de las herramientas para la posición teórica. Aunque obviamente habrá que dirigirse a la estética y arquitectura local, contemplando la complejidad urbana no muy desarrollada en nuestra ciudad.

No se puede pensar por ejemplo, en grandes edificios o infraestructura modernísima, por el mismo hecho de que estos aspectos, además de costosos implicarían demasiado tiempo en implantarse.

## **3.7 COMO DETERMINAR LOS SERVICIOS**

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas, qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?, mirémoslas más detalladamente:

### **a) QUÉ SERVICIOS SE OFRECERÁN**

Para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Asimismo, se debe estar consciente de que aunque los servicios que se ofrecen sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que los de la competencia, nunca se creará ventaja competitiva, por ello, al aplicar encuestas tendientes a mejorar los servicios, se debe tratar de comparar con los competidores más cercanos, así se detectará verdaderas oportunidades para adelantarse y ser los mejores.

## **b) QUÉ NIVEL DE SERVICIO SE DEBE OFRECER**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos:

**Encuestas periódicas a consumidores;** se hacen cuestionarios para conocer las necesidades de los consumidores, estas preguntas hacen referencia ya sea del trato del personal, instalaciones etc, estas varían dependiendo lo que se quiere saber.

**Buzones de sugerencias:** estas son pequeñas cajas donde los consumidores pueden aportar por medio de cartas o escritos algunas sugerencias para mejorar el servicio, tomando como referencia la experiencia vivida.

**Número 800:** esta es una línea donde los consumidores tienen acceso, y se usa para resolver dudas sobre la empresa.

**Sistemas de quejas y reclamos:** las empresas la pueden manejar de diferentes maneras ya sea con atención personalizada o por medio de alguna línea telefónica

Los dos últimos elementos son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fallando. SU MEJOR REGALO: una queja de su cliente).

### **c) CUÁL ES LA MEJOR FORMA DE OFRECER LOS SERVICIOS**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio.

Además de las decisiones sobre los aspectos antes referidos, una estrategia de servicio al cliente integral debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener un fuerte componente de selección de personal que permita trabajar con personas a las que les agrada brindar un excelente servicio y no se sientan serviles.

Otro elemento clave dentro de esta estrategia es la capacitación continua de todo el personal, con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente, estas personas, llamadas "frontline", son las que necesitan mayor entrenamiento, de ellos depende que el cliente regrese o no. (frontline; son los trabajadores que tienen el primer contacto con los clientes. Ejemplo, recepcionistas, encargados de las ventas etc.)

Un último elemento, para desarrollar estrategias de servicio al cliente exitosa, lo constituye el trato al cliente interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos, si no se les trata de la mejor manera ¿cómo esperar que ellos traten bien a nuestros clientes? Los jefes deben tratar a sus subalternos tal y como quisieran que ellas trataran a los clientes.

### **3.8 LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

En muchas ocasiones en las reuniones de los directivos se pone por encima de todo al cliente, sin embargo esto casi nunca se cumple por lo que a continuación se mencionarán diez puntos que se deben de cumplir para que el servicio al cliente sea de calidad:

1. *” El cliente por encima de todo*
  2. *No hay nada imposibles cuando se quiere*
  3. *Cumple todo lo que prometas*
  4. *Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle mas de lo que espera*
  5. *Para el cliente tu marcas la diferencia*
  6. *Fallar un punto significa fallar todo*
  7. *Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos*
  8. *El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente*
  9. *Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejor*
  10. *Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo”*
- (LOVELOCK;1996:530)

1.- El cliente por encima de todo

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2.- No hay nada imposibles cuando se quiere

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.

3. - Cumple todo lo que prometas

Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir mas de los esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- Para el cliente tu marcas la diferencia

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un numero diferente, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logro alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

### **3.9 EL CONTROL DE LOS PROCESOS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Toda empresa debe de mantener un control sobre los procesos que se llevan a cabo en cuanto al servicio al cliente se hace necesario que la atención al cliente sea de la mas alta calidad, con información.

Elementos:

- 1.- *“Determinación de las necesidades del cliente*
- 2.- *Tiempos de servicio*
- 3.- *Encuestas*
- 4.- Evaluación *de servicio de calidad*
- 5.- Análisis *de recompensas y motivación”* (MALCOLM; citado por Méndez: 1990: 120).

## 1. Las necesidades del cliente

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.
- ¿Qué buscaran las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se ve a tratar.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cual es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.
- ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

## 2. Tiempos de servicio

Los tiempos de servicio hace referencia a que si se le da el tiempo necesario a los clientes. Tomando en cuenta que el cliente se sienta satisfecho.

### 3.-Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

### 4.- Evaluación del servicio de calidad o también conocido como evaluación del comportamiento de atención

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente

Reglas importantes para la personas que atiende:

- 1.- Mostrar atención
- 2.- Tener una presentación adecuada
- 3.- Atención personal y amable
- 4.- Tener a mano la información adecuada
- 5.- Expresión corporal y oral adecuada

### 5.- Motivación y recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

*1.-“Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.*

*2.- Motivación : Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador” (MALCOLM,2006, 118)..*

Los instrumentos de motivación ayudan a que los empleados encuentre razones positivas para permanecer en su trabajo en una manera agradable estos son algunos de los motivadores que ayudan: Incentivos en la empresa, condiciones

laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación.

Solo dos actitudes:

- Actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente.

- Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente.

Concluyendo, el servicio al cliente es fundamental para cada organización ya sea publica o privada porque gracias a este le dará un nuevo valor a los productos o servicios que se estén ofreciendo. Debido a que se le da una atención más personalizada a los consumidores por lo tanto se genera una ventaja más competitiva en el mercado y por consiguiente la imagen de la empresa es más positiva.

Los beneficios son para ambos tanto para la empresa como para el consumidor gracias a que se satisface una necesidad de calidad cubriendo y rebasando las expectativas de este y la empresa genera utilidades.

Con este tema se da por terminado los capítulos teóricos donde aplicando estos conocimientos se dará inicio al caso practico el cual se aplicarán los conocimientos aprendidos.

## **CAPÍTULO 4**

### **CASO PRÁCTICO**

#### **1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

##### **INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

El IMSS es la institución de seguridad social más grande de América Latina, pilar fundamental del bienestar individual y colectivo de la sociedad mexicana y principal elemento redistribuidor de la riqueza en México; es sin duda, una de las instituciones más queridas por los MEXICANOS.

##### **LOS INICIOS**

En un principio el Seguro Social protegía solo al trabajador, como un avance en relación con otras instituciones extranjeras, a partir de 1949, los beneficios se extendieron a los familiares, excepto en la atención necesaria por contingencias laborales.



Las oficinas generales del IMSS en construcción.

Una de las obras de mayor trascendencia para el IMSS fue la construcción, en 1952, del primer centro hospitalario, conocido como "La Raza".

## **SERVICIOS QUE OFRECE EL IMSS ACTUALMENTE**

- IMSS oportunidades
- Prevenimos
- Hospital seguro
- Programa de primer empleo
- Programa de apoyo a la economía

## **IMSS EN MICHOACÁN**

### **Urgencias**

Para otorgar los Servicios de Consulta Externa de Especialidades, Hospitalización y **Urgencias** existen:

- 1 Hospital General Regional
  - **HGR 1 Morelia**
- 3 Hospitales Generales de Zona con Medicina Familiar
  - **HGZMF 2 Zacapu**
  - **HGZMF 4 Zamora**
  - **HGZMF 12 Lázaro Cárdenas**
- 1 Hospital General de Zona
  - **HGZ 8 Uruapan**
- 3 Hospitales Generales de Subzona con Medicina Familiar

- **HGSZMF 9 Apatzingan**
- **HGSZMF 17 Los Reyes**
- **HGSZMF 24 Pedernales**

· 1 Hospital General de Subzona

- **HGSZ 7 La Piedad**

Además de otorgar el servicio de Urgencias cuenta con las especialidades a continuación enlistadas:

Medicina Familiar	Cirugía reconstructiva
Traumatología	Ginecoobstetricia
Anestesiología	Psiquiatría
Medicina Interna	Dermatología
Urología	Cirugía Pediátrica
Cardiología	Otorrinolaringología
Cirugía General	Neurología
Oftalmología	Urgencias
Pediatría	

El Instituto Mexicano del Seguro Social en la Delegación Michoacán, se integra por 52 Unidades Médicas del Régimen Ordinario y 340 del Programa IMSS-Oportunidades, protegiendo el 52% del total de la población entre ambas; con la siguiente infraestructura médica:

**Régimen Ordinario:**

Contamos con 43 Unidades de Medicina Familiar, 6 Hospitales Generales de Zona con Medicina Familiar y 3 Hospitales Generales de Subzona con Medicina Familiar, ofreciéndose los servicios de:

- Consulta Externa de Medicina Familiar
- Servicios de Medicina Preventiva
- Odontología
- Laboratorio y
- Servicios de Radiodiagnóstico

### **Programa IMSS-Oportunidades**

En las 335 Unidades Médicas Rurales se ofrecen los Servicios de:

- Medicina General
- Farmacia

La Delegación cuenta también con cinco Hospitales Rurales donde se proporcionan los servicios de:

- Consulta de Medicina Familiar
- Consultas de Dental
- Consultas de Urgencias
- Farmacia
- Laboratorio y
- Radiodiagnóstico

Asimismo; Consulta de Especialidades como son:

- Cirugía General
- Gineco-Obstetricia
- Pediatría y
- Medicina Interna

Ubicados en:

- Huetamo
- Tuxpan
- Ario de Rosales
- Coalcoman
- Paracho

## **2. MISIÓN**

Garantizar a nuestros usuarios una atención médica integral, equitativa, oportuna, de calidad y con trato digno, a través de la vinculación y comunicación entre los diversos servicios, así como estimular el cumplimiento de las obligaciones otorgando las prestaciones establecidas en la ley, en un marco de equilibrio financiero.

## **VISIÓN**

En el año 2012 somos la mejor delegación del IMSS en el país al otorgar prestaciones de seguridad social, logrando el reconocimiento de los usuarios y de la sociedad, por calidad, oportunidad, eficiencia y alto espíritu de servicio de nuestros trabajadotes: contribuyendo al desarrollo sustentable del estado de Michoacán.

## **3. VALORES**

-  TRATO DIGNO.- Respeto, Información y Amabilidad.
-  HONESTIDAD.- Transparencia en el quehacer Industrial.
-  ESPIRITU DE SERVICIO.- Entrega total a nuestro trabajo.

 **RESPONSABILIDAD.-** Hacer las cosas con calidad siempre.

**NOTA:** La misión, visión y los valores fueron proporcionados por la empresa.

#### **4. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo general de esta investigación es detectar las principales fallas o problemas del IMSS del departamento de urgencias en cuanto a la atención enfocados en los usuarios o derechohabientes. Para proponer una mejora en dicha área.

##### **4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para lograr los objetivos propuestos en un inicio se va a realizar una investigación mixta.

Se decidió efectuar este tipo de investigación por tres razones importantes:

1. para poder encontrar los problemas de raíz es necesario visitar las instalaciones de donde surgió el problema.
2. debido que se considera que en esta organización es mucho mejor obtener información de primera mano
3. y finalmente porque el IMSS es una organización sumamente compleja ya que intervienen distintos sectores que se interponen en el funcionamiento de este servicio, por esta razón este método es el más óptimo para poder sugerir soluciones.

##### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer las quejas más comunes o frecuentes si es que los hubiera así como sugerencias de los usuarios de este servicio.
2. Detectar si existe una formación de educación y desarrollo respecto a derechos y obligaciones de los derechohabientes.
3. determinar posibles medios de mejora para la atención del derechohabiente.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La función del Instituto Mexicano del Seguro Social continúa vigente hasta nuestros días, dada la demanda de seguridad social de la población. Y una población saludable es generadora de desarrollo social.

Un breve recuento permite hacer mención de que uno de cada tres michoacanos nace en el IMSS y que se atiende actualmente a poco más de dos millones de personas en la entidad, es decir, la mitad de la población estatal.

Aproximadamente se surten 15 mil recetas diariamente con una eficiencia en el abasto de medicamentos del 95 por ciento, en tanto que se otorgan diariamente 17 mil consultas en dichas unidades. (INTERNET)

Por estas razones es de suma importancia realizar esta investigación y con estas se pretenden aportar estrategias de mejora en el servicio y por consiguiente se logrará una mejor imagen de esta institución.

Los beneficios específicos que se proponen con la presente investigación en esta organización son los siguientes:

-  Detectar posibles causas de las fallas de dicho departamento.

- ✚ Diagnostico detallado del funcionamiento del departamento de urgencias.
- ✚ Sugerir posibles soluciones del problema.
- ✚ Y finalmente aportar una estrategia de solución.

#### **4.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que se va a realizar va a ser mixta, ya que se consideró es la más óptima para cumplir con los objetivos, por que la información que se tiene que recabar por medio de las técnicas que se mencionarán a continuación debe de estar ligada con los capítulos anteriores. Esto servirá de apoyo para obtener mejores resultados.

#### **5. TÉCNICAS A UTILIZAR**

Una vez ya elegido el tipo de investigación que se va a utilizar, ahora se mencionarán las técnicas de apoyo:

- ✚ Observación

Se eligió esta técnica para saber poder detectar el comportamiento tanto de los trabajadores como de los usuarios de dicho servicio. Tomando en cuenta los tiempos de espera, el trato a los usuarios etc.

- ✚ Documental

Este tipo de investigación complementará la averiguación para lo cual se indagaron y desarrollaron capítulos teóricos que servirán de referencia en la investigación.

- ✚ Entrevista

Se eligió también este tipo de investigación para conocer mas profundamente los deseos y necesidades y a la vez sugerencias de los usuarios de dicho servicio.

#### Encuesta

Este tipo de investigación servirá para obtener resultados de posibles fallas y sugerir soluciones. Por lo tanto; se diseño una encuesta de 7 preguntas, dicha encuesta se puede encontrar en anexos.

### DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z p q}$$

#### Datos:

Z= el grado de confiabilidad 95% = (1.96)

N= Población 318

p= Probabilidad de éxito 50% = (.50)

q= Probabilidad de fracaso 50% = (.50)

e= Error estándar 5% = (.05)

**NOTA:** La población se obtuvo de datos que la misma empresa proporcionó. 318 es el promedio de ingresos mensuales de personas en el departamento de urgencias. Del cual se derivan niños y adultos.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 318 \cdot .50 \cdot .50}{0.05^2 \cdot (318-1) + 1.96^2 \cdot .50 \cdot .50} = 238.134269$$

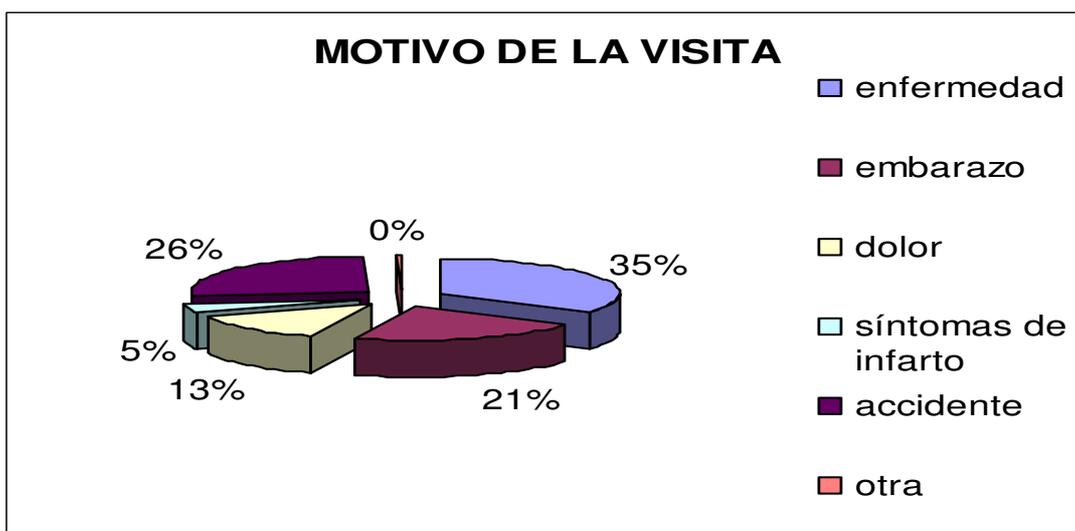
Por lo tanto, se realizarán 238 encuestas.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se representaran gráficamente los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a los derechohabientes del IMSS enfocándose en el departamento de urgencias.

GRÁFICA 1

PREGUNTA No. 3

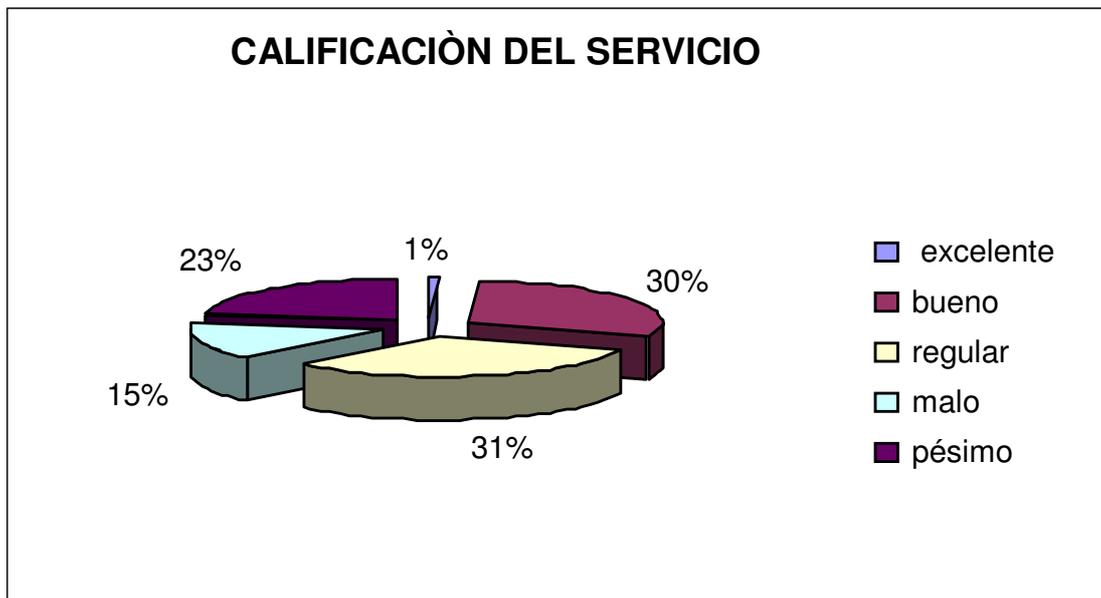


**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008**

La pregunta numero tres se cuestionó acerca del motivo de la visita a este departamento en la cual se obtuvieron las siguientes respuestas el 35% contestó que acudió por enfermedad, el 26% por algún accidente, el 21% por embarazo, el 13% por dolor en general y el 5% restante por algún tipo de síntoma de infarto.

## **GRÀFICA 2**

### **PREGUNTA No. 4**

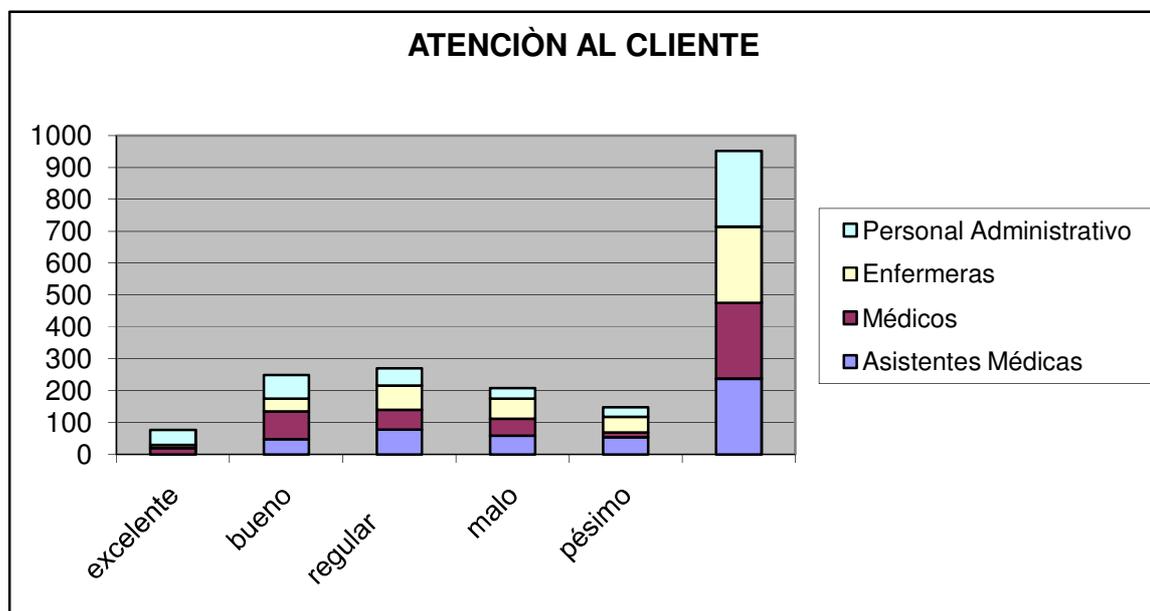


FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008

Con respecto a lo que opinaron los encuestados acerca de cómo ellos califican el servicio en términos generales el 31% respondió que el servicio es regular, el 30% es bueno, el 23% respondió que es pésimo, el 15% consideraron el servicio es de mala calidad y finalmente el 1% es excelente

### GRÀFICA 3

#### PREGUNTA No 5



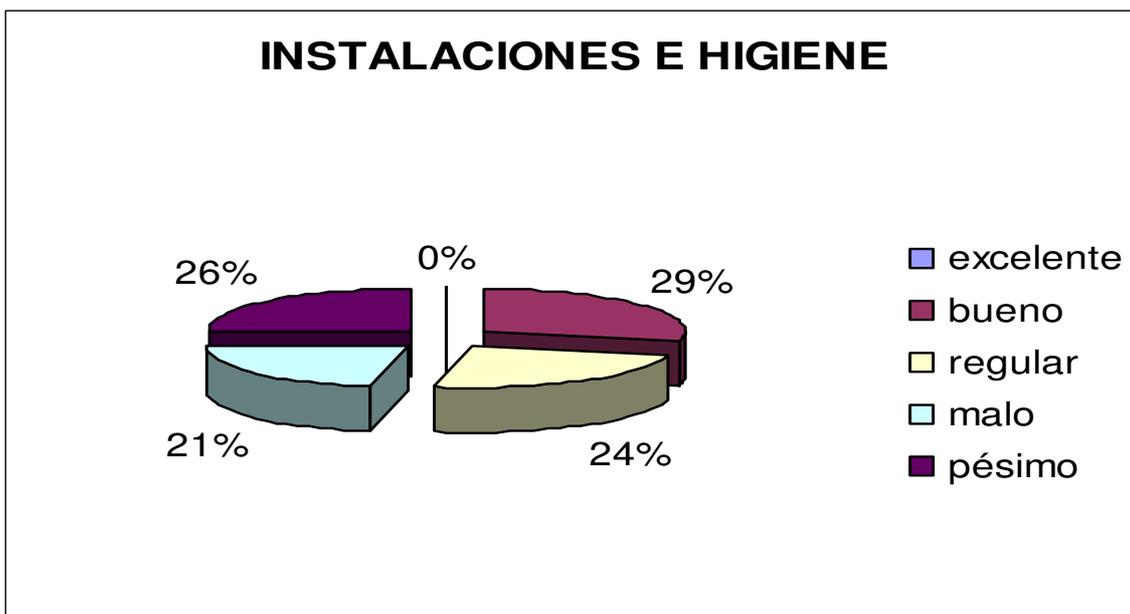
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008

En esta gráfica se englobaron calificaciones de cuatro niveles jerárquicos donde se evaluó el servicio que presta cada uno de ellos,

	excelente	bueno	regular	malo	pésimo	
Asistentes Médicas	0	48	78	59	53	238
Médicos	20	87	62	53	16	238
Enfermeras	10	40	76	63	49	238
Personal Administrativo	47	74	54	33	30	238

#### GRÁFICA 4

#### PREGUNTA No. 6

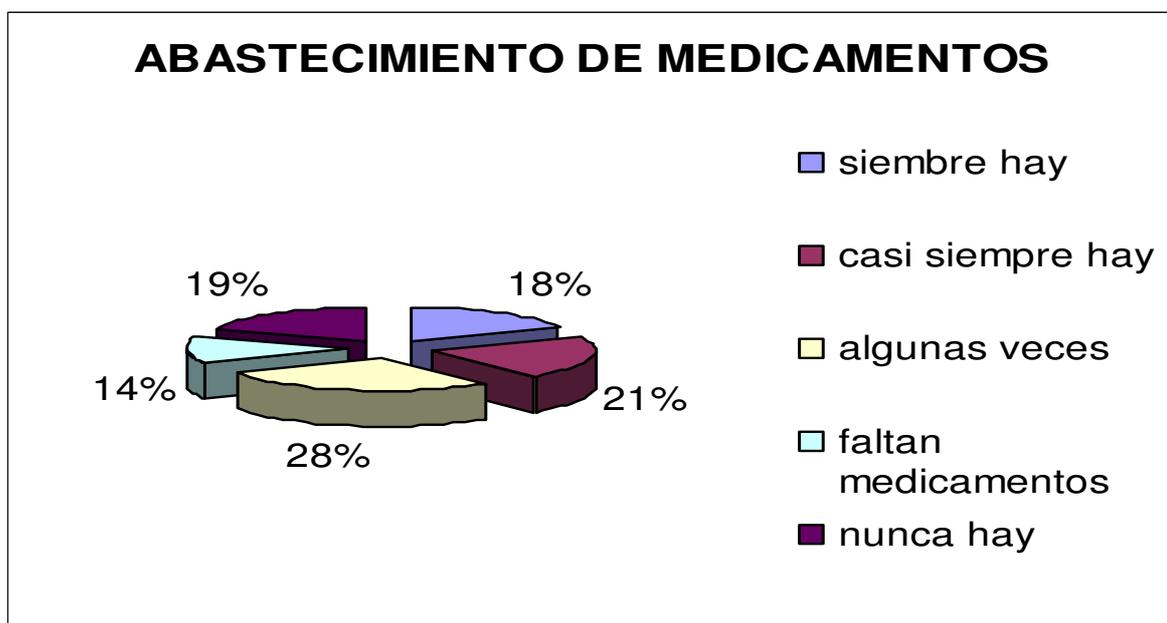


FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008

También se cuestionó acerca de cómo consideraban las instalaciones y la higiene de dicho hospital y contestaron lo siguiente: el 29% respondió que son buenas las instalaciones y la higiene, el 26% las considero pésimas, el 24% regular, el 21% que están en malas condiciones.

**GRÁFICA 5**

## PREGUNTA No. 7



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008

En cuanto a la pregunta que se elaboró para saber si los medicamentos se encuentran en tiempo y forma los encuestados respondieron lo siguiente: el 28% respondió que solo algunas veces lo encuentran, el 21% casi siempre hay el 19% nunca hay, el 18% siempre hay, y finalmente el 14% faltan medicamentos.

## **ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para dar una mejor interpretación y conclusión de los datos arrojados por la investigación de campo realizada, a continuación se presentará el análisis de las preguntas más importantes que se hicieron a los usuarios del IMSS.

En la cuarta pregunta se necesitaba conocer el trato que se le otorga a los usuarios en el departamento de urgencias, se asignaron 5 posibles respuestas donde abarcaba de un excelente trato hasta un pésimo trato, la mayoría de las personas encuestadas respondió que el trato que se le otorga no es de calidad por lo que los usuarios se sienten tratados como objetos, el personal no es amable y no responden a las necesidades de estos. Generalmente la actitud que presenta el personal es arrogante, no muestra interés, hasta suelen ser irrespetuosos, ya que cuando alguien se acerca a pedir información no presta la atención hacia quien le esta hablando. En ocasiones dan información errónea y no se preocupan por que el usuario encuentre una respuesta.

Otra pregunta de suma importancia fue la número cinco, acerca de la atención que les brindan, las asistentes médicas, médicos, enfermeras y personal administrativo.

Las asistentes médicas las catalogaron por tener mal carácter, además de que no responden dudas que los usuarios tienen, consideran que no están al tanto de su trabajo, ya que hacen actividades que no corresponden a sus labores.

Por otra parte lo médicos los consideran capaces en sus conocimientos, sin embargo tienen muchas fallas en cuanto, a que como están laborando en una institución de gobierno no prestan el mismo interés a sus pacientes por lo que no hacen diagnósticos completos, haciendo referencia al tiempo en el que dedican a cada uno de sus pacientes.

Ahora bien otro pilar elemental de esta institución son las enfermeras, que en la mayoría de los encuestados consideran que no es tan mala ni tan buena la atención que brindan, que de igual manera su actitud no siempre es la ideal. Ya que en esos momentos lo que necesita el paciente o sus familiares es calidez, seguridad y confianza por parte de

ellas. Estas son consideradas el mayor contacto que tiene el paciente y también su mejor aliado en esos momentos de vulnerabilidad por parte tanto del paciente como de sus familiares.

La pregunta seis fue con referencia a las instalaciones y la higiene que hay dentro del hospital, las respuestas estuvieron reñidas en cuanto a que se consideran no son las mas adecuadas ni la limpieza es a conciencia. Este punto no debe de tomarse a la ligera ya que gracias a la mala higiene puede ser foco de grandes infecciones.

Es preocupante los resultados que se arrojaron en esta pregunta debido a que algo esta sucediendo con los jefes de este departamento, por eso, es importante hacer hincapié en esta, ya que afecta tanto al personal como a los usuarios.

Por último, la pregunta número siete y que de alguna manera complementaría el servicio al usuario, fue donde se cuestionó acerca de que si los medicamentos que necesitan están en tiempo y forma que lo requiere el paciente, las respuestas en su totalidad fueron negativas, por que no siempre están los medicamentos que se necesitan o bien tarda el paciente mas tiempo en surtir su receta médica que el tiempo que tarda en su consulta, también los encuestados hicieron hincapié de que el personal a cargo de la farmacia no atiende con buen modo, además de que realiza otras actividades que no corresponden a su trabajo como lo es: desayunar y no dejar a alguien mas que atienda, o charlar con los compañeros.

Como se puede observar, las preguntas engloban diferentes áreas del departamento. Y para poder ofrecer un servicio integral se requiere de comunicación en todos los procesos para que se den resultados satisfactorios.

Mi sugerencia como profesional es la siguiente; se debe de tomar en cuenta las quejas y sugerencias de los derechohabientes ya que gracias a ellas se puede detectar más fácilmente la problemática que tiene el IMSS.

Hay que hacer hincapié, primero en la capacitación adecuada para los jefes de departamentos, esto ayudará al resto del personal debido a que sus jefes pondrán el ejemplo a sus subordinados.

Segundo, evaluaciones constantes a los derechohabientes por departamento aun cuando, de un área a otra aparentemente no tengan nada que ver, finalmente todas las áreas están ligadas y si falla una, detendrán las operación de las otras.

Y con los resultados alcanzados, se sugiere elaborar graficas, esta generara la mejora continua, la competencia entre el personal, obteniendo así el fomento al trabajo en equipo.

Tercero, permitir las criticas constructivas entre el personal de todos los departamentos, es decir, elegir 2 personas por cada uno de los departamentos y detectar en que creen que podrían mejorar sus compañeros y mencionar las fortalezas con las que se cuentan.

Cuarto, cada observación y cada resultado que se obtenga, ya sea con las evaluaciones, visitas, sugerencias etc, deben de quedar por escrito, puntualizando fechas y resultados. Esto permitirá, que para la evaluación siguiente, ya se cuente con un antecedente y así comparar y verificar si están habiendo mejoras.

## **PROPUESTA:**

### **PROPUESTA PARA MEJORAR EL SERVICIO AL DERECHOHABIENTE EN EL ÀREA DE URGENCIAS EN EL HOSPITAL GENERAL ZONA # 8 IMSS.**

Derivado de la investigación de campo realizada en las instalaciones del Hospital General Zona # 8 IMSS. Donde se aplicaron 238 encuestas en un población promedio de 318 ingresos mensuales a este departamento. Se detectaron gran número de discapacidades en el servicio ofrecido, tanto en actitud del personal como en las instalaciones higiene de este.

Con base a los datos obtenidos y el apoyo de las técnicas de investigación empleadas se dedujo que el principal problema es la actitud del personal, que en su mayoría como se presenta anteriormente es negativa.

Se propone, programar 6 cursos distintos durante el año, cada curso se compondrá de de 6 a 7 subtemas, cada uno de los cursos tendrá una duración de 42 horas, que estarán divididas en 7 días durante un periodo de 2 meses. En dichos cursos se debe resaltar lo siguiente:

Un punto importante que se debe considerar en las reuniones de los directivos del IMSS es la estrategia del servicio al cliente acerca de "lo que se quiere lograr", (ver cuadro 7), este cuadro puntualiza que alta gerencia es la base de la cadena, de ahí se deriva la calidad, la satisfacción, lealtad, productividad y valor de los empleados, por esta razón es la importancia de poner en práctica este esquema, detallando así, que si se tiene un buen líder, este podrá influir positivamente en el ambiente interno de la empresa. Esto conllevaría, el trabajo en equipo, con este tema, se pondría en práctica lo antes mencionado, en el módulo llamado "liderazgo y motivación".

Retomando, el tema del servicio al cliente, es de suma importancia hacer hincapié en dichos cursos sobre la actitud de los colaboradores del IMSS, con base a la teoría anterior, se señaló que el nivel de satisfacción del cliente depende de la cortesía que el personal maneja, la información que ofrece, y la manera como la empresa trata a los clientes.

Del mismo modo, poner en práctica las estrategias mencionadas con anterioridad, como lo es “el contacto cara a cara” ejemplo de esta estrategia es desde un saludo cordial, sonrisas amables, ayudar desinteresadamente al cliente, no tener favoritismo, etc, esta es la primera herramienta del servicio al cliente.

Otra estrategia mencionada es “la atención de reclamos y cumplidos”, donde se mencionó que un cliente insatisfecho representa una amenaza para la empresa, por lo tanto una queja o un cumplido, debe de considerarse como un elemento del servicio, atenderse con prontitud, por eso se debe de contemplar una forma especial de atención, y comunicarla al personal involucrado, para que genere una conciencia organizacional.

Con base a la teoría recabada, respecto al nivel de servicio que se debe ofrecer, se sugiere realizar encuestas periódicas a los clientes, con el fin de conocer, sus necesidades y así tener una mejora continúa en el servicio.

Asimismo, elaborar un anuncio donde se plasmen los diez mandamientos del servicio al cliente, mencionados en el capítulo III, subtema 3.8, el fin de que estén a la vista, tanto de los empleados como de los usuarios, es que no se pierda el objetivo principal de esta propuesta, que se hace referencia a mejorar el los servicios del IMSS.

Cada curso constara de un objetivo específico, que al finalizar se evaluará si se cumplieron los objetivos propuestos, los métodos de evaluación que serán utilizados: examen escrito, resolución de casos reales, además que se realizara una SUPERVISIÓN en vivo sin previo aviso.

El costo total de cada módulo es de \$5,000, en las instalaciones del Hotel Plaza, en un horario de 8:00 am a 4:00 pm, un día por semana, además se ofrecerá un break , que constara, de café, galletas, jugo, y un ligero desayuno.

La capacidad de personal, para asistir al curso será no mayor de 20 personas.

Los instructores asignados, son personas especializadas en cada uno de los temas.

Al finalizar los módulos, se ofrecerá una pequeña recepción de cortesía, para entregar diplomas que tendrán valor curricular.

La calendarización general de los módulos será la siguiente:

CRONOGRAMA GENERAL DE CURSOS Y ACTIVIDADES												
<u>“ACTITUD EN EL SERVICIO”</u>												
TIEMPO DE LA CAPACITACIÓN 2009-2010												
Fecha	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Cursos												
1	●											
2			●									
3					●							
4							●					
5									●			
6											●	

En este cronograma muestra el número de cursos aplicados en un año, cada curso de capacitación se integra de 6 módulos repartidos en un periodo de 2 meses.

A continuación se presenta el calendario específico de los cursos programados, por fecha, definiendo el día, para cada subtema:

**CURSO-TALLER “ACTITUD EN EL SERVICIO**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR CADA MÓDULO**

Fecha	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Módulos	<u>CURSO 1</u>		<u>CURSO 2</u>		<u>CURSO 3</u>		<u>CURSO 4</u>		<u>CURSO 6</u>		<u>CURSO 5</u>	
<b>1</b>	15		5		7		2		3		5	
<b>2</b>	22		12		14		9		10		12	
<b>3</b>	29		19		21		16		17		19	
<b>4</b>		5	26		28		23		24		26	
<b>5</b>		12		2		4	30			1		3
<b>6</b>		19		9		11		6		8		10
<b>7</b>		26		16		18		13		15		17



CURSO-TALLER LLAMADO:

**“ACTITUD EN EL SERVICIO”**

(Este es el nombre general de los 6 módulos)

## **OBJETIVO GENERAL DE LA CAPACITACIÓN:**

Por medio de esta capacitación se pretende lograr que los trabajadores del IMSS estén comprometidos con su labor de servicio y gracias a esto se genere que haya una mejor imagen del instituto.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

Fomentar una nueva cultura de servicio por parte de los colaboradores del H. G. Z. No. 8 y conocer las necesidades o inquietudes tanto de los trabajadores como de los derechohabientes.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Empresas del sector público, en este caso el IMSS son de gran importancia en la vida de los ciudadanos, ya que todos en algún momento dado necesitamos acudir a este tipo de empresas sin opción alguna; por lo tanto se les debe de prestar gran atención a los problemas o dificultades con los que en un momento dado se enfrentan.

Pero desgraciadamente por ser organismos tan complejos no se atienden las quejas o sugerencias que los ciudadanos podrían aportar. Esto es integrado por factores negativos que perjudican día a día a dichos organismos. Y por consiguiente el resultado de esto, es que no generan competencia y no hay objetivos claros a seguir.

Se consideró que es necesario hacer una capacitación de actitud en el servicio ya que el sector salud es vital para todas las personas y requiere calidad en todos sus aspectos

El IMSS cuenta con recursos muy valiosos tanto humanos como tecnológicos y económicos y es por esto que se deben de explotar al máximo.

Es viable hacer este tipo de capacitación por que de ser aplicada se beneficiarían todos los colaboradores de la empresa y lo que es más importante los usuarios, además

que puede marcar la pauta para que otras organizaciones públicas comiencen hacer cambios importantes en sus procesos y sobretodo en sus actitudes.

Por eso una vez ya identificados los problemas principales y la situación actual de la organización se puede diagnosticar y aplicar la posible solución.

Gracias a lo mencionado se va a crear una nueva cultura en el servicio y una nueva cultura organizacional

### **REGLAS BÁSICAS DE CADA CURSO DE CAPACITACIÓN**

- ✚ Cada grupo se compondrá de no más de 25 personas.
- ✚ El número de horas por curso es de 42.
- ✚ El lugar de la capacitación será en las instalaciones del hotel plaza.
- ✚ El costo por módulo será aproximadamente de \$5,000

**NOTA:** cada curso incluye:

- a) Material de apoyo y materiales didácticos.
- b) Salón del hotel plaza con todos los servicios (baño etc)
- c) Break que incluye( café, galletas, aperitivos mexicanos, agua)
- d) Diploma por cada curso con valor curricular.
- e) Comida de clausura (esto si la institución lo pide, con un costo extra)

### **LOS CONOCIMIENTOS VAN HACER ADQUIRIDOS MEDIANTE**

- ✚ Participación activa de los asistentes en las sesiones
- ✚ Trabajo de los contenidos a nivel individual y en grupo
- ✚ Intercambio de experiencias entre los participantes
- ✚ Los instructores van hacer externos a la empresa, con un nivel educativo en licenciatura y con especialidades expertos en la materia que se este impartiendo.
- ✚ **Apoyo y seguimiento posterior**

**NOTA:** El apoyo y seguimiento posterior, consiste en hacer evaluaciones en un lapso de 6 meses después de haber concluido cada curso tanto a los usuarios como al personal capacitado esto con la finalidad de detectar posibles mejoras o fallas en el servicio.

**TEMAS:**

1. Programación Neurolingüística
2. Liderazgo y motivación
3. Relaciones Humanas
4. Marketing de servicios
5. Calidad en el servicio
6. La administración, calidad personal y la calidad en el servicio al cliente
7. Desarrollo humano

**CARTA DESCRIPTIVA**

**MÓDULO No. 1**

**Nombre del Curso:**



**PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA**

**Objetivo del curso**

✚ Al término del curso el participante aprenderá modelos y técnicas que ofrecen un amplio rango de vías para la comunicación intra e interpersonal con el propósito de influir de manera exitosa en el proceso de enseñanza. Igualmente se les proporcionará medios para transformar los pensamientos, conductas y sentimientos, de tal manera que le permita a los alumnos actuar en forma positiva y tener más confianza y seguridad.

### **Subtemas:**

- ✚ El desafío del autoconocimiento
- ✚ Cambios afectivo en el área de trabajo
- ✚ El manejo del estrés
- ✚ Entender al otro
- ✚ Perdonar para vivir
- ✚ Importancia del lenguaje asertivo
- ✚ Todo síntoma es comunicación

### **Dirigido a:**

- ✚ Asistentes médicas
- ✚ Personal Administrativo
- ✚ Médicos
- ✚ Enfermeras

### **Métodos de enseñanza**

- ✚ Teórico
- ✚ Practico
- ✚ Trabajo en equipo
- ✚ Trabajo individual
- ✚ Representación de situaciones
- ✚ Análisis de casos
- ✚ Dinámicas

- ✚ Proyecciones de películas, videos

**Material didáctico:**

- ✚ Computadora
- ✚ Cañón Proyector
- ✚ Hojas blancas y de colores tamaño carta
- ✚ Colores
- ✚ Hojas de rotafolio
- ✚ Plumones

**Instructor:**

- ✚ Asesor externo de la empresa

**Métodos de evaluación:**

- ✚ Examen escrito aplicado al término del módulo además de resolver casos reales.

**Resultados:**

Al finalizar el módulo los participantes mejoraran sus relaciones interpersonales, además de conocer las técnicas de programación neurolinguistica para ser más efectivo en tu vida

**Tiempo del curso:**

- ✚ 8 horas

**Lugar y costo:**

- ✚ Instalaciones del hotel plaza, con un costo de \$5,000.

**CARTA DESCRIPTIVA**

## **MÓDULO No. 2**

### **Nombre del Curso:**

#### **RELACIONES HUMANAS**

### **Objetivo del curso**

Crear y mantener entre los participantes relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

### **Subtemas:**

-  Importancia de las relaciones humanas en el ámbito laboral
-  Modelos mentales para las relaciones efectivas
-  Como corregir sin desmotivar
-  Diferencias entre informar y comunicar
-  Conversaciones y emociones
-  Generando confianza con su trabajo en equipo
-  Manejo de sentimientos

### **Dirigido a:**

-  Asistentes médicas
-  Personal Administrativo
-  Médicos
-  Enfermeras

### **Métodos de enseñanza**

-  Teórico
-  Practico
-  Trabajo en equipo

- ✚ Trabajo individual
- ✚ Representación de situaciones
- ✚ Análisis de casos
- ✚ Dinámicas
- ✚ Proyecciones de películas, videos

### **Material didáctico:**

- ✚ Computadora
- ✚ Cañón Proyector
- ✚ Hojas blancas y de colores tamaño carta
- ✚ Colores
- ✚ Hojas de rotafolio
- ✚ Plumones

### **Instructor:**

- ✚ Asesor externo de la empresa

### **Métodos de evaluación:**

- ✚ Examen escrito aplicado al término del módulo además de resolver casos reales.

### **Resultados:**

- ✚ Al finalizar los asistentes contarán con herramientas que les permitan establecer mejores relaciones con clientes y proveedores internos y externos, resolver diferencias, llegar a acuerdos, motivar y corregir a sus subalternos y generar un ambiente de trabajo que facilite la colaboración y desempeño en el equipo de trabajo.

### **Tiempo del curso:**

 8 horas

**Lugar y costo:**

 Instalaciones del hotel plaza, con un costo de \$5,000.

**MÓDULO No. 3**

**Nombre del Curso:**

 **SERVICIO AL CLIENTE**

**Objetivo del curso**

Que el participante identifique y desarrolle las capacidades, actitudes y conductas que se requieren para implantar en la empresa una estrategia efectiva del servicio al cliente.

**Subtemas:**

-  Servicio al cliente
-  Estrategias de servicio al cliente
-  Elementos del servicio al cliente
-  Diez mandamientos del servicio al cliente
-  Control de procesos del servicio al cliente
-  Elementos de la comunicación

**Dirigido a:**

-  Asistentes médicas
-  Personal Administrativo
-  Médicos
-  Enfermeras

## **Métodos de enseñanza**

- ✚ Teórico
- ✚ Practico
- ✚ Trabajo en equipo
- ✚ Trabajo individual
- ✚ Representación de situaciones
- ✚ Análisis de casos
- ✚ Dinámicas
- ✚ Proyecciones de películas, videos

## **Material didáctico:**

- ✚ Computadora
- ✚ Cañón Proyector
- ✚ Hojas blancas y de colores tamaño carta
- ✚ Colores
- ✚ Hojas de rotafolio
- ✚ Plumones

## **Instructor:**

- ✚ Asesor externo de la empresa

## **Métodos de evaluación:**

- ✚ Examen escrito aplicado al término del módulo además de resolver casos reales.

## **Resultados:**

- ✚ Identificar los ajustes de actitud y los valores humanos que deben desarrollar para ofrecer una cálida atención y fascinar a sus clientes.

- ✚ Definir el concepto actual de servicio con base en el esquema cliente-proveedor y así dirigir su trabajo a la total satisfacción de las necesidades del cliente o usuario.

**Tiempo del curso:**

- ✚ 8 horas

**Lugar y costo:**

- ✚ Instalaciones del hotel plaza, con un costo de \$5,000.

**CARTA DESCRIPTIVA**

**MÓDULO No. 4**

**Nombre del Curso:**

- ✚ **LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN**

**Objetivo del curso**

Conocer y describir importancia de la motivación en el liderazgo Institucional.

**Subtemas:**

- ✚ Diagnóstico de un mal rendimiento
- ✚ ¿Por qué trabaja nuestro personal?
- ✚ ¿Por qué se desgasta el personal?
- ✚ Contratos Psicológicos
- ✚ 7 hábitos de la gente altamente efectiva
- ✚ Trabajo en equipo
- ✚ Técnicas de sensibilización

**Dirigido a:**

- ✚ Asistentes médicas
- ✚ Personal Administrativo
- ✚ Médicos
- ✚ Enfermeras

### **Métodos de enseñanza**

- ✚ Teórico
- ✚ Practico
- ✚ Trabajo en equipo
- ✚ Trabajo individual
- ✚ Representación de situaciones
- ✚ Análisis de casos
- ✚ Dinámicas
- ✚ Proyecciones de películas, videos

### **Material didáctico:**

- ✚ Computadora
- ✚ Cañón Proyector
- ✚ Hojas blancas y de colores tamaño carta
- ✚ Colores
- ✚ Hojas de rotafolio
- ✚ Plumones

### **Instructor:**

- ✚ Asesor externo de la empresa

### **Métodos de evaluación:**

- ✚ Examen escrito aplicado al término del módulo además de resolver casos reales.

### **Resultados:**

- ✚ Que el participante conozca los cambios que se están realizando en las empresas en materia de motivación y liderazgo para enfrentar los retos que se presenten actualmente.

### **Tiempo del curso:**

- ✚ 8 horas

### **Lugar y costo:**

- ✚ Instalaciones del hotel plaza, con un costo de \$5,000.

## **CARTA DESCRIPTIVA**

### **MÓDULO No. 5**

#### **Nombre del Curso:**

- ✚ **MARKETING DE SERVICIOS**

#### **Objetivo del curso**

- ✚ Comprender el comportamiento del cliente ante los servicios por medio de estrategias.

#### **Subtemas:**

- ✚ Servicios y marketing de servicios
- ✚ El cliente como elemento central
- ✚ Entrega y desempeño del servicio
- ✚ Comunicación en el marketing de servicios

- ✚ Modelo integral sobre calidad de servicio
- ✚ Características principales del desempeño optimo de los trabajadores

### **Dirigido a:**

- ✚ Asistentes médicas
- ✚ Personal Administrativo
- ✚ Médicos
- ✚ Enfermeras

### **Métodos de enseñanza**

- ✚ Teórico
- ✚ Practico
- ✚ Trabajo en equipo
- ✚ Trabajo individual
- ✚ Representación de situaciones
- ✚ Análisis de casos
- ✚ Dinámicas
- ✚ Proyecciones de películas, videos

### **Material didáctico:**

- ✚ Computadora
- ✚ Cañón Proyector
- ✚ Hojas blancas y de colores tamaño carta
- ✚ Colores
- ✚ Hojas de rotafolio
- ✚ Plumones

### **Instructor:**

- ✚ Asesor externo de la empresa

### **Métodos de evaluación:**

- ✚ Examen escrito aplicado al término del módulo además de resolver casos reales.

### **Resultados:**

- ✚ El participante podrá desarrollar un marco de trabajo para comprender las expectativas y percepciones del cliente así como proporcionar estrategias eficaces para la recuperación de la confianza del cliente ante fallos del servicio.

### **Tiempo del curso:**

- ✚ 8 horas

### **Lugar y costo:**

- ✚ Instalaciones del hotel plaza, con un costo de \$5,000.

## **CARTA DESCRIPTIVA**

### **MÓDULO No. 6**

### **Nombre del Curso:**

- ✚ **LA ADMINISTRACIÓN, CALIDAD PERSONAL Y LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

### **Objetivo del curso**

- ✚ Que el participante conozca los principios básicos de administración y de calidad además que tenga la capacidad de aplicarlos.

### **Subtemas:**

- ✚ Importancia de la administración dentro de la empresa
- ✚ Calidad
- ✚ Principios de calidad
- ✚ Calidad de personal
- ✚ Calidad en el servicio al cliente
- ✚ Bases del desarrollo humano

### **Dirigido a:**

- ✚ Asistentes médicas
- ✚ Personal Administrativo
- ✚ Médicos
- ✚ Enfermeras

### **Métodos de enseñanza**

- ✚ Teórico
- ✚ Practico
- ✚ Trabajo en equipo
- ✚ Trabajo individual
- ✚ Representación de situaciones
- ✚ Análisis de casos
- ✚ Dinámicas
- ✚ Proyecciones de películas, videos

### **Material didáctico:**

- ✚ Computadora
- ✚ Cañón Proyector
- ✚ Hojas blancas y de colores tamaño carta
- ✚ Colores
- ✚ Hojas de rotafolio
- ✚ Plumones

**Instructor:**

 Asesor externo de la empresa

**Métodos de evaluación:**

 Examen escrito aplicado al término del módulo además de resolver casos reales.

**Resultados:**

 Que el participante logre eficientemente los objetivos de la organización, a través de coordinar todos los recursos que la institución les brinda.

**Tiempo del curso:**

 8 horas

**Lugar y costo**

 Instalaciones del hotel plaza, con un costo de \$5,000.

**CONTROL DE LOS CURSOS**

Una vez aplicados dichos cursos, se debe de verificar si la propuesta e inversión que puso la empresa en este caso del IMSS, resultado positiva, se propone aplicar, el cuestionario que se utilizo en la investigación de campo, con esto, se podrán obtener nuevamente resultados, y hacer un cuadro comparativo respecto a los resultados obtenidos con anterioridad y los resultados derivados de la investigación que se realice después de que el personal haya tomado dichos módulos.

Este cuestionario, permitirá conocer calidad en el servicio que se le esta dando a los derechohabientes.

## **CONCLUSIONES**

En conclusión se puede decir que a través de los resultados obtenidos de la investigación realizada en el área de urgencias del IMSS. Y de acuerdo con los objetivos específicos y generales propuestos al inicio de esta investigación podemos concluir que la confiabilidad crea en las personas un alto grado de expectativas a la hora de realizar la elección del servicio del sector salud.

Actualmente, la preocupación esta enfocada en la creación de la confiabilidad, pues los clientes exigen capacidad de recibir el servicio prometido con seriedad y exactitud.

Como se pudo observar en este análisis, el sector salud muestra una alta preocupación por desarrollar estrategias de calidad en el servicio dentro de sus organizaciones, por lo que nos enfocamos a iniciar la creación de una estrategia, que cumpla y satisfaga las expectativas de los clientes que hacen uso de este servicio.

También llegamos a conocer por medio de aplicación de encuestas los aspectos positivos y negativos, siendo estos los atributos más importantes del servicio en un hospital para satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

Con dichos datos, se podrá desarrollar de una estrategia de servicio por medio de cursos de capacitación (de los cuales ya se hizo mención con anterioridad) creando alta calidad que influya directamente en el valor de un servicio al aumentar sus beneficios y disminuir molestias.

La realización de este proyecto, nos permitió conocer el funcionamiento de un hospital, pero sobre todo lo que los usuarios perciben como un servicio de calidad.

Con este estudio nos dimos cuenta de la importancia que tiene estar actualizado en cuanto a calidad se refiere, no importa el tipo de empresa que sea.

Nos pudimos dar cuenta que la mayor parte de los pacientes esperan es el servicio básico, por lo que nuestra estrategia esta basada en responder a ese servicio básico además de ofrecer un valor agregado que nos permita que el cliente perciba nuestro servicio como algo extraordinario.

Podemos concluir que la actitud en el servicio es un concepto complejo y difícil de llevar a cabo, pero una vez que se hace filosofía en una organización resultara en una forma más fácil de administrar y de mantener satisfechos a los derechohabientes. La calidad en el servicio es un concepto que va de la mano con toda organización y que cuando se lleva a cabo de forma adecuada se puede garantizar lealtad y satisfacción de todos los que se involucren con la organización. Con calidad en el servicio todos ganan.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Castro Jiménez, “Introducción al estudio de la teoría administrativa”, Wilburg, México, 4ª ed 1992
- Fernández Arena José Antonio, “El proceso administrativo” Diana, México 1991 a 1997
- Kotler Philip, “Mercadotecnia”, Prentice Hall, México, 1994
- Lovelock Christopher, “Mercadotecnia de servicios” Prentice Hall, 1996.
- Malcolm McDonald , “Plan de Mercado para negocios de servicios” Elsevier , 2006
- Méndez, Mongue Ana Migdelina, “Introducción a la administración básica” Guadalajara, Jal 5ª edición. [karen\\_nerd@hotmail.com](mailto:karen_nerd@hotmail.com), 1990
- Santesmases Mestre, Miguel, “Mercadotecnia: conceptos y estrategias” Pirámide, Madrid, 2004
- Stanton, William J. “Fundamentos de Marketing”, Mc Grauw Hill, Mèxico, 1997 c1969.
- “ADMINISTRACION IV. Prof. Jullisa Guerrero Raya, 7º semestre de Lic. En Administración, Universidad Don Vasco, A.C. Uruapan, Mich, 2007
- “CREACION DE EMPRESAS. Prof. Laura Mata, 7 semestre de Lic. En administración, Universidad Don Vasco, A.C. Uruapan, Mich. año 2007
- (www.monografias.com/trabajos26/tipos-empresas/tipos-empresas.shtml - 38k -)
- (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_al_cliente)



- b) Médicos
- c) Enfermeras
- d) Personal Administrativo

6. ¿Cómo calificaría las instalaciones e higiene para proporcionarle el servicio?

- excelente
- bueno
- regular
- malo
- pésimo                                  ¿Por qué?

7. Cuando le proporcionan una receta y le indican algún medicamento dentro del plantel, generalmente:

- siempre hay
- casi siempre hay
- algunas veces
- faltan medicamentos
- nunca hay