

**EL MARKETING DE
SERVICIOS EN UNA
ORGANIZACIÓN
PRIVADA DE SALUD**

**EL MARKETING DE SERVICIOS EN UNA ORGANIZACIÓN PRIVADA
DE SALUD**

APELLIDO Y NOMBRE: VEGA NATALIA LUCIANA

DNI: 27475744

LEGAJO: 20044/97

**CARRERA: LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN**

INDICE

I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO CONCEPTUAL.....	7
III SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	23
IV ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MKT.....	34
V PRODUCTO.....	37
VI PRECIOS.....	48
VII PLAZA.....	51
VIII PUBLICIDAD.....	55
IX PERSONAL.....	60
X PROCESOS.....	64

XI ESTRATEGIA DE MKT.....	68
XII PLAN DE MARKETING.....	71
XIII ANEXO.....	74

CAPITULO I

I. INTRODUCCIÓN

El estado de la salud individual y colectiva en una sociedad condiciona de manera profunda e inevitable su desarrollo intelectual, económico, productivo y social.

La salud de la población hace en su esencia, a la ética, a la calidad de vida, al grado de desarrollo y a la viabilidad de esa población.

Histórica y clásicamente se definía salud como la ausencia de enfermedad en el "cuerpo". En la práctica, aun hoy para ciertos sectores sociales este criterio, lamentablemente, perdura.

El concepto moderno de salud surge a partir de la concepción compleja y sistémica del ser humano como entidad psico-física y social y está representado por el estado en el cual el ser humano desempeña todas sus funciones, dentro de estos ámbitos, con normalidad. La salud se califica a partir del estado integral del cuerpo, la mente, las relaciones con los otros y la comunidad organizada y con el ambiente en su sentido mas amplio. El desequilibrio funcional en una o varias de estas relaciones, en su intensidad y persistencia provoca el deterioro de la salud en distintos grados y acarrea, siempre, consecuencias individuales y colectivas (enfermedad).

El estado de la salud es un importante indicador del nivel de satisfacción de las necesidades básicas, representadas por el estado/calidad de: la alimentación, la cobertura médica, la vivienda, el trabajo, la educación y el ambiente. La imposibilidad de acceder a las necesidades básicas es sinónimo de deterioro de la salud y pronóstico de peligro y daño. A partir de ello se desprende que la comunidad organizada debe, en forma ineludible e indelegable, generar los mecanismos a través de los cuales se brinden las posibilidades del acceso a la salud a todo ser humano.

Toda sociedad y a distintas escalas (barrial, regional, nacional e internacional), establece un fuerte vínculo con su ambiente y provoca en él impactos negativos de distinta magnitud, cuya incidencia en la salud adquiere diversas formas y consecuencias. De esta manera surgen las patologías ambientales, definidas como aquellas enfermedades provocadas por agentes

externos, generados por las modificaciones ambientales producidas por el hombre a través de sus modelos socioeconómicos. Dentro de estas modificaciones, tal vez la más conspicua, sea la contaminación en todas sus formas y sus agentes contaminantes de naturaleza biológica, química y física.

La degradación de los ámbitos naturales y espacios verdes atenta contra la relación que el ser humano necesita y debe tener con ellos, para satisfacer necesidades primarias mentales, espirituales y emocionales que le permitan rescatar su sentido de pertenencia al mundo natural y su devenir. En este sentido las grandes ciudades, sus aglomeraciones urbanas y suburbanas producto de complejos procesos socioeconómicos deformantes, constituyen ámbitos donde el ambiente natural está ausente o altamente degradado y se desarrollan procesos de contaminación de todo tipo provocando efectos altamente nocivos en la salud individual y colectiva.

En estos últimos tiempos el área salud ha sido uno de las más afectadas, los avances tecnológicos han hecho que las exigencias para la misma sean cada vez mayores no siendo justificados por los réditos que este negocio genera.

En la Argentina los defasajes económicos que sufre día a día esta área ya que los pagos de las obras sociales son realizados recién a los tres meses (en los mejores casos) de la prestación, hace que la inversión en tecnología y aprendizaje (siendo esta uno de los factores más importantes en el área) sea cada vez menor.

La Salud Humana y su significado e implementación, deben ser de extrema importancia en cualquier sociedad. El acceso a la salud es un derecho inalienable del ser humano y su violación debería ser, en la práctica, fuertemente repudiada y penada.

La salud está en un constante cambio y renovación, los requerimientos tecnológicos son cada vez mayores. Se debe hacer frente al cambio, estar preparado para enfrentarlo y esto es imposible si no se tiene conocimiento de nuestros clientes y de las necesidades que ellos nos plantean. Además esto es

imprescindible para la satisfacción y lealtad de los clientes actuales y potenciales.

Es un área sensible que necesita de la constante actualización, tanto de las maquinas como del conocimiento en si, siendo el valor humano de esencial importancia.

Las organizaciones dedicadas a los servicios de salud están expuestas a la presión continua de mayores costes, y al mismo tiempo a las exigencias cada vez superiores por parte de los pacientes, obras sociales, organismos del estado y la sociedad toda.

Los constantes avances en materia tecnológica y científica obligan tanto a la adquisición de nuevos equipos, como a la continua capacitación y entrenamiento del personal médico y paramédico.

La selección del tema "Plan de Marketing Para Organización De salud" obedece a que el marketing en la salud a sido poco desarrollado en la provincia, tanto las organizaciones privadas como las gubernamentales, son pocas las que prestan un servicio de calidad y las herramientas de marketing utilizadas por estas son escasas o nulas.

El ingreso de nuevos competidores obliga a mejorar el perfil en la oferta de servicios. Así pues el marketing y la innovación se hacen cada día más imprescindibles. Ya, no basta con poseer un edificio y colocar las placas de los profesionales o tener un lugar limpio y cuidado.

Los desacoples entre el momento de generarse los ingresos y los egresos llevan a la necesidad imperiosa de lograr una mejor sincronización en el flujo de estos, ya que de poco sirve generar servicios y contabilizar utilidades, si luego no logra contarse con la suficiente liquidez y solvencia para hacer frente a las deudas y salida de fondos.

A diferencia de otros sectores, se puede afirmar que el producto sanitario es tan amplio como el número de pacientes que atiende ("no existen enfermedades sino enfermos") que resulta difícil definir el nivel de calidad de los servicios sanitarios, y que, especialmente para los pacientes, se afirma que determinadas características sólo pueden ser valoradas mediante lo que se ha

venido a llamar actos de fe, puesto que para estos pacientes resulta imposible conocer si la atención recibida era la adecuada, ha sido prestada en forma óptima y se ha alcanzado el mejor resultado posible en su aplicación. En otras palabras, la escasa información y capacidad de juicio técnico del paciente determina que aun después de recibida la asistencia no tenga elementos de juicio suficientes para calificar por sí sólo el resultado final de la intervención médica.

Para el análisis tanto de los aspectos generales del marketing como son la segmentación y el posicionamiento, como así también para el estudio marketing mix, el trabajo se centrará en una clínica de Santiago del Estero que presta servicios en ella hace cuarenta años. Esta clínica en el transcurso de los mismos mantuvo un crecimiento constante año a año, tratando de innovar en tecnología y en estos últimos dos años el crecimiento fue mayor en cuanto a instalaciones como así también en tecnología cubriendo con la mayoría de las especialidades médicas.

Para lo cual se estructuró el presente trabajo en los siguientes capítulos: Fundamentos de la Elección del Tema, Marco Conceptual del Marketing de Servicios, Selección del Mercado Meta, Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, y concluye con la propuesta de Plan de Marketing.

Se trata de una investigación descriptiva-exploradora para lo cual se toman datos identificativos para el análisis y para la propuesta, encuestas que se entregan a pacientes internados de la clínica objeto de estudio al ingreso en el área de internación los cuales contemplan los siguientes aspectos:

- a) Imagen de la organización.
- b) Elección de la misma.
- c) Áreas deficientes.

También se realizó una entrevista al director de la clínica para conocer las características más importantes de la institución.

CAPUTULO II

II. MARCO CONCEPTUAL

El concepto de marketing se sustenta en dos creencias fundamentales.

Primero, toda planificación y gestión de una empresa debe ser pensada y orientada hacia el cliente.

Segundo, una empresa debe procurar la mayor rentabilidad posible siendo eficiente en su servicio.

Marketing es sinónimo de mercadotecnia y mercadeo La definición más simple es de Mercadeo la da Jay C. Levinson :

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio regularmente”.

En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Consecuentemente, todas las actividades de producción y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos de los clientes y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

El Análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o marketing.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas" o "publicidad" aunque son dos conceptos diferentes que no definen al marketing aunque están incluidos en él.

El sentido de esto es comprender que el Marketing aglutina decisiones y

acciones que van desde poner nombre a una empresa o al servicio, seleccionar los servicios y productos, la determinación del lugar donde se venderá y/o ofrecerá el servicio, la localización del negocio, su ambientación, la publicidad, las relaciones públicas, el público al cual va dirigido, el tipo de venta que se hará, las capacitaciones, el plan estratégico de crecimiento, el control y seguimiento de los clientes potenciales y reales.

Las bases fundamentales del marketing son

- 1- orientación al mercado y al cliente.
- 2- Orientación de la competencia.
- 3- Marketing coordinado (coordinar las actividades internas de la empresa)
- 4- Rentabilidad.

Todas las actividades de producción y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicados primero a determinar cuales son los deseos de los clientes y a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

2.1 DESARROLLO HISTÓRICO

El marketing se desarrolló poco durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Porque todo el interés se centraba en el aumento de la producción ya que la demanda del mercado excedía a la oferta de productos.

2.1.1 Evolución del concepto de Comercialización

El concepto de comercializar parte de la simple preocupación por vender, y obtener utilidades.

El concepto de marketing ha ido modificándose de una orientación masiva o generalizada, al marketing de segmentación y recientemente a lo que

se ha dado en llamar marketing personalizado o mercadeo uno a uno (one-to-one).

El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no se ha desarrollado al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

2.1.2 Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo.

Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

2.1.3 Orientación al Mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

2.1.4 Mercadeo Uno a uno

A partir de 1990, se redefine el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, personas concretas, con nombre y apellido.

2.2 IMPORTANCIA ACTUAL DEL MARKETING

En la actualidad toda organización necesita de las herramientas del marketing para conocer el mercado en el que actúa. Se debe conocer a nuestros clientes saber de sus necesidades, conocer a los competidores, cuales son sus debilidades y fortalezas. En el mercado donde actúan las organizaciones de salud existen fuerzas externas que lo hacen cambiante y debe estar preparada para estos cambios y la única forma de hacerlo es conocerlo solo así se podrá tomar las decisiones correctas.

En lo que se puede coincidir es que toda organización debe tener presente diez verdades básicas.

1. El Mercado está cambiando constantemente.
2. La Gente no es fiel.
3. La Competencia nunca descansa.
4. El Marketing procura posicionar la empresa.
5. El Marketing es esencial para atraer clientes.
6. El Marketing es esencial para mantener clientes.
7. El Marketing incrementa la motivación interna.
8. El Marketing da ventajas diferenciales sobre la competencia.
9. El Marketing permite maximizar las ofertas y el consumo.
10. El Marketing hace posible el ingreso a nuevos mercados.

El mercado cambia, los clientes exigen cada vez más calidad en el servicio y ello implica en la salud, **calidad humana** sobre todo, es una de las bases fundamentales por las cuales los clientes eligen.

La competencia en materia de salud, hace tiempo se limitaba a la provincia, ahora los límites se amplían también a provincias limítrofes. Los clientes para recibir experiencia y tecnología prefieren viajar a solucionar los problemas de salud en ellas, a quedarse en la provincia.

Las acciones de marketing, entre ellas la de **comunicación**, permitirán mantener a los clientes actuales y atraer potenciales.

2.3 LOS SERVICIOS. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS.

Según Pablo Fernández¹ en su libro “La Gestión del Marketing de Servicios” define servicios como:

“Actividades desarrolladas por personas, maquinas o ambas para satisfacer necesidades de terceros, dentro de un determinado ambiente”.

Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos.

La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial.

La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

2.3.1 Características de los Servicios

Se ha presentado varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios.

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

Intangibilidad

Con frecuencia no es posible degustar, sentir, ver, oír u oler los servicios

¹ Fernández Pablo/ Basaj Hector. “La Gestión Del Marketing de Servicios”. Agosto del 2003. Editorial Cronica.

antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo expresado se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo no palpable como algo mental.

Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona prestadora.

Una consecuencia de esto, es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.

Los bienes son producidos, vendidos y consumidos. Mientras que los servicios se venden y luego se producen. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de una organización en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación; sin embargo, en los servicios lo que se ve es una fusión, ya que el personal de producción del mismo, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa con el cliente, mientras éste hace uso del servicio ("consume").

Heterogeneidad

Las características del servicio brindado dependen de quien y cuando lo efectue. El componente humano tienen un alta incidencia en la producción de los servicios, por eso sus resultados son altamente heterogéneos.

Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad.

Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Perecederos

Los servicios son susceptibles de perecer y ***no se pueden almacenar***.

Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características del servicio.

Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda

Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una organización de servicios y una organización de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o alquiler de determinados elementos. No hay posesión.

2.3.2 Tendencias Fundamentales En Servicios

Más allá de los ciclos económicos las familias ahora tienen mas dinero para gastar pero menos **tiempo** para hacerlo.

La **tecnología** de la información, cuya capacidad de automatización e informatización aumentará la eficiencia y la personalización de la producción de servicios.

Es más fácil vender a clientes actuales que buscar nuevos clientes. La retención de clientes tiene gran impacto en la rentabilidad de la organización. Para realizar el potencial que cada **relación** con un cliente encierra, las organizaciones están comenzando a diseñar y supervisar cada vez mas dichas relaciones.

2.4 PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

El proceso de la administración de la mercadotecnia consiste en: a) organizar el proceso de planificación de mercadotecnia; b) analizar las oportunidades de mercado; c) seleccionar los mercados meta; d) desarrollar la mezcla de la mercadotecnia y e) administrar el esfuerzo de mercadotecnia.

Cuando se habla de organización del esfuerzo de planeación de mercadotecnia, se debería determinar a donde quiere ir la compañía. En cuanto al análisis de las oportunidades de mercados, comprende identificar las nuevas oportunidades. Luego se tiene que seleccionar el mercado meta (mercado al que se apuntará). Por último se desarrolla la mezcla de la mercadotecnia que incluye planear los detalles del precio, el producto, la plaza y la promoción. Y desarrollar las estrategias competitivas de mercadotecnia.

2.5 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Producto

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y además pueda satisfacer un deseo o necesidad. Cuando se habla de desarrollo del producto se tiene que analizar el mismo en tres niveles:

PRODUCTO BASICO: que contesta la pregunta ¿Qué cosa esta realmente comprando el cliente?

PRODUCTO TANGIBLE: que incluye hasta cinco características. Nombre de marca, calidad, estilo, y cualidades.

PRODUCTO AUMENTADO: cuando se analiza el producto aumentado se tiene que tener en cuenta el sistema total de consumo del cliente.

En cuanto al diseño del servicio se deben analizar cada uno de sus componentes ellos son:

1. Los procesos operativos (que se hace).
2. Estándares de atención (como se hace).

3. Servicenario (donde se hace).
4. Personal (quien lo hace).
5. La relación (sucesión de las experiencias a lo largo del tiempo).

Precio

La primera gran dificultad al considerar el precio de los servicios es su característica de intangible. Los servicios no se ven, no se sienten, no se prueban. Generalmente no existe ningún tipo de percepción de ellos hasta que no son utilizados. Y de aquí, la gran pregunta: ¿Cómo crear valor, ante la desconfianza de quién va a recibir un servicio que es intangible?

Las estrategias de precio a considerar pueden transmitir valor a través de la selección de alguna de las siguientes alternativas:

Por ejemplo si se toma la Alternativa 1) **precios apoyados en la satisfacción del usuario:**

Este criterio se basa en disminuir la percepción de riesgo antes del acto de decisión de compra.

Puede implementarse a través de tres estrategias: a) Garantías. b) Beneficios. c) Precios Fijos.

Publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"².

Kotler y Armstrong, "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador

² O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. "Publicidad". Año 1999. International Thomson Editores. Pág. 6.

identificado"³.

Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"⁴.

Como se puede observar, la publicidad se presenta como un fenómeno extremadamente complejo. Su realidad se expresa mediante una diversa multiplicidad de caracteres que tocan las más variadas dimensiones: economía, psicología, sociología, que intervienen igualmente en una descripción del fenómeno publicitario.

Tratar de publicidad sólo en el aspecto económico permite analizar uno de sus componentes fundamentales, sin llegar por ello ni a una completa explicación del fenómeno ni a una descripción exhaustiva del mecanismo operativo completo de la publicidad.

La publicidad como tal, adopta tres posturas:

- Publicidad ofensiva.
- Publicidad defensiva.
- Publicidad potencial.

Plaza

³ Kotler Philip y Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición. Año 2003. Prentice Hall. Pág. 470.

⁴ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. "Fundamentos de Marketing". 13ª Edición. Año 1973. Mc Graw Hill. Pág. 569

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos.

La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios.

Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales.

- a) Venta directa.
- b) Venta a través de intermediarios.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

- a) La ubicación puede no tener importancia.
- b) Los servicios pueden concentrarse.
- c) Los servicios se pueden dispersar.

2.6 LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR SERVICIOS

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

c) El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

2.7 MARKETING SANITARIO

Establecer cuál es el mejor método para proporcionarles unos cuidados que resulten satisfactorios para los pacientes es, precisamente, el objetivo del marketing sanitario.

La idea es sencilla. Para una idónea prestación de un determinado servicio deben coincidir: a) un cliente potencial que busca un producto; b) un producto apropiado para ese cliente; c) el momento oportuno para su consumo;

d) un lugar accesible donde adquirirlo o consumirlo, y e) que el cliente sepa cómo emplear adecuadamente dicho servicio. Por esta razón, la tradicional *función* del marketing consiste en: captar, estimular, comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores. El marketing es intercambio y comunicación, procesos necesarios para adecuar oferta y demanda en un servicio sanitario personalizado y de calidad. Y, para lograr todo esto satisfactoriamente, es imprescindible que la organización se oriente hacia el cliente en todos sus procesos.

Tres son los principios básicos del marketing: **consistencia** (atajar la variabilidad, el mismo proceso atendido igual en todas partes y por todos), **fomentar la identidad** (lograr una imagen propia y saber transmitirla a los consumidores), **orientación al cliente que se traduce en fomentar la innovación y diseñar o rediseñar los servicios** pensando en cómo satisfacer mejor las necesidades del cliente.

También se podría decir que *marketing-mix* de servicios significa: a) definir los productos o servicios que necesitan o desean los pacientes; b) ponerlos a su alcance; c) fijar los costes para formalizar el intercambio (no sólo en términos de contraprestación económica); d) comunicarse con el mercado informando de esta oferta de productos o servicios; e) contar con los mejores profesionales disponibles; f) poner en práctica procesos racionales para prestar el servicio, y g) todo ello pensando en cómo satisfacer al paciente.

Por cierto estas actividades no son nuevas, ya que vienen realizándose en el sistema sanitario, aunque con una perspectiva y finalidad distinta. Es el caso de los estudios epidemiológicos, de la planificación sanitaria, de la gestión sanitaria, o de las acciones de promoción, prevención o uso racional de los recursos sanitarios. La novedad consistiría en coordinar todas estas acciones con el único propósito de diseñar la **actividad asistencial** de modo tal que integre el punto de vista del profesional y del paciente y que ella se oriente para lograr la satisfacción de este último a un coste razonable para la sociedad o el propio paciente.

En definitiva, garantizar la competitividad en el caso de las organizaciones privadas o la rentabilidad social en el caso de la organización

pública, maximizando, en ambos, los servicios que reciben los pacientes con el mínimo coste para las instituciones.

CAPITULO III

III. SELECCIÓN DEL MERCADO META

En este apartado, se comenzará por definir lo que se entiende por "Segmentación de Mercado" el que se puede definir como, proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. (La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado)

Se puede destacar, básicamente tres tipos de variables a tener en cuenta al momento de la segmentación:

- Segmentación Socio-Demográfica (Edad, Sexo, Nivel de Ingresos, Raza, etc.)
- Segmentación Psicográfica (Personalidad, Estilo de vida, Motivaciones, etc.)
- Segmentación Industrial (Es aquella en donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidas geográficamente)

Si se tiene en cuenta estas variables, es posible establecer 3 tipos de segmentación, a saber:

- Estrategia Indiferenciada

Se establece una misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción para todos los segmentos por igual. Y para ello se tiene en cuenta las características que todos los segmentos poseen entre si

- Estrategia Diferenciada

Se desarrolla un **marketing-mix** distinto para uno de los segmentos, ofreciendo un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos

- Estrategia Concentrada

Básicamente lo que se busca es una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los cuales se posea una ventaja competitiva.

Teniendo en cuenta lo dicho, se puede afirmar que dentro del área de la Salud se tiene una **Segmentación Socio-Demográfica**, con una **Estrategia Indiferenciada**.

Es una Segmentación Socio-Demográfica, ya que las personas que ingresan a la clínica son Empleados Públicos (IOSEP), Empleados Privados (obras sociales varias y accidentes laborales), Jubilados (PAMI) y sin obra social (Particulares). Y que se establece una Estrategia Indiferenciada, ya que el servicio que se ofrece es igual para cualquiera de ellos.

Segmentación Geográfica

Es una subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles; los mercados pueden ser divididos en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, departamentos, municipios, ciudades, barrios. A su vez, dentro de esta segmentación podemos llevar a cabo una subdivisión, la cual puede darse por regiones, por estados, por ciudad y hasta por colonias. La empresa puede decidir operar en una o varias regiones geográficas, o bien, en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.

A continuación se presentan la cantidad de centros médicos con los que cuenta la provincia.

DEPARTAMENTOS	INSTITUTOS MEDICOS
BANDA	15
CAPITAL	24
INTERIOR	81
TOTAL	120

Información INDEC

De acuerdo al cuadro se pone de manifiesto la cantidad de Centros médicos con los que cuenta la provincia y de acuerdo a esto se puede segmentar el mercado en capital, banda e interior.

Segmentación Demográfica

La demografía es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano. La segmentación demográfica, por lo tanto, estudia los factores económicos y sociales que influyen en el comportamiento de un consumidor individual. Este tipo de segmentación consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza o etnia, y la nacionalidad.

Para el caso de la clínica la segmentación estaría dada por los ingresos (clase media-baja) y ocupación (sector privado, público, jubilado, independiente).

Segmentación Psicográfica

En este tipo de segmentación se toma como base la clase social, estilo de vida y personalidad. Para este sentido se podría segmentar el mercado teniendo en cuenta la clase social (baja inferior, baja superior, media baja, media alta, alta baja y alta).

Segmentación de la Conducta

Son variables de tipo psicológico para identificar conductas de comportamiento del individuo relacionadas con el producto.

Se dividen los grupos de acuerdo a las ocasiones, beneficios buscados, estatus del usuario, estado de lealtad, etapa de disposición del comprador y actitud.

Dentro de la clínica se puede segmentar el mercado de acuerdo "a las ocasiones de uso" los ingresos en la clínica se dan por urgencias o por guardia y por consultorio externo.

Estado de lealtad: en este servicio se puede establecer un vínculo médico - paciente el cual nos puede llevar a crear un alto grado de lealtad por parte del mismo.

3.1 POSICIONAMIENTO

Una vez que se decide la forma mas adecuada de segmentación nuestro siguiente paso es el posicionamiento es decir determinar que lugar se quiere ocupar en la mente de nuestro consumidor.

a) Posicionamiento Actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los clientes, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la organización y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente. Ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del cliente: Consistente en determinar qué es lo que el cliente desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es

lo que la organización quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

c) Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el cliente y la organización, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del plan de Marketing Mix.

El director de la clínica expresaba “En la clínica nuestro objetivo esencial es crear un posicionamiento que sea positivo para la misma ya que a la hora de tomar una decisión de donde recurrir en la mayoría de los casos no se cuenta con grandes tiempos para elegir el lugar a donde asistir”.

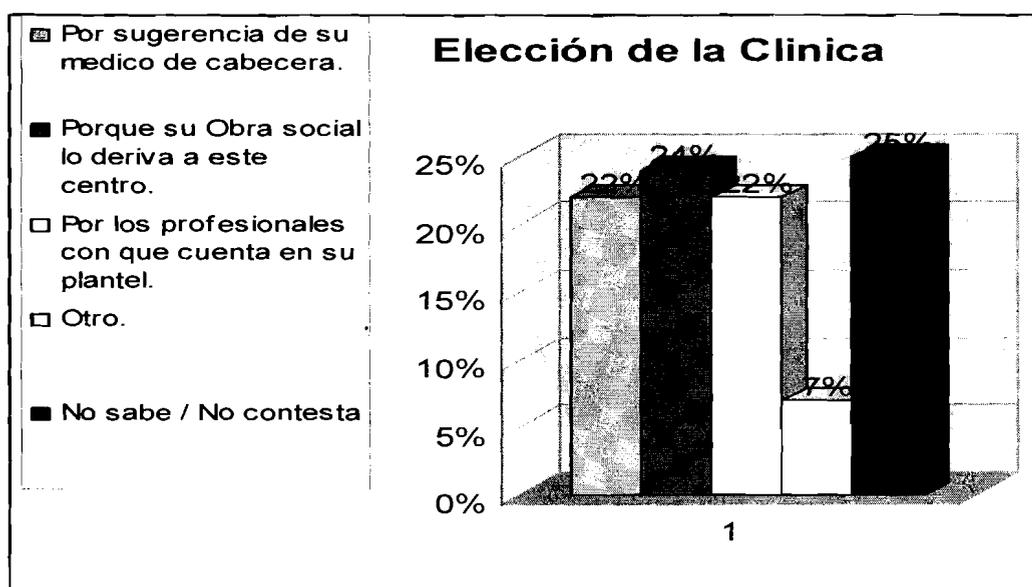
Entonces si se crea una imagen positiva en la mente del consumidor podremos alcanzar la lealtad de los mismos y en momentos de urgencia decidirán por asistir a nuestra clínica.

Para determinar cual es el posicionamiento actual se realizó un estudio de encuestas, que se distribuye a pacientes internados. Se analizan 250 encuestas, algunas contestadas en su totalidad y otras en forma parcial. El objetivo de la misma es conocer:

- a) La imagen que tienen los clientes de la clínica.
- b) La preferencia en la elección.
- c) Área más deficiente.

RESULTADOS OBTENIDOS

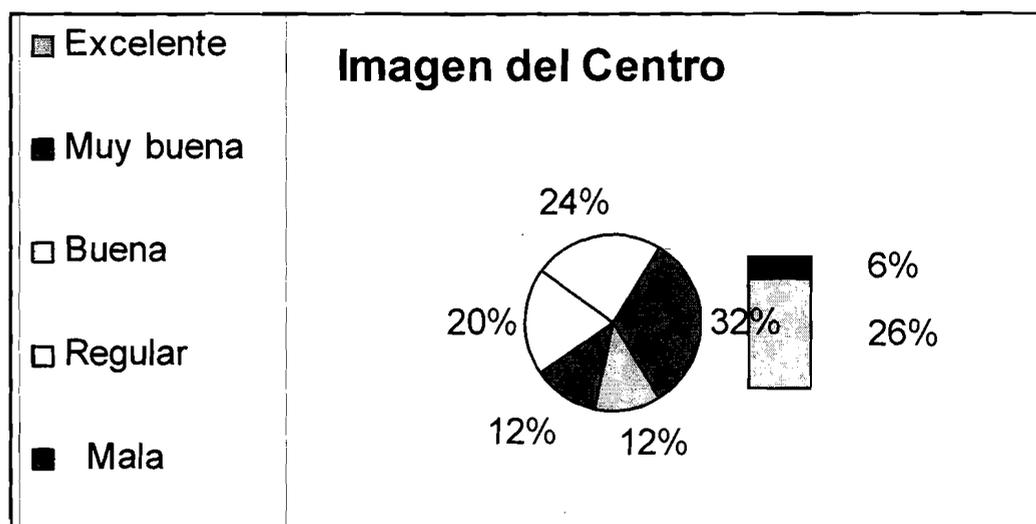
MOTIVO DE ELECCIÓN E LA CLINICA		
	VA	VR
Por sugerencia de su medico de cabecera.	60	22%
Porque su Obra social lo deriva a este centro.	65	24%
Por los profesionales con que cuenta en su plantel.	61	22%
Otro.	18	7%
No sabe / No contesta	68	25%



1) Porque Eligen la Clínica

En esta pregunta el 25% no tuvieron respuesta. El 24% de los pacientes se encuentran en la clínica porque su obra social los deriva por convenio. El 22% la elige por los profesionales con los que cuenta y también por sugerencia de su médico de cabecera.

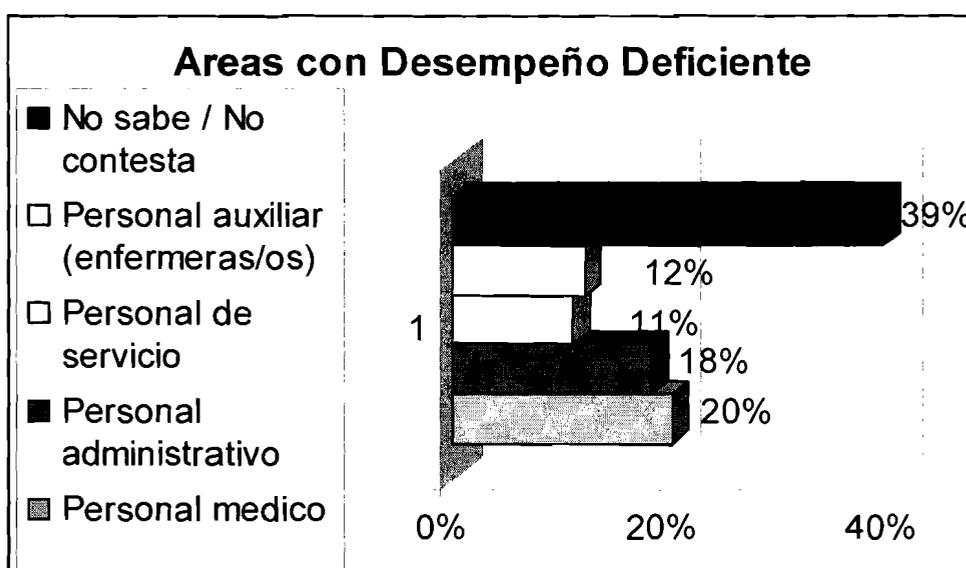
¿Como definiría UD a la imagen del centro?		
	VA	VR
Excelente	29	12
Muy buena	30	12
Buena	50	20
Regular	60	24
Mala	16	6
No sabe/No contesta	65	26
Valor Total	250	100



2) Imagen Frente Los Clientes.

El 26% de los encuestados no contestó esta pregunta, un 24% opina que la imagen de la clínica es regular, un 20% buena y un 12% opina que es excelente y muy buena.

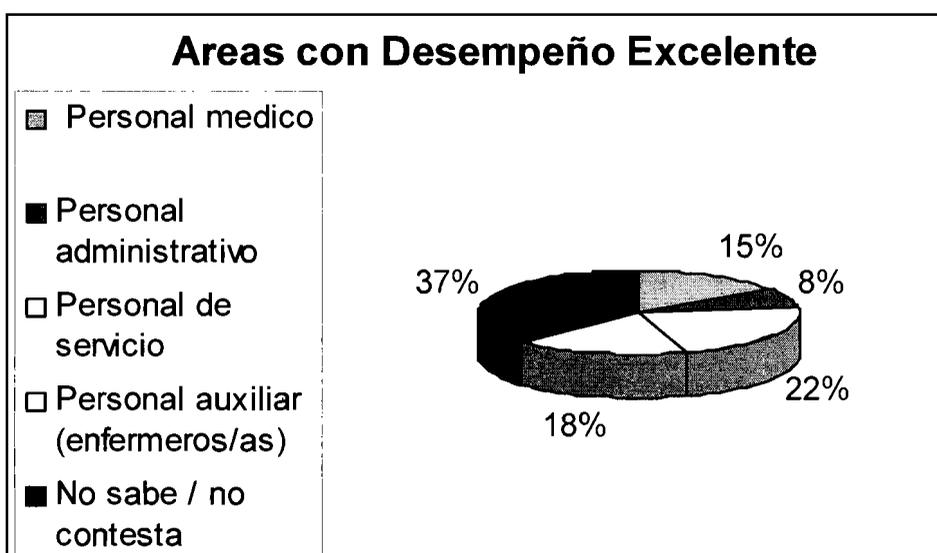
Cual De Las Sigüientes Áreas Tuvieron Un Desempeño Deficiente		
	VA	VR
Personal medico	52	20%
Personal administrativo	47	18%
Personal de servicio	30	11%
Personal auxiliar (enfermeras/os)	32	12%
No sabe / No contesta	105	39%



3) Desempeño Deficiente

Un 39% de los encuestados no contestó este ítem. El personal auxiliar y el personal de servicio obtuvo un 12 y un 11% de las quejas de los clientes. El 20% de las quejas fue para el personal médico y el 18 para el administrativo.

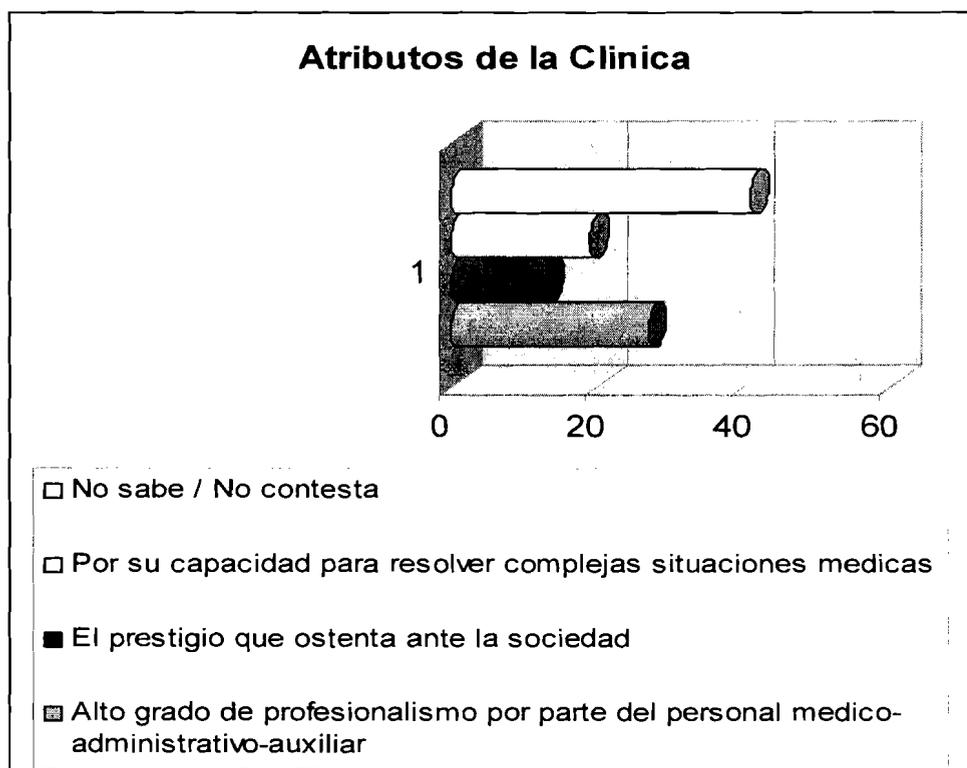
Cual De Las Sigüientes Áreas Tuvieron Un Desempeño Excelente		
	VA	VR
Personal medico	40	15
Personal administrativo	22	8
Personal de servicio	60	22
Personal auxiliar (enfermeros/as)	50	18
No sabe / no contesta	100	37



4) Áreas con desempeño excelente

El 37% de los encuestados omitió responder esta pregunta, el 22% de ellos opina que el área con mejor desempeño fue la del personal de servicio, luego con un porcentaje del 15 y del 18% el personal médico y el personal auxiliar respectivamente. Y el mas bajo es el personal administrativo.

cuál de los siguientes atributos es el que se destaca en la clínica		
	VA	VR
Alto grado de profesionalismo por parte del personal medico-administrativo-auxiliar	70	27
El prestigio que ostenta ante la sociedad	36	13
Por su capacidad para resolver complejas situaciones medicas	50	19
No sabe / No contesta	107	41



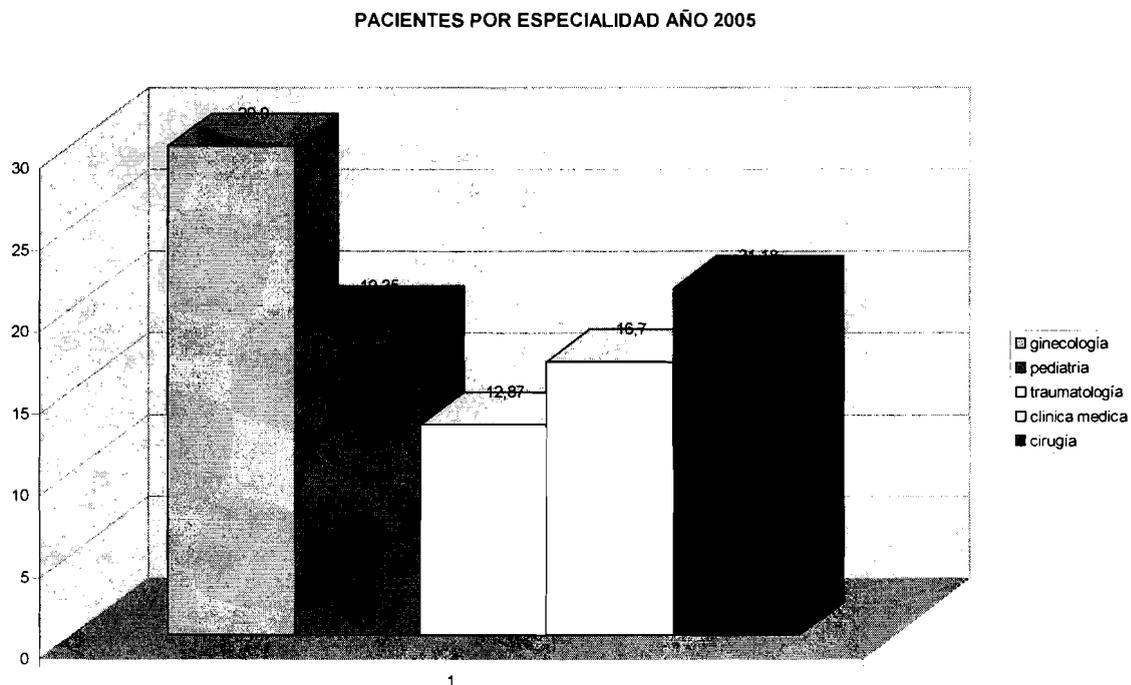
5) Atributos Importantes De La Clínica

El 41 % de los encuestados no respondió esta pregunta, el 27% de ellos opina que el mayor atributo de la clínica es el profesionalismo. El 19 % por la complejidad y solo el 13 % piensa que es el prestigio el mejor atributo de la clínica.

3.2 MEDICIÓN DE LA DEMANDA

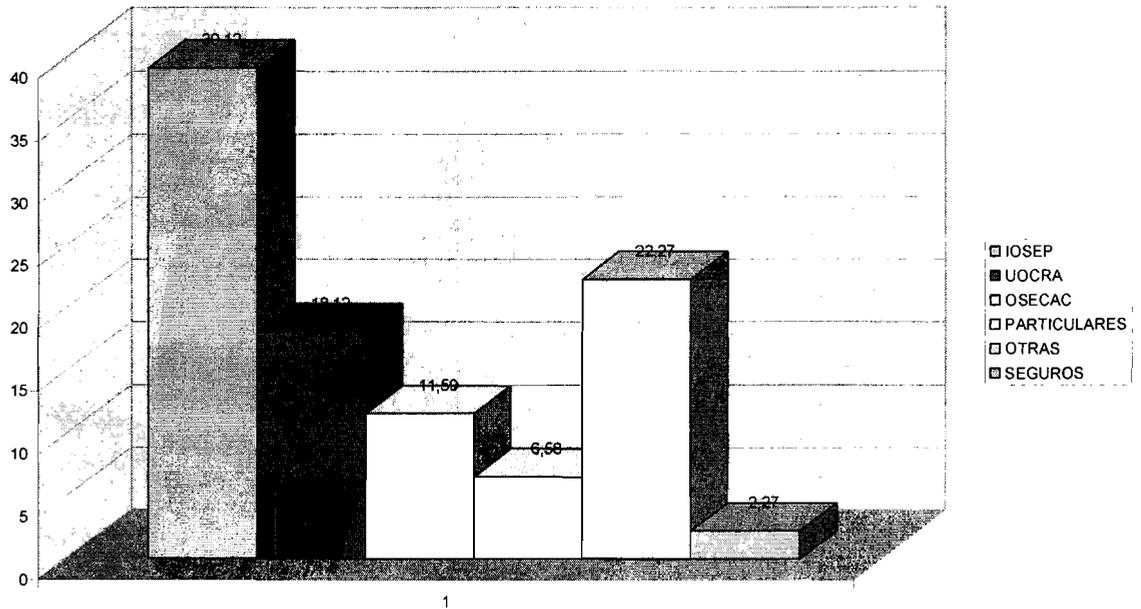
La clínica cuenta en nuestra provincia con la mayoría de especialidades. Para el análisis de su producto se ingresó a la facturación de los años 2005 y 2006 para poder comparar la variación de las ventas a través de estos años.

Datos de la clínica del año 2005 y 2006



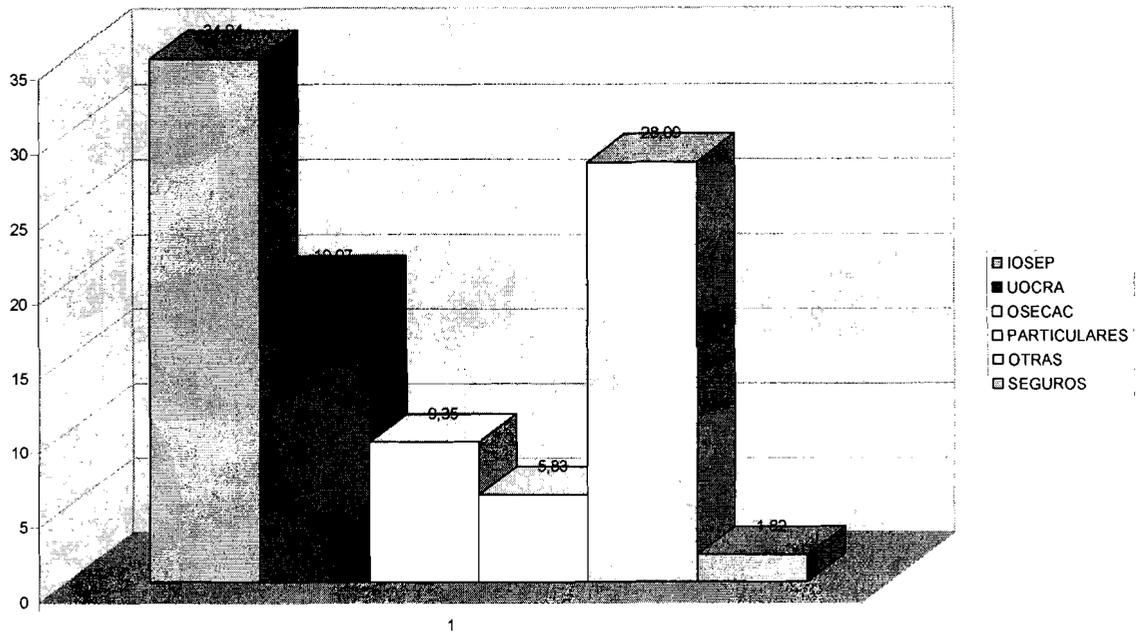
De nuestros productos en el año 2005 el mayor porcentaje son ingresos por ginecología que tienen un 29.9% , seguido por cirugía con un 21.10%, luego con un menor porcentaje pediatría, traumatología y clínica médica con un 19.35%, 16.7% y 12.07 % respectivamente.

PACIENTES POR OBRA SOCIAL 2005



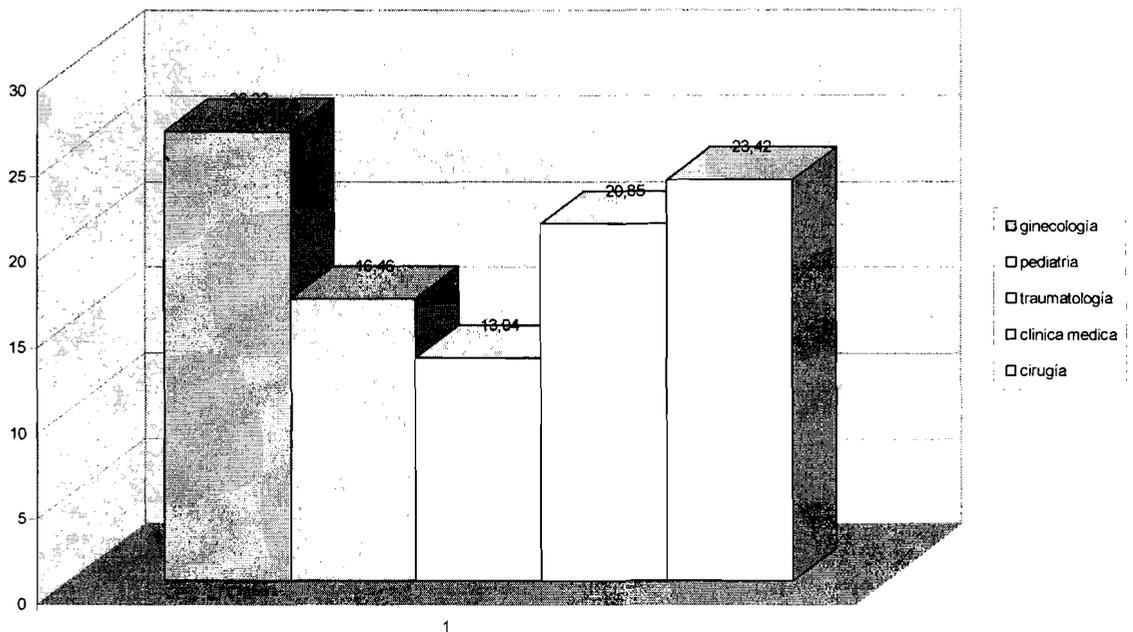
Como vemos en la grafica el mayor porcentaje de pacientes que ingresan a la clínica son por obra social. Siendo el mas alto porcentaje ingresos por la obra social provincial (IOSEP) que ocupa un 39.12% seguido por otras en las que se incluyen obras sociales varias con un 22.27 %. UOCRA con un 18.12% y con mas bajos porcentajes OSECAC, Seguros y pacientes sin obra social.

PACIENTES POR OBRA SOCIAL AÑO 2006



En cuanto al año 2006 los pacientes que ingresaron por IOSEP fue de un 34.94 % siendo este el mayor porcentaje. Seguido por un aumento de las obras sociales varias con un 28.99%.

PACIENTES POR ESPECIALIDAD AÑO 2006



En el año 2006 ginecología con un 26.23%, seguido por un 29.85% en clínica médica y un 23.42% en cirugía.

Nota: cabe aclarar que en la totalidad de los valores que se encuentran en la gráfica a el servicio de clínica médica se anexo los de cardiología y hemodinamia.

3.2.1 Infraestructura

La clínica cuenta con un total de 105 camas ellas están distribuidas de la siguiente manera:

- Primer Piso: 14
- Segundo Piso: 15
- Cuarto Piso: 13
- Cuarto Piso Vip: 8
- Unidad De Terapia Intensiva: 5
- Unidad Coronaria: 15
- Unidad De Cuidados Intermedios: 4
- Pediatría: 12
- Neonatología: 19

3.3 DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

Una de las principales herramientas de la planeación estratégica es análisis de la cartera de los productos con la cual se evalúan los productos de la organización y determina cual es el más rentable para así poder distribuir los recursos de manera eficiente.

Para un mejor análisis de la cartera de productos se utilizará la matriz BCG (Boston consulting group). Para definir esta matriz se utilizan UEN (unidades estratégicas de negocios) que pueden ser gerencias, líneas de productos o a veces un solo producto o marca.

En el eje vertical, tasa de crecimiento del mercado, se refiere a la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual se vende el producto y proporciona un a medida de atractivo en el mercado.

En el eje horizontal se ubica la porción relativa del mercado se refiere a

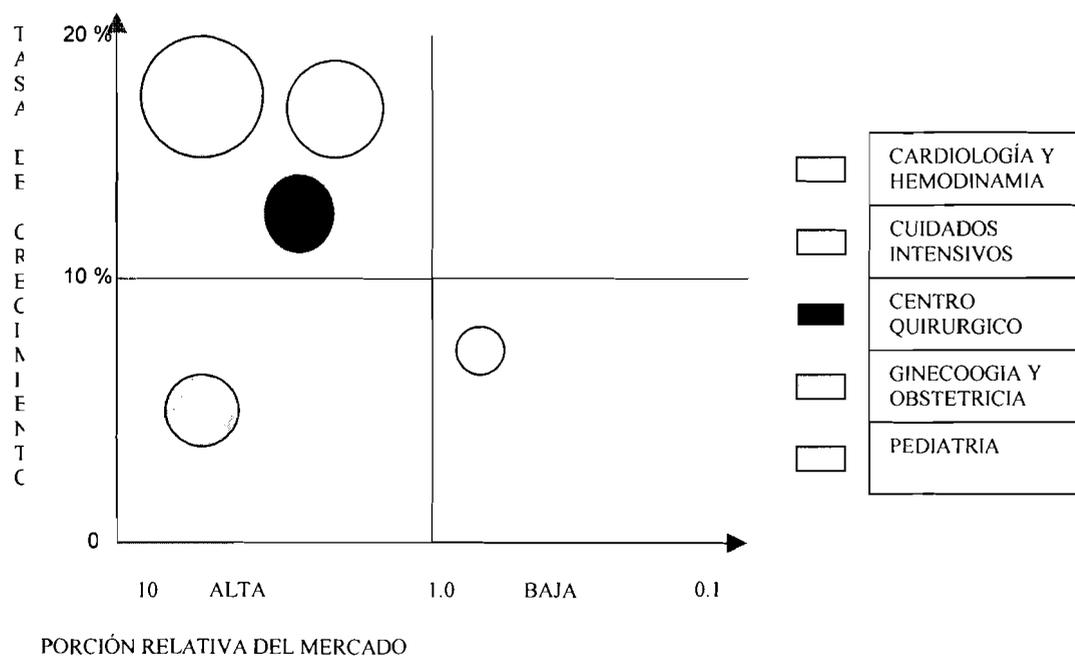
la porción de mercado de las UEN relativo a la del competidor mas grande.

Al dividir la matriz de porción de crecimiento se pueden distinguir cuatro tipos de UEN.

- **Estrellas:** alto crecimiento y alta porción.
- **Vacas de efectivo:** crecimiento bajo y porción alta.
- **Interrogantes:** porción baja en mercado de crecimiento alto.
- **Perros:** bajo crecimiento baja porción.

Las áreas de los círculos son proporcionales a las ventas en peso de las UEN.

A continuación se define la **Matriz De Portafolio** de la clínica:



UEN(unidad estratégica de negocios)	2005	2006

1. GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA	1849	1502
2. PEDIATRIA Y NEONATOLOGÍA	1103	1149
3. CUIDADOS INTENSIVOS	378	1058
4. CARD Y HEMODINAMIA	1835	1751
5. CENTRO QUIRURGICO	1536	1891
TOTAL	6701	7351

Dentro de centro quirúrgico tenemos las especialidades como traumatología, cirugía general y urología. Que por ejemplo en el 2006 por traumatología tenemos 747 pacientes internados, urología 107 y de la parte de cirugía general un total de 682 pacientes.

Análisis de los cuadrantes:

I. Ginecología y Obstetricia: para este servicio se tiene alta porción relativa en el mercado pero una baja tasa de crecimiento. (UEN tipo vaca de efectivo).

II. Pediatría y Neonatología: es uno de los servicios que más bajo nivel de crecimiento en el mercado tiene y también una baja porción relativa. (UEN tipo PERRO).

III. Cuidados Intensivos: al igual que el servicio de cardiología y hemodinamia es un servicio que se encuentra con alto crecimiento y alta porción relativa.

V. Centro Quirúrgico: en cuanto a este servicio se cuenta con un negocio estrella en crecimiento ya que cuenta con alta porción relativa en el mercado y alta tasa de crecimiento. Este es un negocio que requiere una inversión constante de fondos.

IV. Cardiología y hemodinamia: este servicio se ubica en una UEN tipo estrella es la que mayor rentabilidad ofrece al negocio como podemos ver por el tamaño del círculo. Se encuentra con alta porción relativa del mercado y alta tasa de crecimiento.

CAPITULO IV

IV. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

En este capítulo se desarrollará “la mezcla de marketing” la cual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una organización. Estos elementos son:

Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios .

1. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras.

Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

2. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

3. Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios.

Para algunos autores esta mezcla revisada contiene elementos adicionales, formando una combinación final de Diez elementos, estos son:

1. Producto.

2. Precio.
3. Plaza.
4. Promoción.
5. Publicidad.
6. prensa (press).
7. Public Relation (RRPP).
8. Personal de contacto.
9. Personal de venta.
4. Evidencia o espacio físico.

Pero algunos como pablo Fernández / Hector Bajac en la gestión de marketing de servicios consideran que todos los elementos restantes se incluyen dentro del análisis del producto.

Es decir que relaciones públicas, personal de contacto, personal de venta y espacio físico se encuentran incluidos en el desarrollo de producto.

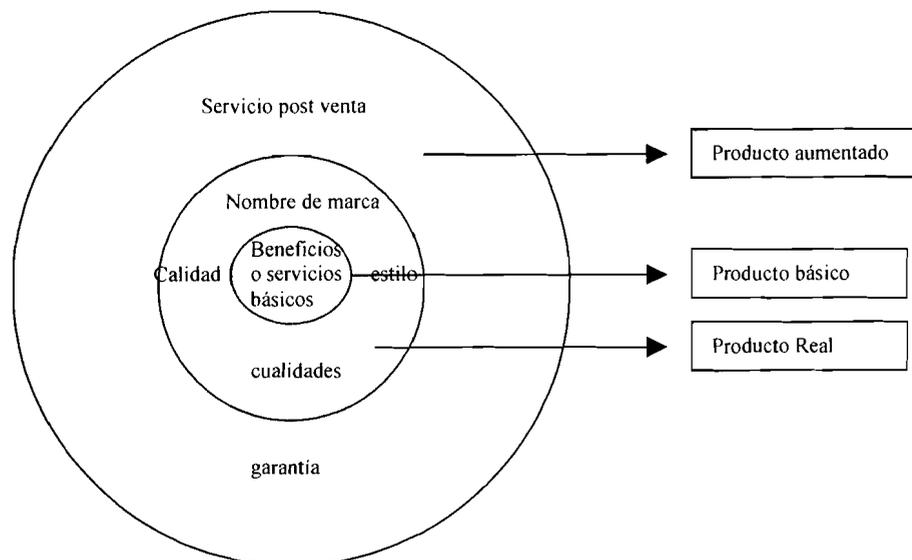
4.1 PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y además pueda satisfacer un deseo o necesidad. Cuando se habla de desarrollo del producto tenemos que analizar el mismo en tres niveles:

PRODUCTO BASICO: que contesta la pregunta ¿Qué cosa esta realmente comprando el cliente?

PRODUCTO TANGIBLE: que incluye hasta cinco características. Nombre de marca, calidad, estilo, y cualidades.

PRODUCTO AUMENTADO: cuando se analiza el producto aumentado tenemos que tener en cuenta el sistema total de consumo del cliente.



En principio debemos identificar el producto básico (salud) luego debemos identificar el tangible que sería (identificar la marca, calidad, estilo y cualidades) y buscar la forma para aumentar el producto.

En la clínica los servicios incluyen a pacientes internados y por consultorio externo. La fuente de ingresos son en realidad los pacientes internados ya que consultorio externo (alquiler) no generan grandes cantidades de fondos, pero si es una fuente generadora de ingresos para el producto esencial (pacientes internados).

Los ingresos de pacientes internados a la clínica se realizan de dos formas una por guardia y otra por consultorio externo que en la gran mayoría de las veces son internaciones programadas.

4.1.1 Marca

La marca se diferencia de un nombre en el sentido que ha adquirido un valor por si misma, es decir que en el público existe un reconocimiento que

detrás del nombre hay determinados atributos.

La clínica es uno de los centros más conocidos en la provincia ya que como antes se mencionó tiene 40 años prestando servicios. Su nombre es reconocido en la sociedad y dentro de él, ciertos atributos que se adquieren a través del tiempo.

Mediante una entrevista semiestructurada con el director de la clínica se le pregunto ¿cuales eran los atributos más importantes que debía poseer un centro asistencial para ser elegido por el paciente?.

La respuesta que se obtuvo fue que en su opinión los atributos son: honestidad, confianza, calidad en la atención responsabilidad y complejidad.

4.1.2 Decisiones De Servicio Al Cliente

En el servicio de la salud además del servicio principal (salud) se tiene otros servicios denominados de soporte dentro de este que son tangibles como es el caso por ejemplo el de la comida.

En este caso se debe analizar además del servicio puro, que otro servicio se puede incluir para aumentar el producto básico y de esta forma aumentar la satisfacción de los clientes.

La clínica cuenta con los siguientes servicios:

CENTRO
QUIRURGICO

MATERNIDA
D Y
OBSTETRICIA

NEONATOLO
GÍA

CUIDADOS
INTENSIVOS

PEDIATRÍA

SERVICIOS

LABORATORI
O

DIAGNOSTIC
O POR
IMAGENES

CARD. Y
HEMODINAM
IA

Dentro de este servicio e tiene servicios de soporte como son:

Cocina.

Lavandería

Taller de Mantenimiento

Costura

Farmacia

Para poder diferenciar el producto se incluyen a continuación datos de una clínica (Clínica Moncloa) quien cuenta con los siguientes servicios *de soporte*:

Parking

El Parking de Clínica Moncloa está a disposición de pacientes, familiares, personal sanitario, profesionales y empleados de la Clínica en horario de 7:00 h a 23:00 h, de lunes a domingo.

La entrada al Parking se realiza a través de la calle Aniceto Marinas, s/n (paralela a la Avenida de Valladolid y a la Rivera del Manzanares).

Capilla

La Capilla de la Clínica Moncloa está situada en la planta principal (Planta 0) muy cerca de la Recepción. La Capilla está abierta de 8 a 22 horas. Horario: domingos y festivos religiosos a las 18:00 horas (de noviembre a marzo) y a las 18:30 horas (de abril a noviembre).

Cafetería

Localizada en la planta principal la Cafetería ofrece un variado menú de comidas para los familiares y visitantes de la Clínica. Horario de cafetería: de 7:30 h a 22:00 h.

Servicios Generales

Un grupo de profesionales coordina la atención del paciente durante su ingreso en el Centro, respondiendo a las necesidades no sanitarias e informando de servicios de comidas para los familiares de pacientes ingresados y supervisando que las instalaciones (habitación, servicios...) estén en condiciones óptimas para hacer más agradable la estancia de pacientes y familiares.

Servicio de Ambulancias

Concierto con Entidades Privadas con un amplio parking de ambulancias y UVI móviles, capaz de responder a las necesidades de traslados de pacientes ambulantes o ingresados hasta su domicilio o a otros Centros de Referencia.

4.1.3 Diseño De Los Componentes Del Servicio

Como se menciona anteriormente en el marco conceptual los componentes del servicio son:

Los procesos operativos, los estándares de atención, el sevicenario, personal y la relación.

Deben diseñarse cada uno de estos componentes para obtener una experiencia satisfactoria en el cliente como para que este desee volver a utilizar el servicio.

4.1.4 El Diseño De Los Procesos

Los procesos son series de actividades que en su conjunto agregan valor al cliente. El concepto de proceso tiene sus antecedentes clásicos en la cadena de valor de Porter que nos muestra actividades centrales que agregan valor al cliente y actividades de apoyo las necesarias para que las primeras se produzcan.

Existen unos principios generales para el diseño de procesos ellos son:

- Diseñar procesos desde la perspectiva del cliente empleado: al diseñar los procesos debe tenerse en cuenta la perspectiva del cliente que lo recibe y del empleado que debe realizarlo.
- Minimizar los pasamanos: minimizar las personas que intervienen en el proceso.
- Diseñar el apoyo a la línea de contacto.
- Incorporar la recolección de información al diseño de servicio: diseñar el manejo de información tanto del cliente como del empleado.
- Determinar el grado de contacto y participación del cliente.
- Diseñar con resistencia y flexibilidad.
- Diseñar la lealtad de los clientes y de los empleados.
- Mejorar en forma continua.

4.1.5 Ciencia Del Comportamiento En El Diseño De Los Procesos.

Efectos de secuencia: según el comportamiento cuando los individuos evalúan una experiencia no recuerdan todos los momentos sino unos pocos fundamentales. En los servicios tendrán en cuenta la secuencia placer-displacer las personas prefieren experiencia que vayan de menos a mas placer.

Efectos de duración: cuando las personas están ocupadas en con otras tareas la percepción del transcurso del tiempo es menor.

Efectos de racionalización: las explicaciones suelen ser simplificaciones de la realidad, en las que la causa de los acontecimientos tiende a asignarse a un único motivo. La búsqueda del individuo al que culpar por un resultado desfavorable disminuye cuando la persona participa del proceso.

4.1.6 Manejo De La Capacidad

Un elemento crítico en el diseño de los procesos es el manejo de la capacidad ya que la demanda excesiva implica la pérdida de negocios y la oferta excesiva el desperdicio de los recursos.

TECNICAS DE MANEJO DE OFERTA	TECNICAS DE MANEJO DE LA DEMANDA	TECNICAS DE MANEJO DE ESPERA
<ol style="list-style-type: none"> 1. variación de la dotación. 2. entrenamiento cruzado. 3. participación de clientes. 4. alquiler/modificación de equipos. 5. modificación de horarios. 6. variación de opciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Manejos de precios y tarifas. 2 Reservas. 3 Promociones. 4 Educación de consumidores. 5 Servicios contra-cíclicos. 6 Servicios complementarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ocupar el tiempo. 2. evitar esperas previas. 3. reducir la ansiedad. 4. informar tiempos. 5. explicar las esperas injustas. 6. verificar la relación con valor del servicio. 7. evitar esperas solitarias. 8. no mostrar fila. 9. mostrar el avance. 10. hacer cómoda la espera. 11. variación de la dotación.

En la clínica existen dos problemas importantes, uno de ellos relacionado con la capacidad de la misma, ya que al ingreso de pacientes para cirugía o internación de cualquier tipo son excesivos y no son planificados, los pacientes deben esperar durante horas en sala de espera que les sea otorgada una habitación llegando en algunos de los casos a suspender cirugías programadas. El segundo problema es que los pacientes egresan de la clínica sin la documentación correspondiente y esto produce un inconveniente en el cobro de la prestación. Esto demuestra una falta total de organización en los procesos.

Ente este inconveniente en el Sanatorio Allende de la provincia de Córdoba, realizaron una modificación en sus políticas de admisión de pacientes:

ADMISIÓN



:: Preadmisión

Antes de su internación programada y a los efectos de una adecuada gestión de su ingreso, deberá ponerse en contacto con el área de admisión de pacientes. Estas oficinas se encuentran en el primer piso; su horario de atención es de 7 a 21 hs. Este trámite puede ser efectuado personalmente, o llamando al tel. 426-9226 con el fin de convenir el tipo de habitación, la documentación a presentar, o consultar la información necesaria sobre su futura estadía en nuestra institución.

:: Internación

El día de su efectiva internación deberá concurrir a la hora indicada por su médico. Para la tramitación de su internación, deberá presentar su documento personal (DNI o Pasaporte en caso de ser extranjero), carne de su obra social o pre-paga y la solicitud del médico. En caso de ser una internación quirúrgica, deberá presentar además el consentimiento informado firmado (dicho documento le es entregado por su médico en la última consulta). En caso de no poseerlo, deberá comunicarse con su médico de inmediato, ya que sin esta documentación, se dificultará su internación.

Sus familiares deben pasar por el área de admisión de pacientes cada 48 hs. para constatar las autorizaciones y el estado de cuenta de los gastos hasta ese momento. La liquidación definitiva se hará el día del alta.

En caso de no poseer cobertura social, al ingresar deberá efectuar un anticipo a cuenta de los servicios que se le van a prestar.

:: Presupuestos

El sanatorio le puede proporcionar, si así lo solicita, un presupuesto inicial aproximado del importe de los honorarios médicos y de los gastos previsible de diagnóstico y tratamientos, tanto para consultas externas como para hospitalización.

::Alta médica

Las altas médicas deben efectuarse a las 11 hs. Una vez que el médico le otorgue el alta sanatorial, un familiar deberá concurrir al área de admisión de pacientes con el comprobante de alta firmado por el profesional, a partir de ese momento se preparará la respectiva factura para poder retirarse del sanatorio. Al momento del alta es imprescindible que toda la documentación referida a la obra social o pre-paga esté en condiciones.

En caso de que por su decisión permanezca en la habitación después de la hora del alta, deberá abonar el importe correspondiente.

Este es un modelo de diseño de procesos para el área de admisión que es el área que decepciona los pacientes internados.

4.1.7 Diseño De Los Estándares De Atención

Una vez diseñados los procesos se deben establecer los estándares de atención, estos indican cómo deben realizarse cada una de las tareas del proceso.

Estos estándares deben tener cuatro características fundamentales: ser adecuados a las expectativas de los clientes, claros, mensurables y alcanzables.

4.1.8 Parámetros De Servicios.

Algunas reglas generales de atención general:

- Reconocer la presencia del cliente en menos de tres segundos.
- Saludar con algunas frases predeterminadas.
- Cuando se este dirigiendo al cliente mirarlo al rostro.
- No manifestar ninguna queja sobre ningún tema delante del cliente.
- No comer ni beber en presencia del cliente.
- No despedirse hasta que el cliente lo haga.
- Si hay que dar instrucciones complejas hacerlo por escrito.
- Despedirse usando el nombre del cliente.

4.1.9 Diseño Del Servicenario

Se llama servicenario a todos los elementos tangibles que enmarcan la producción del servicio y que se encuentran a la vista del cliente.

Local: Colores, formas, tamaño, sonido y aromas.

Áreas y funciones: Layout, equipamiento y mobiliario

Condiciones ambientales

Condiciones interpersonales

Este es el servicenario percibido el cual da respuestas tanto a nivel de empleados como a los clientes.

Respuestas de los empleados:

Cognitivo: creencias, significado, simbólico.

Emocional: humor, actitud e identificación.

Físico: dolor y comodidad.

Comportamiento: compromiso, profesionalidad y permanencia.

Respuestas de los clientes:

En cuanto a lo que hace al cognitivo, emocional y físico es igual al de los empleados en lo que se diferencia es en el comportamiento: Volumen de compra, permanencia, retorno, referenciación.

Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar el contratiempo de esperar más tiempo del previsto. Pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema. Qué tan bien funcione el sistema general, sus procedimientos y políticas, la participación del cliente en el proceso, el grado de estandarización del sistema; todas estas son preocupaciones tanto de marketing como de operaciones.

En la clínica se tienen políticas muy rígidas en este sentido ya que es primordial para la misma la limpieza y el diseño de cada uno de los servicios y

espacios con los que cuenta han sido preparados con el objetivo de crear un ambiente tranquilo y relajado.

Cada sector esta pintado de color azul que es el color que identifica el a la clínica así como también los uniformes del personal. A excepción del servicio de pediatría y neonatología en el que el color que identifica a este servicio es el amarillo.

4.1.10 Diseño De Personal

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes en el caso de la salud podemos encontrar a cuerpo medico, personal administrativo, personal de servicio (limpieza, cocina, etc.), personal auxiliar (enfermeras, instrumentistas, etc.)

El personal en el área de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. En la salud se suma además un aspecto de suma importancia como son las aptitudes del mismo.

Uno de los principales aspectos que hacen a la calidad en la salud esta relacionada al personal. Por eso es definitivo que realicen su trabajo en forma efectiva y eficiente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal.

La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa. Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.

"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse" mucho menos en la salud. Solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios.

En consecuencia los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios. Esto tiene consecuencias importantes para la función de marketing, pues es evidente que las personas constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de marketing de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del marketing.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes, en el caso de la clínica como se mencionó anteriormente los que están en contacto directo con el cliente es la parte administrativa y el cuerpo médico y los que no incluye el sector de la cocina, mantenimiento, etc. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto. En el caso de la salud el contacto con el cliente es constante e imprescindible.

El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio.

Otra idea útil sobre la importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios.

4.1.11 Decisiones En Torno A Recursos Humanos

Las políticas de recursos humanos afectan directamente la cultura del servicio.

A continuación se detallan una serie de prácticas de organizaciones en las que se desarrolla una cultura de servicio:

Descripción de cargos: se debe hacer las descripciones de cada uno de los puestos y cual es la función de cada uno.

Esta es una falencia en la clínica ya que no se tiene una descripción de puestos y la función de cada uno de ellos es confusa y hasta en algunos casos no se entiende. No existen jerarquías determinadas entre los empleados por ejemplo los administrativos ocupan el mismo nivel que los recepcionistas o que el área de admisión. Ello hace que se produzcan choques entre los empleados y deficiencias en el proceso.

Selección: la selección del personal debe ser un proceso riguroso, orientado mas a actitudes, que son difíciles de modificar que a las aptitudes que pueden desarrollarse internamente.

Este punto también es una debilidad de la clínica ya que en los reclutamientos que se realizan no se hace hincapié en las características esenciales de las personas que aspiren un puesto en la salud, como son el respeto, buen trato cordialidad educación y sobre todo responsabilidad.

Entrenamiento: la formación de los empleados debe ir mas allá del entrenamiento en tareas específicas. Eso es relativamente sencillo. La dimensión crítica es la generación y mantenimiento de una cultura que tenga al cliente como centro de las decisiones y acciones cotidianas.

En la salud el conocimiento es de primordial importancia, esto es tanto para la parte médica como para la administrativa y de soporte. La clínica cuenta con un programa de entrenamiento para profesionales médicos (residentes) además de hacer promover diferentes cursos para todo su plantel médico. En el caso del sector administrativo y de soporte no ocurre lo mismo es por ese motivo las constantes quejas a cerca del personal administrativo ya que el mismo no tiene un buen trato con los clientes.

4.1.12 Diseño De La Relación Con El Cliente (Marketing Relacional)

El concepto que sustenta las relaciones entre el cliente y las empresas pueden ser diseñadas y supervisadas de manera de concretar todo el potencial que cada relación encierra. Ello ayuda a minimizar los costos de adquisición de clientes, aumentar la rentabilidad individual mediante la venta de otros productos, estimar los costos de cada cliente en particular, predecir sus probabilidades de abandono e incluso evitarlo.

El proceso del marketing relacional es el siguiente:

- La empresa conoce al cliente.
- El cliente solicita la prestación.
- La empresa diseña la prestación en función del conocimiento del cliente y las restricciones que ella misma imponga.
- Con cada transacción la empresa mejora su servicio futuro.

5. PRECIOS

Tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas se enfrentan a la tarea de establecer precios a su producto o servicio.

Para Philip Kotler “el precio es la cantidad de dinero que debe pagar el cliente por el producto”.

La primera gran dificultad al considerar el precio de los servicios es su característica de intangible. Los servicios no se ven, no se sienten, no se prueban. Generalmente no existe ningún tipo de percepción de ellos hasta que no son utilizados.

Cuando se habla de servicio de salud se esta hablando de un producto inelástico lo cual, es un punto a favor para la empresa, pero al mismo tiempo como veremos mas adelante la intervención en el establecimiento del precio es poca, ya que la mayoría de las prestaciones son valores establecidos por el mercado.

Factores a considerar en al fijación de precios:

Factores internos.

- Objetivos de mercadotecnia.
- Estrategia de mezcla de mercadotecnia.
- Costos.
- Consideraciones organizacionales.

Factores Externos

- Naturaleza del mercado y de la demanda.
- Competencia
- Otros factores ambientales.

En cuanto a los factores internos se puede destacar a dos de los aspectos como los más importantes. En cuanto a los objetivos de la mercadotecnia podemos definir tres:

1. Supervivencia.
2. Maximización de utilidades.
3. Liderazgo de porción de mercado.
4. Liderazgo de calidad de producto.

En cuanto a costo se puede decir que estos se han incrementado estos últimos años ya que el 60% de los costos del servicio esta influenciado por los medicamentos y estos se incrementaron en un 80 % los últimos años de debido a que estos se valúan a precio dólar.

Estos dos factores son los que se van a tener en cuanto en cuanto para fijar el precio de las prestaciones para pacientes particulares. La clínica persigue como objetivo aumentar la cartera de clientes y los pacientes sin obra social representan un mercado atractivo ya que el pago es efectivizado en el momento mientras que en las obras sociales el pago ocurre en el mejor de los casos cada 90 días, pero el mercado de pacientes sin obra social no es lo suficientemente grande como para considerarlo rentable.

Para los pacientes con obra social los precios son establecidos por el mercado, ya que las diferentes obras sociales, como así también los seguros de accidentes de trabajo, establecen los precios por convenios para las prestaciones, y estos son idénticos para cualquier centro asistencial. De esta forma se hace difícil la intervención por parte de la empresa en el valor estipulado.

6. PLAZA

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios.

Las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones.

Estas opciones son las mismas que para productores de elementos físicos. Estas son la venta directa y la venta a través de intermediarios. En el caso del servicio de salud en el que el contacto del servicio con el cliente debe ser constante la venta debe ser indefectiblemente directa.

a) Venta directa: es un método elegido para un servicio ya sea por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del cliente como es el caso de la salud.

b) Venta a través de intermediarios: Este canal frecuentemente utilizado en organizaciones comerciales o industriales.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación.

Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para

servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente.

Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

En la clínica este elemento se encuentra a nuestro favor ya que se encuentra en una zona céntrica, de fácil acceso que es muy importante para los pacientes del interior. En sus inicios la decisión de la ubicación no fue estratégica ya que los fundadores contaban con este terreno y decidieron ofrecer sus servicios en este lugar.

7. PUBLICIDAD

“Publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado”. Philip Kotler.

La publicidad no afecta en exclusiva a los bienes de consumo, sino que también lo hace a los bienes de servicios ya que existen en el mercado compradores de “bienes de consumo” y compradores de “bienes de servicios”, presentando mayor dificultad para llegar en su comunicación a estos últimos.

El camino que debe seguir un mensaje publicitario para efectuar el proceso de persuasión es amplio, articulado y complejo: es necesario que la colectividad a que se dirige “recoja” el mensaje publicitario, es decir, que lo vea, lo advierta, lo lea, se interese, se conciencie y experimente el deseo de disponer del producto o del servicio objeto de la publicidad .

Al hablar de la publicidad de un producto determinado hay que tener en cuenta una serie de factores, como son su presentación, su color, su tamaño, su envase, su sabor. A todas estas características se les denomina “valor añadido”, que no siempre son fáciles de encontrar, pero se pueden descubrir.

Otros factores importantes son: el precio, la promoción y la distribución.

Los objetivos publicitarios, dependientes de los objetivos de marketing, responden a tres necesidades: informar, persuadir y recordar.

Pero, por otra parte, las campañas publicitarias pueden poseer otros objetivos más específicos, tales como:

- Ayudar a introducir el producto en el mercado.
- Mantener el mercado actual.
- Ayudar a conseguir establecimientos adecuados y cualificados para su comercialización.
- Preparar el camino para los vendedores.
- Informar de los nuevos productos disponibles y su uso.
- Lograr el contacto con consumidores potenciales.
- Vender la imagen de marca.
- Lograr una mejor disposición de compra.

La publicidad pura es una técnica de comunicación de estos objetivos y, para lograrlo, se puede aplicar el siguiente método:

1. Conocer la audiencia a que nos dirigimos.
2. Seleccionar los medios más económicos y eficaces para captar la audiencia elegida.
3. Crear el mensaje publicitario para esa audiencia.
4. Planificar los medios en función del tiempo.
5. Determinar el presupuesto.
6. Medir los resultados.

Se dice que el consumidor tiende a recordar una sola cosa del anuncio, nos quiere decir con esta teoría que lo importante en realidad es encontrar “qué debemos decir”, de tal manera que indique el beneficio o ventaja del producto que lo caracteriza frente a los demás.

Los resultados de un anuncio o campaña publicitaria han de medirse por la “penetración” o número de personas que recuerdan el anuncio.

Dicha penetración pierde valor si se cambia con cierta frecuencia el mensaje (beneficio) del anuncio.

El Departamento de Publicidad es el emisor, el que lanza el mensaje. El mensaje utiliza un medio (prensa, radio,...) para llegar al consumidor o receptor.

7.1 Estrategia Creativa

En el proceso creativo existen tres fases fundamentales:

- 1 Fase de ordenación de la acción mental.
- 2 Fase de investigación del objeto de la acción mental.
- 3 Fase de confrontación con los fenómenos generales de lo mental.

En una campaña de publicidad existen tres decisiones de máxima importancia:

- Qué decir.

- Cómo decirlo.
- Dónde hacerlo.

Decisiones que son totalmente independientes una de otra y que ofrecen planteamientos individuales. Qué decir es la determinación a tomar en cuanto al contenido del mensaje, así como “dónde decirlo” requiere determinar qué medios se utilizarán.

7.2 Los Medios Publicitarios

Los medios, se conocerá algo más de lo que significan para poder comprender la relación que existe entre ellos y el mensaje, ya que dicha relación estriba en saber si en el proceso de creación de la campaña, han de tenerse en cuenta los medios por los que va a ser difundido o si son los medios los que se doblan a las existencias del mensaje.

- Prensa gráfica.
- Revistas.
- Televisión.
- Radio.
- Cine.
- Vía pública.
- Otros (Marketing directo, por ej.)
- Estudios de motivación

Es frecuente confundir marketing con publicidad y ésta con promoción y propaganda. En un sentido estricto marketing se refiere a un conjunto de herramientas o recursos, entre los que puede encontrarse la publicidad, que utiliza o no en acciones de marketing, según el caso. Estrategia y táctica son otros instrumentos conceptuales del marketing.

Publicidad es el empleo de los medios para comunicar y puede ser para vender o por posicionamiento. El aviso publicitario es el instrumento de la publicidad.

El término propaganda suele tomarse como sinónimo de publicidad pero es aconsejable reservarlo para las acciones destinadas a informar asuntos de interés público, por ejemplo: la propaganda política o la llamada propaganda médica.

En cambio la promoción es el conjunto de acciones que permiten dar a conocer una oferta a un grupo al cual se espera alcanzar de un modo directo, no por los medios.

Suele otorgársele un carácter tendencioso al marketing y sin duda no llega a ser bien visto en los ambientes de los servicios de salud. Se considera que es semejante a una manipulación de las personas por medio de la publicidad, no solamente por el abuso o por el fraude, en realidad se cree que intrínsecamente es una práctica de manipulación psíquica.

Es por eso que resulta tan complejo el tema de la publicidad en esta área, y se tiene que tener una serie de recaudos a la hora de realizarla. Actualmente la publicidad que se realiza para la clínica son por prensa grafica y radiales. En cuanto a la elección de las formas y los medios no se realiza ningún estudio específico las mismas se lanzan a un público indiferenciado y no se hace ninguna clase de análisis del contenido del mensaje.

CAPITULO V

V. PLAN DE MARKETING

En base a lo expuesto se propondrá un plan de marketing para la clínica:

1) Selección Del Mercado Meta:

De acuerdo a los datos que se recolectaron en el trabajo se sugiere la elección de una estrategia de desarrollo de mercado ya que la mayoría de los productos de la clínica son productos estrellas y vacas de efectivo.

Se recomienda no hacer una segmentación y aplicar estrategia diferenciada.

Se recomienda cambiar por medio de publicidad y capacitación el posicionamiento de la clínica que la muestra como un centro en vías de desarrollo, con un servicio de alta complejidad pero con deficiencias humana, (esto según los datos de las encuestas realizadas para determinar el posicionamiento e imagen de la clínica capítulo III). Para dar un lugar a nuestro eslogan "Clínica Yunes, Ciencia Y Ética Al Servicio De La Comunidad" y bajo este punto posicionarnos en nuestros clientes actuales y potenciales.

2) Propuestas Para Los Elementos De La Mezcla De Marketing

2.1. Producto

Se sugiere:

2.1.1 Incorporar a nuestro producto un servicio de ambulancias y un servicio de informaciones generales.

El servicio de ambulancias favorecerá el acceso al interior de la provincia y también resolverá el problema de faltante de camas ya que se organizarían los traslados por altas sanatoriales y no se dependería de terceros para las mismas.

El servicio de información general disminuiría las quejas ya que la mayoría de ellas esta dada por la falta de información por parte de los profesionales hacia los familiares de los internados. Esta área se ocuparía de recepcionar las dudas e inquietudes que tengan los familiares ya sea por de la parte médica como así también administrativa.

2.1.2 Colocar televisores en la sala de espera del área de admisión y al ingreso del paciente entregar folletos explicativos de la documentación que se solicitará como también de las formas de autorización dependiendo de la obra social.

2.1.3 Dividir el proceso de admisión en tres:

- Preadmisión esta ocurre hasta 48 hs. antes de la internación y puede ser realizada por familiares o el paciente mismo. Implica las reservas de habitaciones y pedidos de información de cualquier tipo.
- Internación: en la que se deberá presentar toda la documentación y cada 48 hs. Los familiares deberán acudir a esta área a retirar las solicitudes de autorización que deben ser presentadas en obras sociales o seguros.
- Alta médica: las mismas se realizan a las 11 hs. Y el paciente deberá tener sus papeles en orden para poder retirarse de la clínica.

2.1.4 Entrenar tanto al personal administrativo como cuerpo médico a cerca de las reglas generales atención al público, las cuales serán estrictas para todo el personal.

2.1.5 Realizar la descripción de cargos y se otorgarán las correspondientes jerarquías a cada área.

2.2. Precio

Se tiene poca participación en los precios ya que estos son establecidos por convenios con las obras sociales. Pero con el servicio adicional (ambulancia) se sugiere negociar con las obras sociales el cobro de un plus por este servicio.

2.3 Plaza

No se proponen modificaciones en el aspecto de la ubicación ya que esta es acorde con la estrategia y objetivos propuestos.

2.4. Publicidad

Se propone:

* Publicidad en televisión dejando en claro nuestros principales atributos. Como son responsabilidad, ética profesional y tecnología.

* Participación especial en cursos y eventos relacionados con el cuidado de la salud.

* organizar charlas para el público en general para la prevención y cuidado de la salud.

* realizar una pagina Web en la que se informará a cerca de nuestros servicios como axial también de los médicos y especialidades con los respectivos turnos para cada uno de ellos. También se le dará la posibilidad a los usuarios a plantear dudas inquietudes y quejas. Además en la pagina se les explicará los requisitos para la internación del paciente.

ANEXO

VI. ANEXO

ENCUESTA

1) Cuál fue el motivo por el cual UD eligió a este centro

- Por sugerencia de su medico de cabecera.
- Por su Obra social.
- Por los profesionales con que cuenta en su plantel.
- Otro.

2) Cómo definiría UD a la imagen del centro?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

3) Cuál de las siguientes áreas tuvieron un desempeño deficiente

- Personal medico
- Personal administrativo
- Personal de servicio
- Personal auxiliar (enfermeras/os)

4) Cuál de las siguientes áreas tuvieron un desempeño excelente

- Personal medico
- Personal administrativo
- Personal de servicio
- Personal auxiliar (enfermeros/as)

5) cuál de los siguientes aspectos, es el mas importe en un centro
asistencial

- Alto grado de profesionalismo por parte del personal medico-administrativo-auxiliar

- El prestigio que ostenta ante la sociedad
- Por su capacidad para resolver complejas situaciones medicas

6) sugerencias
