

Mercadeo en Servicios de Salud

Autor: Liliana Monroy Machado



Mercadeo en Servicios de Salud / Alexandra Liliana Monroy Machado
/ Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5460-59-1

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, AUDITORIA EN SALUD/GERENCIA EN SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO
© 2017, ALEXANDRA LILIANA MONROY MACHADO

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Mercadeo en Servicios de Salud

Autor: Liliana Monroy Machado





Índice

UNIDAD 1 Mercadeo en servicios de salud

Introducción	6
Metodología	7
Desarrollo temático	8

UNIDAD 2 Mercadeo y salud

Introducción	16
Metodología	17
Desarrollo temático	18

UNIDAD 3 Mezcla de mercadeo

Introducción	27
Metodología	28
Desarrollo temático	29

UNIDAD 4 Mercadeo en servicios de salud

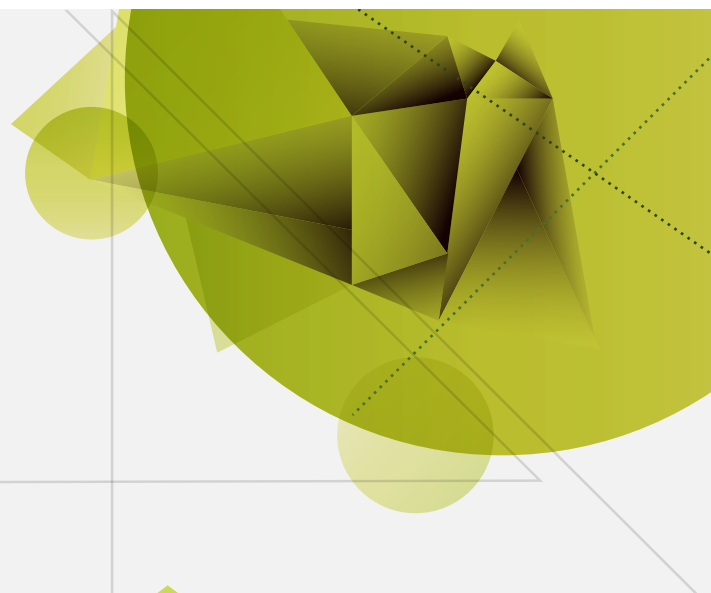
Introducción	39
Metodología	40
Desarrollo temático	41

Bibliografía	47
--------------	----

1

Unidad 1

Mercadeo en servicios
de salud



Fundamentos de mercadeo

Autor: Liliana Monroy Machado

Introducción

El mercadeo es una de las actividades primordiales que toda organización debe realizar, en una economía como la actual, donde la demanda ya no es solo local sino global, y por lo tanto los competidores se pueden encontrar a un solo clic. Este panorama hace necesario establecer el recorrido que el mercadeo ha tenido desde sus inicios hasta nuestros días y la forma en que ha ido evolucionando con el quehacer del hombre.

Se requiere por parte del estudiante un compromiso claro frente a la preparación de los temas de esta unidad y su participación activa en las diferentes actividades propuestas.

Antecedentes de mercadeo

El origen de la actividad de mercadeo es muy incierto y son muchos los autores que han investigado sobre sus antecedentes sin que hayan logrado llegar a un consenso. De acuerdo a Rasuli (1988), se hace necesario establecer una diferencia entre los inicios del mercadeo, desde el punto de vista de la práctica, y desde lo académico. En esta unidad vamos a hacer un recuento de la historia de la actividad hasta nuestros días, pasando por sus orígenes académicos.

Algunos autores como Martín Armario, Lambin y Kotler sostienen que el marketing es tan antiguo como el hombre. Y es que la necesidad que se tenía de lograr acuerdos para hacer trueques hacía importante conocer al cliente-proveedor para satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo, adquirir los productos que estos a su vez tenían para ofrecer, generando así el proceso de intercambio.

Con la llegada de la moneda, la adquisición de bienes y servicios hizo necesario identificar los diferentes tipos de clientes a los que los comerciantes les podían ofrecer sus productos de acuerdo a sus necesidades, así como conocer a sus competidores. Durante la edad media las rutas comerciales entre occidente y oriente aumentaron, incrementando el uso de mercancías de lujo, como es el caso de la ruta de la seda, lo que hizo necesario que los comerciantes intuitivamente, realizaran estudios de tendencias con el fin de traer en cada uno de sus viajes los productos que sus clientes tenían como expectativa.

A partir de la revolución industrial y la producción en masa, se hizo imperioso que los empresarios desarrollaran nuevas técnicas de mercadeo para vender sus productos y servicios. Es aquí donde tiene sus inicios el mercadeo como una disciplina académica. En la Alemania de 1898 se realizó el primer curso sobre mercadeo, que influiría en gran medida entre los estudiantes norteamericanos que se encontraban en ese país adelantando cursos de economía.

Es así que entre 1900 y 1920, en Estados Unidos se dictaron diferentes cursos sobre temas de mercadeo.

1902	<ul style="list-style-type: none"> ■ Edgar D. Jones ofrece el curso <i>The distributive and Regulative Industries of the U.S.</i>, donde trató temas como la evolución de los métodos del marketing, la eficiencia de los procesos del marketing, y la aproximación funcional al marketing. ■ Jones opinaba que la educación en administración y contabilidad debía ser complementada con la de marketing.
1903	<ul style="list-style-type: none"> ■ Simon Litman ofreció el curso <i>Technique of trade and commerce: A study of the organization and institutions of commerce, commercial forms and practices.</i> ■ George M. Fisk introduce por primera vez, el estudio del marketing en la Universidad de Illinois. ■ W.D. Scott, director del laboratorio de Psicología de la Universidad de Northwestern, publica <i>The Theory of Advertising.</i>
1904 - 1905	<ul style="list-style-type: none"> ■ La Wharton School de la Universidad de Pennsylvania ofrece el curso de Marketing de productos, centrado básicamente en ventas y publicidad, orientado por el profesor Kreusi. ■ La Ohio State University desarrolla un curso titulado <i>La distribución de productos</i> dirigido por el doctor James E. Hagerty.
1910	<ul style="list-style-type: none"> ■ La Universidad de Winsconsin ofrece el curso de <i>Métodos de marketing</i>, orientado por el profesor Ralph Star Butler, donde se reúnen todos los temas tratados en los cursos anteriores, tales como contabilidad, venta al detal, venta personal, publicidad y derecho comercial entre otros.
1914	<ul style="list-style-type: none"> ■ El profesor Lewis Weld presentó la investigación Distribución de mercado en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988).
1915	<ul style="list-style-type: none"> ■ Publicación del primer libro de mercadeo, titulado <i>Algunos problemas de la distribución.</i>

Tabla 1. Inicios del mercadeo Fuente: Hoyos, R. (2013). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto.* Recuperado de <http://usergioarboleda.edu.co>

Como se puede ver en el cuadro anterior, el mercadeo era considerado como “Un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento primordial era pues la distribución” (Munuera, 1992). Esta predisposición se mantiene durante los años 20.

Así mismo, es en este decenio que la investigación de mercados toma auge. En 1919 se pu-

blica el libro *Investigación comercial: Un esquema de principios de Trabajo* escrito por el profesor de la Universidad de Chicago C. S. Duncan. En 1920 se publica el libro *Análisis de Mercados: principios y métodos de Percival White*. (Munuera, 1992).

Entre 1920 y 1930:

- Se realizan estudios de análisis potencial del mercado, previsiones de ventas, análisis de sobre la actitud y hábitos de compra de los consumidores.
- Desarrollo de muestreos y sondeos de mercados.
- Rediseño y mejoramiento de las técnicas de preguntas.
- Reconocimiento de la investigación de mercados como profesión.
- Nacen nuevos términos de mercadeo como el sistema de marketing.

La crisis económica de 1929 marca el final de la etapa del mercadeo orientado a la producción y aparece el mercadeo orientado a las ventas. En 1937 nace la Asociación Americana de Mercadeo (AMA por sus siglas en inglés). Es en ésta década que se definen las primeras funciones del mercadólogo: funciones de intercambio, de distribución física y de comunicación (Munuera, 1992).

Entre 1945 y 1950 se establece una economía de consumo, por lo que las ciencias sociales empiezan a ser usadas dentro del mercadeo como una variable de análisis para el diseño de estrategias de ventas, así como para el desarrollo de investigaciones de mercado (Duddy & Revzan, 1947). Durante este periodo el mercadeo busca el equilibrio entre la oferta y la demanda y el incremento del consumo (Munuera, 1992).

De 1950 a 1980 comienzan las discusiones sobre el concepto de marketing. De acuerdo a Sendra (2012), durante esta década se dan las principales aportaciones al marketing que conocemos hoy en día:

- Howard (1957) analiza el marketing desde la dirección, diferenciando entre variables incontrolables (leyes, competencia, demanda, entorno social y político, estructura de distribución), e instrumentos de la empresa para adaptarse al entorno (productos, precio, publicidad, vendedores, canales y localización).
- Maynard & Beckman (1952) estudian el marketing desde los conceptos, considerándolo como todas las actividades empresariales necesarias para transferir la propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física.
- Alderson (1957) elabora una teoría desde el punto de vista de los académicos y de los directivos, establece que el fin último del marketing es entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado.
- Hacia 1960 Jeromy McCarthy utiliza por primera vez el término mezcla de mercadeo, donde se evidencia la interrelación entre las cuatro variables del marketing, concepto ampliamente aceptado, popularizado y conocido como *Las cuatro P*.
- En 1964, Neil H. Borden propone una clasificación más extensa de hasta doce variables. Él mismo se atribuye la utilización pionera de este concepto en 1948 gracias a un colaborador suyo, el profesor James Culliton.
- Entre 1969 y 1971, se ve la necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas desde el área de mercadeo, asumiendo su costo social, así como su uso

para organizaciones sin ánimo de lucro.

- Bell y Emory (1971) los autores de los primeros textos consideraban que el propósito del marketing era proporcionar satisfacción al consumidor.

Con la publicación del número especial del *Journal of Marketing* en 1971, dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno, se hace evidente que el mercadeo pasa de ser de uso exclusivo de las empresas a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad, utilizándose por primera vez el término “marketing social”.

Durante la década de los setenta, se establece una ampliación del público objetivo, entendiéndose este no solamente como los clientes, y comienzan a incluirse las relaciones con los proveedores, acreedores, accionistas trabajadores, etc.

En la década de los ochenta, se plantea al mercadeo como una ciencia del comportamiento, basándose en disciplinas como la psicología, la antropología y la estadística. El marketing se establece como el proceso de planificación y ejecución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Entre 1990 y el 2000, las bases de datos de los clientes son utilizadas para el diseño de estrategias de mercadeo, gracias a la evolución de la tecnología, haciendo que sus asesores comerciales puedan establecer relaciones a más largo plazo.

En los últimos catorce años, se ha podido establecer que mercadeo no es un área más de la empresa, sino que constituye una actividad transversal de la organización en donde todos los procesos están dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés.

De igual manera, la mezcla de mercadeo clásico de *Las 4 P* es complementado con la creación, comunicación y entrega de valor, lo que da inicio al *marketing relacional o de relaciones*.

Es así que Philip Kotler, uno de los más importantes teóricos del marketing, establece un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor: el marketing 3.0; dando respuesta a nuevos factores como las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. De esta manera, las organizaciones hacen parte de una red social que no solo busca un bienestar individual sino que quieren hacer del mundo un lugar mejor, por lo tanto buscan un bienestar social, ambiental, etc.

Evolución del concepto de mercadeo

La introducción del término marketing en el lenguaje cotidiano no supone que su significado sea uniforme, más bien es una palabra deteriorada y mal entendida, no sólo por sus censuradores, sino también por algunos de sus partidarios.



Tabla 2. Evolución del concepto de mercadeo Fuente: Adaptado de (Coca C., 2008)

De acuerdo a Corella (2001), el concepto de marketing debe analizarse desde dos dimensiones:

- Una concepción tradicional que lo asocia con las actividades no relacionadas la fabricación del producto: análisis del mercado (potencial y posibilidad de ventas), determinar las características del consumidor o usuario (deseos, motivos, hábitos y comportamiento), analizar la situación de la competencia (puntos fuertes y puntos débiles), recomendar el diseño y embalaje del producto y/o el desarrollo de nuevos productos y servicios, determinar el precio correcto de mercado y ajustar los costes de distribución, calibrar la efectividad de la publicidad y promociones de venta, configurando las “políticas de marketing” (política de mercado, política de productos, política de precios), tarea que compete únicamente a un grupo de especialistas.
- La otra dimensión es la que conceptúa el marketing como un enfoque de la gestión en la que define el medio adecuado de planificar diversas formas de competir, a partir del uso adecuado del marketing mix.

Objetivos del mercadeo

En la actualidad la oferta de productos y servicios, en la mayoría de los casos, sobrepasa a la demanda, por eso entender el mercado y la manera en que se producen los intercambios, permite que las organizaciones generen rentabilidad y sobrevivan en un mercado muy competitivo.

A partir de las dimensiones vistas anteriormente, se puede establecer que dentro de los objetivos del mercadeo están:

- La satisfacción de las expectativas del cliente, no solo sus necesidades, sino sus deseos.
- Minimizar el costo del recorrido de los productos y servicios desde el productor hasta el consumidor.
- Generar la mejor relación costo/beneficio del cliente.

Proceso de mercadeo

Con el fin de alcanzar estos objetivos, el mercadeo realiza el siguiente proceso:



Figura 1. Proceso de Mercadeo Fuente: Kotler & Armstrong, (2003).



2

Unidad 2

Mercadeo y salud



Mercadeo en servicios de salud

Autor: Alexandra Liliana Monroy Machado

Introducción

Toda prestación de servicios de salud, ya sea ofrecida por un profesional independiente o una organización, tiene como fin la satisfacción de los individuos que lo utilizan, de las personas que lo financian y de quienes prestan el servicio. Lograr el equilibrio entre la oferta, la demanda y la sociedad es una tarea que debe realizarse desde mercadeo, logrando así una percepción positiva por parte de todos aquellos que intervienen en el proceso.

Se requiere por parte del estudiante un compromiso claro frente a la preparación de los temas de esta unidad y su participación activa en las diferentes actividades propuestas.

Mercadeo en servicios de salud

El mercadeo ha sido percibido por los profesionales de la salud desde diferentes puntos de vista, muchos de ellos con un enfoque incorrecto: comercial, propagandista o de rentabilidad. De acuerdo a Vassallo, Sellanes & Freylejer (2003) es por esta razón que el uso del mercadeo en las empresas de salud era muy bajo en los primeros años de su implementación en el ámbito organizacional. En 1979, solo un 10 % de hospitales de los Estados Unidos tenían cargos de mercadeo en su estructura organizacional. Hacia 1995, esta cifra paso al 65%. A inicios del siglo XXI, existían alrededor de 12 revistas especializadas en el tema de mercadeo en salud.

Corella (2001) asegura que el mercadeo en salud nace de la necesidad de diseñar programas con calidad, que generen un alto impacto en el manejo de los programas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y bienestar de las poblaciones, todo esto a partir de un análisis de los públicos a los que la institución logra impactar según sus características demográficas, geográficas y epidemiológicas.

El mercadeo de salud se basa en las tres dimensiones del marketing social:

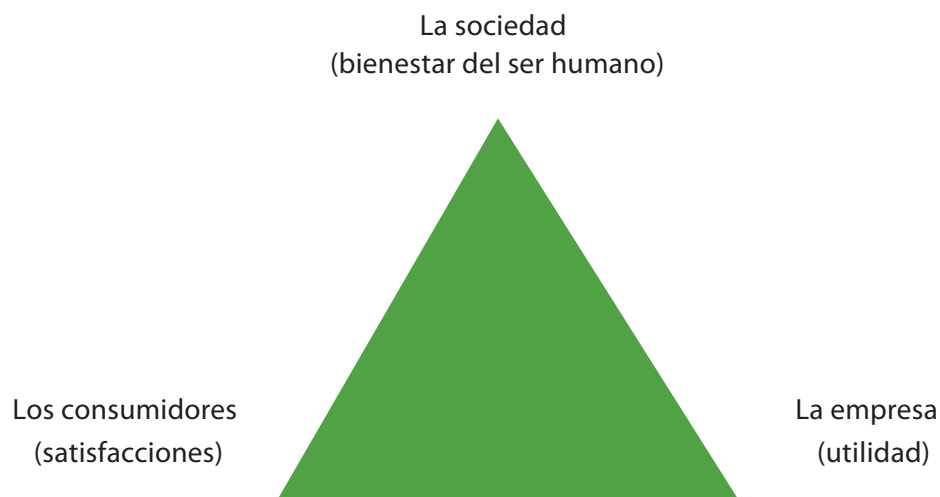


Figura 1. Dimensiones del mercadeo social
Fuente: Propia. Adaptado de Corella (2001).

Es importante tener en cuenta la diferencia entre la comercialización y el mercadeo, de acuerdo a lo propuesto por Alzate (2007).

Comercialización	Mercadeo
De carácter estático.	De carácter dinámico.
Improvisa.	Planifica.
Trabaja en el presente.	Trabaja en el futuro.
Es un compendio de normas.	Es una concepción, una filosofía.
Se centra en el servicio.	Se centra en el paciente.
Su objetivo es vender servicios.	Su objetivo es satisfacer necesidades.
Su comunicación es unilateral y esporádica.	Su comunicación es bilateral y permanente.
Sus actividades frecuentemente son diseminadas y multidireccionales.	Todas las actividades están orientadas hacia un propósito estratégico.
Tradicionalista.	Permanente proactividad.
Cero innovación.	El verbo es la innovación.

Tabla 1. Diferencias entre comercialización y mercadeo
Fuente: Propia. Adaptado de Alzate (2007).

El mercadeo en salud y su importancia

El mercadeo social ha tenido desde sus inicios un gran auge para las organizaciones que ven en el desarrollo sustentable la mejor opción para perdurar en el tiempo, sin dejar de tener rentabilidad. Bajo esta mirada las instituciones de la salud no han sido ajenas de las implicaciones que sus servicios tienen en la sociedad. Es así que en las últimas décadas, la OMS (Organización Mundial de la Salud), ha visto en el mercadeo social la mejor herramienta para el diseño de estrategias de promoción de la salud y prevención de las enfermedades.

Sin embargo, no puede dejarse de lado al mercado tradicional y otorgarle el significado que tiene como herramienta para darle valor a las empresas, en términos de atraer, retener y satisfacer a los clientes alcanzando así los objetivos propuestos, de tal manera que influya sobre:

Ideas	Valores
Hábitos	Principios
Actitudes	Comportamientos
Creencias	Prácticas
Mitos	Conductas

Tabla 2: Valores dentro de una organización
Fuente. Propia.

Por consiguiente, podemos definir el mercadeo de salud como la disciplina social donde interactúan el ser humano y la organización en el consumo de bienes y servicios intangibles, a cambio de obtener beneficios recíprocos, tanto para el paciente como para la sociedad y la organización.

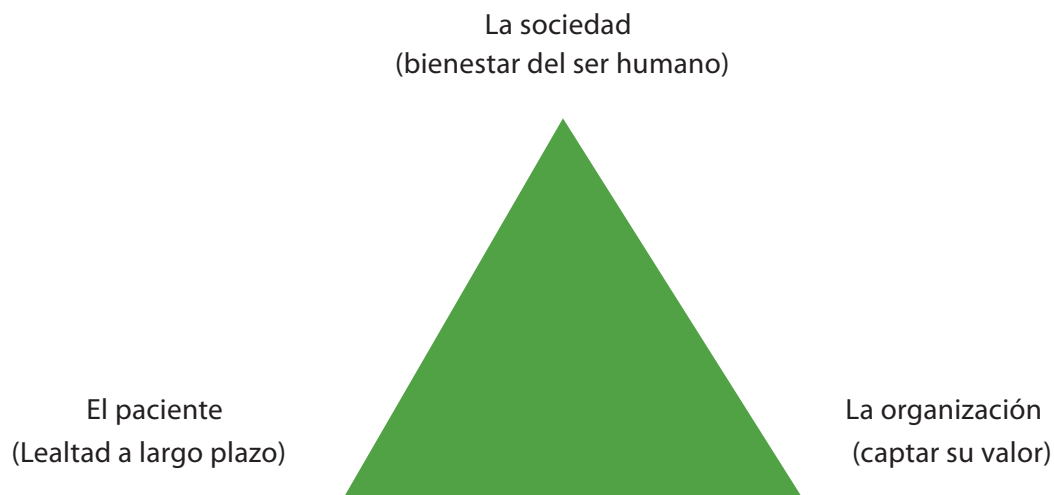


Figura 2: Triángulo del Servicio de salud
Fuente: Propia. Adaptado de Alzate (2007).

Hinojosa (2005) postula que el mercadeo de salud es:

El conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados, a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo.

Los servicios de salud tienen como objetivo la salud de la sociedad mejorando la calidad de vida de las personas. En ese orden de ideas, el mercadeo de salud tiene como finalidad conocer y entender al paciente, con el propósito de poder determinar cuál es el servicio o producto que necesita o desea, y el beneficio que le ha de brindar a largo plazo, haciendo de su visita al profesional de la salud una experiencia placentera.

Dentro del mercadeo de salud se hace necesario el uso de cuatro teorías muy utilizadas en otros sectores económicos y que poco a poco se han convertido en una herramienta útil en la prestación de servicios de salud:

- Teoría de la calidad total: propone hacer las cosas bien desde el principio hasta el final de una manera estandarizada, bajo las normas de calidad y técnicas, y en función de las expectativas del cliente.
- Teoría del mejoramiento continuo: busca concientizar a los trabajadores de que la calidad se construye y se mejora a diario, y que para lograrlo es fundamental escuchar a los clientes.
- Teoría de la reingeniería: expone la necesidad de hacer mejoras radicales y continuas, rediseñando los procesos de la empresa para construirlos totalmente nuevos, buscando la satisfacción del cliente.
- Teoría de la gerencia de servicio: enfatiza en dos elementos fundamentales, los procesos y las personas de la empresa, orientados siempre hacia el cliente.

De acuerdo a estas teorías, Alzate (2007) define tres componentes de la calidad del servicio de la salud:

- Componente humanístico: calidad humana.
- Componente técnico-científico: nivel de conocimiento.
- Componente administrativo: procesos organizacionales.

Sin embargo, la implementación del mercadeo en empresas de salud debe determinar dos aspectos fundamentales en la adopción de este pensamiento:

- Los momentos de verdad: son todos los contactos que tiene el usuario con algún miembro de la organización y que puede hacer de su experiencia algo positivo o negativo.
- Ciclos del servicio: son los diferentes pasos que sigue un usuario para acceder al servicio de

Positivo	Negativo
Afianzamiento de la confianza.	Perdida de la lealtad.
Recompra de servicios.	Pérdida de la imagen institucional.

Tabla 3: Efectos de los momentos de verdad
Fuente: Propia. Adaptado de Alzate (2007).

salud, desde que llega a la organización hasta que sale de ella.

Ambos elementos hacen que tengan valor, tanto el contacto con los usuarios, como el trabajo en equipo. Esto permite disminuir la percepción negativa que los usuarios tienen de los profesionales de la salud como:

- Apatía
- Frialdad
- Aire de superioridad
- Robotismo
- “Reglamentitis”
- Evasivas
- Exceso de procedimientos
- Falta de comunicación

Es importante tener en cuenta que la Ley 100 de 1993 de la Constitución Política de Colombia, hizo necesaria la implementación de un pensamiento de mercadeo dentro de la organización:

- Entorno competitivo: la ley 100 permitió el surgimiento de nuevas empresas en el sector salud e hizo que los usuarios compararan los beneficios ofrecidos entre diferentes opciones, adquiriendo los que mayor beneficio les generara.
- Acceso a las TIC: los nuevos usuarios tienen un mayor flujo de información, conocen sus derechos, lo que los hace más exigentes en cuanto a la calidad en la prestación del servicio.

Por lo anterior, el mercadeo en instituciones de salud debe velar por:

- Brindar mayor acceso a los servicios.
- Generar confianza en la institución y sus profesionales.

- La buena imagen de la institución.
- Calidad en la experiencia del servicio.
- Atraer clientes rentables para la organización.
- Medir el tamaño del mercado y pronosticar las ventas.

El mercadeo en salud permite que la alta gerencia reoriente sus servicios, diseñe estrategias de captación, y ponga en marcha programas de promoción de la salud y prevención de las enfermedades a partir de las expectativas de los clientes, y no solo de sus necesidades, alineando los objetivos organizacionales con los del usuario.

Productos y servicios

El producto es el eje principal de la oferta y el elemento que toda organización, lucrativa o no, desarrolla con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos a su mercado meta:

- Stanton, Etzel & Walker (2004) definen el producto como “(...)un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”
- Otra definición señala que el producto es “(...) la oferta con que una compañía satisface una necesidad”. (McCarthy & Perreault, 1996).

Kotler & Armstrong (2003) define el producto

como:

El conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaques, colores, precios, calidad, marca, servicios y la reputación de la empresa) y que son percibidos por los compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto, un producto puede ser tangible (una guitarra), intangible (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar).

Hablar de productos de salud es hablar de intangibles, productos que no se pueden identificar con ninguno de los cinco sentidos, por lo que los usuarios compran expectativa de vida con salud y en caso de tener que hacer uso de su compra, esperan ser tratados con amabilidad y comprensión y que su malestar sea solucionado.

Es importante tener en cuenta que los servicios de salud (Alzate, 2007) son:

- **Intangibles:** el cliente siente sus resultados o beneficios.
- **Inseparables:** es difícil separar el servicio de las personas que lo proporcionan (calidad).
- **Participación de los clientes:** el cliente es testigo de todos los procesos que se llevan a cabo.
- **Perecederos:** sirven durante el momento que se los brinda.
- **Diversos:** los grados de satisfacción dependen de las expectativas de cada uno de los clientes.
- **Variabilidad:** La calidad del servicio depende del proveedor que lo brinda.

Sin embargo, hablar de producto hace necesario hablar de mercado.

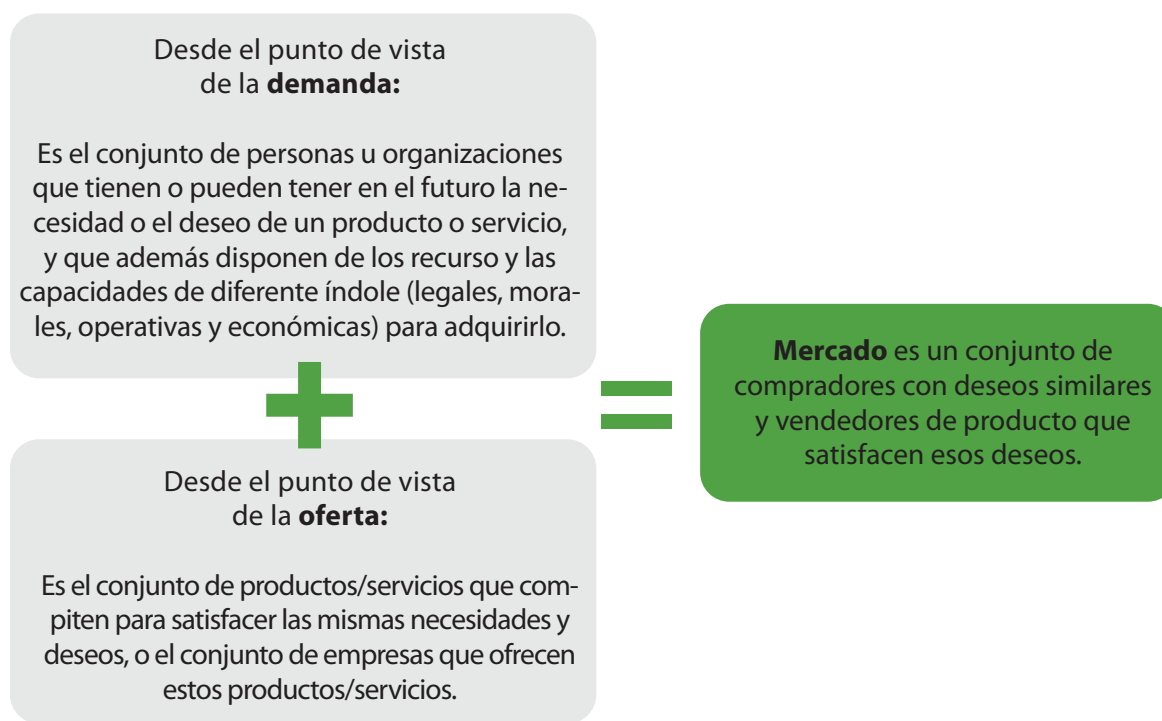


Figura 3. Demanda, oferta & mercado
Fuente: Propia. Adaptado de Kotler & Armstrong (2008).

En el área de mercadeo la demanda de un producto se conoce como la **demanda potencial**, es decir, una estimación sobre el número de individuos que pueden ser compradores de un producto. Es así que los productos y servicios se deben elaborar cumpliendo las características de volumen, precio, calidad, etc., esperadas por el cliente. En consecuencia la determinación de la demanda es el primer paso que se hace en todo proceso de planeación de estrategias de marketing.

“El estudio de la demanda y de las características del mercado aplicado a servicios presenta problemáticas completamente distintas a las del estudio realizado para productos. Los servicios se caracterizan por la naturaleza transitoria de su oferta” Dirección del Centro de Inversiones Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, (2005).

Determinar la **demanda potencial** de un servicio implica definir el comportamiento de compra de los servicios (patrón de la demanda) en un lapso de tiempo no inferior a un año. Esto partiendo del hecho que un servicio no vendido se pierde para siempre pero, con clientes o sin ellos, la empresa deberá acarrear con los costos y gastos que este generó.

En el caso de los servicios de salud, la estimación de la demanda se define a partir de ciertas características diferenciales del usuario (Velásquez, 2008):

- La demanda de salud tiene un componente aleatorio importante.
- Los tipos de servicios que demandan los miembros del hogar son cualitativamente distintos.
- La demanda de servicios se comporta de manera simétrica a los movimientos de tarifas, demostrando discontinuidades en su función de comportamiento. Se explica por la condicionalidad de estar enfermo, estar asegurado, niveles de ingreso, tipo de enfermedad, por la calidad de los servicios y hábitos.
- La demanda de servicios está asociada a una decisión secuencial por parte de las personas.
 - En una primera etapa se decide si se buscan o no servicios de salud, lo cual está condicionado a que se perciba un síntoma de enfermedad, se sufra un accidente, o se requiera de controles preventivos.
 - En una segunda etapa, se opta por elegir un tipo de proveedor de servicios de salud.
 - Una vez que se accede al servicio, se determina el gasto requerido para la atención de salud o la intensidad de su uso. Esto corresponde al concepto de demanda de uso que es un “proxy” del volumen de servicios de salud utilizados por un individuo o un hogar, a partir de la agregación de los gastos reales de la canasta de servicios de salud (consulta externa, hospitalización, exámenes auxiliares y medicamentos).

El resultado del análisis de la demanda y su estimación permitirá establecer las características tangibles e intangibles que esta población espera le sea ofrecida. Algunas de estas características son:

- Profesionales idóneos, bien informados y un equipo humano competente.
- Instalaciones locativas adecuadas.
- Trato amable y servicial.
- Calidad, adecuación y confiabilidad tanto del servicio recibido como del producto formulado.
- Garantías en la prestación del servicio y seguridad en el buen desarrollo de los tratamientos ofrecidos.
- Seguimiento particular a los casos.

Un servicio tiene valor para el usuario si éste puede identificar los beneficios ofrecidos. Es por esto que los servicios requieren de un permanente proceso de innovación que logre generar diferenciación y un valor superior frente a la competencia.

3

Unidad 3

Mezcla de mercadeo



Mercadeo en servicios de salud

Autor: Alexandra Liliana Monroy M.

Introducción

La mezcla de mercadeo o “Marketing mix” y las variables del mercadeo conocidas como las “Cuatro P” han sido utilizadas ampliamente desde hace décadas en el área de mercadeo, demostrando su gran utilidad en la introducción del análisis de mercados al interior de las organizaciones.

Las “Cuatro P” brindan los ingredientes clave para el logro de los objetivos trazados por una organización en conjunto con la Investigación de mercados, que desde sus inicios viene aportando nuevos enfoques y caminos a la teoría y la práctica del mercadeo, facilitando y garantizando, a través de su correcta interpretación y análisis, el éxito de cualquier organización en el logro de los objetivos propuestos.





Se requiere por parte del estudiante un compromiso claro frente a la preparación de los temas de esta unidad y su participación activa en las diferentes actividades propuestas.

El Marketing mix–la Mezcla de mercadeo

El profesor Neil H. Borden de la Harvard University introdujo el concepto de la mezcla de mercadeo en los años cincuenta, así como la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores: producto, precio, plaza y promoción, clasificación conocida como las “Cuatro P”, que fue popularizada por E. Jerome McCarthy en la primer mitad de la década del setenta.



Figura 1. Variables de mercadeo
Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

Producto	Precio
 <ul style="list-style-type: none"> • ¿promoción? • ¿prevención? • ¿qué voy a ofrecer? • ¿qué ofrece mi competencia? 	 <ul style="list-style-type: none"> • ¿en cuánto se debe vender? • ¿debo hacer descuentos? • ¿cuánto le cuesta el servicio a la organización? • ¿en cuánto lo vende la competencia?
Plaza	Promoción
 <ul style="list-style-type: none"> • ¿dónde voy a prestar el servicio? • ¿cuál va a ser mi cubrimiento? • ¿mis servicios los ofrezco directamente? • ¿qué servicios se necesitan de otras organizaciones? • ¿cómo son las alianzas con otras organizaciones? • ¿dónde están mis competidores? 	 <ul style="list-style-type: none"> • ¿cómo me doy a conocer? • ¿cómo me voy a comunicar con los clientes? • ¿cómo se comunica el competidor con sus clientes actuales y potenciales?

En cuanto al Mercadeo en salud, es importante tener en cuenta otras variables como:

- **Talento humano:** credibilidad, calidad y certificación de los profesionales.
- **Tecnología:** dadas las características de los servicios de salud, la tecnología puede ser una variable diferenciadora.
- **Relación con los clientes:** servicio al usuario “cliente”, estrategias de fidelización, de satisfacción y mercadeo directo.
- **Relación con la comunidad:** interacciones con la comunidad, impacto de los servicios y productos en el entorno, el medio ambiente, responsabilidad social de la organización, proyectos con la comunidad.

El análisis de la mezcla de mercadeo permite definir el camino que la organización debe seguir para lograr la visión propuesta, así como el posicionamiento que desea alcanzar. Es por esto, que mercadeo deja de ser un área más de la compañía para convertirse en una filosofía de servicio y de organización.

Segmentación

La segmentación de mercados es el proceso más importante que debe realizar todo gerente. Implica fraccionar el mercado (demanda potencial) en grupos más pequeños con características homogéneas dentro de cada subgrupo, pero que permitan diferenciarlos de los otros subgrupos, esto con el fin de determinar a qué subgrupo (segmento) podemos brindarle una satisfacción total de sus necesidades a partir de las fortalezas de la empresa (mercado meta) y por tanto, dirigir todos los esfuerzos del área de mercadeo.

Esta división del mercado se puede realizar desde el punto de vista:

- Geográfico: región, país, ciudad, barrio, zona urbana/rural, departamento donde vive, trabaja, compra o adquiere sus servicios
- Demográfico: edad, género, nivel educativo, religión o nacionalidad de los usuarios, ingresos.
- Psicográfico: divide el mercado de acuerdo a la clase social, estilo de vida, personalidad.
- Conductual: uso, compra, respuesta a la publicidad o promoción, conocimiento de los servicios.
- Por cualquier variable que para la empresa sea importante tener en cuenta: tipo de comprador, forma de pago de los servicios, por servicios comprados etc.

Para realizar este análisis es importante determinar el comportamiento del consumidor:

¿Cuáles son las actividades y procesos que realizan las personas desde que sienten una necesidad hasta que ésta es satisfecha?

Se analizan desde los procesos mentales, emocionales y físicos hasta los factores externos que pueden impactar en la decisión de compra del individuo (Shiffman & Lazar, 1994).

Definir el comportamiento del consumidor es un proceso complejo diferente para cada individuo, el ciclo de vida es diferente, así como el tipo de producto que requiere. Kotler & Armstrong (2003) determinaron las siguientes preguntas que se deben responder para hacer este análisis:

¿Qué se compra?	Distribución de los productos ofertados, productos con demanda creciente y decreciente, jerarquía entre los productos deseados (...).
¿Quién compra?	Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagado.
¿Por qué se compra?	Motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto.
¿Cómo se compra?	De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha información o no (...).
¿Cuándo se compra??	Ocasiones o momentos, frecuencia, día, hora (...).
¿Dónde se compra?	Puntos de venta, servicio recibido en el punto, imagen.
¿Cuánto se compra?	Tamaños apropiados, cantidad, peso (...).

Figura 2. Definiendo el comportamiento del consumidor
Fuente: Kotler & Armstrong (2003).

Sin embargo, al responder estas preguntas se deben tener en cuenta:

- Factores externos: grupo social, clase social, la familia, la cultura y subcultura, influencias personales.
- Factores internos: percepción, experiencia y aprendizaje, motivación, actitudes.

Una vez reunida esta información, se estará en capacidad de definir características comunes existentes entre los diferentes usuarios, y así segmentar y determinar el mercado meta al que se desea llegar. Cuando se tiene suficiente información de cada segmento se habla del perfil del comprador.

Posicionamiento

Es la imagen que perciben los consumidores de la compañía en relación con la competencia. Con el fin de conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor se hace necesario realizar un análisis tanto interno como externo de la compañía.

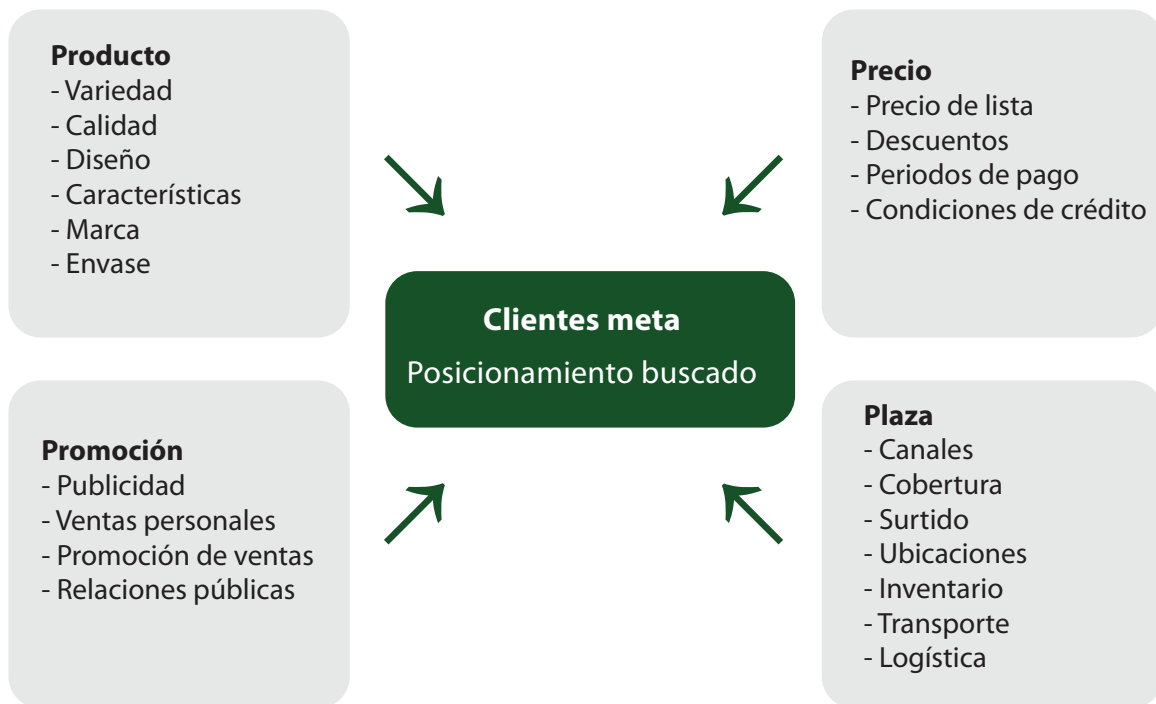


Figura 3. Posicionamiento
Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

El posicionamiento, de acuerdo a lo citado por Joannis (1996), se basa en:

Características materiales:

- Lo que es el producto.
- Categoría a la que pertenece.
- Tipo de persona a quien va dirigido.
- Recomendaciones de consumo y empleo.
- Principales ventajas (atributos, usos).
- Nivel relación precio/calidad.
- Versiones o presentaciones.

Características inmateriales:

- Elementos de identidad.
- Elementos de afectividad.
- Elementos valoración social.

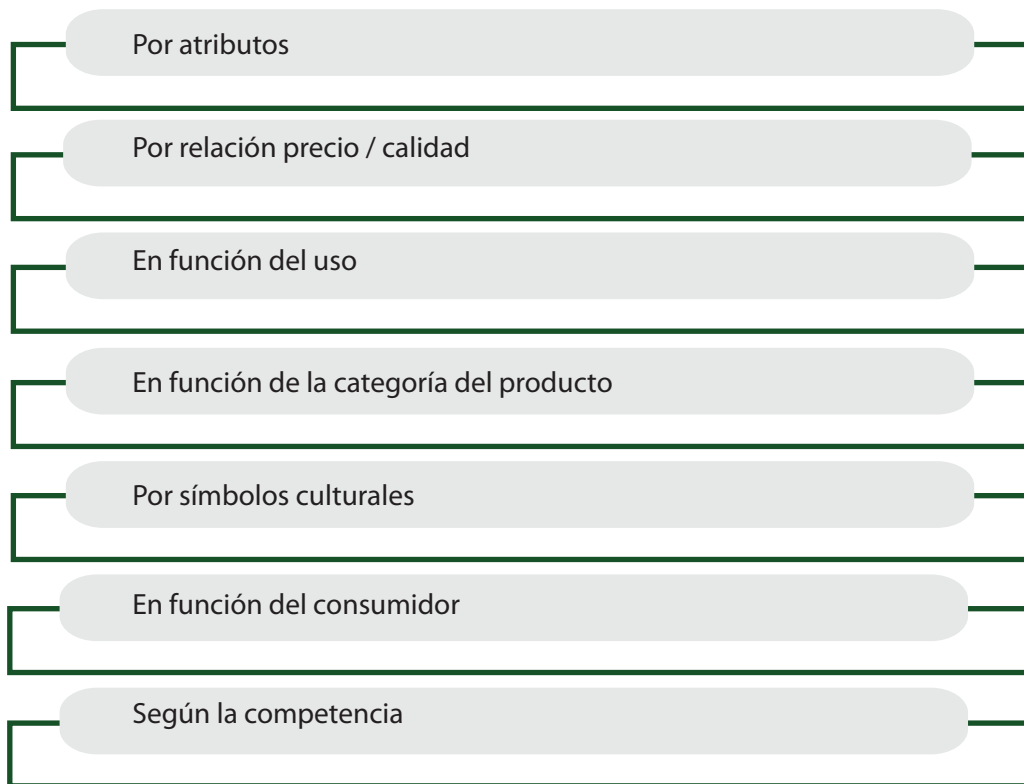


Figura 4. Tipos de posicionamiento
Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

Investigación de mercados

Delimitar el mercado meta, la demanda potencial y establecer las necesidades de los usuarios, o el grado de satisfacción que estos tienen, solo es posible definirlo a partir de la Investigación de mercados.

Se entiende a la Investigación de mercados como los métodos y técnicas que se utilizan para la recolección y análisis de información, con el fin de disminuir el riesgo en la toma de decisiones.

La Investigación de mercados permite:

- Dimensionar el mercado.
- Conocer hábitos y comportamientos.
- Determinar canales de distribución.
- Evaluar estrategias.
- Realizar el DOFA organizacional.

Tipos de Investigación de mercados

Los tipos de investigación de mercados se pueden establecer desde tres puntos de vista:

■ Según las fuentes de información:

- Datos secundarios: es la información que existe ya fue recolectada por un tercero, y que se puede encontrar dentro o fuera de la organización: facturas de venta, estudios sectoriales, etc.
- Datos primarios: es la información recolectada directamente de la fuente, la realización del trabajo de campo.

■ Según el objetivo de la investigación:

- Exploratoria: se usa cuando no se tiene información previa y es utilizada para establecer hipótesis sobre el problema planteado.
- Concluyente: se usa para determinar si una hipótesis es cierta o falsa. Esta puede ser de tipo causal (cuando estamos analizando causas y efectos), o de tipo descriptivo cuando se quiere establecer procesos.
- Monitoreo y desempeño: cuando se le hacen seguimientos a las estrategias.

■ Según el tipo de información que se está recolectando

- Cualitativa: los datos que se quieren analizar son genéricos y no se pueden medir, tales como los sentimientos, las percepciones, etc.
- Cuantitativa: todo lo contrario de la anterior. Aquí la información a recolectar se puede medir.

Técnicas de recolección de información

La determinación de la técnica de recolección que se va a utilizar depende del objetivo de la investigación y del tipo de información.

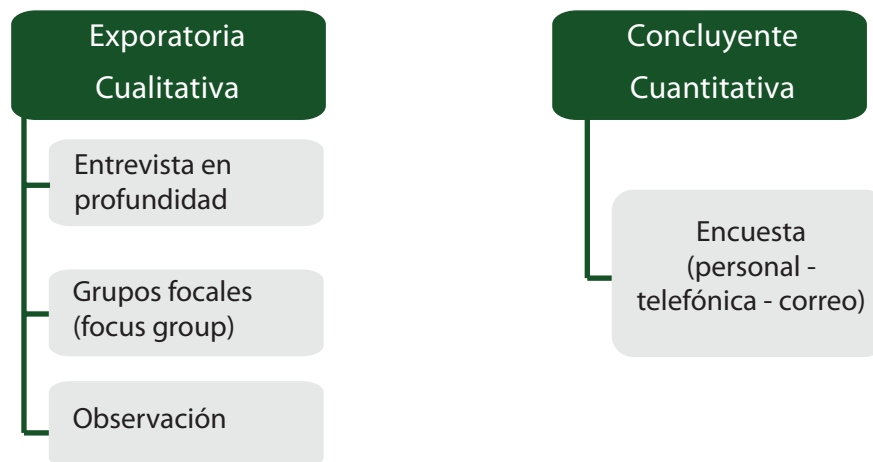


Figura 5: Técnicas de recolección de información
Fuente: Corella (2001).

Las principales características de cada técnica son:

■ Entrevista en Profundidad

Es una conversación profesional con una o varias personas. El registro de la entrevista se hace en audio o video. Se analiza la comunicación no verbal y las reacciones que los entrevistados tienen frente a las preguntas.

■ Grupos focales (Focus Group)

Es la reunión de un grupo de personas con características similares, para que discutan de manera espontánea sobre un tema específico. Los integrantes no pueden conocerse entre sí y los grupos no pueden ser menores de seis personas ni superiores a doce. La actividad se registra en video para analizar posteriormente la comunicación no verbal.

■ Observación

Es el proceso mediante el cual se reconoce y registra el comportamiento de las personas, objetos y hechos utilizando únicamente la vista. No existe interacción entre el investigador y el investigado, y por lo general en esta técnica los individuos no saben que están siendo analizados.

■ Encuesta

Esta técnica busca que el entrevistado conteste las preguntas que han sido definidas en el papel. Por lo general se suele confundir el cuestionario con la encuesta.

El cuestionario es el instrumento donde se tienen recopiladas las preguntas que se necesitan para darle alcance a los objetivos planteados en la investigación. Todas las técnicas de recolección de información utilizan un cuestionario. La diferencia radica en que en las otras tres técnicas el investigador tiene las preguntas en su mano, y en la encuesta es el investigado quien las tiene.

La encuesta es la única técnica que tiene la facilidad de abarcar muestras grandes de la población y en la que se pueden aplicar análisis estadísticos a las respuestas.

Etapas de la Investigación de mercados

Toda Investigación de mercados tiene un proceso que debe ser tenido en cuenta en el momento de su planeación.

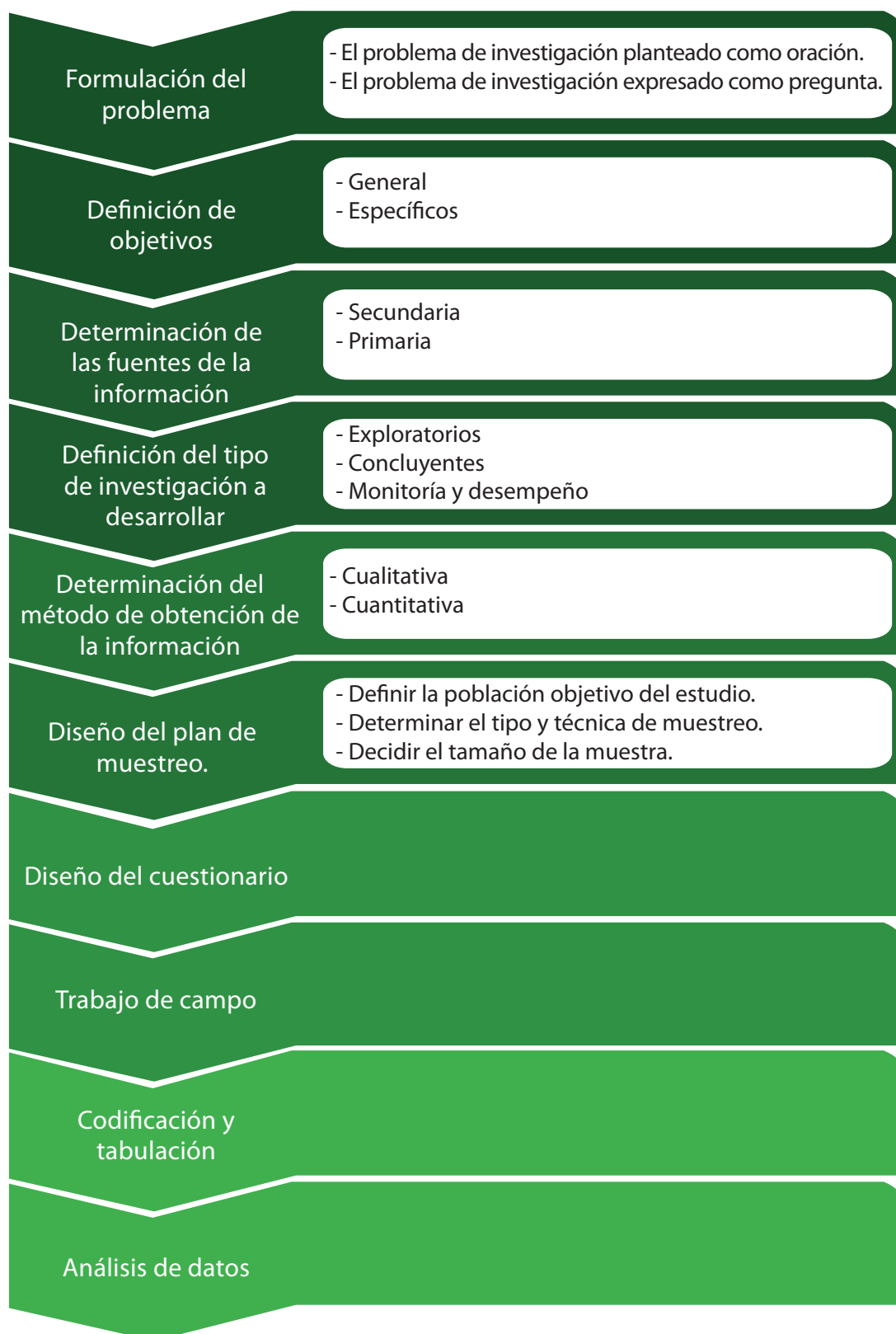


Figura 6: Etapas de la investigación de mercados
Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

4

Unidad 4

Mercadeo en servicios
de salud



Plan de mercadeo

Autor: Alexandra Liliana Monroy M.

Introducción

El Plan de mercadeo es la carta de navegación que toda organización tiene para el logro de sus objetivos comerciales. Como se ha visto durante el módulo, Mercadeo es la voz del cliente externo en la organización y es la que, a su vez, hace que se mantenga un equilibrio perfecto entre lo que el cliente anhela y lo que la organización puede darle. Este objetivo se logra si se lleva a cabo una planificación de los recursos materiales, inmateriales y humanos con los que cuenta la empresa y, teniendo como punto de partida el DOFA, se pueden establecer las estrategias que permitirán el éxito de los objetivos.

Se requiere por parte del estudiante un compromiso claro frente a la preparación de los temas de esta unidad y su participación activa en las diferentes actividades propuestas.

Plan de mercadeo

Definir el plan de mercadeo implica el desarrollo de un proceso de gestión que parta de la definición de las políticas de mercadeo y que esté alineado con los objetivos organizacionales, y elementos fundamentales como:

- El conocimiento de las necesidades de los clientes.
- Las tendencias del mercado (análisis externo).
- Los factores dentro de la organización (análisis interno).
- El conocimiento del grupo objetivo al cual va dirigida la estrategia de mercadeo (segmentación del mercado).

Proceso del Plan de mercadeo

■ Análisis de la situación actual

Con la ayuda de la matriz DOFA y de la Investigación de mercados, se debe analizar el estado de la organización en diferentes escenarios:

- Interno: procesos, talento humano, recurso financiero, imagen y posicionamiento, ventas, quejas y reclamos.
- Microentorno: proveedores, competencia y clientes.
- Macroentorno: variables políticas, económicas, sociales, culturales y tecnológicas.

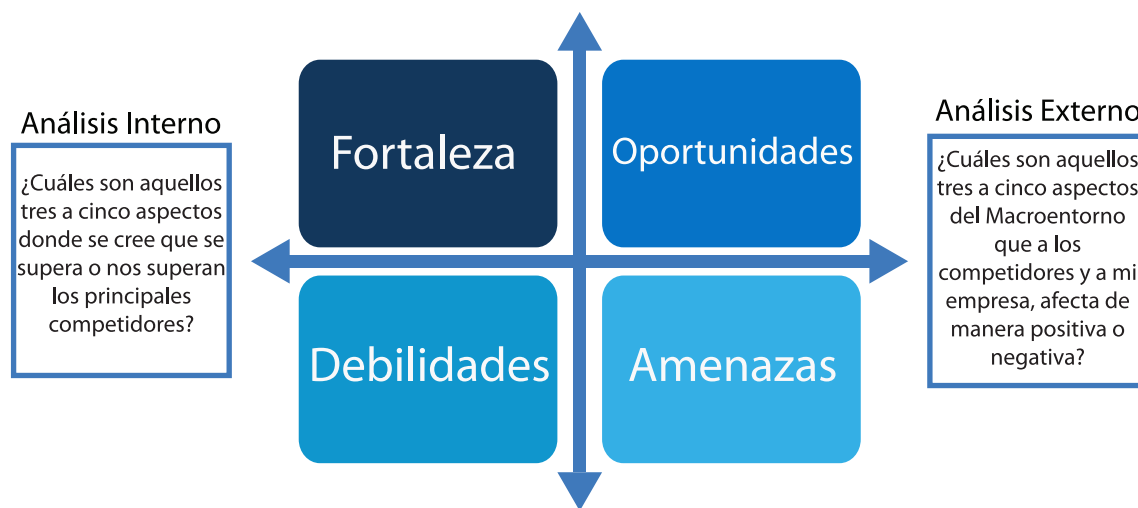


Gráfico 1: Análisis DOFA Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

■ Definir la política de mercadeo

Al definir la razón fundamental de lo que se pretende como organización en cuanto a su relación con los clientes (usuarios) actuales y potenciales, es importante que haya un direccionamiento de mercadeo que se encuentre alineado con las otras políticas de la organización (políticas corporativas) y que actúe sinérgicamente con ellas. La política define el enfoque de la organización en el mercado y lo que se espera de los clientes en el mediano y largo plazo.

■ La política puede estar enfocada a:

- Garantizar servicios de alta calidad y de relación directa con los clientes.
- Crear innovación tecnológica y desarrollo de nuevos productos.
- Involucrar a los clientes en los procesos críticos de la organización a través de alianzas estratégicas.
- Generar nuevos productos o formas de acceso a los mismos mediante estrategias de investigación y creación de alianzas estratégicas.

■ Definir los objetivos del mercadeo

Para definir los objetivos del plan de mercadeo es importante que éstos respondan a las necesidades reales de la organización y al conocimiento del mercado. La definición de los objetivos del plan de mercadeo deberá buscar:

- Crecimiento en el mercado: mayor venta.
- Mayor cuota de mercado: captar nuevos clientes.
- Permanencia de los clientes actuales: retener los clientes.
- Selección del mercado objetivo.

De acuerdo al objetivo planteado, se debe segmentar el mercado potencial para identificar al público al cual la organización pretende satisfacer sus necesidades e ir más allá en sus expectativas.

■ Definición de la mezcla de mercadeo

Una vez seleccionados los segmentos específicos (mercado objetivo), se realizará el diseño de la mezcla de mercadeo óptima que permita cumplir los objetivos propuestos. Es importante “hacer la mezcla” correcta de las variables según la información disponible, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y asumiendo un “riesgo calculado”. No hay plan de mercadeo perfecto y el éxito del mismo dependerá solamente de su implementación y evaluación. Sin embargo, entre más conocimiento se tenga del mercado y de los factores críticos de las variables de la mezcla de mercado, el riesgo también será menor.

■ Diseño de estrategias

A partir de los puntos anteriores, y con el DOFA en la mano, es posible definir cuáles serán las estrategias de mercadeo que se deben implementar:

		Oportunidades	Amenaza
		- Oportunidad 1 - Oportunidad 2 - Oportunidad 3	- Amenaza 1 - Amenaza 2 - Amenaza 3
Fortaleza	- Fortaleza 1 - Fortaleza 2 - Fortaleza 3	Estrategias FO Uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades	Estrategias FA Uso de las fortalezas para evitar las amenazas
Debilidades	- Debilidad 1 - Debilidad 2 - Debilidad 3	Estrategias FO Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades	Estrategias FO Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas

Tabla 1: DOFA estratégico Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

Cruzar las variables de un factor con otro permitirá establecer las estrategias que se deberán implementar para alcanzar los objetivos establecidos:

		Oportunidades	Amenaza
		1. Mercado mal atendido	1. Conflictos gremiales
		2. Tendencias favorables en el mercado	2. Nueva Ley
		3. Fuerte poder adquisitivo del segmento meta	3. Aumento de precio de insumos
		4. Nueva tecnología para la prestación del servicio	4. Desconfianza del segmento
Fortaleza	1. Buen ambiente laboral	F201: Beneficiarse del conocimiento del mercado para atraer nuevos clientes que están siendo mal atendido por la competencia	
	2. Conocimiento del mercado		
	3. Grandes recursos		
	4. Equipamiento de última generación		F4A4: Minimizar la desconfianza del segmento, promocionando el equipamiento de última tecnología que tiene la organización
Debilidad	1. Salarios bajos		
	2. Falta de capacitación del talento humano	D2O4: Disminuir la falta de capacitación del talento humano con cursos sobre el alcance de la nueva tecnología para la prestación del servicio	
	3. Incapacidad para aceptar los errores organizacionales		D3A1: La empresa debe empezar a aceptar los errores organizacionales para que los conflictos gremiales impacten de manera mínima en la calidad del servicio
	4. Falta de motivación de los recursos humanos		

Tabla 2: Análisis DOFA Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

Adicionalmente, es importante tener claro que en mercadeo existen diferentes tipos de estrategias (Lambin, 2002):

■ Michael Porter:

- Liderazgo de costo completo: se busca fijar los precios más bajos del mercado, a partir de minimizar los costos de producción y distribución.
- Diferenciación: la organización se enfoca en un producto/servicio al cual se le crea un programa de marketing exclusivo y que lo hace diferente frente a la competencia.
- Enfoque: los esfuerzos de la compañía se concentran en un solo segmento, en lugar de orientarse a todo el mercado.

■ Michael Treacy y Fred Wiersema:

- Excelencia operativa: la organización entrega productos/servicios con valor superior y a bajo costo.
- Intimidad con los clientes: se hace una segmentación profunda del mercado potencial y se ajustan los productos/servicios de acuerdo a las necesidades de cada segmento.
- Liderazgo de producto: la organización busca permanentemente elaborar nuevos productos/servicios, sus productos son convertidos en obsoletos por la misma empresa.

Otras estrategias que se deben tener en cuenta son aquellas que dependen de la posición competitiva que tenga la empresa:

■ Líder del mercado: sus estrategias buscan ampliar el mercado potencial, mantener y ampliar la participación del mercado:

- Nuevos usos de los productos/servicio.
- Mayor uso de productos.

■ Retador del mercado: desafían al líder del mercado

- Copian estrategias del líder a menor costo.
- Costos bajos y precios bajos con calidad y servicio alto.

■ Especialistas en nichos de mercado:

- Estrategias que se adaptan al entorno competitivo.
- Definición de los planes de acción

Una vez se tiene definida la estrategia con la cual se va a trabajar, es importante definir el paso a paso que se debe seguir para alcanzar los objetivos trazados. Todo plan de acción se basa en un cronograma de actividades y es el plan de mercadeo detallado:

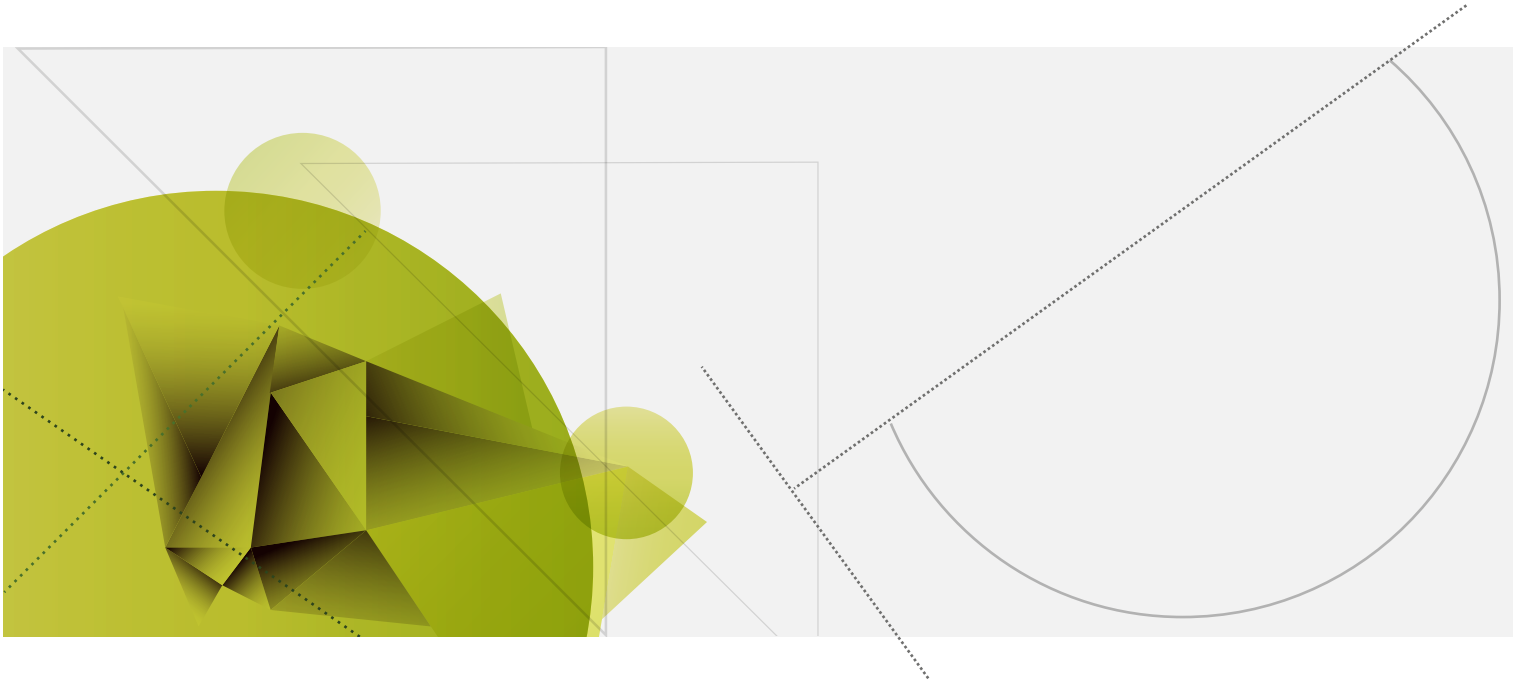
- Objetivo general del plan de mercadeo.
- Objetivos específicos.

- Estrategias para cada objetivo específico.
- Actividades para cada estrategia.
- Responsable por cada actividad.
- Recursos físicos necesarios para cada actividad.
- Recursos humanos necesarios para cada actividad.
- Recursos financieros necesarios para cada actividad.
- Fecha de inicio de cada actividad.
- Fecha de finalización de cada actividad.
- Duración de cada actividad.
- Fecha de evaluación de la estrategia.
- Costo de la estrategia.
- Responsable de la estrategia.
- Impedimentos posibles para el logro de la estrategia.
- Costo total del plan de mercadeo.

Bibliografía

- **Alzate, J. (2007).** *Mercadeo integral en servicios de salud.* CES.
- **Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2004).** *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México, Pearson Educación.
- **Lambin, J. (1996).** *Marketing estratégico* (3ª ed.). Madrid, Mc-Graw Hill.
- **Malhotra, N. (1997).** *Investigación de mercados,* México, Pearson educación.
- **Mendive, D. (1996).** *La esencia de la mercadotecnia de servicios.* México, Prentice.
- **Nogueira, M., Rodríguez, L. & Zwarg, F. (1991).** *Marketing de servicios: conceptos y estrategias.* Mc-Graw Hill.
- **Pérez, L. (2006).** *Marketing social: teoría y práctica,* México, Pearson Educación.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO