

MONOGRAFÍA
PROMOCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD

MAURICIO ALEXANDER OSPINA GÓMEZ

ASESOR
JUAN GONZALO ALZATE GÓMEZ. M.D

UNIVERSIDAD CES
FACULTAD DE MEDICINA
POSTGRADO EN GERENCIA DE IPS GRUPO 14
MEDELLÍN – ANTIOQUIA
2011

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. OBJETIVO GENERAL	9
3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
4. METODOLOGÍA	10
5. MARCO TEÓRICO	11
5.1. PUBLICIDAD	11
5.1.1. Etapas del un proceso publicitario	12
5.1.1.1. Definir los objetivos de comunicación	12
5.1.1.2. Definir el presupuesto	13
5.1.1.3. Estructura del mensaje	13
5.1.1.4. Evaluación del efecto publicitario	17
5.2. VENTAS DIRECTAS	17
5.2.1. Diseñar la fuerza de ventas	18
5.2.1.1. Definir los objetivos de la fuerza de ventas	18
5.2.1.2. Elaborar la estrategia del acercamiento a los Clientes	19
5.2.1.3. Determinar una estrategia técnica del grupo de vendedores	19
5.2.1.4. Calcular el tamaño de la fuerza de ventas	19
5.2.1.5. Establecer las políticas de la compensación económica	20

5.2.1.6.	Administración de equipos de ventas	20
5.2.1.6.1.	Definir un proceso de selección y contratación de los vendedores	20
5.2.1.6.2.	Capacitar sobre los servicios que vamos ofrecer	21
5.2.1.6.3.	Definir el proceso de supervisión de los vendedores	21
5.2.1.6.4.	Estructurar las técnicas de motivación	21
5.2.2.	Mejoramiento continuo de las técnicas de ventas	21
5.2.2.1.	Capacitación permanente en el arte de las ventas	21
5.2.2.2.	Explicación y entendimiento de la dinámica de la teoría de negociación	22
5.2.2.3.	Construir relaciones de largo plazo para generar Lealtad con los clientes, como efecto final del mercado	22
5.3.	RELACIONES PÚBLICAS	22
5.3.1.	Etapas de un plan de relaciones	23
5.3.1.1.	Realizar selección de los públicos claves para la empresa	23
5.3.1.1.1.	Empresas aseguradoras de servicios de salud	23
5.3.1.1.2.	Empresas prestadoras de servicios de salud Privada	23
5.3.1.1.3.	Empresas prestadoras de servicios de salud de origen público	23
5.3.1.2.	Investigación de opiniones, imagen y actitud Hacia la empresa	24
5.3.1.3.	Analizar la causa de la opinión y de imagen de la empresa	24
5.3.1.4.	Previsión de problemas u oportunidades potenciales basadas en las opiniones y actitudes investigadas	24

5.3.1.5.	Preparación del plan de medios de comunicación Para los públicos seleccionados	24
5.3.1.6.	Retroinformación del proceso y reordenamiento del plan según impacto logrado	24
5.3.2.	Beneficios de las relaciones públicas para el Mercado de servicios de salud	25
6.	BIBLIOGRAFÍA	27

INTRODUCCIÓN

Para el año 1993, Colombia adoptó un nuevo sistema de salud, modelo QUE introdujo nuevos cambios organizacionales como la creación de aseguradoras y la instauración de un modelo de atención gerenciada para la intermediación en la prestación de servicios de salud. Adicionalmente, se establece un mercado de competencia regulado en el aseguramiento y prestación de servicios.

La ley 100 permitió la aparición de organizaciones como las entidades encargadas de promover los diferentes servicios de salud o E.P.S. o E.P.S. S Administradores del Régimen Subsidiado y las ARP encargadas de administrar los riesgos profesionales. Debemos sumar, además, las diferentes compañías de seguros y las de medicina prepagada. Sus objetivos, así como su estructura, las obligan a tener un soporte de mercadeo que les permita competir exitosamente en la búsqueda y conservación de sus clientes (afiliados).

La práctica del mercadeo de servicios de salud tiene incidencia en el bienestar de las personas, en el desarrollo de servicios para la satisfacción de necesidades específicas y en los procesos de atención en las diferentes instituciones de salud. El mercadeo es una ciencia integradora, con la cual se pretende que las entidades de salud se orienten hacia el cliente, hacia el mercado y pueda lograr un excelente resultado basado en los beneficios obtenidos por el cliente final (los pacientes y sus familias) con el principio fundamental de la calidad.

Estos beneficios deben ser claros, identificables y de valor agregado para los pacientes y adicionalmente para las entidades de salud, los profesionales de la salud y la sociedad en general. Lo que se busca en el concepto actual del mercadeo es una relación a largo plazo, de lealtad a través del tiempo.

El mercadeo es un proceso gerencial que realiza el análisis, planeación, implementación y control de los servicios ofrecidos, se basa entonces en la creación de dichos servicios de acuerdo con las necesidades y deseos de los mercados seleccionados, con el fin de alcanzar los propósitos y la misión de la organización.

Su desarrollo se basa en las cuatro “P” clásicas:

Productos (servicios)
Precio (valor económico)
Plaza (ubicación)
Promoción (comunicación)

El tema que se desarrollará será el de promoción, la cual significa comunicación con el mercado. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto o servicio. Para el caso específico de la atención en salud, es de gran importancia la asociación con el servicio, el cual será brindado en los hospitales, los centros de atención básica y actualmente en el domicilio del paciente.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el sector salud de nuestro país ha experimentado una proliferación de instituciones prestadoras de servicios de salud I.P.S, con una pobre orientación hacia la satisfacción del cliente. Por tal motivo, se ha creado la imperiosa necesidad de desarrollar modelos que integren la relación de mercado que existe entre las diferentes aseguradoras del sistema de salud y las instituciones que prestan los servicios de salud, tal integración requiere de herramientas gerenciales de mercadeo, que faciliten la comunicación, el crecimiento, la supervivencia y el desarrollo de todas las organizaciones involucradas en el sector.

2. JUSTIFICACION

Con las reformas en la seguridad social y la salud pública, se inicia un crecimiento rápido en el número de instituciones prestadoras de servicios de salud que ofertan sus servicios a un número limitado de empresas promotoras de servicios y planes de salud complementarios. Ambas situaciones ejerce mayor presión sobre los oferentes, lo que obliga a decidir con mayor precisión sus estrategias y el mercadeo es el orientador de estas estrategias. Sin una estrategia comercial clara, el desarrollo de estas empresas es difícil.

Otro elemento, es que los clientes se encuentran cada vez mas informados y son más exigentes, los pacientes de hoy conocen más sobre la salud, tanto en los aspectos clínicos como legales y tienen mayor poder de decisión en cuanto los servicios que les presta las instituciones prestadoras de servicios en salud. Por ello, es de vital importancia que estas últimas realicen esfuerzos encaminados a una mayor información de los servicios que prestan, con una mayor diferenciación y reconocimiento específico de sus especialidades dentro del mercado.

3. OBJETIVO GENERAL

Identificar los principales componentes de la mezcla de promoción aplicados a los servicios de salud.

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el papel de la promoción en general aplicada a un contexto de los servicios en salud.
- Identificar los principios estratégicos de la publicidad que puedan ser aplicado a los servicios en salud.
- Evaluar el papel de la fuerza de ventas, como pieza clave en la comunicación de servicios en salud.
- Conocer los beneficios de las relaciones públicas para las instituciones prestadoras de servicios en salud.

4. METODOLOGÍA

Se abordará el tema por medio de una revisión bibliográfica relacionada con decisiones de promoción tanto desde el concepto de servicios en salud, como de mercadeo en general.

5. MARCO TEÓRICO

Para poder definir claramente la importancia de la promoción como elemento de comunicación, es necesario primero definir algunos conceptos de mercadeo. El enfoque general de esta sección está compuesto por los conceptos de mercadeo en general, la promoción como uno de los elementos del mercadeo.

La función principal de la promoción es convencer a los consumidores objetivo, que los servicios ofrecidos brindan beneficios y ventajas, frente a otros servicios tradicionales para los usuarios de servicios de salud.

La promoción significa comunicación con el mercado. Bajo esta clásica P se encuentran tres elementos que en adelante destacaremos para desarrollar el concepto de promoción y que son de gran importancia en la comunicación del mercado en salud. Estos elementos son:

Publicidad.

Ventas Directas (Fuerza de ventas).

Relaciones Públicas.

5.1. PUBLICIDAD

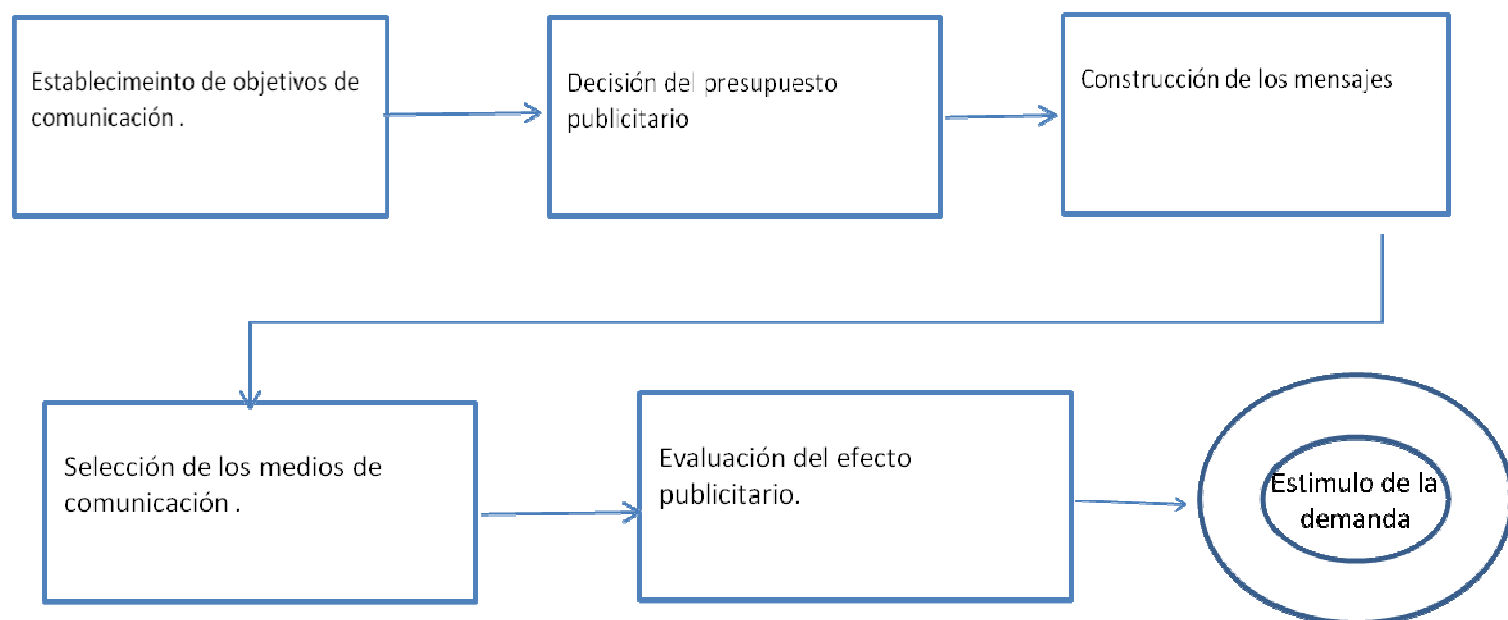
La publicidad es una herramienta del proceso de mercadeo, que comunica las características, ventajas y beneficios de un servicio a los mercados elegidos, generalmente por medios específicos de comunicación, logrando mediante una acción continua, un espacio en la mente del cliente, para inducir una demanda de servicios en el corto y en el largo plazo, apalancando y manteniendo la competitividad empresarial.¹

La publicidad es un proceso de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje a los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Recurriendo a la publicidad la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final. Si la fuerza de ventas es la herramienta privilegiada de una estrategia de presión, la publicidad es el medio por excelencia de una estrategia de aspiración.

1. ALZATE, Gómez Juan Gonzalo MD. Mercadeo integral en servicios de salud. 2ª ed. Medellín: Serie Editorial CES, 2008. Capítulo VI. Págs. 198-256.

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es la continuidad. Una vez los clientes nos conocen no deben olvidarnos, para esto es necesario un contacto permanente, la continuidad en la comunicación con ese mercado es función de la publicidad.

Las etapas de un buen proceso publicitario, que deberá realizar la entidad de salud en caso de que decida promocionar sus servicios con esta herramienta del mercadeo, son las siguientes:



5.1.1 Etapas de un proceso publicitario

5.1.1.1. Definir los objetivos de comunicación: En esta etapa, lo que esencialmente se busca es la definición de lo que debe comunicarse al mercado, de acuerdo con los servicios ofrecidos por la entidad de salud. Es el punto clave de todo el proceso publicitario. Hay tres grupos de objetivos:

- **Los de información:** Al definir lo que se quiere comunicar, el lenguaje a utilizar es de tipo informativo, en los servicios de salud estaría encaminada a informar los nuevos servicios del portafolio, la importancia de algunos exámenes diagnósticos, los cambios de precios de los

servicios, las nuevas coberturas de los seguros privados (medicina prepagada y pólizas de salud), nivel de especialización de los profesionales de la salud, las nuevas ubicaciones de sucursales, la renovación de equipos tecnológicos entre otros.

- **Los de persuasión:** Este es tal vez el tipo de objetivo más comúnmente utilizado en las campañas de publicidad, con una característica enfocada a una respuesta afectiva, que concierne a la actitud y al sistema de evaluación y de preferencia.
- **Los de recordación:** Este objetivo entra a cumplir la función de recordar muchas cosas al mercado, el aspecto principal de este tipo de objetivo, es la de mantener el posicionamiento y la lealtad de marca de los clientes.

5.1.1.2. Definir el presupuesto: Es el cuello de botella para las entidades de salud. Esto porque hay un principio claro en el manejo publicitario y es el de la continuidad en la comunicación publicitaria para que tenga efecto en la mente de los clientes. Si la publicidad no puede ser continua en el tiempo, tal vez sea mejor no hacerla o pensarlo dos veces.

No necesariamente se debe contar con presupuesto muy alto, lo importante es direccionar muy bien esa publicidad y poder darle continuidad, no puede dejarse la comunicación con el mercado. Si definitivamente no puede continuarse la publicidad por falta de presupuesto suficiente, tiene tan sólo dos alternativas para promocionar (comunicar) sus servicios: Los vendedores y las relaciones publicas.

Las entidades que puedan definir su presupuesto para publicidad, deberán tener en cuenta esencialmente para que se destinará específicamente este presupuesto: Para mejorar la imagen de la entidad, sus beneficios o impulsar el nombre de la entidad (marca).

5.1.1.3. Estructura del mensaje: La ejecución del mensaje es la forma en la que el anuncio comunica su información. Todo anuncio deberá llamar de inmediato la atención de sus lectores, observadores u oyentes. El anunciante usará entonces el mensaje para mantener el interés de los consumidores, crear deseo por el bien o servicio y finalmente motivar la acción, una compra. Esta etapa del proceso es realizada por los publicistas y las agencias de publicidad.

Lo que no debe perderse de vista, es el hecho de que el mensaje cumpla siempre el objetivo de comunicación, pues hay campañas sumamente creativas en el mensaje, pero que no comunican lo que se desea o a veces se comunican aspectos que no generan impacto en la venta de servicios ni estimulan la demanda. También puede ser que los clientes no comprendan el mensaje y por ello no haya un estímulo a buscar los servicios de salud de la entidad que realiza la campaña. Los nombres que reciben los diferentes mensajes según el medio son los siguientes ²:

- **Anuncio o Aviso:** Son los utilizados en prensa, revistas e internet.
- **Mensaje:** Son los usados en la radio.
- **Pauta:** Comúnmente utilizados en la televisión, cine, prensa y revista.
- **Comercial:** Casi exclusivamente en televisión y cine aunque también radio.

Normalmente se requiere para la elaboración del mensaje, una preparación profesional y cualidades artísticas. Hay varios criterios a evaluar al construir los mensajes publicitarios y son criterios independientes del medio de comunicación por el cual se pautará.

- **Clasificar el tipo de mensaje:** los mensajes se pueden clasificar según la característica de percepción y según el tipo de servicio ofrecido.
- **Definir las características del lenguaje:** El mensaje debe decir algo deseable o interesante, exclusivo o distintivo.
- **Decidir el estilo del mensaje:** Existen muchos estilos de mensajes con los cuales se desea llegar directa e intensamente al mercado objetivo, intentando lograr su motivación de compra.
- **Los principales medios publicitarios para comunicar los servicios de salud:** Este es uno de los pasos más críticos en el desarrollo del proceso publicitario. Es tal vez el punto donde se puede ser más efectivo o más desastroso con el presupuesto publicitario. Esto debido a que existe una amplia gama de medios masivos, que son muy dinámicos y altamente costosos, sobre todo cuando se requiere realizar una amplia comunicación con el mercado.

El criterio más importante para seleccionar uno o varios medios masivos con el fin de pautar publicitariamente, parte de una pregunta:

¿Cuáles son los medios de información que llegan más directamente al mercado que atiende la institución prestadora de servicios de salud?

Esto nos plantea entonces, que realicemos una buena consecución de información comprándola a entidades especializadas o recibéndola de agencias de publicidad, que nos dicen sobre los índices de lectura o audiencia de radio y televisión, los perfiles de los receptores de cada medio publicitario, etc., o generándolas a través de la investigación de mercados. Si mantenemos siempre en mente este criterio, podremos racionalizar adecuadamente los presupuestos publicitarios.

Podemos clasificar los medios masivos en tres grandes grupos, cada uno con sus vehículos propios, es decir el vehículo es el elemento específico, por ejemplo la prensa como vehículo de los medios escritos, etc.:

- **Impresos:** Revistas, prensa, correo, entre otros.
- **Electrónicos:** Televisión, radio, teléfono, fax, computador (Internet).



- **Presenciales:** Ferias, exposiciones.



El tipo de uso que puede dársele hoy día a estos medios es de dos características: Altamente masivos o altamente selectivos, para el ejercicio de los servicios de salud la mejor opción sería los altamente selectivos, una manera de pautar sería con los medios impresos en todas las revistas tanto de carácter científico como en las del área de la salud en general: Las Entidad Promotora de Servicios de Salud(EPS), por ejemplo, mantienen a sus usuarios informados a través de revistas de de promoción y prevención, distribuidas en sus puntos de atención básicos y clínicas de su red hospitalaria.

El criterio de uso altamente masivo o más selectivo, dependerá de cuál de las dos formas es la que puede llegar al mercado directamente. Además, de otros criterios como complejidad del servicio que se va a comunicar, rapidez de reacción de la competencia y del presupuesto de inversión en publicidad.



5.1.1.4. Evaluación del efecto publicitario:

Se deben evaluar dos aspectos:

- El impacto de la comunicación.
- El impacto en las ventas o el aumento en la demanda de los servicios.

En cuanto a lo relacionado con la comunicación, lo que debe evaluarse en el mercado es si en la mente de los usuarios está claramente comunicado el objetivo publicitario que se trazó al principio del proceso. Esto se realiza con encuestas especiales, en las cuales se mide el impacto publicitario y la evaluación del mensaje por parte de los usuarios.

El impacto en las ventas es mucho más complejo de medir, debido a que en la decisión final de un proceso de compra de servicios de salud participan muchas variables que son difíciles de separar de la publicidad como único elemento inductor de la compra. No se ha podido encontrar una fórmula exacta que asocie de manera precisa, cuanto del dinero invertido en publicidad se refleja en las ventas.

5.2. VENTAS DIRECTAS

La venta personal es el medio de comunicación más eficaz en algunas etapas del proceso de compra, particularmente cuando es necesario desarrollar las preferencias e incitar a la decisión de compra. El papel de los vendedores está actualmente en profunda transformación principalmente por la evolución de la tecnología de la comunicación. Debido a este hecho, el papel de los vendedores en el marketing estratégico tiene tendencia a acrecentarse, siendo las tareas más rutinarias cada vez mas asumidas por medios impersonales de comunicación y a un menor costo³.

Este elemento de promoción es bastante utilizado por empresas que se relacionan con la salud, como por ejemplo las compañías aseguradoras que venden pólizas o seguros de salud y la industria farmacéutica. También es muy utilizado por las empresas que proveen insumos hospitalarios, como suturas, equipos de diagnóstico e implementos desechables. Las instituciones prestadoras de servicios de salud podrían utilizar este elemento como parte de la estrategia de promoción, la comunicación por medio de la venta personal, de una manera estructurada y con metas claras, suele ser más efectiva y menos costosa que otras estrategias de promoción.

La venta personal es comunicación que trata de informar a los clientes y de persuadirlos para que compren productos o servicio en una situación de intercambio.

En comparación con otros métodos de promoción, la venta personal es la más precisa, y permite que las compañías se centren en los clientes potenciales de ventas más prometedores.

Las metas de la venta personal varían de una entidad a otra, sin embargo, estas por lo general incluyen la búsqueda de clientes potenciales, convencerlos para que compren y mantener satisfechos a los clientes. Los vendedores deben estar enterados acerca de sus competidores, deben hacer seguimiento de los nuevos productos que están desarrollándose y los esfuerzos de ventas de los competidores en sus territorios de ventas; los vendedores deben saber lo que la competencia dice acerca de sus servicios en relación con los de ellos. Los vendedores deben hacer énfasis en los beneficios que proporcionan sus servicios, en especial cuando los servicios de otros competidores no ofrecen dichos beneficios.

Para desarrollar una estrategia de comunicación personal, es necesario definir el papel que debe jugar el vendedor en la estrategia de marketing en conjunto. Esto no puede hacerse más que precisando el tipo de relación cliente-proveedor que la empresa desea desarrollar con sus clientes.

Las tareas susceptibles de ser ejercidas por la fuerza de ventas pueden ser reagrupadas en tres grupos de actividades:

- Las actividades de venta propiamente dichas, que implican la prospección de los clientes potenciales, el estudio de sus necesidades y la negociación de las proposiciones de venta.
- Las actividades de servicio a los clientes, que se traduce en una asistencia en la utilización, un servicio postventa, una ayuda promocional, entre otros.
- Las actividades de transmisión de información hacia la empresa sobre las necesidades, las actividades de la competencia, la adaptación de los servicios ofrecidos.

5.2.1. Diseñar la fuerza de ventas: Los puntos que deben definirse en esta etapa son:

5.2.1.1. Definir los objetivos de la fuerza de ventas: En esencia se pueden resumir en tres grandes objetivos: Educar e informar a los clientes sobre

nuevos productos y servicios, realizar el proceso de negociación y cumplir el papel de evaluar la calidad del servicio postventa. Lo anterior se designa según el tamaño de la empresa, según el portafolio de servicios, según la complejidad de los productos o servicios que se ofrecen y según el presupuesto que se tenga para estas actividades.

5.2.1.2. Elaborar la estrategia de acercamiento a los clientes: Estas estrategias se dividen en acercamiento de manera individual y de manera colectiva. La decisión de una u otra dependerá de la complejidad del producto o servicio ofrecido, de la sensibilidad del cliente al producto (No es lo mismo vender planes de medicina prepagada que vender afiliaciones a las EPS con un plan obligatorio de salud).

5.2.1.3. Determinar una estructura técnica del grupo de vendedores:

Este punto hace referencia a los perfiles que debe cumplir los vendedores, como por ejemplo si deben ser profesionales o con educación técnica o con alguna especialización o si además se deben tener profesionales en diferentes áreas. En la práctica de los negocios los términos “vendedor” y “representante” pueden cubrir misiones muy diferentes. Inspirándose en la clasificación según Mc Murray (1961, pág. 114), se pueden obtener las distinciones siguientes entre tipos de vendedores:

- **Prospector comercial:** el cual tiene como misión informar al usuario potencial, es generalmente la función de los visitadores médicos.
- **Técnico comercial:** Dispone de una formación técnica y que ejerce una función consultora frente al cliente, ayudándole a descubrir la solución a sus problemas.
- **Los negociadores o ingenieros de ventas:** además de su formación técnica, deben tener condiciones de negociadores.

5.2.1.4. Calcular el tamaño de la fuerza de ventas: El cálculo del número de vendedores requeridos para cubrir el mercado, dependerá en esencia de dos factores: Los proyectos de ventas según el plan de mercadeo y el tiempo en que se requiere cubrir un mercado.

La experiencia que se tiene en cuanto al tamaño, va mas allá de un simple número de personas, en la atención domiciliaria existen dos áreas de intervención que deben tenerse en cuenta:

- **En la IPS hospitalaria que remitirá al usuario:** Es allí donde se inicia el proceso de tratamiento de un usuario con necesidades de servicios de salud domiciliaria, es necesario un funcionario con objetivos técnico

asistenciales con el fin de identificar las necesidades del usuario, transmitir esas necesidades a al grupo asistencial domiciliaria para que se cree un plan, este funcionario a su vez trasmite el plan domiciliario al equipo hospitalario para generar confianza dentro de la institución prestadora de servicios de salud que hará entrega del usuario para ser atendido en casa.

- En la EPS pagadora de los servicios de salud: Aquí se necesita un funcionario para discutir los costos proyectados para la aseguradora, analizar las mejores opciones en cuanto al tipo de manejo que requiere el usuario, las expectativas de rehabilitación y los procesos de intervención hasta su recuperación.

5.2.1.5. Establecer las políticas de la compensación económica:

En general, existen tres formas de compensación para las fuerzas de ventas:

- **Pago fijo por salario:** La ventaja es que la fuerza de ventas puede tener mayor sentido de pertenencia hacia la compañía. Su desventaja es que no sea productivo y se genere tiempo ocioso que se convierta en un alto costo fijo para la empresa.
- **Pago fijo y variable:** Su ventaja es la reducción de costo fijo y que se exige del vendedor un esfuerzo más adicional para obtener el ingreso que él espera. La desventaja es que si el valor fijo no cubre sus necesidades de desplazamiento y alimentación más vivienda, el vendedor estará desmotivado y tendrá que hacer un esfuerzo más que normal para compensarse, lo que lo estimulará a buscar otras opciones.
- **Pago variable completo:** Este tipo de vinculación se presenta en los contratos de representación comercial, en los cuales, los vendedores representan a la empresa, pero no tienen una vinculación directa. Su ventaja es financiera al no tenerse costos laborales fijos. La desventaja es que los vendedores no son exclusivos y venden otros servicios o productos, incluso de la competencia.

5.2.1.6. Administración equipos de ventas: En esta etapa debemos:

5.2.1.6.1. Definir un proceso de selección y contratación de los

Vendedores: Cuando se selecciona un personal que nos es idóneo, es muy costoso para la empresa, a demás de generar ventas, se puede deteriorar la imagen en el mercado por la poca preparación o por la desmotivación del

vendedor. Las cualidades generales más importantes que se deben buscar en el equipo de trabajo son: la honestidad, confianza en sí mismo, actitud de servicio y habilidad comunicacional.

5.2.1.6.2. Capacitar sobre los servicios que vamos a vender: Una fuerza de ventas conocedora a fondo de su empresa, sus productos y sus servicios, logra mayor efectividad en las ventas, además deja en alto la imagen de la empresa. Existen compañías especializadas en la capacitación y entrenamiento de la fuerza de ventas, de manera continua y con unos resultados medibles.

5.2.1.6.3. Definir el proceso de supervisión de los vendedores: En esta parte se establece un proceso de auditoría, el cual busca en esencia evaluar el cumplimiento del plan general de ventas, la percepción del cliente acerca del vendedor y la satisfacción con los servicios o productos ofrecidos. La técnica de auditoría de ventas se desarrolla a través de informes escritos, evaluación con los clientes y la observación personal en el terreno por parte del auditor encargado.

5.2.1.6.4. Estructura de las técnicas de motivación: Los procesos de Motivación personal son esenciales en cualquier empresa, pero se requiere con mayor relevancia en el trabajo con la fuerza de ventas, dentro de las múltiples estrategias para este objetivo, hay tres que son importantes:

- Los estímulos económicos, como bonos compensatorios, escalas de comisiones según volumen de ventas, dinero en efectivo, entre otros.
- Recreacionales, como viajes, fiestas, paseos colectivos o individuales, bonos para entradas a cine, teatro, entre otros.
- Personales, como becas para estudio, libros, cursos y seminarios, asistencia a congresos, entre otros.

5.2.2. Mejoramiento continuo de las técnicas de ventas: Esta etapa Redondea el ciclo y lo que debe hacerse es:

5.2.2.1. Capacitación permanente en el arte de la venta: El arte de vender

tiene la esencia del mercadeo, consiste en esa capacidad de convencer a un mercado compuesto por personas o por empresas, de tomar una decisión por su producto o su servicio y no por el de la competencia y generar lealtad en el tiempo.

La gerencia del servicio es absolutamente propicia para esta capacitación, debido a que el vendedor debe ser consciente de la importancia de estos momentos de verdad. Las etapas generales del proceso de venta son las siguientes:

- Analizar los clientes potenciales y cualificarlos.
- Organizar el pre-acercamiento.
- Cumplir el acercamiento con el cliente en la cita y evaluar toda la información posible que este manifieste.
- Manejo de objeciones.
- El proceso final es el seguimiento a la postventa.

5.2.2.2. Explicación y entendimiento de la dinámica de la teoría de la

Negociación: La negociación para las ventas es un intercambio de valores y condiciones realizadas por concertación, que llevan a un convenio o contrato para las partes y a obtener beneficios mutuos. La dinámica de la negociación se basa en las ofertas y contraofertas entre ambas partes, hasta lograr un consenso.

5.2.2.3. Construir relaciones de largo plazo para generar lealtad con los Clientes, como efecto final del mercadeo: El resultado final de todo proceso de mercadeo y por supuesto de la venta, es la lealtad de los clientes a largo plazo. En esencia se refiere a conocer el cliente en profundidad y establecer una empatía que permita ver en el vendedor siempre a una empresa dispuesta a servirle.

5.3. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son un proceso de comunicación con unos públicos específicos, enmarcados dentro de un plan de mercadeo, con el cual se busca evaluar y manejar las actitudes y opiniones de esos públicos hacia la entidad y sus servicios, con el fin de lograr entendimiento y aceptación de la razón de ser de la entidad, buscando finalmente la imagen más positiva posible.

Los públicos que podrían interesarle a una entidad de salud pueden ser bastante amplios. Por ejemplo concejales de una ciudad, rectores de universidades, directores de periódicos, asociaciones científicas, sindicatos, entre otros.

Definir esos públicos dependerá de las necesidades del manejo de la imagen que necesite cada entidad de salud.

Una advertencia que debe hacerse en este componente, es el desarrollo de un plan de relaciones públicas debe estar concebido dentro del marco de la ética y el respeto por las leyes. Tal vez no hay nada más expuesto al riesgo moral y de corrupción que un plan de relaciones públicas, su función fundamental es influenciar los públicos de una sociedad, para obtener favorabilidad en imagen y por supuesto en posibles negociaciones que generen venta de servicio y producto.

5.3.1. Etapas de un plan de relaciones:

5.3.1.1. Realizar selección de los públicos clave para la empresa: Las Empresas del sector salud deben seleccionar con nombre propio a los públicos que más le interesa llegar, para conocer que percepción tienen de su imagen y de sus servicios.

5.3.1.1.1. Empresa aseguradora de servicios de salud

Empresa aseguradora de servicios de salud: podrían interesarle las agremiaciones de empresarios, los sindicatos, las agremiaciones de fondos de empleados, los partidos políticos, el congreso de la república y los medios de comunicación.

5.3.1.1.2. Empresas prestadora de servicios de salud privada: Comprende Agremiaciones de empresarios, sindicatos, concejo municipal, medios de comunicación, asociaciones de universidades, agremiaciones de profesionales. Supongamos que se toma a las agremiaciones de profesionales, debido a que se presentarán cambios en el sistema de seguridad social en salud por parte del gobierno.

5.3.1.1.3. Empresa prestadora de servicios de salud de origen público: Para un hospital público podrían ser: Sindicatos, empresas privadas, ONG, concejo municipal, agremiaciones de profesionales, líderes comunitarios. Asumamos como ejemplo al concejo municipal, porque habrá un recorte de un impuesto que beneficia a la entidad hospitalaria.

5.3.1.2. Investigación de opiniones, imagen y actitudes hacia la

empresa: Hace referencia a la realización de la investigación sobre la actitud y las opiniones que genera la empresa y sus servicios en el público seleccionado. La técnica de investigación que se puede emplear, será desde la exploratoria, hasta las descriptivas concluyentes.

5.3.1.3. Analizar la causa de la opinión y de la imagen de la empresa: Se evalúa la percepción e imagen que se tiene de la empresa y se analiza en profundidad las causas que se han generado.

5.3.1.4. Previsión de problemas u oportunidades potenciales basadas en las opiniones y actitudes investigadas: En esta etapa podemos dimensionar que problemas potenciales y que oportunidades potenciales se nos pueden presentar, con base en la imagen y opiniones que hemos investigado, para poder definir la preparación de las etapas posteriores del plan.

5.3.1.5. Preparación del plan de medios de comunicación para los

públicos seleccionados: La preparación de medios tiene dos componentes importantes: El primero tiene que ver con el gerenciamiento filosófico de la empresa, como son la visión, la misión, los valores corporativos, los principios y los beneficios que la empresa ofrece a la sociedad. El segundo componente es la estrategia de medios que se seleccione. Los medios utilizados en las relaciones publicas son similares a los utilizados en la campaña publicitaria, pero con la diferencia que no busca vender de manera directa, los productos o servicios de la entidad, sino que busquen el mejoramiento y protección de la imagen institucional o de los productos y los servicios o también el corregir las falsas percepciones sobre la organización. Los medios más comúnmente utilizados son:

- Boletines de prensa.
- Seminarios de educación continua.
- Participación en programas de medios masivos.
- Informes de balances sociales.
- Actividades de patrocinio.

5.3.1.6. Retroinformación del proceso y reordenamiento del plan según

Impacto logrado: Lo que debe medirse al final para saber el impacto de un plan de relaciones públicas se puede describir en dos cosas: la primera es conocer cuantas de las opiniones de desfavorabilidad cambiaron hacia favorabilidad de la empresa y lo segundo es determinar si se logró el objetivo de proteger la imagen y la defensa de los intereses válidos que la organización estaba defendiendo.

5.3.2. Beneficios de las relaciones públicas para el mercado de servicios de salud:

- Manejo de la imagen: Es el principal beneficio que debe buscarse, con el fin de que ella sea la más positiva posible percibida por la sociedad. Para la atención domiciliaria la estrategia de vinculación de líderes del sector es crucial. En la prestación de servicios de salud tan específicos como la hospitalización en casa, es de vital importancia la participación de líderes de opinión, los cuales se pueden invitar a conocer e incluso a participar con sus opiniones en desarrollo del proyecto mucho antes de su de desarrollarlo en el mercado. Algunos de estos líderes escriben sus columnas en revistas de relevancia para el sector, hacen parte de grupos de estudio o comités de relevancia para las aseguradoras. De esta forma pueden difundir de manera positiva el concepto de la atención domiciliaria.
- Promoción: Detrás del manejo de la imagen, se encuentra el comunicar los servicios y beneficios que se ofrecen para incrementar el posicionamiento.
- Realizar Lobby: Debe entenderse que el lobby es una estrategia en el manejo específico de relaciones públicas con el sector político estatal, con el fin de lograr una legislación razonable para proteger un negocio específico.
- Manejo de conflictos laborales: cuidando al máximo la imagen dde la entidad ante la sociedad, con las notas de prensa y televisión y otros medios masivos.
- Manejo del talento humano: administrando las actividades sociales inherentes a cualquier organización, con el fin de lograr un buen ambiente social y contribuir con ello a la precepción de calidad del servicio y el mejoramiento del clima laboral.
- Mejoramiento de las relaciones intersectoriales: las relaciones públicas con otras entidades del sector y con los organismos del gobierno son muy importantes. También de esas relaciones con los competidores y colegas, pueden salir esfuerzos conjuntos que mejoren la imagen de cada uno de ellos y del sector en conjunto.

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política

comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

6. BIBLIOGRAFÍA

1. LAMB, Charles W. jr., Hair Joseph F. jr., McDaniel Carl, Marketing. 8ª Ed. México: Thomson Ediciones, 2006: Parte 5, capítulo 14-16 Págs. 475-578.
2. ALZATE, Gómez Juan Gonzalo MD. Mercadeo integral en servicios de salud. 2ª ed. Medellín: Serie Editorial CES, 2008. Capítulo VI. Págs. 198-256.
3. BLANCO, Jorge Humberto, Maya M. José María, Alzate G. Juan Gonzalo, et-al. Fundamentos de Salud Pública, Tomo II Administración de Servicios de Salud. 2ª ed. Medellín. Corporación para Investigaciones Biológicas CIB, 2005. Capítulo 6 Págs. 67-95.
4. SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior: Attitude Change and Persuasive Communications. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992: section II 190-219.
5. WIEGRAN, Gaby, Koth Hardy, E-mpresas @ la medida. España: Prentice Hall, 2000: Parte IV Págs. 83-168.
6. STANTON, Williams, Buskirk Richard H., Spiro Rosann L. Ventas, concepto, planificación y estrategias. Mc Graw Hill. Novena Edición 1997.
7. PRIDE, William M. O.C. Ferrell, Marketing, Concepto y estrategias Mac Graw Gill Novena Edición 1997.
8. STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 5ta Edición 1978.
9. SCHIFFMAN, León G. Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson, 7ª edición.