

**Caso Empresarial:**

**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL SERVICIO PARA  
MAISUN CENTRO DERMATOLÓGICO,  
BASADO EN EL TRIANGULO DEL SERVICIO.**

Johana Caroline Murillo Lombana  
Diego Mauricio Rodríguez Robayo  
Shirley Rodríguez Valero  
Nazhly Juliet Sánchez Leal

**UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA  
ESCUELA DE POSGRADOS  
GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD  
Bogotá D.C.  
2013**

**Caso Empresarial:**  
**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL SERVICIO PARA**  
**MAIISUN CENTRO DERMATOLÓGICO,**  
**BASADO EN EL TRIANGULO DEL SERVICIO.**

Johana Caroline Murillo Lombana  
Diego Mauricio Rodríguez Robayo  
Shirley Rodríguez Valero  
Nazhly Juliet Sánchez Leal

Trabajo de tesis, para optar el Título de  
**Especialista Gerencia en Servicios de Salud**

**Tutor Metodológico y Temático:**

**Gloria Marlene Tovar Cardona**

Psicóloga, Publicista, Investigadora de Mercados,  
Máster Executive En Gestión Y Dirección De Marketing Estratégico  
Certificación Internacional De Coach De Vida  
Docente Universitario.

**Director de la Especialización**

Dr. Gustavo Malagon Londoño

**Codirector de la Especialización**

Dr. Jorge Giraldo Vanegas

**UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA**  
**ALIANZAS ESTRATÉGICAS**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD**  
**BOGOTÁ OCTUBRE**  
**2013**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

**Firma de Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

Bogotá, Octubre 29 de 2013

## DEDICATORIA

*Esta tesis está dedicada a nuestros padres, quienes con su apoyo han permitido el llegar a esta instancia.*

*A nuestros esposos y esposa por su infinita paciencia, su tierna compañía y su inagotable apoyo.*

*A nuestras hijas e hijo, quienes han sido nuestra mayor motivación para nunca rendirnos, ser ejemplo y orgullo para ellos.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A los docentes de la corte XXVII ESP. Gerencia en Servicios de Salud, quienes con sus conocimientos han permitido el crecimiento personal y profesional de cada uno de nosotros.*

*A la Dirección, Codirección y Coordinación de ESP. Gerencia en Servicios de Salud por su permanente interés y compromiso en el Bienestar y crecimiento profesional con calidad de los estudiantes.*

*De manera especial a la Dra. Gloria Marlene Tovar Cardona, quien con sus conocimientos, interés, dedicación y respeto permanente permitió el desarrollo y culminación de la presente tesis.*

**Resumen:** Maissun es una institución que entro en el mercado dermatológico clínico y de la dermocosmetica hace 3 años aproximadamente con una oferta de servicios centrada en la atención de pacientes de forma integral, segura, eficaz y personalizada. cuenta con instalaciones con un diseño arquitectónico único y diferenciador el cual es caracterizando por los clientes como sobrio, elegante y exclusivo, sin embargo la estrategia de Marketing empleada, ha sido el método de Voz a Voz y la permanencia en buscadores en la web.

Con el fin de diseñar la mejor y más indicada estrategia en marketing de servicios para este centro, nuestro equipo investigador recopiló y analizó datos provenientes de fuentes internas del centro como (estadísticas, ofertas de servicios, perfil epidemiológico, campos de acción), lo que permitió identificar que hasta el momento Maissun Centro Dermatológico carece de una estrategia organizacional que contextualice aspectos tan importantes en una empresa como lo son (prever el futuro, La Misión, La Visión, planeación estratégica, la actividad comercial, etc.) lo que se evidencia la necesidad de plantear una propuesta de marketing que permita alcanzar posicionamiento, competitividad, productividad y efectividad frente a todas las ofertas existentes actualmente en el mercado.

Dentro de la estrategia propuesta se plantean objetivo general y otros específicos como: desarrollar una estrategia de mejoramiento del servicio, basado en el triángulo del servicio y poner en marcha planes estratégicos como el desarrollado por los autores Pedro J, Mendoza y Luis R Robles. En cuanto al diseño de la estrategia de marketing de los servicios, la cual se basa en la planificación estratégica propia de entornos de mercado. Donde se proponen siete momentos y el triángulo del servicio el cual permite elaborar estrategias a partir de las necesidades, deseos expectativas de cada uno de los usuarios que acceden a la prestación de un servicio ofertado por Maissun. Para poder desarrollar la estrategia de Triángulo se llevó a cabo una investigación cualitativa transversal donde se tomó como muestra a 230 pacientes a quienes se les aplicó una encuesta con las siguientes características: grupo objetivo fue hombres y mujeres con rango de edad de 16-70 años con estrato socio económico 4,5 y 6 se analizó cada resultado para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del servicio.

Al analizar los resultados de la investigación se encontró falencias como la falta de claridad en la información de origen administrativo, la oportunidad en la atención y en la forma de comunicación lo cual nos lleva a presentar una estrategia "ofrecer un servicio oportuno, personalizado y de calidad que permita el posicionamiento de Maissun en su mercado objetivo" Lo cual conlleva a una organización centrada en el cliente.

**Palabras Claves:** Maissun, Estrategia, Marketing, Planificación, Triangulo Del Servicio

**Abstract :** Maissun is an institution that entered the market clinical dermatology and cosmetic dermatology about 3 years ago with a range of services focused on patient care in a comprehensive, safe, effective and personalized facility. The facility has a unique and distinctive architectural design which is characterized by customers as sober, elegant and exclusive, however the marketing strategy used has been the method of Speech to Speech and retention in web search engines.

In order to design the best and most appropriate services marketing strategy for this center, our research team compiled and analyzed data from internal sources of the center as (statistics, service offerings, epidemiological profile, fields of action), which allowed to identify that so far the Dermatology Center Maissun lacks an organizational strategy that contextualizes important aspects in a company such as (foresee the future, the Mission, Vision, strategic planning, business, etc.) what is highlighted the need to raise a marketing proposal that achieves positioning, competitiveness, productivity and effectiveness against all existing offers on the market.

Within the proposed strategy raises specific and other general objective as: developing a service improvement strategy, based on the service triangle and implement strategic plans as developed by the authors Pedro J, Mendoza and Luis R Robles. As for the design of reduced services marketing strategy, which is based on its own strategic planning of market environments, which proposes seven moments and triangle service which allows developing strategies based on the needs, wants, expectations of individual users accessing the service provision offered by Maissun

In order to develop the strategy of Triangle was conducted qualitative research cross which was sampled at 230 patients who have applied a survey with the following characteristics: target group was men and women with age range of 16-70 years with socioeconomic strata 4,5 and 6 each outcome was analyzed to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the service.

In analyzing the results of the investigation found flaws such as lack of clarity in the administrative source information, the timeliness of care and communication in the form which leads us to present a strategy "to provide a timely, personalized and quality that allows the positioning of your target market Maissun" which leads to a customer-centric organization.

**Keywords:** Maissun, Strategy, Marketing, Planning, Triangle of Service, communication

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1. GENERALIDADES</b>	<b>10</b>
1.1 Antecedentes	11
1.1.1 Reseña Histórica	11
1.2 Marco Demográfico	13
1.2.1 Límites Generales	13
1.2.2 Límites Específicos	16
1.3 Situación Pico-Demográfica	19
1.3.1 Crecimiento de la población	19
1.3.2 Situación Socioeconómica	21
1.3.3 Situación de Salud	21
1.3.4 Servicios de salud	24
1.4 Perfil Epidemiológico	25
1.4.1 Análisis Plataforma Estratégica De La Institución	26
1.4.2 Oferta de otras instituciones prestadoras de servicios	26
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>27</b>
<b>3. PROBLEMA</b>	<b>28</b>
3.1 Descripción Del Problema	29
3.2 Enunciado Del Problema	30
<b>4. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>31</b>
4.1 Objetivos Específicos	31
<b>5. MARCO LEGAL</b>	<b>32</b>
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	<b>34</b>
<b>7. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>44</b>
<b>8. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL SERVICIO</b>	<b>59</b>
8.1 Plan Estratégico En Salud	59
8.2 Triangulo Del Servicio	61
8.3 Investigación	63
8.4 Recolección de la Información	63
8.5 Cronograma de Actividades	64

<b>9. RECURSO</b>	<b>66</b>
9.1 Talento Humano	
9.2 Recurso Físico	
<b>10. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>67</b>
10.1 Lineamientos de Plan Estratégico en Salud Presentados <i>Desarrollo de los Siete Momentos</i>	
10.1.1 Momento de Identidad	68
10.1.2 Momento Enunciativo	69
10.1.3 Momento de Análisis Situacional	71
10.1.4 Momento de Síntesis	72
10.1.5 Momento Propositivo	73
10.1.6 Momento Estratégico	76
10.1.7 Momento Táctico-Operativo	124
<b>11. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>126</b>

## INTRODUCCIÓN

### 1. GENERALIDADES

La piel es el órgano más externo del cuerpo humano y constituye la protección frente a los agentes externos. Su visualización directa facilita una rápida consulta ante la aparición de lesiones cutáneas, aún sin presentar otros síntomas acompañantes. Los cuadros puramente cutáneos o las manifestaciones cutáneas de enfermedades sistémicas pueden tener una morfología, distribución, evolución y síntomas acompañantes característicos, por lo que reconocerlos ayudará en el diagnóstico.

La dermatología cosmética lleva siendo durante mucho tiempo una parte importante en este campo y los dermatólogos son los principales innovadores en esta área. Desde hace varias décadas se emplea la dermoabrasión para atenuar cicatrices dejadas por el acné y la microtransferencia de grasa para rellenar defectos cutáneos. Más recientemente, estos profesionales han sido la fuerza impulsora en el desarrollo y manejo seguro y efectivo de técnicas como el láser, nuevos agentes de relleno dermatológico (como el ácido hialurónico), la toxina botulínica más conocida comercialmente como Dysport, botox, Allergan, etc., procedimientos no agresivos de rejuvenecimiento con láser, sistemas de luz pulsátil intensa, terapia fotodinámica entre otros. Esta especialidad también realiza aplicaciones con hipertermia de contacto, para realizar tratamientos de remodelación facial, hiperoxigenación, nutrición cutánea y atenuación de las estrías cutáneas.

Para retener el agua de la superficie de la piel se utilizan lubricantes que son sustancias especialmente creadas (formulas magistrales) para esta labor, estas se usan más que todo en la parte de cosméticos y en preparados farmacológicos usados en dermatología.

En estos últimos años, el gran desarrollo que ha experimentado la Dermatología ha permitido aumentar el conocimiento de las enfermedades dermatológicas y, por lo tanto, precisar en su diagnóstico (nuevas técnicas, nuevos estudios como inmunohistoquímica en anatomía patológica, etc.), permitiendo que aparezcan nuevos y más eficaces tratamientos.

La Tricología es la ciencia que estudia al cabello y que reúne al conjunto de técnicas y tratamientos que mejoran la salud del cuero cabelludo y del cabello. La cabeza en su totalidad es una zona expresiva de nuestro cuerpo y está sometida a una constante tensión e intoxicación. Estas agresiones logran alterar el sistema de irrigación nerviosa y vascular superficial de la cabeza, causándole perturbaciones como envejecimiento y empobrecimiento precoz de la piel y el cabello.

Las técnicas en tricología permiten tratar al pelo como extensión de nuestro órgano más altamente sensorial: la piel. La cual nos permite interactuar con el medio que nos rodea, entendiendo la importancia en la contención de la persona, en todos aquellos casos que requieren compensar necesidades de su cabello, desde su salud general, su mundo emocional, su relación con el ambiente y el medio que los rodea.

## 1.1 Antecedentes

### 1.1.1 Reseña histórica

1. **Maiisun Centro Dermatológico**, Laser y Estética, lleva como institución 3 años y medio de funcionamiento, cuenta con médicos especialistas y profesionales de salud en las diferentes áreas. Ex - docentes universitarios, con años de experiencia en Dermatología clínica y Dermocosmética o Dermoestética. El principal motivo de quienes decidieron formar el equipo de trabajo, es el de *brindar la mejor atención profesional en dermatología clínica y estética, en forma integral, segura, eficaz y personalizada a todos sus pacientes.*

2. **Su infraestructura** sobria y exclusiva ha sido sometida constantemente, a cambios de mejora con el firme propósito de prestar siempre a los usuarios un mejor servicio. Pasando por ejemplo de un área de 200mt<sup>2</sup> a 400mt<sup>2</sup> entre 2010 y 2012 y de pocos equipos a tener los últimos de alta gama que han ingresado al país.

3. **Su mercado objetivo** de preferencia son **Hombres y mujeres**, desde la adolescencia en adelante, con alteraciones en la producción de pelo (calvicie, alopecia, hipertriosis), o en la piel (acné, manchas, cicatrices, “venitas”, flacidez, arrugas, líneas de expresión, envejecimiento prematuro), que quieren mejorar su imagen facial y/o corporal, por medio de tratamientos dermatológicos estéticos quirúrgicos o no quirúrgicos. Tratamientos para la sudoración excesiva. Todos los tratamientos con laser. Aplicación de toxina botulínica y ácido hyaluronico, entre otros.

4. Durante este tiempo su única estrategia de marketing ha sido el VOZ a VOZ, en la población fidelizada. Actualmente se encuentra en proceso de contratación

con una firma (socio certificado google) para promoción en buscadores y posicionamiento Web.

Sin embargo y sin una contratación directa con reconocidos medios de comunicación nacionales e internacionales (El Colombiano, Revista Álo Mujeres, Carrusel, El Tiempo.Com, Citytv, Portafolio, Lookmagazine, La Gaceta, News.Bbc.Co.Uk, entre Otros.) el director de Maiisun sobresale con importantes artículos sobre calvicie, acné entre otros.

El director que lidera Maiisun Centro Dermatológico, Laser y Estética es medico dermatólogo quien con sus más de 15 años de experiencia profesional, ha logrado posicionarse como uno de los profesionales más reconocidos en tricología (pelo), laser y dermoestética del país, a través de procedimientos conservadores mínimamente invasivos. Asesor de diferentes medios periodísticos, miembro activo del grupo de investigación genética de la Universidad Nacional de Colombia, conferencista nacional e internacional en diferentes congresos, miembro de la junta directiva de la Sociedad Colombiana de Dermatología Láser, Asociación Colombiana de Tricología y Trasplante, participación activa en congresos, simposios y foros nacional e internacionalmente.

## 1.2 Marco Demográfico

### 1.2.1 Límites Generales

La estrategia se desarrollará en Colombia, inicialmente en Bogotá Distrito Capital, de la República de Colombia y del departamento de Cundinamarca. Es el epicentro político, económico, administrativo, industrial, artístico, cultural, deportivo y turístico del país. Maisun, se encuentra ubicado en el Barrio Chico, Localidad de Chapinero en la Carrera 19 A N° 90 – 13 consultorio 611/612

### Ubicación Geográfica



Bogotá D.C. está constituida por 20 localidades y con marcadas diferencias en sus dinámicas económicas, sociales, ambientales y políticas, que permiten su agrupación en varias zonas claramente definidas.

Bogotá D.C es una ciudad con enorme potencial de desarrollo. Su ubicación geopolítica y su condición neoeconómica así lo validan.

Ocupó el sexto lugar entre 50 ciudades de América Latina por sus estándares en calidad de vida, alto potencial para hacer negocios, y excelentes condiciones para el desarrollo profesional, según el escalafón establecido por América Economía Intelligence. 1

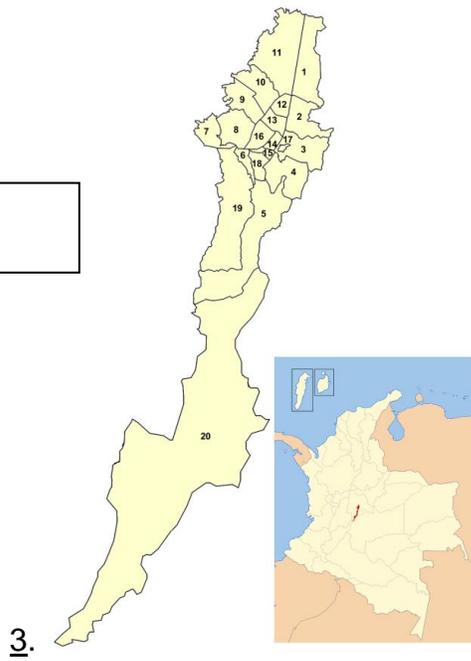
Bogotá D.C posee una extensión de Extensión total: 1775,98 km<sup>2</sup>. Área urbana: 307,36 km<sup>2</sup>, área suburbana: 170,45 km<sup>2</sup>, área rural: 1.298,15 km<sup>2</sup>. Las temperaturas regularmente oscilan entre los 6 y 24 °C, con una media anual de 15 °C.

Según cifras del DANE, en el año 2010 Bogotá contaba con una población de 7.363.782 habitantes, con una densidad poblacional de aprox. 4146 habitantes por kilómetro cuadrado. Solo 15.987 habitantes se ubican en la zona rural del Distrito Capital. El 47,8 % de la población son hombres y el 52,2 % mujeres. Es la mayor aglomeración de personas del país, superando por más del 21 % a la segunda a nivel nacional: todo el departamento de Antioquia incluida su capital (6.065.846 hab).

Para el año 2003 arribaron a la capital 692.826 viajeros, -sin incluir puntos fronterizos-, según cifras de Proexport y el Departamento Administrativo de Seguridad, DAS. Este dato equivale al 51,2% del total de turistas que llegaron al país el año 2009: 1'353.760. Cartagena fue el segundo destino, con 155.264, y Medellín, el tercero: 143.093. En el 2008 llegaron a la capital 627.056, es decir, 10,5% menos que en el 2009.

La mayoría de los turistas viene de Estados Unidos. Le siguen los de Venezuela, Ecuador, España, Perú, Argentina, México, Brasil, Chile, Panamá, Francia, Canadá, Alemania, Italia, Holanda y Costa Rica. Según Proexport, los lugares más visitados en Bogotá son el Museo del Oro, la Candelaria y el serró de Monserrate, entre otros. En sus alrededores, la Catedral de Sal, ubicada en Zipaquirá (Cundinamarca). 2

**LOCALIDADES**



### **1.2.2 Límites Específicos**

Maiisun Decidió iniciar sus labores en este sector por tener una ubicación estratégica, vías de fácil acceso, seguridad del sector, entorno arquitectónicamente estético a la vez que su mercado objetivo y fidelizado reside en su mayoría en esta localidad y localidades vecinas, pero considerando siempre extenderse a nivel nacional e internacional.

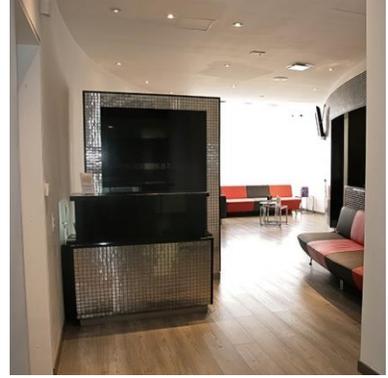
Cabe resaltar que aunque el mercado objetivo y/o fidelizado en su mayoría se encuentra en las localidades de Chapinero y Usaquén, hay población distribuida en el resto de la ciudad, del país y del mundo (New York, Miami, Orlando, Ciudad de Mexico, Argentina, Chile, Londres, España, Melbourne, Sidney).

Sus instalaciones cuenta con un Diseño Arquitectónico, único y diferenciador que lo caracteriza dentro de sus pacientes y clientes como:

- ✓ Sobrio
- ✓ Elegante
- ✓ Exclusivo
- ✓ Seguro

Reflejando una imagen innovadora y actual, ajustada a los requerimientos de sus pacientes y bajo estrictas normas de bioseguridad y accesibilidad establecidas por el gobierno Local y Nacional.

A continuación se presentan las Instalaciones de Maiisun Centro Dermatológico, laser y Estética.





### **1.3 Situación Pico-Demográfica**

La situación psico-demográfica de Maisun, se ve caracterizada por estar conformada por colombianos y extranjeros, hombres y mujeres entre lo 15-65 años, su ciclo de vida familiar se encuentra entre solteros, casados, casados con hijos. Con un nivel educación superior de pregrado y posgrado, de ingresos medios y altos (con buen poder adquisitivo), clase Alta y Media Alta, étnicamente mestizos, blancos y Afrocolombianos. Multiculturales, viajeros frecuentes (exterior), con un buen nivel actividad física, están a la vanguardia, empresarios, ejecutivos, políticos y con una vida social activa.

#### **1.3.1 Crecimiento de la población**

Al centro dermatológico durante sus últimos 2 años han ingresado alrededor de 3.393 pacientes los cuales se han distribuido en una manera progresiva cada año, esto se evidencia según estadística de la siguiente manera:

**Maisun Centro Dermatológico, laser y Estética**

**ESTADISTICA PACIENTES 2012**

<b>AÑO 2012</b>											
<b>Genero/m es</b>	<b>Marz o</b>	<b>Abr il</b>	<b>May o</b>	<b>Juni o</b>	<b>Juli o</b>	<b>Agost o</b>	<b>Septiemb re</b>	<b>Octub re</b>	<b>Noviemb re</b>	<b>Diciemb re</b>	<b>Tot al</b>
<b>Mujeres</b>	126	111	125	129	135	147	129	145	160	117	1324
<b>Hombres</b>	58	72	86	86	98	80	82	62	73	80	777
<b>TOTAL</b>	184	183	211	215	233	227	211	207	233	197	2101

207

Promedio Pacientes por mes, con corte al 24 de Diciembre de 2012

**210,1**

**ESTADISTICA PACIENTES 2013**

<b>AÑO 2013</b>								
<b>GENERO/MES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MUJERES</b>	112	50	111	135	158	99	93	758
<b>HOMBRES</b>	88	99	58	95	83	56	55	534
<b>TOTAL</b>	200	149	169	230	241	155	148	1292

Promedio Pacientes por mes, con corte al 24 de Julio de 2013

**184,6**

### 1.3.2 Situación Socioeconómica

Teniendo en cuenta que el nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas. Analizando entonces, el nivel socioeconómico de los usuarios de Maiisun, teniendo en cuenta variables como ingresos del hogar, el nivel de educación, ocupación, los atributos personales de sus miembros, y teniendo en cuenta las tres categorías de estatus socioeconómico (Alto, Medio, Bajo) podemos ubicar a las familias o a un usuario en particular de Maiisun dentro de la categoría de **status Alto** (cuyos patrones de gasto no se ven afectados) **y medio** (clase acomodada que tiene mucho cuidado en el gasto). 5

En la actualidad, los usuarios de Maiisun van con las tendencias hacia el marketing de valor. Donde en vez de buscar calidad o precio, desean una combinación adecuada entre un resultado/ servicio de calidad, sin pensar en el precio. A la vez que también desean amplia información, trato amable, seguridad en todas las dimensiones.

### 1.3.3 Situación de Salud

El análisis de situación de salud es considerado como el insumo básico para la toma de decisiones en el sector salud. Conocer y comprender la complejidad en que se desarrollan los procesos de salud, enfermedad y calidad de vida de las poblaciones, permite la adecuada y pertinente planeación de intervenciones desde el estado y la misma comunidad.

Recoge una serie de procesos sistemáticos y analíticos que permiten caracterizar, medir y explicar el proceso salud enfermedad del individuo, las familias y las comunidades, orientando la construcción de nuevos procedimientos, protocolos, políticas que contribuyen a modificar la situación de salud de los individuos, familia y comunidad, traducido en bienestar.

En Maisun Centro Dermatológico, un porcentaje alto de la población son pacientes sanos, que estéticamente quieren rejuvenecer y rehabilitar su piel facial y corporal, mejorando así su imagen, a la vez usuarios con alteración en la producción de pelo (calvicie, alopecia, hirsutismo, entre otros.), junto con sudoración excesiva y problemas en la piel (acné, manchas, cicatrices, “venitas”, flacidez, arrugas. o líneas de expresión).

### 1.3.4 Servicios de salud ofrecidos en Maisun

<b>PROCEDIMIENTOS</b>			
<b>DERMATOLOGIA CLINICA</b>	<b>MD QUIRURGICOS</b>	Atención de consultas (adultos y niños), Cirugía dermatológica, dermatitis atópica, dermatitis seborreica ,eczemas de contacto, onicomiosis, resección de tumores benignos, Infiltraciones, etc.	Dermatoscopia, Electrocoagulación, Crioterapia (nitrógeno líquido)
	<b>CAPILAR</b>	Clínica del Pelo Alteraciones en la producción de Pelo	Micro trasplante capilar automatizado, Tricograma, Mesoterapia, Biopsias, Cultivos, Pruebas epicutáneas, fórmulas magistrales, Trasplante células madres, Láseres, Estudios con el Depto. de genética de la U. NAL
<b>DERMATOLOGIA ESTETICA</b>	<b>FACIAL Y CORPORAL</b>	Facial Rejuvenecimiento y corporal, Lesiones Pigmentadas, Melasmas, Cicatrices y secuelas de acné, Acné, Remodelación facial, Fibromas laxos, Cicatrices, Estrías, sobrepeso y moldeamiento, laxitud y textura de la piel, hiperhidrosis, etc.	Laser Co2 ULTRAPULSADO, Luz Intensa Pulsada (IPL), Q-switched Nd: YAG Laser, Laser de Diodo, Terapia Fotodinámica, Radiofrecuencia Bipolar, Hydrafacial MR, Hydrafacial despigmentante Endermologie (Cellu m6 Endermolab), Toxina Botulínica (Dysport), Ácido hialuronico, Microdermoabrasión, Mesoterapia, DTP Mesoroller, Cavitación, Fitness Trainer
<b>LASER</b>	<b>FACIAL Y CORPORAL</b>	Rejuvenecimiento, depilación, acné y relacionados, trastornos vasculares, lesiones pigmentadas, foto daño, cicatrices, estrías, siringomas, tatuajes, etc.	Laser Co2 ULTRAPULSADO, Luz Intensa Pulsada (IPL), Q-switched Nd: YAG Laser, Laser de Diodo, Terapia Fotodinámica

## 1.4 Perfil Epidemiológico

El Perfil epidemiológico, dentro del proceso institucional de gestión de la información y el conocimiento, sirve como una herramienta para mantener la información necesaria con la calidad requerida y, ponerla a disposición oportunamente de los usuarios en general y de los tomadores de decisiones en particular, para el mejoramiento continuo de las áreas.

Conocer las primeras causas de consulta y su distribución por variables epidemiológicas beneficia tanto a usuarios como al mejoramiento continuo del servicio en Maisun Centro Dermatológico y, aunque la información epidemiológica le permite orientar sus esfuerzos al mejoramiento de la calidad de la atención, mediante la elaboración de guías de práctica clínica que estandarizan la atención de los pacientes por las patologías específicas que más consulta generan, se observa que sus registros no hace parte de los procesos prioritarios y de las políticas en Maisun Centro Dermatológico.

Sin embargo, se puede establecer que las primeras causas de consulta en Maisun, son las siguientes:

1. Alopecia Andrógena (Otras)
2. Acné
3. Lentigo Solar
4. Rejuvenecimiento Facial
5. Cloasma (Melasma)
6. Queratosis (Actínica  
Seborreica)
7. Rosácea
8. Fibrosis y Afecciones  
Cicatriciales De La Piel
9. Estrías Atróficas
10. Cambios en la Textura de  
la Piel (Flacidez)
11. Sobrepeso
12. Hirsutismo
13. Hiperhidrosis
14. Foliculitis

#### **1.4.1 Análisis Plataforma Estratégica de la Institución**

Actualmente no existe Plataforma Estratégica Organizacional en Maisun, que contextualice (Misión, Visión principios, organigrama), a partir de esta primicia se ve la necesidad de plantearla como propuesta dentro de la estrategia.

#### **1.4.3 Oferta de otras instituciones prestadoras de servicios**

Se ha identificado las Zonas Primarias y Secundarias para este Proyecto, donde se ha contemplado las siguientes instituciones como competencia indirecta:

1. RADA CASSAB
2. RENÉ RODRÍGUEZ PELO SANTABÁRBARA MED CENTER
3. ERNESTO ANDRADE

## 2. JUSTIFICACIÓN

Estando en un mundo globalizado, donde cada día tenemos más y más fuertes competidores, vemos que Maiisun adolece de una estrategia de Marketing Centrada en el Cliente que permita su posicionamiento

Teniendo como punto de partida lo anterior se ve la necesidad de **diseñar una Estrategia de Marketing del servicio** imperante, para lograr su posicionamiento en el mercado objetivo.

Generar ofertas de valor altamente competitivas con nuevos servicios implica garantizar calidad, prevalencia y continuidad. Estas premisas en una oferta de valor deben estar amparadas en la sostenibilidad de la inversión económica y por ende en la rentabilidad.

La consistencia, el enfoque, la repetición, la claridad de imagen; todos estos son elementos claves para poder posicionarse en un mundo saturado de mensajes, productos y marcas.

Vieja o nueva economía, Porter resume la estrategia a lo siguiente: una meta clara, una propuesta de valor, una cadena de valor distintiva, sacrificios estratégicos y en fin *consistencia* (¡Viva la estrategia con enfoque a marketing!).

### **3. PROBLEMA**

Frecuentemente la necesidad de orientar las empresas hacia los clientes, no hacia los productos, ha generado que algunas instituciones de salud desvíen parte de los esfuerzos económicos en función de mejorar las ofertas de valor. Lo que ha provocado cambios sustanciales en los objetivos institucionales principalmente en los objetivos institucionales donde el servicio es la razón de ser. Para que esto funcione, lo más importante es conocer al cliente, de otra manera es imposible atender sus necesidades. Finalmente cada vez más se confirma que la personalización y orientación hacia la satisfacción del cliente/consumidor son del deber ser misional de cada empresa enfocada en ofertas de servicios de salud.

Generar ofertas de valor altamente competitivas con nuevos servicios implica garantizar calidad, prevalencia y continuidad. Estas premisas en una oferta de valor deben estar amparadas en la sostenibilidad de la inversión económica y por ende en la rentabilidad.

Para enriquecer una promesa de valor es evidente que no solamente se requiere escuchar, sino oír la voz del cliente sus requerimientos, su sensibilidad y sus necesidades, este ejercicio bien orientado permite evaluar desempeño, reorientar esfuerzos y definir conductas.

Uno de los más frecuentes requerimientos de los clientes, tiene origen en las nuevas tendencias pluriculturales que se estimulan con el advenimiento de los medios de comunicación que día a día cruzan más fronteras lo que permite enriquecer las ofertas de valor satisfaciendo el anhelo de bienestar y salud que también es una tendencia universal.

El por qué esto no es casual, tiene como posible explicación el crecimiento y desarrollo de cada ciudad, el aumento de la fuerza laboral, el aumento del poder adquisitivo, el crecimiento de la población el aumento de la expectativa de vida, obliga a consumir y producir más y mejores servicios.

### **3.1 Descripción del Problema**

Se ve la necesidad de que Maisun cuente con un plan estratégico definido y orientado en el cliente y sus necesidades, para lo cual se debe tener como base un conjunto de conceptos y definiciones claras. Como propone Peter Drucker al decir que la estrategia es la respuesta a dos preguntas:

- ¿Qué es nuestro negocio?
- ¿Que debería ser?

Al resolver estos interrogantes nos permitirá comprender, entender y dimensionar el alcance de una estrategia y su aplicación.

Con el fin de potenciar todas sus posibilidades y conseguir fidelizar clientes y capturar nuevos. Se debe enlistar todos los esfuerzos del grupo de trabajo en el comprender entender e interiorizar conceptos tales como: producto y producción, sentido de pertenencia, atención al cliente, competencia, experiencia y profesionalismo, cultura y don de gente entre otros muchos. Ante todo como premisa o joya de la corona “El conocimiento de las necesidades de los consumidores”

Según Michael Porter "Strategy and the Internet", y en los 6 Principios del Posicionamiento Estratégico.

Una estrategia es contundente sólo si está enfocada al mercado, y un esfuerzo de marketing es contundente sólo si tiene un origen estratégico.

Para llevar a cabo este plan estratégico de mercadeo se debe contestar preguntas tan sencillas como:

- Qué es lo que ofrecemos a los clientes?
- Qué nos diferencia de la competencia?
- Cuál es nuestro nicho de mercado?
- Que es lo que el cliente/consumidor quiere?

Para los clientes, la innovación, la creatividad y la originalidad son aspectos que le impresionan, cautivan y le generan recordación en una oferta de servicios principalmente de salud, lo que le motiva a permanecer, re consultar y finalmente se hace evidente la fidelización del mismo cuando este decide compartir su experiencia con su entorno (voz a voz).

Es claro que se debe realizar un esfuerzo personal del cliente interno culturizando e incentivando tres cualidades esenciales en el personal de salud: la sinceridad, la efectividad y la pasión por el servir.

Es indispensable hoy en día que un esfuerzo empresarial denominado estrategia de mercadeo, deba estar soportado en dos pilares fundamentales como lo son la culturización en pro de la atención y la seguridad en función del servicio.

### **3.2 Enunciado del Problema**

Por lo anterior formulamos la siguiente pregunta:

***¿Cuáles son los elementos que deben integrar la estrategia de Marketing del servicio para posicionar a Maisun Centro Dermatológico dentro de su Mercado objetivo?***

#### **4. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una estrategia de marketing de servicio, para Maiisun Centro Dermatológico, basada en el triangulo del servicio.

##### **4.1 Objetivos Específicos**

Para dar cumplimiento al objetivo general se plantean en detalle los siguientes objetivos:

DEL Plan Estratégico: Mendoza, Pedro J.; Robles, Luis R.

1. Desarrollar el actor planificador de la institución organigrama.
2. Formular la filosofía organizacional de Maiisun (misión, visión, principios).
3. Realizar el análisis situacional del entorno externos e internos.
4. Desarrollar MATRIZ DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).
5. Analizar los resultados de MATRIZ DOFA.
6. Desarrollar Triangulo del servicio.
7. Plantear Resultados, Conclusiones y/o Sugerencias
8. Realizar una investigación de mercados con los clientes actuales de Maiisun, con el fin de acoger información pertinente (Aspecto Tiempos, Atención – Respeto, Claridad de la Información, Infraestructura – Recursos, Seguridad – Privacidad, Tratamientos, Acceso, Preguntas Cerradas Y Abiertas).
9. Analizar los resultados de la investigación para extraer los puntos básicos que sustenten la estrategia de Marketing de servicio a desarrollar en Maiisun.
10. Establecer el Plan o programa a seguir teniendo en cuenta el Modelo de Triangulo del Servicio.
11. Elaborar el plan de acción del lanzamiento de la Estrategia que ha resultado del trabajo.

*Se buscará luego el compromiso de la organización con los resultados obtenidos para alcanzar los objetivos propuestos. Se recalcará en utilizar la estrategia como un marco de referencia teniendo en cuenta que la flexibilidad y la creatividad son factores vitales.*

## 5. MARCO LEGAL

- **RESOLUCION NUMERO 2263 DE 2004 (Julio 14)** Por la cual se establecen Los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.
  - **Normatividad para el funcionamiento adecuado de los establecimientos que ofrecen tratamientos estéticos y dermatológicos.**
- 
- Decreto 2676 de 2000. “Por la cual se reglamenta la gestión Integral de los residuos hospitalarios y similares”.
  - Ley 711 de 2001. “Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras Disposiciones en materia de salud estética”.
  - Resolución 2263 de 2004. “Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares
  - Resolución 3924 de 2005. “Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares
  - Resolución 4725 de 2005. “Por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso Humano”.
  - Resolución 2827 de 2006. “Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento Facial, capilar, corporal y ornamental”.

Igualmente, todos los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de salud en estética facial y corporal que realicen procedimientos invasivos, deben estar habilitados ante los entes territoriales de salud respectivos y deben conocer y cumplir, entre otras, con las siguientes normas:

- Decreto 1011 de 2006. “Por el cual se establece El Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud”.
- Resolución 1043 de 2006. “Por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar sus servicios e implementar el componente de auditoría para el mejoramiento de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones”.
- Resolución 4725 de 2005. “Por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos Para uso humano”.
- Decreto 3466 de 1982. “Por el cual se adopta el Estatuto Del Consumidor”.

Por último, es necesario mencionar que es indispensable que todos estos establecimientos mantengan en lugar destacado y visible al público el certificado de habilitación (estrella de color azul).

### **Inspección, vigilancia y control entidades encargadas de ejercer Inspección, vigilancia y control en estos establecimientos**

- La Superintendencia Nacional de Salud.
- La Superintendencia de Industria y Comercio.
- Las Secretarías de Salud Departamentales, Distritales Y Municipales.

### **Entidad se puede presentar las denuncias por malas prácticas**

Ante cualquiera de las tres instituciones antes mencionadas, quienes deberán iniciar la correspondiente investigación y aplicar, si así lo amerita, las sanciones correspondientes.

La presentación de la denuncia no tiene ningún formato establecido, es de manera gratuita y puede realizarse en carta o diligenciando los formularios de queja que maneja cada institución. Igualmente, la puede hacer de manera personal acudiendo a la respectiva entidad, o a través de la página Web que cada una de ellas tiene.

## 6. MARCO TEÓRICO

Como se define la palabra **SERVICIO**?

Según definición de la real academia de la lengua

**Servicio:** (Del lat. *servitium*). Acción y efecto de servir.

Esta palabra define a la actividad y consecuencia de servir. Verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está en disposición de otro.

Definiciones de servicio según autores en mercadeo Stanton, Etzel y Walker, definen los **servicios** "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" 7

Para Richard L. Sandhusen, "los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". 8

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un **servicio** es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". 9

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los **servicios** son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se

intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles". 10

Kotler, Bloom y Hayes, definen un **servicio** de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico."11

Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas. 12

Es imprescindible citar al señor Michael Porter

Quien dos décadas atrás ha hecho evidente su visión de estrategia y mercadeo.

“el ejercicio del marketing es un ejercicio de estrategia de negocios. Es decir, una estrategia es contundente sólo si está enfocada al mercado, y un esfuerzo de marketing es contundente sólo si tiene un origen estratégico”. 13

En esta premisa nos basamos para evidenciar la necesidad hasta el momento carente del centro dermatológico de precisar una estrategia de marketing para el negocio.

Las estrategias buscan según lo observado establecer un mecanismo para hacer las cosas, en función de hacerlas bien y obtener una remuneración acorde se debe fortalecer el portafolio de servicios buscando que este sea exclusivo y diferenciador así como lo describe Porter en su segundo principio - "La estrategia de la compañía le debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia. La estrategia, entonces, no es ni una búsqueda por la mejor manera de competir ni un esfuerzo para ser todo para cada cliente. La estrategia define una manera de competir que proporciona un valor único en un conjunto de usos específicos o para un grupo de clientes".

La diferenciación es el corazón del marketing. Ser el único es mejor que ser el mejor.

Según el resultado de la estrategia y el ajuste en la cadena de valor según el servicio que se oferta se deben relacionar los elementos que integran la actividad con el fin de garantizar un producto integral. Esto demanda un servicio adicional el cual Porter denomina "servicio post venta" Este relacionamiento no sólo incrementa la ventaja competitiva, también hace que la estrategia sea más difícil de imitar".

## **Definiciones de servicios en diferentes contextos**

### **En el ámbito publico**

Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

### **En el ámbito del Derecho**

Actividad llevada a cabo por la Administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad.

### **En el ámbito Económico**

Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.

### **En el ámbito del marketing**

Es el conjunto de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.

De este modo, y como gran premisa nuestra el servicio se es un bien de carácter no tangible que al ser ofrecido no implica la utilización material de ningún insumo y para ser bueno siempre requiere del valor más importante , la experiencia. Un servicio puede ser tan sólido como lo efectivo de su resultado y tan intangible como el alcance del mismo.

En contexto industrial la oferta de servicios pertenece al sector terciario de la economía.

Los servicios hacen parte de los bienes. Entiéndase bienes desde el punto de vista económico. Como los objetos tangibles o intangibles que poseen una

propiedad y producen una utilidad que genera una satisfacción a una necesidad humana .

### **En el ámbito de la salud:**

La reducción en el número de pacientes que utilizan los programas de salud de índole privado, sumado a la proliferación de clínicas y policlínicos , hace que la oferta de los mismos servicios aumente y por lo tanto los costos se incrementen como único factor diferenciador, esto conlleva a que los servicios en salud requieran cada vez más de un marketing de salud, lo que mejoraría aspectos como las mejores ofertas de calidad asistencial, mayores márgenes al aumentar satisfacción, incremento en volumen ,la diferenciación competitiva

La importancia de la diferenciación

Las clínicas y los hospitales privados se parecen demasiado entre sí en planteamiento, servicios, precios, calidades y resultados.

La revolución digital obliga a que el sector salud se adapte ya que los pacientes /clientes están cada vez más informados ,enterados y se anticipan a las conductas médicas, lo que genera un gran “Gap” , esta brecha lograría generar una diferenciación en los portafolios de servicios que ofertan nuestras clínicas hoy en día este aspecto diferenciador da cabida a las nuevas tecnologías en términos de marketing como la investigación de mercados , la captación y gestión de pacientes, la gestión de quejas y reclamos, la publicidad y la comunicación promocional, las aplicaciones digitales en salud y la imagen corporativa, el posicionamiento y el personal branding. Servicio de 24 horas, atención médica on-line personalizada, sistema de citas digital, foros, chats de salud, e-medicine, etc.

### **Contexto actual**

Apartir del modelo de salud de la ley 100 de 1993 , los servicios individuales se organizan con base en el mercado del aseguramiento generando un sistema de salud el cual se rige por un conjunto de normas y leyes las cuales en búsqueda de equidad , igualdad, cobertura y promoción y prevención determinan la libre escongenia de entidades promotoras de servicios de salud (EPS) y por lo tanto se parte en dos el tema seguridad en salud. En medicina privada (prepagada) y pública que a su vez se subdivide en los planes de salud obligatorio y subsidio a la demanda que hasta el presente permanecen aun con mas y mayores condicionantes. Esto obliga a las instituciones a competir en principios de calidad, eficiencia y eficacia.

Buscando finalmente la permanencia y pertenencia de los usuarios, evidenciando cada vez mas que la productividad se respalda con volumen pero en detrimento de la calidad. Actualmente la calidad en la prestación de servicios de salud se aprecia desde el punto de vista del consumidor como atención con calidad minima, en tiempos cortos y en pro de cantidad es decir el consumidor de servicios de salud es un paciente insatisfecho.

Es por esto que con el paso de los dias y con el advenimiento de las nuevas tecnologías y la competitividad del sector, lo unico que puede lograr un carácter diferenciador es desarrollar estrategias institucionales soportadas en objetivos corporativos y desarrolladas en planes de acción centrados en el cliente como consumidor de servicios y de productos día a día menos tangibles. Por esto se debe centrar los esfuerzos institucionales en conocer quien es el cliente, para de esta manera acercar al cliente a conceptos claros y entendibles.

Nuestros clientes son personas que buscan una alternativa, que pueden estar enfermas o sanos pero exigen ante todo de una atención asistencial de calidad, un trato digno, afable y cordial, que al mismo tiempo permita, brindar un nivel de

información adecuado en un ambiente confortable. Indirectamente se da espacio y se genera confianza para resolver dudas, temores e inquietudes. Sin que importe el tiempo, pero controlándola por medio de herramientas e instrumentos que midan la efectividad de los procesos de información brindada.

Se debe conocer al cliente principalmente con preguntas como:

¿Qué se le va a hacer?

¿Cómo se va a hacer?

Quien realizará el procedimiento?

Que riesgos se corren?

Como se podrán resolver cualquier complicación?

Cuanto costara el tratamiento o procedimiento?.

Como se puede realizar el pago?

Existe un seguro de cobertura de riesgos y complicaciones?.

### **Estrategia del servicio**

Para definir estrategia de servicio, antes se debe definir conceptos como capacidad y recursos a nivel organizacional.

*Capacidad:* Es la habilidad de una organización, persona, proceso, aplicación. Elemento de configuración o servicio para realizar una actividad.

Las capacidades son activos intangibles y no pueden producir valor por sí mismos, sin los recursos adecuados y apropiados.

*Recursos:* Incluye la infraestructura, personas, dinero o cualquier otra cosa que pueda ayudar a entregar un servicio. Típicamente, los recursos son activos tangibles y son relativamente más fáciles de adquirir que las capacidades.

Las organizaciones utilizan recursos y activos de capacidad para crear valor en la forma de bienes y servicios. <sup>14</sup>

Dentro de la gran cantidad de conceptos y definiciones sobre estrategia de servicios, decidimos adaptar dos objetivos principales. El primero es tener una estrategia enfocada en proveer una guía para saber cómo se debe diseñar, desarrollar e implementar la gestión de servicios, no solo como una capacidad organizacional, sino como un activo estratégico. <sup>15</sup>

En segundo lugar, como objetivo el proveer de dirección para asegurar que las organizaciones están en posición para manejar los costos y riesgos asociados con el portafolio de servicios ofertado, buscando obtener efectividad operacional, rendimiento y posicionamiento.

Aspectos como la capacidad y los recursos son fuentes diferenciadoras para un proveedor de servicios aún más en servicios de salud ya que se convierten en activos en función del servicio.

Por lo anterior, debe ser parte obligada de una empresa de servicios, el fijar estrategias que garanticen crecimiento, operatividad, viabilidad a largo plazo.

Siempre gestionando para transformar las estrategias en activos del servicio.

### **Marketing del servicio**

Una estrategia de servicio es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga satisfechos para evitar que busquen probar otras opciones.

Ésta debe centrarse tanto en el manejo del cliente externo por parte del negocio, como en la adecuada formación del cliente interno.

Ejemplo: Minimizar el número de operaciones de servicios en las que se requiera la presencia del cliente: El contacto directo con el cliente genera variabilidad en el proceso, aumento en el tiempo de proceso y aumento en los costos.

Estrategias de marketing para el servicio:

Estrategias de Diferenciación

- Hacer lo intangible tangible.
- Personalización del servicio.
- Reducción del riesgo percibido.
- Formación del personal.
- Control de calidad.

Estrategias de enfoque.

Estrategias para la calidad en el servicio.

Estrategias de crecimiento y expansión

**Estrategias de Diferenciación:** La esencia de la diferenciación se basa en la búsqueda de que el servicio sea percibido como único, por parte de los clientes. Esta percepción se puede conseguir a través de diversas vías tales como la imagen de marca, la tecnología, determinadas características diferenciadoras del paquete de servicios, servicios adicionales al cliente, red extensa de servicio. Esta estrategia busca principalmente la lealtad de aquel cliente dispuesto a pagar algo más a cambio de una serie de atributos diferenciadores.

*Prioridades para la consecución de esta estrategia son:*

- Hacer lo intangible tangible: El aumento de ciertos atributos extrínsecos al servicio en forma de bienes tangibles consigue que el cliente pueda conservar algún recuerdo físico del servicio que le fue prestado. Esto genera diferenciación en la medida en que el cliente puede asociar el bien tangible con el servicio prestado.
- Personalización del servicio: Una de las fuentes de diferenciación del servicio proviene de su adaptación a las necesidades o gustos del cliente.

- Reducción del riesgo percibido: Otra fuente de diferenciación es la imagen de confianza. Una manera de conseguir esta imagen se basa simplemente en informar al cliente sobre la evolución y el resultado del servicio.
- Formación del personal: conlleva una mejora en la calidad de servicio que además, es una ventaja competitiva difícil de imitar.
- Control de calidad: es uno de los grandes retos de la Gestión de la Calidad en las empresas de servicios consiste en disminuir la brecha existente entre las expectativas del cliente y el servicio finalmente prestado.

• **Estrategias de enfoque:** consiste en la aplicación agregada de la estrategia de liderazgo en coste o diferenciación en un segmento particular de mercado.

Esta estrategia consiste en dirigir los esfuerzos hacia la prestación del servicio a un determinado núcleo o mercado objetivo con unas necesidades específicas.

Según Torres y Gutiérrez (2007), el logro de la misma descansa en la premisa que la empresa preste el servicio a su pequeño nicho de mercado de manera más eficiente que el resto de empresas cuyo objetivo es un mercado más amplio. Así, la empresa consigue una diferenciación en su nicho de mercado satisfaciendo las necesidades de sus clientes de manera más eficaz y a un coste menor.

• **Estrategias para la calidad en el servicio:** Una de las formas más importantes de

diferenciar una empresa de servicios es entregar La clave está en cumplir o superar las expectativas de calidad en el servicio de los clientes. Estas expectativas se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa. Los clientes eligen a los proveedores sobre esta base y; después de recibir el servicio, lo comparan con el esperado. Si el servicio es inferior a lo esperado, los clientes pierden el interés con el proveedor. Pero si el

servicio cumple o supera sus expectativas, los clientes utilizaran de nuevo al proveedor del servicio.

- **Estrategias de crecimiento y expansión**

Al respecto Carman y Langeard (1980) plantean que las empresas de servicios se ven obligadas, en muchos casos, a crecer debido a la presión del mercado potencial y al deseo de proteger el concepto de servicio de las empresas competidoras mediante el alzamiento de barreras a la entrada.

## **7. MARCO CONCEPTUAL**

“Muchos profesionales de salud, todavía piensan que marketing es propaganda o publicidad, que teniendo un consultorio bonito, una página web o un anuncio en alguna revista es suficiente, cuando la verdad se trata de un conjunto de estrategias que permitirá que el profesional en salud ofrezca un mejor servicio a su cliente (paciente), teniendo como foco su satisfacción, aumentando de esa manera la credibilidad y fidelidad del paciente con el médico, defiende “Edgar Luna”.

### **Cliente Interno y Externo:**

El Cliente Interno. Es Un Cliente Cautivo

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

### **Estrategia ( Michael Porter )**

Su competencia podrá implantar mejoras en su calidad y eficiencia, pero no será capaz de copiar su estrategia de posicionamiento, la cual debe constituirse en el elemento diferenciador de su compañía frente a las demás. En este

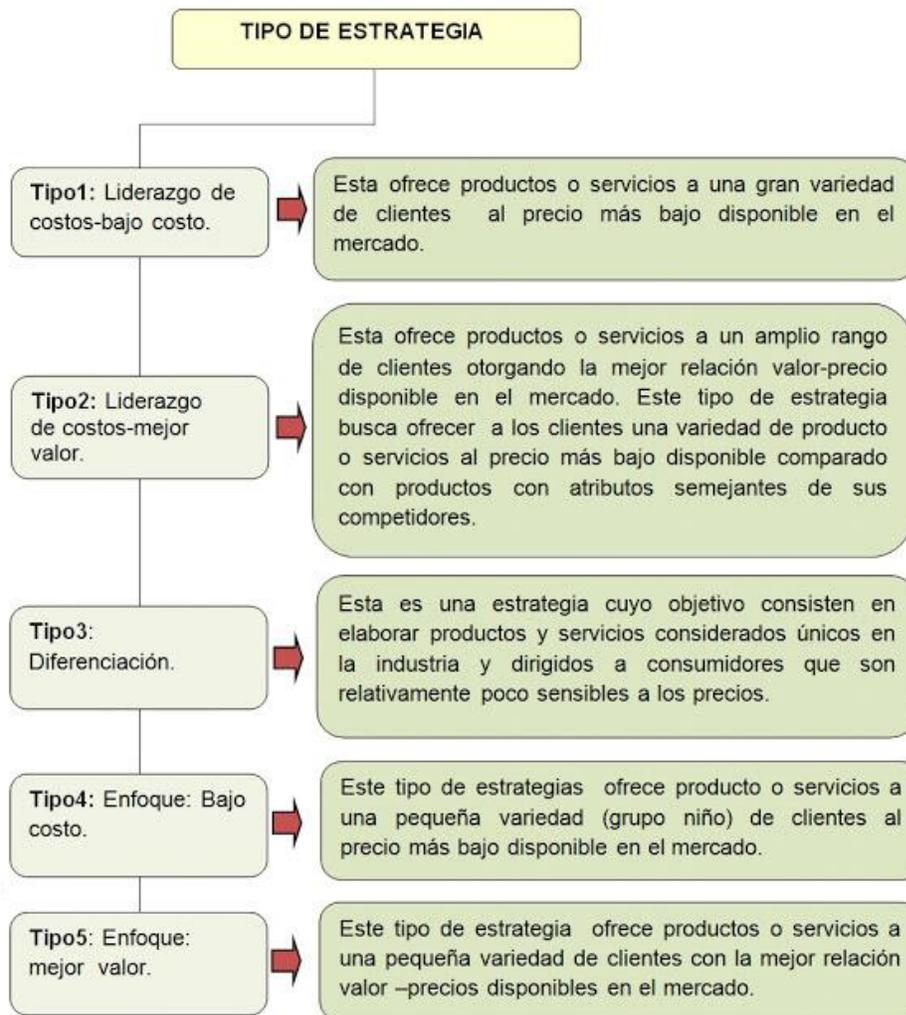
documento clásico de Michael Porter, se responden muchas preguntas como: ¿Cuál es el propósito del posicionamiento estratégico? ¿En qué consiste la efectividad operacional? ¿Por qué el diseño de la estrategia se basa en la creación de una posición única y de valor?

Las cinco estrategias de Porter suponen distintos tipos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos. Las grandes empresas con mayor acceso a los recursos compiten, por lo general, por liderazgo de costos y/o diferenciación, mientras que las empresas más pequeñas a menudo compiten por el enfoque.

Según este especialista, las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventaja competitiva de tres bases diferentes: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. 16

## **LAS CINCO ESTRATEGIAS GENERICAS DE MICHAEL PORTER**

ESTRATEGIAS GENERICAS	TIPO DE ESTRATEGIA	SE BUSCA
Liderazgo de costos.	<b>Tipo1:</b> Liderazgo de costos-bajo costo.	Ser el productor de menor costo en su sector industrial. Esto puede lograrse buscando economías de escala (a través de la tecnología, por ejemplo) o mediante el acceso preferencial a materias primas.
	<b>Tipo2:</b> Liderazgo de costos-mejor valor	
Diferenciación.	<b>Tipo3:</b> Diferenciación.	Se trata de crearle al producto o servicio un atributo que sea percibido en toda la industria como único. Para hacerlo, la empresa selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.
Enfoque	<b>Tipo4:</b> Enfoque: Bajo costo.	Descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, la empresa busca conseguir una ventaja competitiva general.
	<b>Tipo5:</b> Enfoque: mejor valor.	



## Filosofía

La filosofía (del latín *philosophia*, y éste del griego antiguo φιλοσοφία, «amor por la sabiduría») es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente y el lenguaje. Al abordar estos problemas, la filosofía se distingue del misticismo, la mitología y la religión por su énfasis en los argumentos racionales por sobre los argumentos de autoridad, y de la ciencia porque generalmente lleva

adelante sus investigaciones de una manera no empírica, sea mediante el análisis conceptual, los experimentos mentales, la especulación u otros métodos a priori, aunque sin desconocer la importancia de los datos empíricos. 17

**Investigación de mercados:** Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

**Marketing** El marketing en la empresa: evolución. El marketing estratégico. El marketing operativo. Funciones de la dirección de marketing. Análisis estructural del concepto de marketing. El proceso de marketing: etapas. En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo. Es algo nuevo y viejo a la vez.

**Marketing en 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.

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. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado.

Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

**Posicionamiento:** Consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores. 18

**Personas/recurso humano:** se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de

seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos con estas tareas es alinear el área o profesionales de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia organizacional a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos e inteligentes capaces de llevar al éxito organizacional y enfrentar los desafíos que hoy en día se percibe en la fuerte competencia mundial. Es imprescindible resaltar que no se administran personas ni recursos humanos, sino que se administra con las personas viéndolas como agentes activos y proactivos dotados de inteligencia, creatividad y habilidades

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como reclutamiento y selección, contratación, capacitación, administración o gestión del personal durante la permanencia en la empresa. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos tales como la administración de la nómina de los empleados o el manejo de las relaciones con sindicatos, entre otros. Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de los Recursos humanos, para lo cual se deben considerar conceptos tales como la comunicación organizacional, el liderazgo, el trabajo en equipo, la negociación y la cultura organizacional.

**Plan Estratégico:** Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva, etc.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.

**Servicio al cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

**Sistemas:** Naturaleza especializada de la auditoría de los sistemas de información y las habilidades necesarias para llevar a cabo este tipo de auditorías, requieren el desarrollo y la promulgación de Normas Generales para la Auditoría de los Sistemas de Información. La auditoría de los sistemas de información se define como cualquier auditoría que abarca la revisión y evaluación de todos los aspectos (o de cualquier porción de ellos) de los sistemas automáticos de procesamiento de la información, incluidos los procedimientos no automáticos relacionados con ellos y las interfaces correspondientes. Para hacer

**Triangulo del servicio:** Es un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas. Resulta evidente que si no existe una Estrategia del Servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares. No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos por igual.

**Plan de Marketing:** Auditoria de estrategia de marketing. Auditoria de la organización de marketing. Auditoria de sistemas de marketing. Auditoria de las funciones de marketing. Identidad. Empresas que conforman el grupo telefónica. Organigrama de la empresa. Análisis del entorno macroeconómico. Análisis del entorno microeconómico. Entrevista. Servicios. Reglamento general del servicio universal. Reglamento general de interconexión. Decreto de desregulación.

**Filosofía de marketing:** La filosofía de marketing, en cuanto a pensamiento que pone en el centro de toda actividad de la empresa al consumidor, y la orientación al mercado como comportamiento empresarial resultante del establecimiento de esta filosofía en la empresa no son exactamente lo mismo.

La orientación al mercado es el particular comportamiento empresarial (consecuencia) de la implantación de la filosofía de marketing en la empresa (causa). Gráficamente, se podría explicar esta relación como:

Filosofía de marketing + implantación (su puesta en práctica) = orientación al mercado. De ahí que, la implantación de la filosofía de marketing resulta un hecho de gran transcendencia en la evolución de la filosofía empresarial. Esta implantación en las organizaciones es lo que la mayoría de los autores entiende por “orientación al mercado” desde que McCarthy y Perrault<sup>41</sup> así lo establecieron en 1984. Como se describió en el punto anterior, la implantación de la filosofía de marketing y su difusión por toda la empresa ha sido considerada como una fase de desarrollo o etapa más, última y quizás definitiva, en la evolución de la orientación empresarial.

La importancia de la implantación de la filosofía de marketing en las empresas radica en la creencia de que ésta conduce hacia una mayor satisfacción del cliente, un mayor compromiso de los empleados, y una mayor rentabilidad. <sup>19</sup>

### **Otros Términos <sup>20</sup>**

**Precio** En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

**Producto** Engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

**Distribución** Analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

**Promoción** Analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

**Necesidades, deseos y demanda:** La **necesidad** es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, **los deseos** son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La **demanda** es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el mercadeo no crea las **necesidades**, pues estas son inherentes a las personas, aunque el practicante de mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca; ej.: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca ex.

**Valor y satisfacción:** El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los

costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad, y la jerarquización de beneficios, han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de **satisfacción** es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden, tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

**Intercambio** Implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

**Distribución ("Place")** Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

**Canales de distribución** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

**Planificación de la distribución** Toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

**Distribución física** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

**Merchandising** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. Los clientes Los productos y servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

**Marketing social u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable)** Cuando las empresas no solamente tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

**Marketing relacional** Orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

**Neuromarketing** Consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano al marketing y al consumidor. La importancia de esta tendencia se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación Española de Neuroeconomía y Neuromarketing (ASOCENE).

**Marketing para los Servicios de Salud** Para aplicar una estrategia de marketing es necesario tener: Visión del conjunto de la empresa. Competitividad del gerente de salud actual utilizando el marketing. El marketing es una filosofía aplicable a cualquier tamaño y forma empresarial. El consumidor y su satisfacción deben estar siempre presentes en nuestro razonamiento

**Cibermarketing** Consiste en la utilización del marketing o mercadotecnia en internet, en todas sus corrientes.

### **Otros Términos Relacionados con la Empresa**

**Dermatología** Puede ser descripta como la ciencia que se dedica al tratamiento y cuidado de la piel, así como también al análisis y cura de algunas de sus enfermedades más comunes. La dermatología tiene fines tanto medicinales como también estéticos en lo que respecta al cuidado de la piel como parte de la belleza y cuidado de la imagen de una persona. La palabra dermatología proviene del término griego dermatos que significa piel.

**Dermatología Cosmética** Parte de la dermatología que se ocupa primordialmente de los cuidados de la piel sana. Todas las especialidades que se refieren a un órgano, además de tratar las patologías de éste, tienen una parte muy importante de profilaxis o prevención de enfermedades. Por lo tanto la protección y cuidados de la piel ante agresiones externas que pueden contribuir a dañarla a corto y largo plazo son cometido importante en la dermatología cosmética, lo que incluye, por supuesto, la prevención y tratamiento del envejecimiento cutáneo, tanto el envejecimiento cronológico como el foto envejecimiento.

**Alopecia** También conocida como calvicie, es una enfermedad que consiste en la incapacidad del organismo de producir nuevos cabellos en el lapso

normalmente establecido para ello, lo que ocasiona la pérdida parcial o total del cabello.

**Tratamiento** Es un conjunto de medios que se utilizan para aliviar o curar una enfermedad, llegar a la esencia de aquello que se desconoce o transformar algo. El concepto es habitual en el ámbito de la medicina.

**Queloides** Tipo de cicatriz que crece por fuera de los límites de la lesión inicial, se manifiesta por una coloración roja-violácea, con bordes elevados una consistencia fibrosa. Puede ser el resultado de un procedimiento quirúrgico, heridas, quemaduras, infecciones o enfermedades en la piel como el acné.

**Infiltración:** Inyección de corticoides que produce atrofia y disminuye la proliferación de vasos sanguíneos en la cicatriz.

**Criocirugía:** La aplicación de Nitrógeno líquido con probeta.

**Cicatrices por acné:** Las cicatrices dejadas por el acné son uno de los retos más frecuentes para el Dermatólogo, debido a que pueden coexistir diversas presentaciones en un mismo paciente. El acné tiende a dejar cicatrices deprimidas (en picahielo o en valle) hipertróficas o queloides, tractos fibrosos, cicatrices enrojecidas y/o pigmentadas y áreas en las que puede haber gran pérdida de volumen y flacidez importante.

**Láser** (de la sigla inglesa *light amplification by stimulated emission of radiation*, amplificación de luz por emisión estimulada de radiación) es un dispositivo que utiliza un efecto de la mecánica cuántica, la emisión inducida o estimulada, para generar un haz de luz coherente de un medio adecuado y con el tamaño, la forma y la pureza controlados. Algunas aplicaciones del láser en la vida cotidiana dentro

del sector salud son: operaciones sin sangre, tratamientos quirúrgicos, ayudas a la cicatrización de heridas, tratamientos de piedras en el riñón, operaciones de vista, operaciones odontológicas. Los láser pueden clasificarse en dos categorías de emisión: Onda continua: Emiten de modo continuo con una potencia constante. Pulsados: La emisión es en picos breves de máxima energía. Los láseres Q-switched producen pulsos muy cortos de muy elevada energía. Según el medio láser empleado existen diferentes aparatos de características técnicas específicas y diferentes aplicaciones, como: Láser De Co2, Láser Erbio:Yag, Láser Nd:Yag, Láser De Argón, Dye Láser O De Colorante Pulsado, Láser Ktp-Pulsado, Láser De Alejandrita, Láser De Rubí, Láser De Diodo

**Bioestimulación cutánea:** Consiste en la aplicación de PLASMA RICO EN PLAQUETAS, que se obtiene de la sangre del mismo paciente, el cual tiene abundantes factores de crecimiento que estimulan el desarrollo celular en la piel. Los factores de crecimientos y otros componentes activos del plasma estimulan la formación de colágeno y aceleran la cicatrización cuando se combinan con otros procedimientos como el láser o los peelings químicos. Puede combinarse con el Dermaroller generándose una Terapia Inductora de Colágeno (TIC) biológicamente activa y natural con el Plasma del propio paciente.

**Tratamiento de Rehabilitación** Consiste en diversos procedimientos que buscan ayudar al paciente a alcanzar el más completo potencial físico y mental compatible con las posibles deficiencias fisiológicas o anatómicas y las limitaciones medioambientales.

**Diagnóstico** Es aquello que, en el ámbito de la medicina, está vinculado a la diagnosis. Este término, a su vez, hace referencia a diagnosticar: recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar una cierta condición.

## 8. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL SERVICIO

El diseño de la estrategia Maisun se basa en el cuadro que se presenta a continuación, en el cual se integran los elementos de, primero el Plan Estratégico en Salud, (una propuesta que resume diversas aproximaciones e integra herramientas de planificación estratégica propia de entornos de mercado, publicada por Mendoza y Robles (2009) y propone siete momentos) 21. Y segundo, los elementos del Triangulo del Servicio el cual permite elaborar estrategias a partir de las necesidades, deseos y expectativas de nuestros usuarios.

1	<b>Momento de Identidad</b>	constitución del actor planificador
2	<b>Momento Enunciativo</b>	Filosofía organizacional.
3	<b>Momento de Análisis Situacional</b>	Subdividido en: a. Análisis del Entorno o ambiente externo. b. Análisis del Entorno o medio interno
4	<b>Momento de Síntesis</b>	Empleando la matriz FODA para priorizar elementos clave a ser abordados por el Plan
5	<b>Momento Propositivo</b>	Formulación de Objetivos Estratégicos
6	<b>Momento Estratégico</b>	Formulación de Estrategias
7	<b>Momento Táctico-Operativo</b>	Articulación del Plan con los Planes Operativos

### 8.1 Plan estratégico en salud

Como para cualquier empresa, el plan estratégico de centros de salud suele ser cualitativo, es decir, describe en términos medibles los objetivos de la organización. El plan estratégico es también temporal, enmarcado en intervalos de tiempo concretos y explícitos.

En tal sentido, la planificación en salud es un proceso administrativo y no puramente epidemiológico cuyo propósito es decidir lo que se quiere, a dónde se

quiere llegar en un tiempo determinado, las acciones que se tomarán, los medios que se utilizarán y los individuos que serán los responsables de llegar hasta donde se desea y alcanzar en una forma más efectiva los objetivos organizacionales del futuro.

Se hace hincapié en la necesidad de actualizar constantemente los planes estratégicos, lograr la participación de los médicos y el consejo administrativo de la organización, e integrar los planes estratégicos con otros planes de la organización, utilizando elementos protocolares que corresponden al «deber ser» así como elementos estratégicos como el «poder ser», en una actitud expectativa y anticipativa que permitan la creación de situaciones futuras, intermedias y finales que corresponderían con los objetivos deseables para la organización.

En tal planificación se hace indispensable crear estrategias de mejoramiento, tales como programas, proyectos, planes y actividades de salud encaminadas a mejorar las condiciones en salud de las comunidades, mejorar la calidad de la atención y dignificar la función de los profesionales y los centros de salud. Se planifica con el ánimo de reducir la incertidumbre\_sobre la base de un mejor conocimiento de la realidad y la previsión de lo que puede acontecer de mantenerse algunas situaciones. La planificación tiene mucho con la realidad, implica una permanente adopción de decisiones y, después de ejecutados, realiza el seguimiento, creando compromiso con el mejoramiento.

### **Metodología**

Existe una amplia variación en la forma de planificar estratégicamente por parte de las organizaciones de salud. Algunos integran la función de planificación estratégica con *mercadeo*, otras le asignan la responsabilidad a un planificador, y otros difunden la responsabilidad de la planificación estratégica entre el equipo de alta gerencia.

## 8.2 Triangulo del servicio

### Componentes

**Cliente** : Es el individuo o empresa a quien se le brindará el servicio. Dependiendo del contexto en el cual éste se preste, existirá una definición particular de cliente para esa organización.

Cliente Interno: Son las áreas e individuos dentro de la organización a quienes va dirigido el producto elaborado por los que integran las demás áreas de la organización.

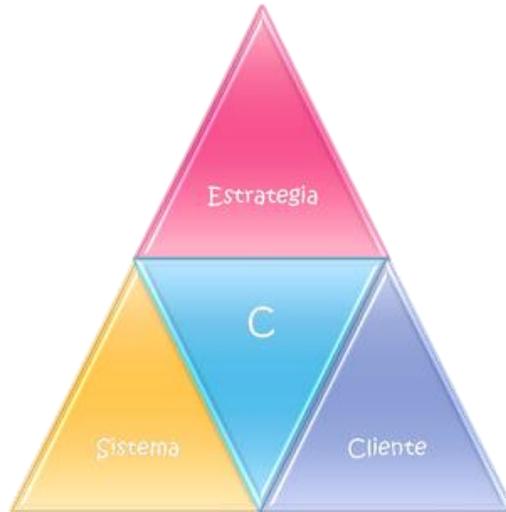
Cliente Externo: Aquella persona, sistema o departamento que usa, consume o requiere los bienes y servicios por los que paga. Externos a la organización. 24

**Estrategia** : Dedicación corporativa al servicio en la cual desde el gerente hasta el último de los empleados se compromete a cumplir la promesa del servicio.

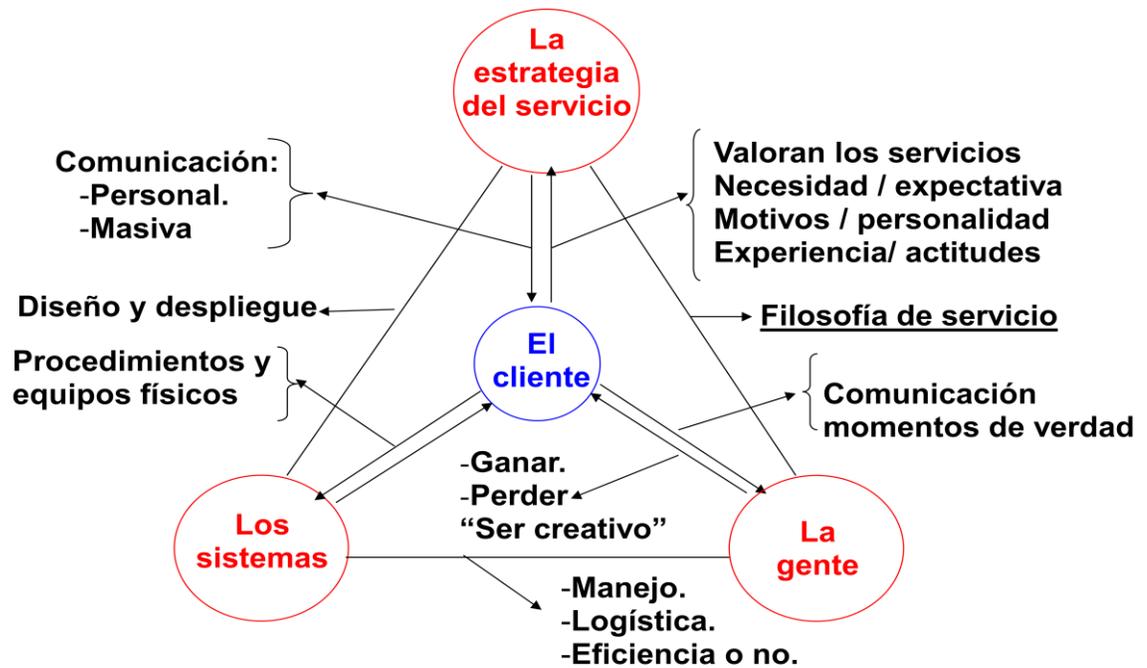
**Personal** : El personal deberá saber, entender y comprometerse a la promesa del servicio.

**Sistema** : Herramientas físicas y técnicas para la prestación del servicio, reglas y regulaciones del comportamiento del personal, sistema humano representado en trabajo en equipo, cooperación, solución de problemas, manejo de conflictos y recursos humanos direccionados al cliente.

## DIAGRAMA TRIANGULO DEL SERVICIO



22



23

**8.3 Investigación.** Para elaborar la estrategia de servicio, se realizó una investigación con clientes reales de Maisun para conocer sus apreciaciones sobre el servicio, necesidades deseos, con el fin de obtener los elementos más indicados para el adecuado desarrollo de la estrategia.

<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	Cuantitativa Transversal
<b>POBLACION</b>	Clientes reales de Maisun
<b>MUESTRA</b>	Se tomo una muestra de 230
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 16 y 70 años, de estrato socioeconómico 4, 5, 6 la mayoría procedente de la ciudad capital.

## **8.4 Recolección de la Información**

### **8.4.1 Fuentes Secundarias**

#### **8.4.1.1 Internas**

Datos estadísticos de la institución

Base de datos

Oferta de servicios

Perfil epidemiológico

Plan de emergencia

#### **8.4.1.1.2 Externa**

Datos demográficos

Análisis de la competencia

### **8.4.2 Fuentes Primarias**

Investigación cuantitativa transversal con clientes actuales de Maisun

## 8.5 Cronograma de Actividades

N°	ACTIVIDAD	2013						RESPONSABLE
		ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
1	Revisión Anteproyecto. Propuesta #1	14						TUTOR
2	Revisión Anteproyecto. Propuesta #2		22					TUTOR
3	Entrega de guía de trabajo y material de apoyo por parte de tutor		27					TUTOR
4	Entrega de avances				17			ESTUDIANTES
5	Reunión de tutoría				18			TUTOR y ESTUDIANTES
6	Elaboración y entrega de encuestas Borrador 1				22			ESTUDIANTES
7	Revisión Formato de Encuestas				23			TUTOR
8	Revisión Estadística Maisun							TUTOR
9	Reunión de tutoría					22		TUTOR y ESTUDIANTES
10	Reunión de tutoría						4	TUTOR y REPR. ESTUD
11	Aplicación de encuestas					24-27		ESTUDIANTES
12	Entrega de Consolidado Encuestas					27		ESTUDIANTES

13	Revisión Consolidado Encuestas					28			TUTOR
14	Codificación estadístico					27-30	1 al 10		ESTUDIANTES
15	Análisis estadístico						11 al 28		ESTUDIANTES
16	Revisión consolidad, codificación, análisis							1 al 10	TUTOR
17	Revisión trabajo escrito						6		TUTOR
18	Entrega con cambios								ESTUDIANTES
19	Reunión de tutoría						25		TUTOR
20	Revisión trabajo escrito						26		TUTOR
21	Reunión de tutoría						28		TUTOR y ESTUDIANTES
22	Entrega con cambios							1	ESTUDIANTES
23	Revisión trabajo escrito							2	TUTOR
24	Entrega con cambios							3	ESTUDIANTES
25	Revisión y Aprobación trabajo escrito							4	TUTOR
26	Reunión de tutoría_ Montaje de la presentación							6	TUTOR y ESTUDIANTES
27	Montaje de la presentación							6 al 18	ESTUDIANTES
28	Ensayo de la presentación							19 al 26	ESTUDIANTES

## 9. TALENTO HUMANO

### 9.1 Recurso Humano

#### TUTORA:

#### **Dra. Gloria Marlene Tovar Cardona**

Psicóloga, publicista, investigadora de mercados, Máster Executive en Gestión y Dirección de marketing estratégico, Certificación internacional de coach de vida con más 20 años de experiencia en el tema y docente Universitario de amplia trayectoria.

#### **ESTUDIANTES**

Nazhly Juliet Sánchez Leal	Fisioterapeuta	U. Del Rosario
Shirley Rodríguez Valero	Admón. De Empresas	UNAD
Diego Mauricio Rodríguez Robayo	Medico	U. Militar
Johana Caroline Murillo Lombana	Abogada	U. Católica

#### **OTROS**

Yeimi calderón Velasco	Aux. Enfermería
------------------------	-----------------

### 9.2 Recurso Físico

Libros	Encuestas
Computador	Microsoft office
Internet	Celular
Redes sociales	Gasolina
Revistas	Carros
Libros	Parqueadero
Instalaciones	Pendón
Impresora	Tetera
Normatividad	Volantes
Biblioteca	Aromáticas
Buzón para encuestas	

## 10. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

10.1 Como se dijo anteriormente, se siguen los lineamientos de Plan estratégico en salud presentados por Mendoza y Robledo (2009).

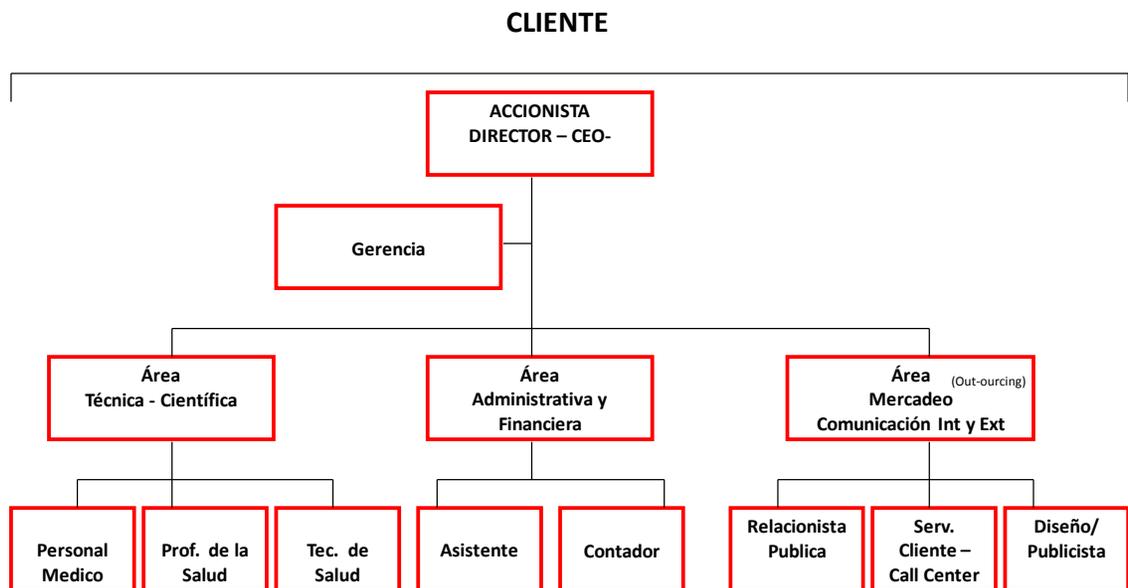
1	<b>Momento de Identidad</b>	constitución del actor planificador	Organigrama(RAZON DE SER) constitución organigrama
2	<b>Momento Enunciativo</b>	Filosofía organizacional.	Formulación de la Misión, Visión, principios.
3	<b>Momento de Análisis Situacional</b>	Subdividido en: a. Análisis del Entorno o ambiente externo. b. Análisis del Entorno o medio interno	a. análisis competencia zona influencia primaria y secundaria. b. Triangulo del servicio.
4	<b>Momento de Síntesis</b>	Empleando la matriz FODA para priorizar elementos clave a ser abordados por el Plan	DOFA
5	<b>Momento Propositivo</b>	Formulación de Objetivos Estratégicos	ANALISIS DE RESULTADOS ANTERIORES. Análisis DOFA
6	<b>Momento Estratégico</b>	Formulación de Estrategias	Basada en la investigación realizada a los clientes reales triangulo del servicio y en el análisis DOFA
7	<b>Momento Táctico-Operativo</b>	Articulación del Plan con los Planes Operativos	RESULTADOS CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

## DESARROLLO DE LOS SIETE MOMENTOS (Lineamientos de Plan estratégico en salud)

### 10.1.1 Momento de Identidad:

Maiisun, es una entidad de salud que presta los servicios médico dermatológicos y estéticos mínimamente invasivos en un primer nivel de atención.

Como parte de este estudio se diseña el siguiente ORGANIGRAMA.



### **10.1.2 Momento Enunciativo**

Después de estudiar detenidamente la razón de ser de la institución se elaboro la siguiente misión, visión, y principios para Maisun.

#### **Misión corporativa**

Brindar a nuestros pacientes atención profesional con calidad humana, en servicios especializados en Dermatología, Laser y Rehabilitación Estética, apoyados en talento humano integro que trabaja en función del presente y con proyección hacia el futuro.

#### **Visión corporativa**

En el 2016 seremos reconocidos como Centro dermatológicos líder con proyección a nivel internacional en servicios médicos y estéticos, ofreciendo calidad y seguridad en sus tratamientos con la más alta tecnología de punta y el

#### **Política de Calidad**

Mantener un alto índice de satisfacción del usuario en la prestación de servicios de salud con un enfoque orientado a la promoción de la salud, prevención, diagnóstico y recuperación de la enfermedad cutánea, fundamentado en la idoneidad del talento humano y la celeridad del servicio a través de una gestión efectiva, el análisis permanente de los diferentes resultados, y el mejoramiento continuo, en pro de afianzar nuestro compromiso con la calidad de vida y con la ciencia

## Valores y principios corporativos

- ✓ **Ética** : Sujeción estricta a las normas de moral y la practica permanente de la responsabilidad en todos los actos para el bien individual y colectivo. 25
- ✓ **Efectividad**: Es el grado máximo de mejoramiento de la salud que es posible alcanzar con la mejor atención disponible. 26
- ✓ **Calidad**: Se entiende como la provisión de servicios de salud a los usuarios individuales y colectivos de manera accesible y equitativa, a través de un nivel profesional óptimo, teniendo en cuenta el balance entre beneficios, riesgos y costos, con el propósito de lograr la adhesión y satisfacción de dichos usuarios. 27
- ✓ **Seguridad**: Es el conjunto de elementos estructurales, procesos, instrumentos y metodologías basadas en evidencias científicamente probadas que propenden por minimizar el riesgo de sufrir un evento adverso en el proceso de atención de salud o de mitigar sus consecuencias. 28
- ✓ **Respeto: o reconocimiento** es la consideración de que alguien o incluso algo tiene un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad: respeto mutuo, reconocimiento mutuo. El término se refiere a cuestiones morales y éticas. 29
- ✓ **Profesionalismo**: Transparencia, honestidad y eficiencia en las relaciones con el cliente. \*\*\*
- ✓ **Innovación**: Capacidad creativa y anticipativa. \*\*\*
- ✓ **Excelencia**: Talento o cualidad de lo que es extraordinariamente bueno y también de lo que excede las normas ordinarias. Es también un objetivo para el estándar de rendimiento.

### 10.1.3 Momento de Análisis Situacional Análisis Entorno (Ambiente Externo).

<b>ZONA DE INFLUENCIA PRIMARIA</b>	
<b>CLÍNICA LÁSER DE PIEL COLOMBIA</b> CRA. 11B NO 96 - 03 OF. 404	Dermatología General, Medicina Estética, Laser Depilación láser, Rejuvenecimiento con láser fraccionado Rayos infrarrojos – Titán, Eliminación tatuajes, lesiones vasculares, Acné, Cicatrices de Acné, Queloides e hipertróficas, Estrías, Venas cara y piernas, enrojecimiento, manchas vino tinto y Pecas, manchas, melasma, nevus ota y lesiones pigmentadas Onicomicosis, Psoriasis, Radiofrecuencia, Botox, Rellenos, Caída del Cabello y Alopecia Celulitis, Moldeamiento corporal
<b>UNILASER MÉDICA</b> DR. ADRIÁN RÍOS MORA	Dermatología General, Cirugía dermatológica, Dermatología Laser Tratamiento de Cicatrices, Tratamiento de Acné con Fuentes de Luz, Depilación con Láser, Eliminación de Tatuajes con Láser, Lunares y Tumores de Piel Vascular, Envejecimiento de la Piel, Melasma, Láser lipolisis para la grasa localizada y de lipomas
<b>ERNESTO ANDRADE</b>	Medicina estética, Toxina Botulínica, Ácido Hialurónico Labios, Mesoplastia Facial, Exiles, FaceThermage, Exilis Body, Lymphastim, Microdermoabrasión, VitalLimpieza Facial, MáximaHidratación Facial, Ultradeep, Postoperatorios Especializados, Estética Láser, Rejuvenecimiento Facial, Láser Resurfacing Depilación Láser, Advanced Manchas Lunares Venitas Tatuajes.
<b>RADA CASSAB</b> CRA. 14A NO. 82 - 26 – VÍA DEL SOL	Dermatología General, Medicina estética Estética facial y corporal no quirúrgicos.
<b>JANET ACOSTA</b>	Dermatología Facial, Dermatología Corporal Dermatología Capilar, Botox, lipoescultura
<b>ASISDERMA</b> CALLE 100 # 47A-11	Dermatología general, Cirugía Dermatológica Dermatología cosmética, Rejuvenecimiento con Laser Depilación Laser, Cirugía plástica y reconstructiva
<b>DRA. LUZ HELENA PAVÓN</b> DERMATOLOGÍA CALLE 97 #23-37 CONSULTORIO 622	Acné, Pérdida de cabello, Manchas, Cicatrices Arrugas, toxina botulínica, Implantes de ácido hialuronico, Microdermoabrasión, Limpieza facial, Láser vascular, Láser de depilación, Laser de rejuvenecimiento, Láser de manchas, Laser de tatuajes, Estética y reducción de medidas
<b>ZONA DE INFLUENCIA SECUNDARIA</b>	
<b>ANGÉLICA DOMÍNGUEZ</b> ASOCIACIÓN MÉDICA DE LOS ANDES. AV. 9 # 116-20 CONSULTORIO 518	Dermatología Clínica Y Estética, Caída De Cabello O Alopecia, Acné, Manchas, Cicatrices, Sudoración Excesiva (Hiperhidrosis), Dermatología Clínica Y Estética Depilación Definitiva, Radiofrecuencia, Láser Infrarrojo, Lipomassage, Ultra cavitación, Radio Frecuencia, Mesoterapia Biológica, Drenaje Linfático, Masajes Manuales, Bioestimulación (Plasma Rico Plaquetas), Terapia Fotodinámica El Peeling, Microdermoabrasión, Láser De Diodo, Láser De Erbium Fraccionado
<b>HARKER MEDICINA Y CIENCIA</b> APLICADAS A LA ESTÉTICA CR 7 NO. 119-14 / CONSULTORIO 317	Toxina Botulínica, Acido Hialuronico, Laser De Co2 Fraccionado, Láser Acculift, Cavitación
<b>RADA CASSAB</b> CL. 109 NO. 18C - 17 – EDIFICIO 109 AVENIDA	Dermatología General, Medicina estética facial y corporal no quirúrgicos.
<b>CLAUDIA ARENAS 103 CON 9</b>	Dermatología general, Medicina estética, Toxina Botulínica, Ácido Hialurónico, Cirugía oncológica dermatológica, FaceThermage, Lymphastim, Microdermoabrasión, Limpieza - Hidratación Facial, Postoperatorios Especializados, Láser Rejuvenecimiento Facial, Depilación Láser, Escleroterapia, Tatuajes
<b>CHÁLELA GUILLERMO</b> CENTRO MÉDICO LOS ANDES	Dermatología general, Crioterapia, cicatrices, ojeras.
<b>RENÉ RODRÍGUEZ PELO SANTA</b> BÁRBARA MED CENTER	Dermatología general, Medicina estética, Toxina Botulínica, Ácido Hialurónico, Microdermoabrasión, Limpieza - Hidratación Facial, Postoperatorios Especializados, Láser para Rejuvenecimiento Facial, Depilación Láser, Escleroterapia, Tatuajes
<b>IVÁN PÉREZ LASER SANTAFÉ</b>	Dermatología general, Microdermoabrasión por laser, Limpieza - Hidratación Facial, Postoperatorios Especializados, Láser para Rejuvenecimiento Facial, Depilación Láser Escleroterapia, Tatuajes

Dentro de los competidores indirectos, teniendo en cuenta que no se enfrentan en todos los plus de servicios más relevantes en el sector e independientemente de la zona de influencia se identifican los siguientes:

Teniendo aspectos como capacidad instalada, servicios ofertados.

1. RADA CASSAB
2. RENÉ RODRÍGUEZ PELO, Santa Bárbara Med Center
3. GIOVANI BOJANINI
4. ERNESTO ANDRADE

#### 10.1.4 Momento de Síntesis: 30

#### DOFA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción positiva de los clientes.</li> <li>2. El 89% de la población encuestada se siente a gusto con la atención médica.</li> <li>3. El cliente externo valora la atención personalizada, efectiva y con calidad.</li> <li>4. Para el cliente las instalaciones físicas cumple con las expectativas referentes al confort, estilo, moderno e innovador.</li> <li>5. El 95% de la población encuestada siente que han tenido un trato satisfecho.</li> <li>6. El Cliente valora la tecnología de punta utilizada en el centro dermatológico.</li> <li>7. Los momentos de verdad en las áreas operativas el cliente los percibe que son efectivos.</li> <li>8. Efectividad en el tratamiento médico.</li> <li>9. Calidad de los insumos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de proyección como organización.</li> <li>2. Recursos insuficientes: Humano y calificado tanto en el área asistencial y administrativa.</li> <li>3. Estandarización de protocolos y manuales de funciones.</li> <li>4. Definición de procesos en cuanto a contratación inducción y formación del talento humano.</li> <li>5. Implementación de canales de comunicación y programas en cuanto a sensibilización del servicio.</li> <li>6. Desarrollo de procedimiento para voz del usuario ( Buzón de sugerencias)</li> <li>7. Medición e indicadores con planes de mejora para conocer la voz del cliente externo.</li> </ol>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay estructura organizacional</li> <li>2. Carece de plan estratégico</li> <li>3. Hay una insatisfacción importante marcada en la oportunidad de la cita médica.</li> <li>4. No se percibe un clima organizacional adecuado para un buen ambiente de trabajo.</li> <li>5. No hay canales de comunicación efectivos internos ni externos.</li> <li>6. El cliente no se siente reconocido por el los funcionarios de la institución.</li> <li>7. No hay un canal de comunicación en cuanto a quejas, sugerencias, reclamos y felicitaciones.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frente a los competidores de identifica que llevan ventaja y experiencia en las estrategias de mercadeo.</li> <li>2. La globalización económica</li> <li>3. Los tratados de libre comercio</li> <li>4. Las políticas de gobierno y nuevas normatividades.</li> <li>5. Falta de Posicionamiento en el segmento.</li> <li>6. Apertura Económica</li> <li>7. Competidores con estándares de calidad como: (ISO, ACREDITACION, JONES COMISSION).</li> </ol>

### **10.1.5 Momento Propositivo:**

#### **Conclusiones DOFA**

Las *debilidades* más relevantes que se identifican es la **carencia de estructura organizacional** ya que Las empresas requieren de una estructura para crecer y ser rentables. El diseño de una estructura organizacional ayuda a la alta gerencia a identificar el talento que necesita la empresa. La planificación de la estructura asegura que haya suficientes recursos humanos para lograr las metas establecidas en el plan anual de la compañía. También es importante que las responsabilidades estén claramente definidas. Cada persona debe tener una descripción de las funciones de su trabajo y cada trabajo debe ocupar su propia posición en el organigrama de la empresa.

**No existen canales de comunicación definidos.** La comunicación interna y externa encierra el conjunto de actos de comunicación que se producen en el

interior y exterior de una organización. Esta comunicación concierne a todos sus componentes, desde la dirección general hasta los empleados de más bajo nivel. Ésta persigue informar acerca de lo que la organización hace, e intenta lograr un clima positivo de integración al incrementar la motivación y, en consecuencia, la productividad, adicional contar con un canal de comunicación donde se evidencie la voz del usuario, lo cual permitirá conocer su verdadera percepción acerca del servicio, lo que llevara a planes de acción inmediatos y de mejora para el crecimiento y la fidelización de los usuarios.

Como *oportunidades* se identifica de mayor relevancia **la Implementación de canales de comunicación interna - externa y programas en cuanto a sensibilización del servicio**, debido a que es una variable que cobra gran importancia, ya que es el medio por donde se puede canalizar la información tanto interna como externa se debe clasificar organizar, analizar y tomar decisiones, es de primera necesidad saber que piensan nuestros clientes, cuáles son sus necesidades, gustos, que les molesta, y si no existen medios que permitan este tipo de acercamientos la empresa se estancara, perderá sus clientes, no atraerá potenciales clientes y aumentara la rotación del cliente interno, perdiendo la oportunidad de lograr sentido de pertenencia para con Maisun.

En cuanto a la sensibilización de servicio es en pensar en cómo mejorar, pensar en dar un paso más que los demás, pensar en cómo marcar la diferencia, enfocando ese espíritu de servicio desde el ser, llevándolo al hacer.

***La percepción de los clientes acerca del servicio excelente y se sienten satisfechos con la atención de los profesionales de la salud, y el personal administrativo***, sienten un trato cálido, con unos espacios de confort y estilo a donde les agrada asistir, este sentir es de gran importancia, debido a que refleja un cliente satisfecho y fidelizado que se encargara de atraer a otros potenciales clientes, y de crear el voz a voz del servicio recibido, es importante crear una

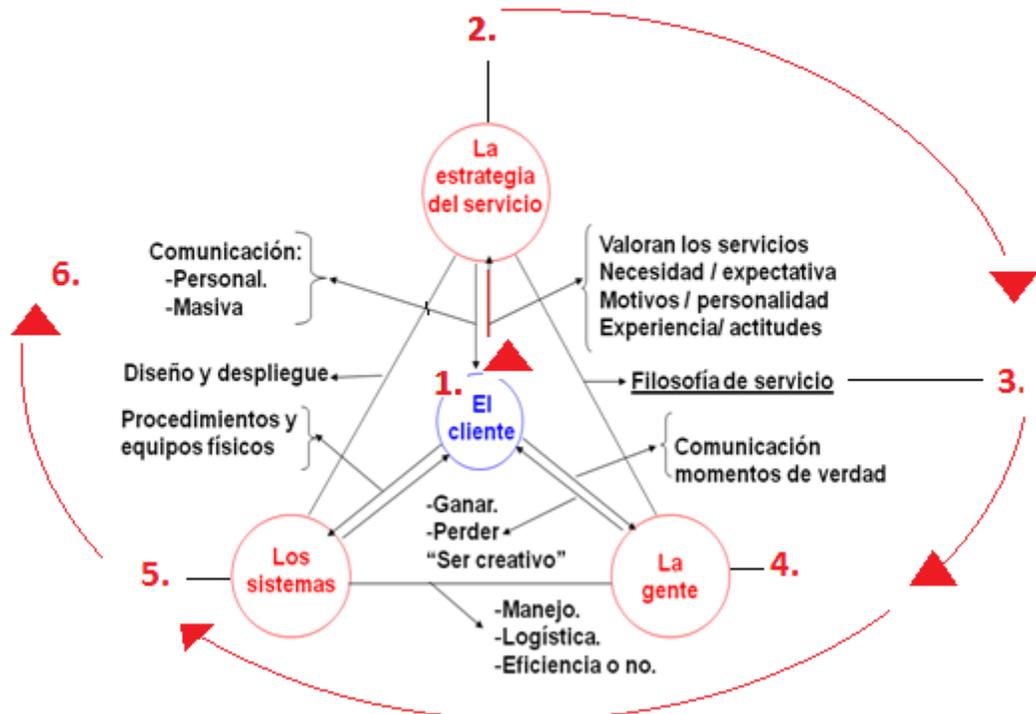
integralidad en la percepción del cliente enriqueciéndola con procesos de comunicación definidos donde se abra un abanico de opciones donde pueda manifestar sus opiniones e inquietudes, generando mayor valor y satisfacción a este cliente que se siente satisfecho con el servicio.

**Competidores con estándares de calidad como: (ISO, ACREDITACION, JONES COMISSION).** Se le da mayor relevancia a esta variable debido a que es de suma importancia ya que nos encontramos ante escenarios donde están en función y su única proyección es la competitividad e involucramiento total en un mundo globalizado donde cada vez hay mayor exigencia y concomimiento de nuestros clientes acerca de los servicios que prestamos, no escogen la primera opción, buscan se informan e indagan para tomar la mejor elección, de aquí radica la importancia que las empresas empiecen a enfocar su esfuerzos en la estandarización de proceso con un enfoque en el ciclo PHVA, en todas las áreas de la compañía, deben ser procesos articulados y un involucramiento total del principal recurso el humano. *Esta falta de incursión* en los diferentes sistemas de gestión de calidad que se centre en todos los elementos de administración de calidad con los que la empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus servicios, *no* le permite lograr un posicionamiento en el segmento aunque cuenta con excelentes recursos tanto humanos como físicos falta evidentemente la estandarización y sincronización de procesos para el mejoramiento continuo del centro.

### 10.1.5 Momento Estratégico.

Para desarrollar el momento estratégico, nos basamos en la investigación realizada a los clientes reales y en el triángulo del servicio, el cual contempla dentro de sus elementos el cliente como centro del servicio, y su vértices son estrategia, gente o cliente interno y sistemas, todos en función de poder realizar el verdadero marketing del servicio.

#### Secuencia Triángulo del Servicio



31

*A continuación:*

1. **CLIENTE** Para conocer verdaderamente las necesidades, deseos, y expectativas de los clientes se diseñó y realizó la investigación que se presenta a continuación, la cual se constituye en el punto clave para elaborar la estrategia.

<b>CUERPO DE LA INVESTIGACION</b>	1. Pregunta	Estructurada
	2. Pregunta	Cerrada SI-NO
	3. Preguntas	Respuesta Múltiple



## MAISUN CENTRO DERMATOLOGICO, LASER Y ESTETICA

**Muy buenas tardes, en el día de hoy estamos haciendo una corta encuesta con el fin de poder ofrecerles cada día un mejor servicio, es tan amable de colaborarnos .  
Muchas gracias!**

A continuación encontrará unas preguntas, de la manera más sincera sírvase contestarlas teniendo en cuenta la siguiente escala de 1 a 5 donde 5 es la nota más alta, 1 la más baja y N/A No Aplica.

A. ASPECTO TIEMPOS						
1	El tiempo que duraron los trámites en Recepción	1	2	3	4	5 N/A
2	El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido por el profesional Medico	1	2	3	4	5 N/A
3	El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido por el Profesional/Personal de Salud que lo atendió en procedimientos Estéticos	1	2	3	4	5 N/A
4	Los horarios de atención son convenientes a su disponibilidad de tiempo.	1	2	3	4	5 N/A
B. ATENCION – RESPETO						
	El TRATO que usted recibió de parte del:					
5	Profesional Medico que lo atendió	1	2	3	4	5 N/A
6	Profesional y Personal de Salud que lo atendió en procedimientos Estéticos	1	2	3	4	5 N/A

7	Personal Administrativo (Secretarias)	1	2	3	4	5	N/A
8	Personal de Servicios Generales	1	2	3	4	5	N/A
9	¿Considera que durante su atención recibió un trato digno y respetuoso?	1	2	3	4	5	N/A
<b>C. CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN</b>							
10	Profesional Medico que lo atendió	1	2	3	4	5	N/A
11	Personal Administrativo (Secretarias) - Asistencial	1	2	3	4	5	N/A
	Le informaron y/o confirmaron oportunamente sobre:						
12	Los documentos que tenía que traer para su atención	1	2	3	4	5	N/A
13	La ubicación y vías de acceso donde sería atendido.	1	2	3	4	5	N/A
14	Fecha y hora cita	1	2	3	4	5	N/A
15	Estados de Resultados (Biopsias, recesión, cultivos)	1	2	3	4	5	N/A
<b>D. INFRAESTRUCTURA – RECURSOS</b>							
16	Limpieza y Aseo de las instalaciones (Recepción, Salas de Espera, Consultorios, Baño Interno y demás sitios para su atención)	1	2	3	4	5	N/A
17	Comodidad de las instalaciones	1	2	3	4	5	N/A
18	Instalaciones e infraestructura física	1	2	3	4	5	N/A
19	Equipos y tecnología	1	2	3	4	5	N/A
<b>E. SEGURIDAD – PRIVACIDAD</b>							
20	Condiciones de privacidad para su atención	1	2	3	4	5	N/A
21	Seguridad del centro	1	2	3	4	5	N/A
22	Discreción y confidencialidad del personal	1	2	3	4	5	N/A
<b>F. TRATAMIENTOS</b>							
23	La Efectividad de los Tratamientos Médicos	1	2	3	4	5	N/A
24	La Efectividad de los Tratamientos Estéticos	1	2	3	4	5	N/A
25	Conocimiento y seguridad del profesional	1	2	3	4	5	N/A
26	Cumplimiento de Higiene y seguridad durante el procedimiento	1	2	3	4	5	N/A
27	Información del tratamiento (Que, como, efectos, posibles complicaciones, etc.)	1	2	3	4	5	N/A
<b>G. ACCESO</b>							
	La Facilidad para Acceder a los servicios						
28	Personalmente	1	2	3	4	5	N/A
29	Teléfono Fijo	1	2	3	4	5	N/A
30	Teléfono Móvil	1	2	3	4	5	N/A
31	PIN BlackBerry	1	2	3	4	5	N/A
32	e-Mail	1	2	3	4	5	N/A
33	Skype	1	2	3	4	5	N/A

**Las Preguntas 34 a 38 se deben responder con SI o NO, con base en la experiencia durante su permanencia en el Centro Dermatológico Maisun**

34	¿El profesional y personal administrativo que lo atendió se presentó por su nombre?	SI	NO	N/A
35	Los funcionarios de Administrativos-Asistenciales cuentan con el conocimiento necesario para responder sus consultas e inquietudes.	SI	NO	N/A
36	¿Conoce usted los mecanismos para manifestar sus inquietudes, reclamos, sugerencias o felicitaciones?	SI	NO	N/A
37	¿Referiría los servicios que presta MAIISUN Centro Dermatológico a un familiar o amigo?	SI	NO	N/A
38	En general, ¿Está Ud. Satisfecho con nuestros servicios?	SI	NO	N/A

39. ¿Que es lo que más les grada de este sitio?

---



---



---



---

40. ¿Que debemos mejorar para darle un excelente servicio ?

---



---



---

41. Con una palabra defina este sitio: \_\_\_\_\_

42. Al acceder a este tipo de servicios que es lo que más valora

---



---

**Datos de control:**

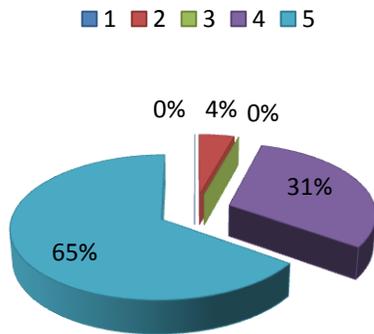
EDAD	0 - 18	19 -40	41-60	>60	GENERO	F	M
TIEMPO DE ESTAR ASISTIENDO: _____					ESTRATO		
SERVICIO FRECUENTADO: _____							

**RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

**CUERPO 1 (A continuación)**

**Aspecto Tiempo**

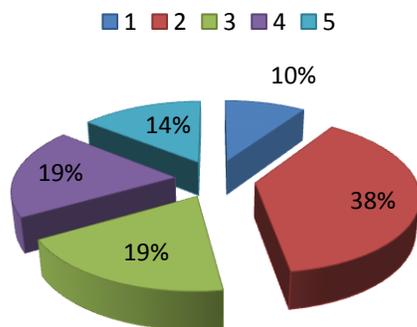
1. El tiempo que duraron los tramites de recepción.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	4,35	0	30,4	65,2	4,57



El 96% de la población encuestada considera que el tiempo requerido para los trámites de recepción es excelente

2. El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido por el profesional médico.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	9,52	38,10	19,05	19,05	14,29	2,90

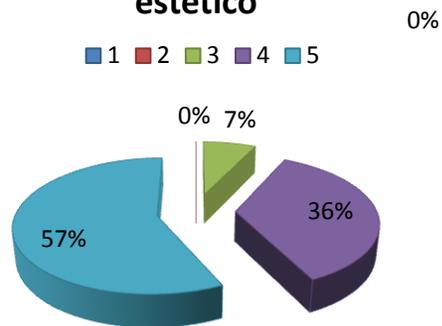
**Tiempo para la atención medica**



El 48% de la población encuestada considera que el tiempo requerido para la atención médica es malo.

3. El tiempo de espera para ser atendido para procedimiento estético						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	7,14	35,71	57,14	4,50

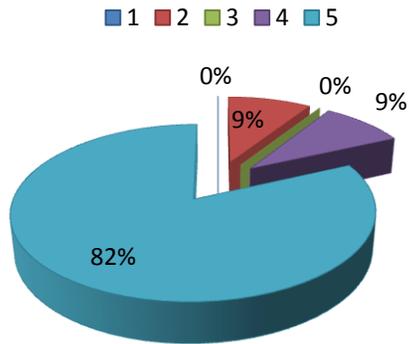
**El tiempo de espera para ser atendido para procedimiento estético**



El 57% de la población encuestada considera que el tiempo de espera para realizar procedimiento estético.

4. Los horarios de atención son convenientes a su disponibilidad de tiempo.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	9,09	0	9,09	81,8	4,64

## los horarios de atencion

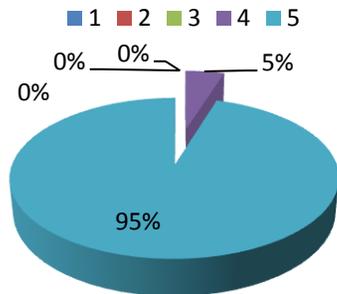


El 82% de la población encuestada considera que Los horarios de atención son convenientes .

### Atención- Respeto

5. El Trato del Profesional médico que lo atendió.	1	2	3	4	5	Calificación
Numero de Respuesta	1	0	0	4	95	
Porcentaje	0	0	0	4,8	95,2	4,95

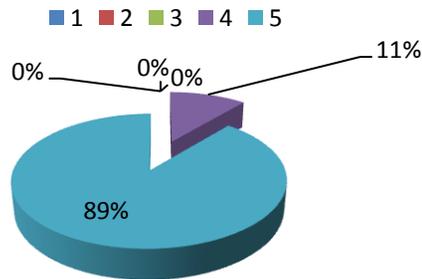
## Trato del profesional



El 95% de la población encuestada considera que el trato del profesional es excelente.

6. Profesional y personal de salud que lo atendió en procedimientos estéticos.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	9,5	76,2	4,19

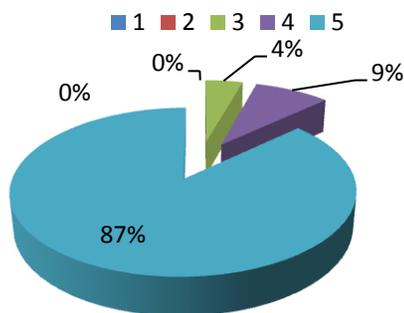
### Trato de profesional del procedimiento



El 89% de la población encuestada considera que el trato del profesional para el procedimiento es excelente.

7. Personal administrativo (secretarias y asistencial)						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	4,3	8,7	87,0	4,83

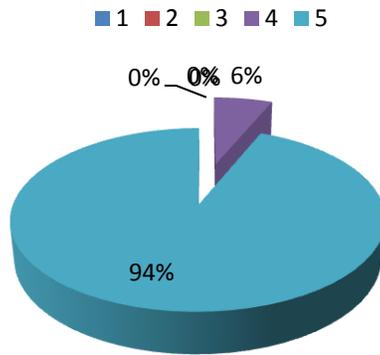
### Trato del personal administrativo



El 4 % de la población encuestada considera que el trato del personal administrativo es regular.

8. Personal de servicios generales						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	6,25	93,75	4,94

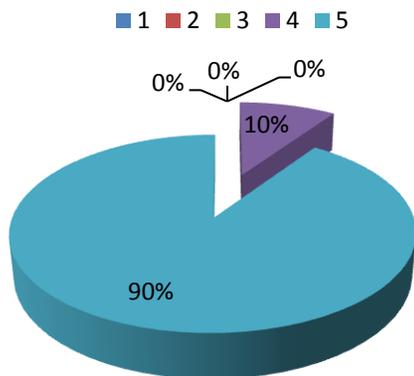
### Trato del personal de servicio generales



El 94% de la población encuestada considera que **Trato del personal de servicio general es excelente**

9. ¿Considera que durante la atención recibió un trato digno y respetuoso?						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	9,5	90,5	4,90

### Trato digno y respetuoso

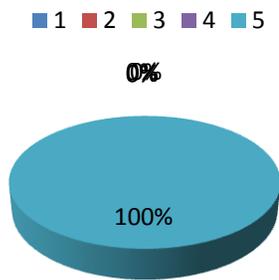


El 90 % contesto que el trato fue digno y respetuoso

**Claridad de la Información**

10. Profesional médico que lo atendió.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	0	100	5

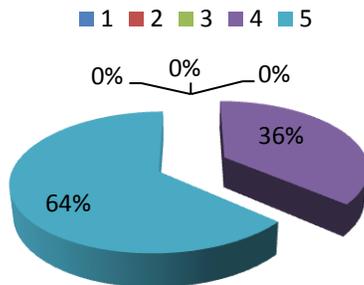
**claridad de la  
informacion  
profesional medico**



El 100% de la población encuestada considero que la información fue clara

11. Personal administrativo(secretarias) asistencia						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	36,4	63,6	4,64

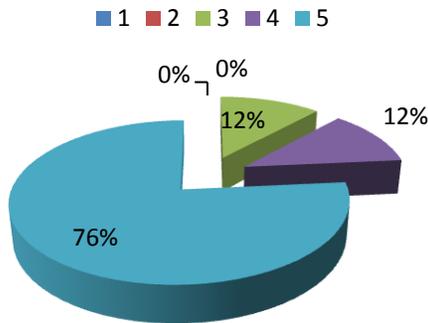
**Claridad de la  
informacion  
personal administrativo**



El 64 % de la población encuestada considero que la **Claridad de la información** brindada por el **personal administrativo** fue **excelente**

12. Los documentos que tenía que traer para su atención.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	11,8	11,8	76,5	4,65

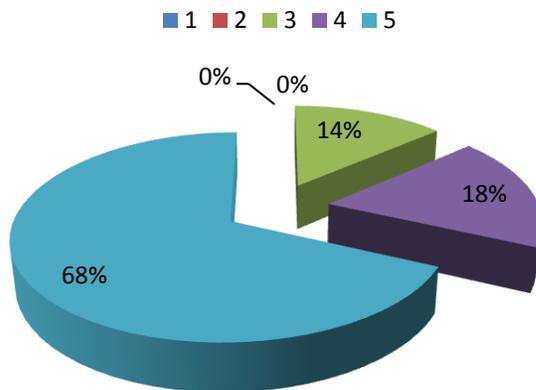
### Documentos



El 76% de la población que fue encuestada indica que la información sobre los documentos fue completa

13. La ubicación o vías de acceso donde sería atendido.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	13,6	18,2	68,2	4,55

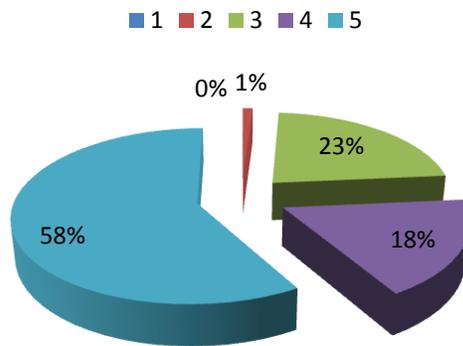
### Ubicacion y vias de acceso



El 68% de la población encuestada manifiesta que la ubicación y vías de acceso fue excelente.

14. Fecha y hora cita.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	1	21,7	17,4	56,5	4,26

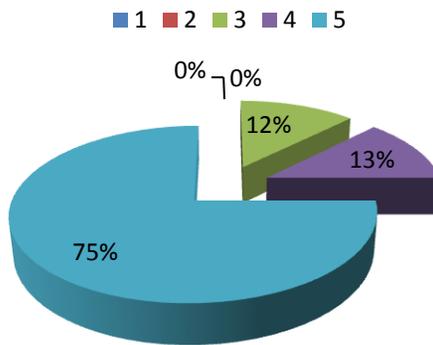
### Fecha y Hora cita



El 58% de la población encuestada considero que la información sobre la fecha y la hora de la cita fue excelente.

15. Estados de resultados (biopsias, recesión, cultivos)						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	12,5	12,5	75	4,63

### Estado de Resultados

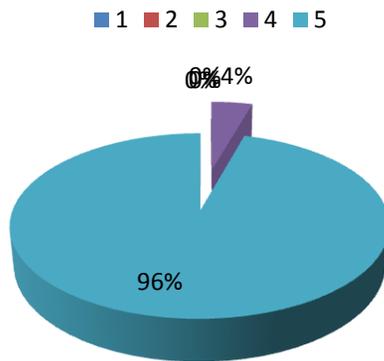


El 75% de la población encuestada indica que los resultados le fueron informados.

### Infraestructura y Recursos

16.Limpieza Aseo de las instalaciones(recepción de la sala de espera, consultorios, baño interno y demás sitios para su atención)						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	4,3	95,7	4,96

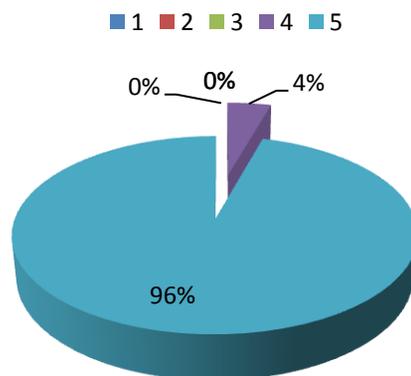
### Limpieza y Aseo



El 96% de la población encuestada considera que Limpieza Aseo de las instalaciones es excelente

17. Comodidad de las instalaciones.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	4,3	95,7	4,96

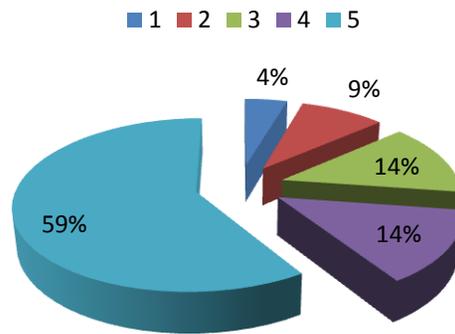
### Comodidad



El 96% de la población encuestada considera que la Comodidad de las instalaciones. Es excelente.

18. Instalaciones e infraestructura física.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	0	0	0

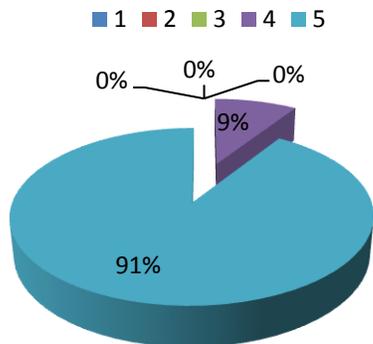
## Instalaciones e infraestructura física



Solo el 59% de la población encuestada considera que las Instalaciones e infraestructura físicas son excelentes.

19. Equipos y tecnología.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	0	100	5

## Equipos y Tecnología

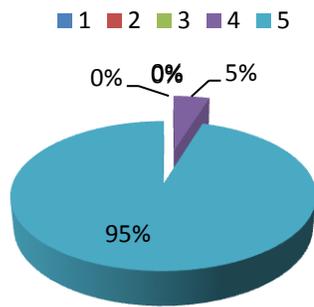


El 91% de la población encuestada considero que los Equipos y tecnología son excelentes.

<b>Seguridad-Privacidad</b>
-----------------------------

20. Condiciones de privacidad para su atención.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	4,8	95,2	4,95

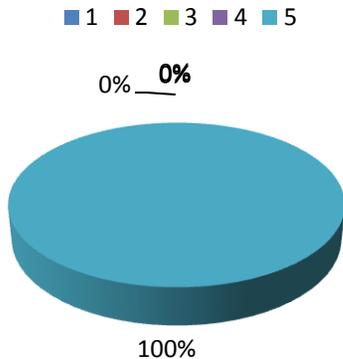
### Condiciones de privacidad



El 95% de la población considera que las condiciones de privacidad son excelentes.

21. Seguridad del centro.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	0	100	5

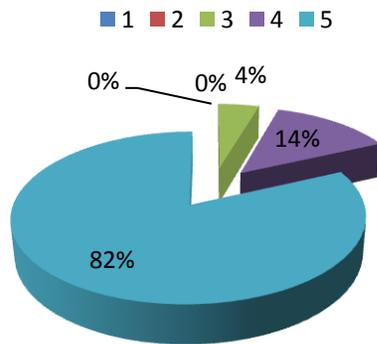
### Seguridad



La seguridad del Centro excelente.

22. Discreción y confidencialidad del personal.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	4,5	13,6	81,8	4,77

### Discrecion y confidencialidad

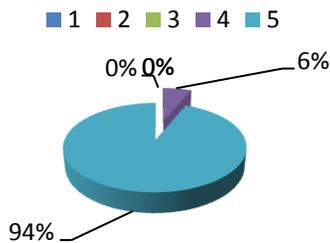


El 82% de la población encuestada indica que la Discreción y confidencialidad es excelente

### Tratamientos

23. La efectividad de los tratamientos médicos.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	6,3	93,8	4,94

### Efectividad de los tratamientos medicos

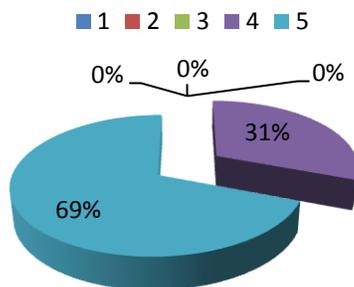


El 94% de la población encuestada indica que la efectividad de los tratamientos médicos es excelente

24. La efectividad de los tratamientos estéticos.						
---	--	--	--	--	--	--

Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	30,8	69,2	4,69

### Efectividad de los tratamientos esteticos



EL 69% de la población indica que la efectividad de los tratamientos estéticos es excelente.

25. Conocimiento y seguridad del profesional.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	17,6	82,4	4,82

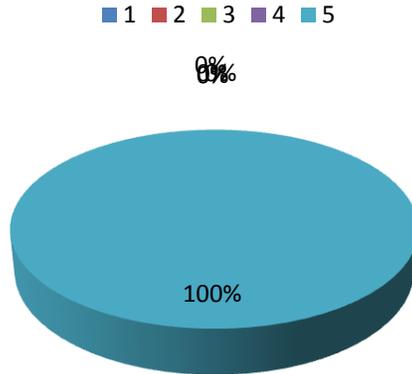


El 82% de la población encuestada indica que el conocimiento y seguridad del profesional es excelente

26. Cumplimiento de higiene y seguridad durante el						
--	--	--	--	--	--	--

procedimiento.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	0	100	5

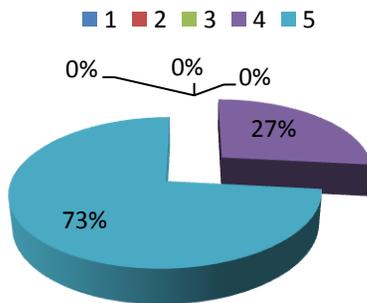
### Higiene y seguridad durante el procedimiento.



La higiene y seguridad durante el procedimiento estético es excelente.

27. Información del tratamiento( que , como, efectos, posibles de complicaciones)						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	26,7	73,3	4,73

### Información sobre el tratamiento

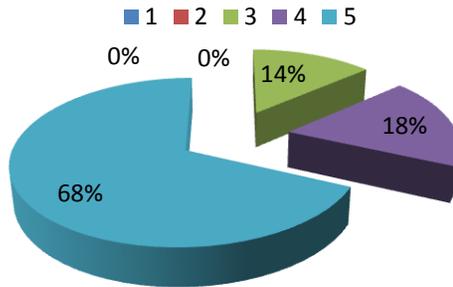


El 73% de la población encuestada indica que la información sobre el tratamiento es excelente

<b>Acceso</b>
---------------

28. Personalmente.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	6,3	93,8	4,94

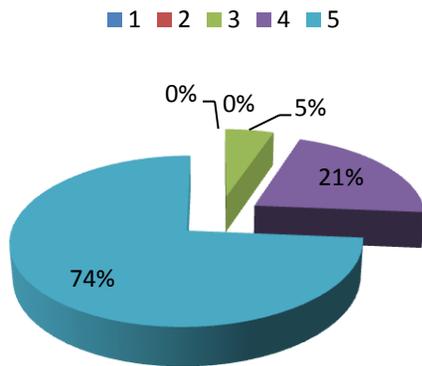
**Conocimiento de la oferta de servicios  
(Personalmente)**



El 14 % de la población encuestada indica que el conocimiento de la oferta en el servicio personalmente es regular

29. Teléfono Fijo.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	5,3	21,1	73,7	4,68

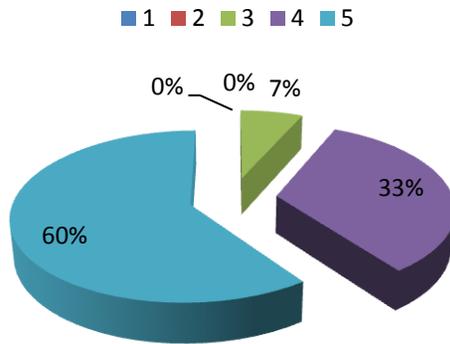
**Telefono fijo**



El 74% de la población encuestada indica que la oferta en el servicio por teléfono fijo es excelente.

30. Teléfono Móvil.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	6,7	33,3	60,0	4,53

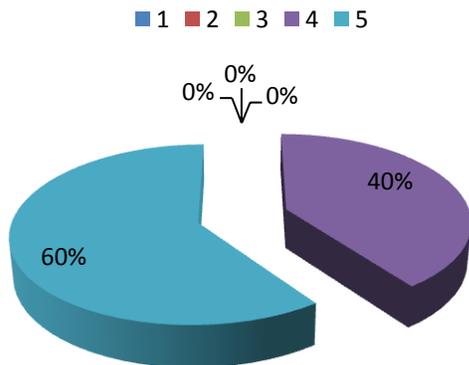
### Telefono movil



El 60% de la población encuestada indica que la oferta de servicios por medio de teléfono móvil e excelente

31. PIN Black Berry.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	0	40	60	4,6

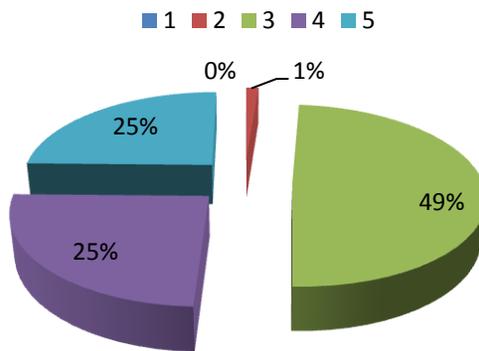
### Pin BB



El 60% de la población indica que la oferta de servicio por medio de Pin BB es excelente

32. e-Mail.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	1	40	20	20	3,4

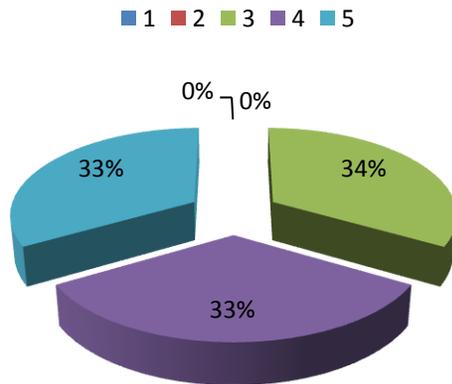
### E-mail



El 49% de la población indica que la oferta de servicios indica por medios de E-mail es regular.

33. Skype.						
Numero de Respuesta	1	2	3	4	5	Calificación
Porcentaje	0	0	33,3	33,3	33,3	4

### Skype

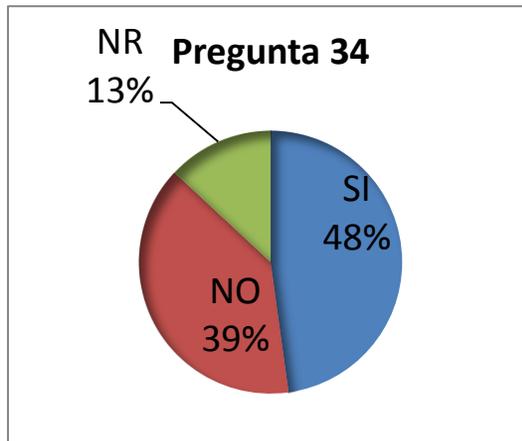


El 34% de la población encuestada indica que la oferta de servicios por medios de Skopie es regular

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

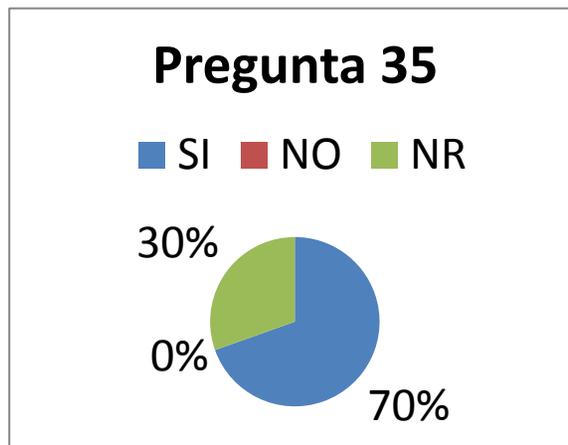
### CUERPO 2.

**PREGUNTA 34. ¿El profesional y personal administrativo que lo atendió se presentó por su nombre?**



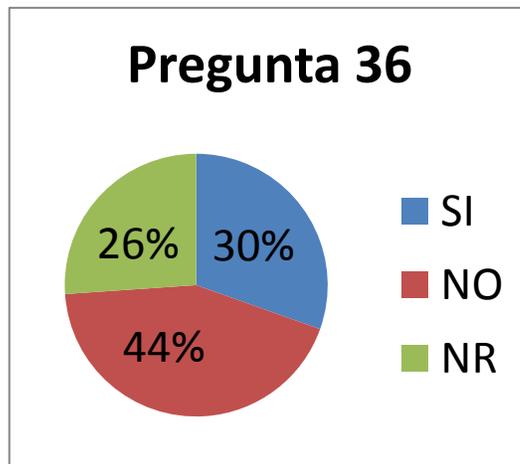
Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta se evidencia que hay que realizar una mejora importante en cuanto a servicio, una parte significativa del 39% respondió que el personal no se presenta con el nombre, lo cual genera seguridad y confianza con el cliente.

**PREGUNTA 35. ¿Los funcionarios de Administrativos-Asistenciales cuentan con el conocimiento necesario para responder sus consultas e inquietudes?**



El resultado refleja un conocimiento amplio del 70% en cuanto al hacer de la labor, variable que mide la eficiencia y efectividad de los procedimientos.

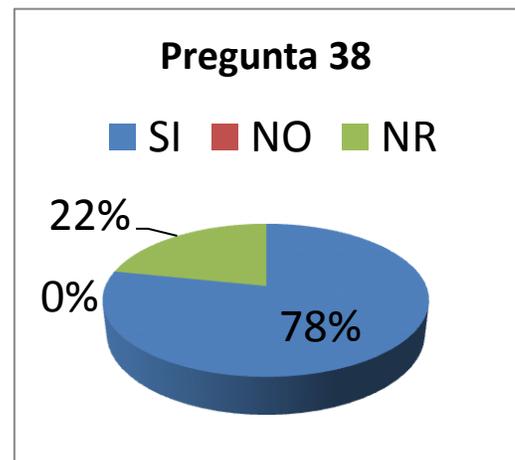
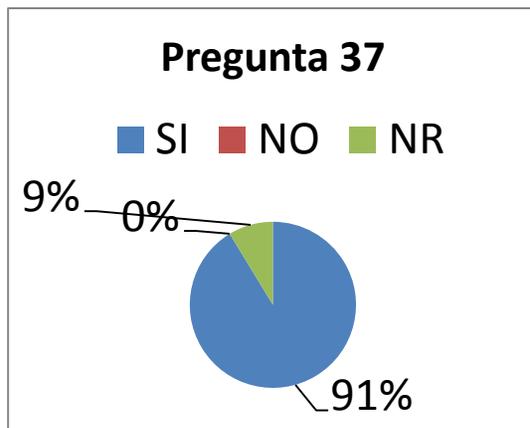
**REGUNTA 36. ¿Conoce usted los mecanismos para manifestar sus inquietudes, reclamos, sugerencias o felicitaciones?**



Se evidencia un desconocimiento claro de los mecanismos para preguntas, quejas, reclamos y sugerencias, lo que puede generar desconfianza y parte de transparencia por parte de la institución.

**PREGUNTA 37. ¿Referiría los servicios que presta MAISUN Centro Dermatológico a un familiar o amigo?**

**PREGUNTA 38. En general, ¿Está Ud. Satisfecho con nuestros servicios?**

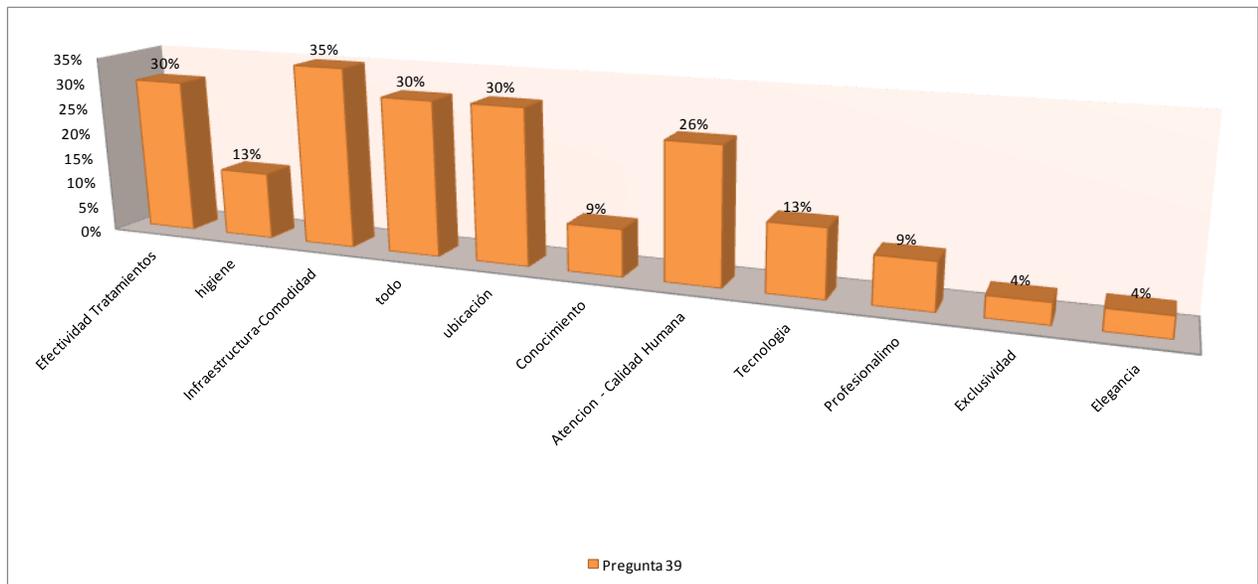


Se evidencia un reflejo claro en la fidelización del cliente con el centro, sin desconocer que hay variables importantes con oportunidad de mejora.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

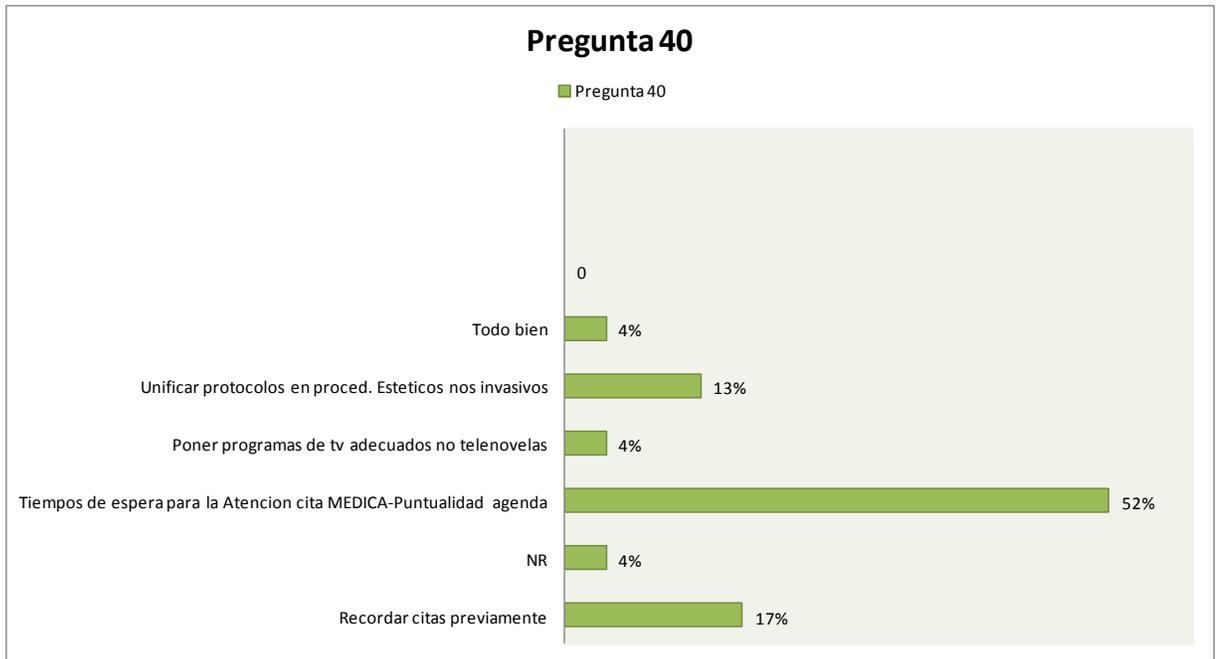
### CUERPO 3.

PREGUNTA 39. ¿Qué es lo que más les gusta de este sitio?



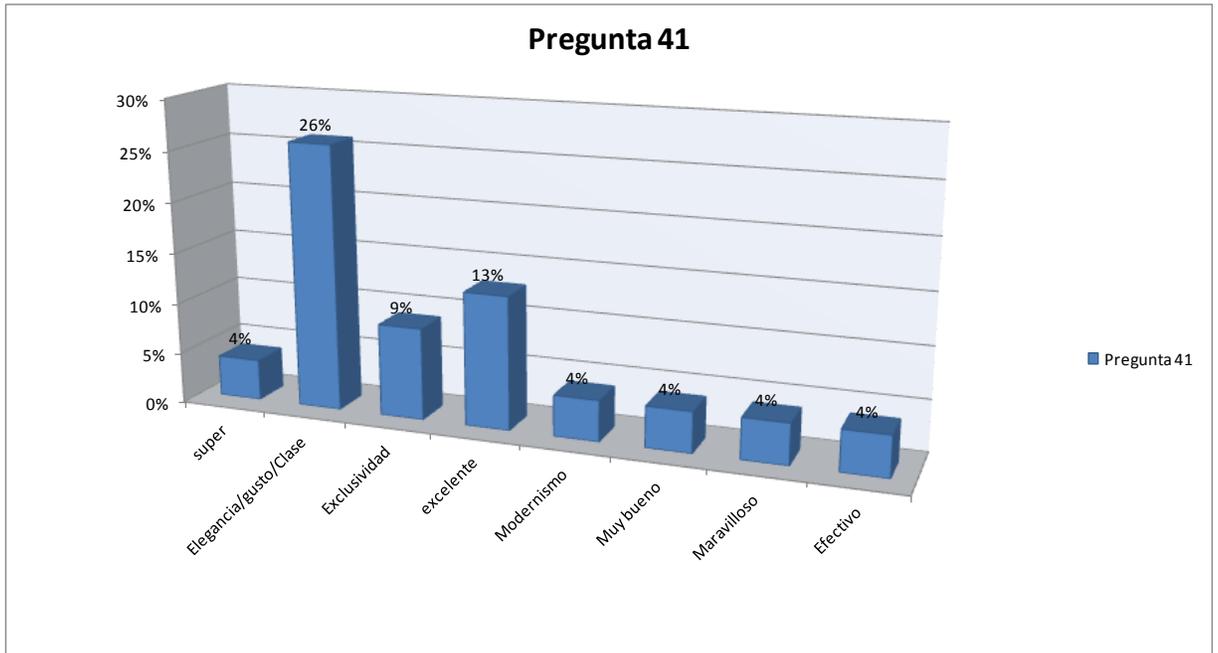
con un **35% infraestructura – comodidad**, seguido por **30 % efectividad de los tratamientos, TODO**, ubicación, **26% Atención-calidad humana**

## PREGUNTA 40 ¿Que debemos mejorar para darle un excelente servicio?



El cliente manifiesta la necesidad de mejorar con un **52% tiempos de espera** para la Atención en **cita MEDICA** únicamente. Con un **17%** el cliente quisiera que se le **recordaran sus citas** previamente. **13% unificar protocolos** en procedimientos estéticos no invasivos.

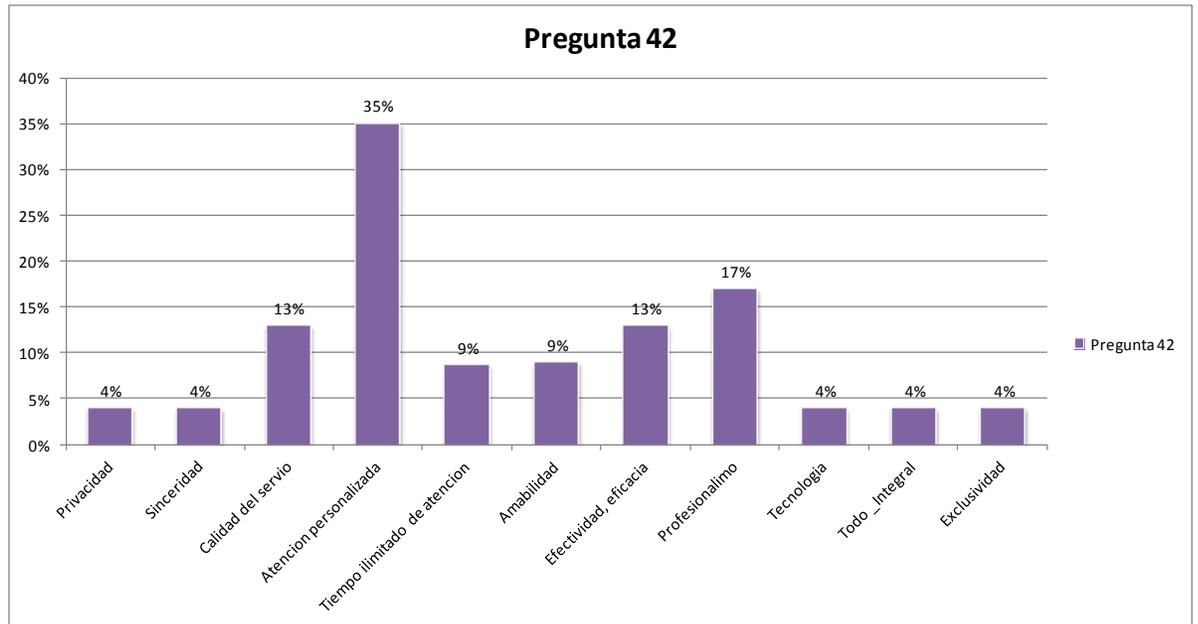
**PREGUNTA 40. Con una palabra defina este sitio:**



Con un palabra los clientes definen a Maisun en un 26% Elegancia/gusto/clase y 13% como excelente (1. adj. Que sobresale en bondad, mérito o estimación. 2. adj. Tratamiento honorífico usado antiguamente.) 32

**Todas las asociaciones a Maisun son positivas.**

**PREGUNTA 41. Al acceder a este tipo de servicios que es lo que más valora?**



Con un **35%** lo que más valoran los clientes de Maisun son la **atención personalizada** seguida con un **17% profesionalismo**, **13% efectividad-eficacia** al igual **calidad del servicio**.

## RESUMEN CUERPO 1

<b>A. ASPECTO TIEMPOS</b>		
<b>PREGUNTA</b>		<b>NOTA</b>
1	El tiempo que duraron los trámites en Recepción	4.57
2	El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido por el profesional Medico	2.90
3	El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido por el Profesional/Personal de Salud que lo atendió en procedimientos Estéticos	4.50
4	Los horarios de atención son convenientes a su disponibilidad de tiempo.	4.64
<b>B. ATENCION – RESPETO</b>		
<b>PREGUNTA</b>		<b>NOTA</b>
	Atención y respeto	
5	Profesional Medico que lo atendió	4.95
6	Profesional y Personal de Salud que lo atendió en procedimientos Estéticos	4.19
7	Personal Administrativo (Secretarias)	4.83
8	Personal de Servicios Generales	4.94
9	¿Considera que durante su atención recibió un trato digno y respetuoso?	4.90
<b>C. CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN</b>		
<b>PREGUNTA</b>		<b>NOTA</b>
10	Profesional Medico que lo atendió	5.00
11	Personal Administrativo (Secretarias) - Asistencial	4.64
	Le informaron y/o confirmaron oportunamente sobre:	
12	Los documentos que tenía que traer para su atención	4.65
13	La ubicación y vías de acceso donde sería atendido.	4.55
14	Fecha y hora cita	4.26
15	Estados de Resultados (Biopsias, recesión, cultivos)	4.63
<b>D. INFRAESTRUCTURA – RECURSOS</b>		
<b>PREGUNTA</b>		<b>NOTA</b>
16	Limpieza y Aseo de las instalaciones (Recepción, Salas de Espera, Consultorios, Baño Interno y demás sitios para su atención)	4.96
17	Comodidad de las instalaciones	4.96
18	Instalaciones e infraestructura física	4.80
19	Equipos y tecnología	5.00
<b>E. SEGURIDAD – PRIVACIDAD</b>		
20	Condiciones de privacidad para su atención	4.95
21	Seguridad del centro	5.00
22	Discreción y confidencialidad del personal	4.77
<b>F. TRATAMIENTOS</b>		

PREGUNTA		NOTA
23	La Efectividad de los Tratamientos Médicos	4.94
24	La Efectividad de los Tratamientos Estéticos	4.69
25	Conocimiento y seguridad del profesional	4.82
26	Cumplimiento de Higiene y seguridad durante el procedimiento	5.00
27	Información del tratamiento (Que, como, efectos, posibles complicaciones, etc.)	4.73
G. ACCESO		
La Facilidad para Acceder a los servicios		
PREGUNTA		NOTA
28	Personalmente	4.94
29	Teléfono Fijo	4.68
30	Teléfono Móvil	4.53
31	PIN BlackBerry	4.60
32	e-Mail	3.40
33	Skopie	4.00

### RESUMEN CUERPO 2 Y 3

CUERPO 2	CUERPO 3
<p><b>PRESENTACION POR EL NOMBRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 39% NO se presenta con el nombre</li> </ul> <p><b>CONOCIMIENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 70% Si cuentan</li> </ul> <p><b>CONOCIMIENTO PQRS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 44% Desconocen</li> </ul> <p><b>REFERIRIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 91% Si referiría</li> </ul> <p><b>SATISFACCION SERVICIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 78% Tienen satisfacción</li> </ul>	<p><b>LES AGRADA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 35% infraestructura – comodidad</li> <li>○ 30 % efectividad</li> </ul> <p><b>PARA MEJORAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 52% tiempos de espera</li> <li>○ 17% recordaran sus citas</li> </ul> <p><b>UNAPALABRA “Maiisun</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 26% Elegancia/gusto/clase</li> <li>○ 13% como excelente</li> </ul> <p><b>VALORAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 35% atención personalizada</li> <li>○ 17% profesionalismo</li> </ul>

## **2. ESTRATEGIA**

Después de haber analizado los resultados de la investigación, y encontrando falencias tales como falta de claridad en la información administrativa, de Oportunidad en la atención y en la forma de comunicación, se presenta la siguiente estrategia:

***“Ofrecer un servicio oportuno, personalizado y de calidad, que permita el posicionamiento de Maisun en su mercado objetivo.”*** lo cual conlleva a una organización centrada en el cliente:

**Oportunidad:** Se designa con el término de oportunidad a aquel momento que resulta ser propicio para algo, para llevar a cabo un negocio, para concretar una relación amorosa o bien para realizar la famosa travesía que siempre se anheló y postergó, es decir, cualquier acción que se lleva a cabo durante ese tiempo o momento propicio tendrá un final exitoso.

En tanto, la oportunidad puede darse o estar constituida por factores que pueden ser intrínsecos o extrínsecos al sujeto. En el caso de los intrínsecos son aquellos que dependen estrictamente de la persona, por ejemplo, esta es la oportunidad que tengo de viajar a Europa porque cobré un buen dinero de la indemnización y podré afrontar con holgura los gastos del viaje. Y entonces, los extrínsecos son aquellos que no tienen que ver con el sujeto sino más bien con un tercero, por ejemplo, los precios de las propiedades han bajado considerablemente respecto del año anterior, por lo cual es mi oportunidad de comprar la casa. 33

**Personalizado:** El entorno empresarial está cambiando a gran velocidad. Los avances tecnológicos, la globalización, consumidores más exigentes e informados y un entorno más competitivo están modificando profundamente las estrategias comerciales y de marketing de empresas y organizaciones.

Todos estos factores han provocado un cambio en la manera en que vendemos nuestros productos o servicios: la cercanía al cliente es clave para tener éxito.

Como seres humanos siempre buscamos que se nos trate de la mejor manera, sentirnos que somos importantes para la otra persona, que realmente le interesa nuestros problemas, necesidades, que escuchen nuestras ideas y sueños.

¿ Cuántos de nosotros preferimos que nos escuche un asesor de servicio cuando hablamos a la línea bancaria?, el deseo de ser atendido por una persona que resuelva nuestras dudas, inconformidades o recibir orientación certera para poder tomar una decisión es lo que buscamos y sobre todo que esa atención sea cálida, amable; ¿ alguna vez has sentido que eres regañado o regañada por el proveedor de tus servicios o productos? ¿O que no resuelven tu inconformidad, no entienden tus ideas e incluso sientes que ni siquiera les interesa escucharte?

La atención personalizada ha sido la clave de éxito de muchas empresas, atender a sus clientes conociendo sus necesidades , conocer a profundidad la empresa de tus prospectos para poder detectar áreas de oportunidad y nuevos proyectos, estar disponible al cambio, generar nuevas ideas , saber escuchar y aterrizar los proyectos se logra con una atención personalizada.

En Persuasivo Comunicación brindamos siempre atención personalizada a nuestros socios estratégicos. 34

**Calidad:** La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por

tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida. 35

### **3. FILOSOFIA**

Siguiendo los lineamientos del Triangulo del Servicio nuestra filosofía organizacional estará centrada en el cliente en un esquema de organización moderna. 36

Así entonces, al establecer que la prioridad de la empresa no solo es cumplir sino superar las expectativas del cliente, cambia la manera como se conciben los procesos.

#### **MODELO MODERNO DISEÑO DE ORGANIZACION**



### **3. GENTE**

#### **CLIENTE INTERNO**

EL personal seleccionado que integra el equipo de trabajo debe cumplir un perfil establecido ya planteado en la estrategia, con base a competencias preestablecidas tanto académicas como actitudinales que conlleven a la prestación de un servicio personalizado con el cliente externo.

**Se definirá y estandarizara procesos relacionados con:**

#### **1. Selección del Personal (evaluación)**

El perfil del Cargo

Competencias Específicas

Actitud de Servicio

Trabajo en equipo

Orientación a logros y resultados

\*Como Respuesta ta a la evaluación se llevara a las persona a un fortalecimiento de competencias.

#### **2. Inducción**

a) Corporativa

b) En el Saber

- Proveedores

- Profesional experto

c) Acompañamiento en campo

d) Re inducción (6meses)

\*Formación en el desarrollo y fortalecimiento de competencias.

### **3. Formación**

#### 1. Seminario-Taller

Escucha Efectiva

Comunicación Asertiva

Etiqueta y protocolo

#### **Servicio**

Personal

### **4. Adherencia Protocolos**

- Asepsia y bioseguridad
- SO y seguridad Industrial
- Plan de Residuos Hospitalarios
- Lavado de Manos
- Limpieza y desinfección de equipos
- Esterilización de Instrumental
- Limpieza y desinfección de instalaciones

### **5. Adherencia Guías y Protocolos procedimientos**

### **6. Legal**

- ✓ Normas de Habilitación y Acreditación

### **6. Requerimiento de talento humano**

- La relación del CLIENTE INTERNO CON EL CLIENTE EXTERNO , Será una relación de gana a gana porque se le entregara una relación al cliente lo quiere obteniendo una verdadera satisfacción.

### **TALLERES**

Marketing Relacional

Servicio y atención al cliente, marketing del servicio

## **5. SISTEMAS**

Según los análisis de los resultados de la investigación, todo fue bien calificado por las personas en cuanto a tecnología e infraestructura.

Sin embargo, se requerirá la dotación de un consultorio médico (Equipo de órganos, Fonendoscopio, Tensiómetro) para aumentar la demanda de especialistas y mejorar la oportunidad a nivel medico.

## **6. COMUNICACIÓN**

Nuestro plan de comunicación comprende dos grandes grupos objetivos.

### **A) PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA**

### **B) PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

#### **A) Plan de Comunicación Externa**

Deberá partir de un relanzamiento organizacional.

- **SHOW DE RELANZAMIENTO**

Fecha: Noviembre 15 del año en curso

Hora: 7:00 p.m.

TEMATICA:

Presentación de las Institución

Presentación de los Servicios

Recorrido de las Instalación

Acompañado de show musical, bonos, rifas, promociones, suvenires.

Seguido del desarrollo en cuanto a:

- **FOLLETOS DE PRESENTACION SERVICIOS**
- **PAUTA PUBLICITARIA:** Revista Soho, Caras, Donjuán.
- **MARKETING RELACIONAL**
  - Tomando micro segmentos como;
    - Ejecutivos multinacionales
    - Cuerpo diplomático
    - Clubes sociales
- **VIDEO INSTITUCIONAL**
- **FREE PRESS** en Tv. Prensa O revistas especializadas.
- **MARKETING SENSORIAL:** Busca fidelizar al consumidor a través de un roceso de diferenciación o valor añadido en la prestación de servicios. Se trata de presentar al cliente una percepción de valor única e inequívoca, proporcionándoles una vivencia inolvidable que los estimulará a repetir y difundir la experiencia de consumo a sus conocidos. Las marcas dirigidas a reforzar el valor psicológico son: Acción, Relación, Emocional, Sensorial, Intelecto. *Según unos estudios recientes, recordamos el 1% de lo que palpamos, 2% de lo que oímos, 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos.* 37
  - Videos Institucionales (3 áreas)
  - Música (en todas las áreas)
  - Aromática Frutas Maiisun
  - Contratar chef
  - Entrenamiento personal
  - Patentar aromática Maiisun.
  - Dulce al salir del sitio y se mete el dulce al carro.
  - Tetera Marca Maiisun
  - Pocillos Marca Maiisun
  - Ambientador propio
  - Entregar Bomba con marca Maiisun para < 9 años
  - **Otros**
  - Certificado habilitación a la vista
  - En sala de espera mantener información que respalde la seguridad de los equipos, productos, etc.

- Galletica con el sabor de la empresa y adentro una frase alusiva o recordatoria de crecimiento personal.
- Venta de Mugs, llaveros, sombrillas, toallas, balacas, etc.
- Agua. Solo para hotel, aerolíneas
- Todo con el fin de ir creando la cultura Maiisun.

## **B) Plan de Comunicación INTERNA**

Contemplara los siguientes ítems:

1 .Comunicación efectiva verbal y escrita

2. Programa PQRS, incluye:

Buzón de sugerencias

Formato procedimiento de tramites

Base de datos para historial de solicitudes

Indicadores para historial de solicitudes

Indicador Satisfacción Cierre de Quejas (no conformidades)

Tiempo Promedio de Cierre de Quejas

Tiempo Promedio de Cierre de Quejas

Numero de PQRS por AREA

3. Ruta Emergencia

**1. Comunicación efectiva verbal y escrita:**

Donde se cree un saludo institucional que des el portero hasta el especialista saludo de la misma manera, y que al igual se replique por todos los medios de comunicación que se utilicen:

Ej.: “Buenos días señora Nazhly en Maiisun trabajamos por su bienestar, hoy voy a prestarle la atención mi nombre es Johana” (Aquí estaríamos trabajándole a unas de las variables más relevantes que salió como oportunidad de mejora.

### **Objetivo General**

Motivar a los colaboradores de Maiisun a construir desde sí mismos y a vivir y evidenciar con su aporte los valores corporativos y la cultura de servicio en Maiisun.

### **Objetivos Específicos**

Definir que es el servicio

Conocer las conductas asociadas al servicio y que conducta tiene cada colaborador para su aporte.

El servicio nace de cada uno.

Interiorizar el servicio como una construcción en equipo.

**Poblacional:** Todos los colaboradores de Maiisun.

### **Temático:**

Que es el servicio.

El servicio lo construimos todos.

Como prestar un efectivo servicio en Maiisun

### **Metodológico:**

Reflexión alrededor de lo que cada uno puede hacer para aportar el servicio; el servicio como una actividad de dar y recibir.

**Económico:** Cargar costos a centro Maiisun.

Lugar o Salón: Salón para grupos máximo de 20 colaboradores sillas ubicadas alrededor.

Cronograma e Intensidad Horaria/ Capacitador

2 Horas

**GUIA DE FACILITADOR:** Capacitación en temas de servicio

## GUIA DE FACILITADOR:

TIEMPO	CONTENIDO	MEDIOS
10 minutos	¿Qué es el servicio?	El facilitador inicia este espacio de formación indagando a su equipo de trabajo, frente a lo que es el servicio y la humanización en el servicio.
		Después de escucharlos a todos, hacemos una reflexión alrededor de esto.
		Luego procedemos compartir experiencia vividas en cuanto algún servicio que se halla recibido en algún lugar...
10 minutos	Política de Servicio	El facilitador deberá compartir con los participantes la política de servicio y resaltar el compromiso que tenemos con la cultura organizacional. Ojala logremos que todos los colaboradores se la aprendan. Debemos decir que la vamos a preguntar en cualquier momento.
10 minutos	Conductas de servicio	El facilitador dirá a los colaboradores que las conductas de servicio es la forma de hacer evidente el servicio en el lugar de trabajo y procederá a hacer lectura de cada conducta. Actitud positiva, compromiso, trabajo en equipo.
10 minutos	Identificando las competencias que hay en mí.	Esta actividad consiste en que cada colaborador identifique que características tiene de cada conducta. El facilitador deberá compartir con todos que todos somos poseemos competencias y hacer la lista de las mismas identificadas de servicio, enfocándolas en la cultura organizacional, que se evidencie desde el direccionamiento estratégico, visión, misión, e incentivando a las buenas prácticas, lo cual iría dirigido a el paciente y su familia.
5 minutos	El lugar de trabajo Una realidad	El facilitador enfatiza en que el lugar de trabajo es el lugar donde evidenciamos las características del servicio e introduce que la suma de los esfuerzos y de los compromisos individuales nos da como resultado un buen servicio. Por esto es tan importante el aporte de cada colaborador, de sus mejores competencias.
15 minutos	¿Es posible o no es posible?	El facilitador pregunta es posible ser los mejores, hacer un buen trabajo en equipo, es posible prestar el mejor servicio.
		El facilitador avanza apoyado en las actividades lúdicas, de cada actividad debe surgir una reflexión sobre lo importante del aporte de cada quien en los equipos de trabajo que muestra (Videos de servicio).
15 minutos	Actividad	El facilitador debe leer los materiales necesarios, armar equipos de 5 colaboradores o si el Equipo es pequeño hacer un solo Equipo, entregar los materiales y proceder a leer en qué consiste la actividad. " Representación puntos de contacto con el pacientes, teniendo en cuenta un excelente servicio y un inadecuado servicio".
		En la práctica cada equipo se esforzará en mejorar su propio tiempo, buscando diferentes alternativas.
		El facilitador debe motivar al equipo a lograr cada vez un mejor tiempo, al finalizar el tiempo para la actividad, del facilitador debe pedir a los equipos que cuenten su experiencia y debe aprovechar las intervenciones para mostrar como es de importante el trabajo de cada integrante del equipo para lograr los objetivos, y esto mismo pasa con el servicio, se requiere del compromiso de todos.
5 minutos	Si crees que puedes o crees que no puedes estas en lo cierto.	El facilitador entregará la responsabilidad de prestar un buen servicio a cada colaborador haciendo lectura de las reflexiones de la presentación.

15 minutos	4 convicciones:	El facilitador se apoya en la presentación y reflexiona alrededor de cada convicción. Importante hacer énfasis en la misión de Maisun, de hacer realidad a través del servicio el mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes.
	Si Puede	El facilitador debe lograr con esta sensibilización que nuestros colaboradores apliquen el protocolo.
	Tenemos el Recurso	Reflexionar alrededor del video de si es posible....
	Lo lograremos	
	Depende de cada uno.	
5 minutos	El servicio lo hacemos todos	Con esto invitamos a los colaboradores a sembrar para recoger, a encontrar en el servicio una oportunidad para ser mejor persona, para satisfacer las necesidades de otro y a sentir realización y satisfacción propia.
10 minutos	Compromiso Individual	El facilitador debe solicitar a los participantes que lean los compromisos que cada persona asumirá a partir de ahora, para cambiar la realidad que existe desde el ser cada uno debe comprometerse con el hacer.
10 minutos	Ejercicios para todos los días	El facilitador debe decir a los participantes que no es fácil dar más de lo que recibo, sonreír sin motivo, saludar a todo el que me rodea, hacer contacto visual en fin....por lo cual debemos hacerlos consiente y a diario para en unos meses lograr que haga parte de nuestra cultura.
		Con esto el facilitador cierra la sensibilización y debe contar a los colaboradores que tendremos un protocolo el cual debemos aprender y ejecutar una vez nos hagan a entrega.
		Se agradece el tiempo y dice que ojala no se nos olvide esta reunión en toda nuestra vida....e invita aplicar lo aprendido en la familia, en trabajo y en todo momento.

## 2. BUZÓN DE SUGERENCIAS

Ubicado en la sala de espera, donde el cliente tenga la oportunidad de hacer sus sugerencias quejas y felicitaciones, con un proceso documentado con una descripción de actividades y un flujo grama, que indique con que periodicidad se va abrir quien es el responsable y que ejecución y respuesta se le van a dar al cliente. (Esta parte no la veo tanto como estrategia sola si no como otra variable para medir en el programa como tal de servicio.

***Descripción de actividades para uso de comunicaciones de quejas felicitaciones sugerencias y reclamos de los pacientes. A continuación.***

**PROCEDIMIENTO DE TRAMITE DE QUEJAS DE PACIENTES**

<p>1. Objetivo.</p> <p>Estandarizar una metodología para recibir, investigar, analizar, responder y hacer el oportuno seguimiento a las quejas de los pacientes Que permita identificar oportunidades de mejora y al mismo tiempo contribuya a respetar la política de servicio.</p>		
<p>2. Responsables.</p> <p>Personal Administrativo Medico</p>		
<p>3. Definición.</p> <p>3.1 Queja: Es el medio por el cual el paciente, su familia, el asegurador o el cliente interno manifiesta su inconformidad o insatisfacción debido a la prestación de un servicio o presenta alguna vulneración de los derechos.</p>		
<p>3.2 Tiempo de respuesta.</p> <p>El tiempo se contara a partir de la recepción del documento por parte de la institución y es de 15 días calendario, el tiempo máximo de análisis de respuesta es de 8 días hábiles</p>		
<p>4. Recepción y asignación de Quejas</p>		
4.1 Actividad	Responsable	Registros Relacionados
<p>Recolección de las Quejas</p> <p>Queja Verbal Queja telefónica Página WEB e-MAIL Buzones físico</p>	<p>Recepcionista Médico encargado del centro</p>	<p>Formato de sugerencias y quejas Procedimiento de recepción. Análisis y Seguimiento a sugerencias de pacientes</p>
<p>4.2. Recibir las quejas provenientes de las diferentes fuentes coloque el sello del comunicado Registrar fecha y hora de recibido Registrar en la base de datos</p>	<p>Recepcionista</p>	<p>Sistema relacionados</p>

4.3. Clasificar la Queja Servicio Asistencial y no Asistencial	Personal administrativo	Base de datos de seguimiento
4.4. Diligenciar el Formato de seguimiento De quejas la sección: datos generales del paciente y asigne el consecutivo de Queja.	Personal Administrativo	Formato de seguimiento a quejas de pacientes
4.5. Entregar Diariamente Al responsable del proceso en un tiempo inferior a 1 día hábil Registrar en el formato de seguimiento de quejas	Personal administrativo	Formato de seguimiento de quejas
4.6. Firma el recibido de la queja Para análisis y respuesta.	Personal Administrativo	Formato de seguimiento de quejas
5. Investigación, Análisis, clasificación y respuesta de queja de paciente		
5.1. Realizar investigación de la queja 5.2. Establecer el motivo derecho vulnerado Atributo de calidad Riesgo de la queja.	Medico Personal administrativo	Formato de seguimiento de quejas
3. Elaborar respuesta al	Medico	Formato de seguimiento de quejas

paciente Teniendo en cuenta el instructivo de Respuesta	Personal Administrativo	
4.Revisar y ajustar la estructura de la queja confirmar los datos de entrega	Personal Administrativo.	Formato de seguimiento de quejas
5.Recibir y entregar la queja en la dirección correspondiente	Mensajero	Formato de seguimiento de quejas
6.Recibir la respuesta de la queja con el recibido Ingresar los datos en la base de datos Archivar la queja según consecutivo del proceso	Recepcionista Personal Administrativo	Formato de seguimiento de quejas

## Formato\_BASE DE DATOS E INDICADOR DE COMUNICACIONES

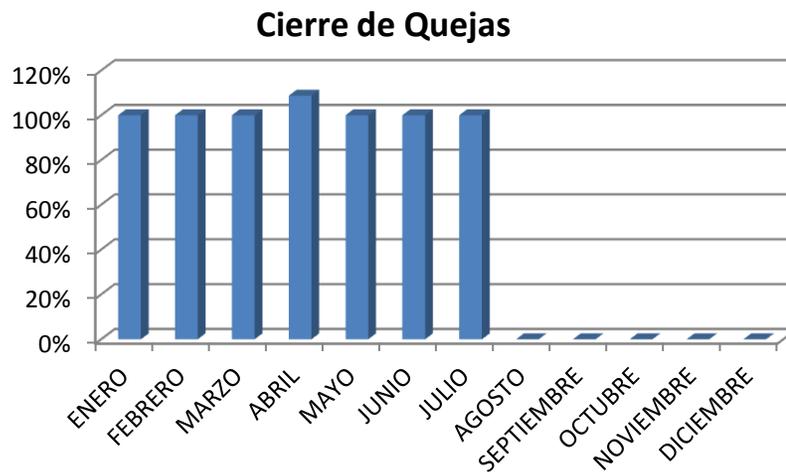
### HISTORIAL DE SOLICITUDES PQRS

CODIGO N°paciente cedula	QUEJA RECIBIDA VIA	FECHA DD/MM/A A	PERSONA RECIBE, CLASIFICA, DIRECCION A	AREA 1 -Medica 2- Procediment al 3- Administrati va 4- Contable	QUEJA	N° DE CONSECUTI VO	FECHA DE CIERRE DD/MM/ AA	Tiempo Transcurrid o En Días	Impacto (1-4)	PRIORIDA D	SOLUCION /respuesta 1	SOLUCION /respuest a 2	SOLUCION /respuest a 3
										1- EMERGENCIA 2-URGENCIA 3-NORMAL 4-BAJA			

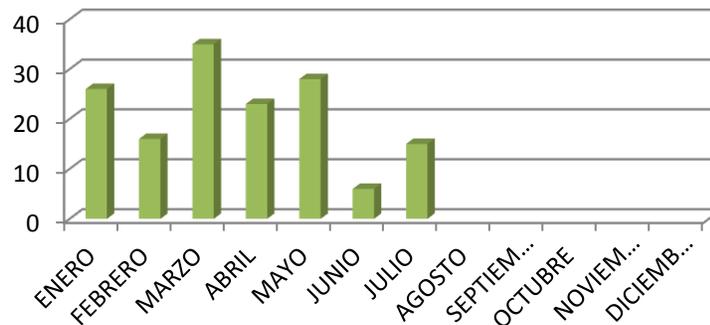
## Formato\_INDICADORES

Indicador Satisfacción Cierre de Quejas (no conformidades)

MESES DEL AÑO	META		
	100%		
	No. de Quejas	No. De Cierres	% CUMPLIMIENTO
ENERO	26	26	100%
FEBRERO	16	16	100%
MARZO	35	35	100%
ABRIL	23	25	109%
MAYO	28	28	100%
JUNIO	6	6	100%
JULIO	15	15	100%
AGOSTO			#¡DIV/0!
SEPTIEMBRE			#¡DIV/0!
OCTUBRE			#¡DIV/0!
NOVIEMBRE			#¡DIV/0!
DICIEMBRE			#¡DIV/0!
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>151</b>	<b>101%</b>



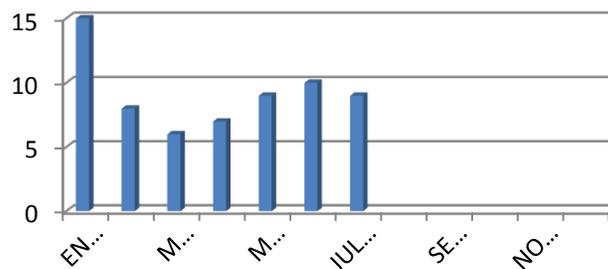
### Numero de Quejas



### Tiempo Promedio de Cierre de Quejas

MESES DEL AÑO	META	
	15 Día	
	No de Quejas	Tiempo Promedio de Cierre de No conformidades
ENERO	26	15
FEBRERO	16	8
MARZO	30	6
ABRIL	23	7
MAYO	28	9
JUNIO	6	10
JULIO	15	9
AGOSTO		
SEPTIEMBRE		
OCTUBRE		
NOVIEMBRE		
DICIEMBRE		
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>9,1</b>

### Tiempos Promedios Cierre No Conformidades



### Tiempo Promedio de Cierre de Quejas

Enero	No de Quejas	emergencia 1	urgente 2	normal 3	Baja 4	% Prioridad 1	% Prioridad 2	% Prioridad 3	% Prioridad 4	Tiempo Rta 1	Tiempo Rta 2	Tiempo Rta 3	Tiempo Rta 4
ENERO	26												
FEBRERO	0												
MARZO	0												
ABRIL	0												
MAYO	0												
JUNIO	0												
JULIO	0												
AGOSTO	0												
SEPTIEMBRE	0												
OCTUBRE	0												
NOVIEMBRE	0												
DICIEMBRE	0												
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>												

### Numero de PQRS por AREA

MESES DEL AÑO	NUMERO DE PQRS POR AREA				NUMERO DE PQRS cerrados POR AREA			
	MD	OTROS PROFESIONALES DE SALUD	AUX	ADMINISTRATIVA	MD	OTROS PROFESIONALES DE SALUD	AUX	ADMINISTRATIVA
ENERO								
FEBRERO								
MARZO								
ABRIL								
MAYO								
JUNIO								
JULIO								
AGOSTO								
SEPTIEMBRE								
OCTUBRE								
NOVIEMBRE								
DICIEMBRE								
<b>TOTAL</b>								

Ejm;

### 3. Ruta del paciente

En el centro

Dermatológico

Maiisun



R e f e r e n c i a y c o n t r a r e f e r e n c i a e n c a s o d e e m e r g e n c i a

### **10.1.6 Momento Táctico-Operativo**

#### CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

1. Para toda empresa en continua evolución y desarrollo es indispensable, o vital tener una estrategia basada en marketing. Es por supuesto vital si la empresa es proveedora de servicios e salud. El centro dermatológico y estético Maiisun requiere cuanto antes realizar un plan de mercadeo basado en estrategias de marketing y principalmente en estrategias para servicios de salud.
2. Mediante la realización de un plan estratégico de mercadeo en servicios de salud, se lograra evidenciar las reales necesidades, problemas, requerimientos y deseos de los clientes que frecuentan cada día más este tipo de instituciones prestadoras de servicios en salud.
3. La constante necesidad de brindar servicio y atención en salud obliga a que el servicio en el Maiisun Centro Dermatológico según resultados de la investigación se proyecte como oportuno, ajustado a las necesidades del cliente externo/paciente y sustentado en la filosofía de la mejor calidad en el servicio.
4. La culturización y el empoderamiento del cliente interno se debe reflejar en pro del servicio
5. Toda relación con el cliente debe conducir a un Gana-Gana.
6. Implementar programas de comunicación y reentrenamiento inicialmente para el cliente interno y posteriormente de este con el cliente externo.

7. La estrategia de marketing basada en el servicio debe enfocarse en la segmentación del nicho de mercado lo que permite reorientar aprovechar al máximo los esfuerzos empresariales.
8. Debido a que el centro dermatológico no es conocido pero está bien calificado por los clientes, Se debe realizar un programa de relanzamiento en búsqueda de posicionamiento, fidelización y reconocimiento dentro de su área de acción.
9. La utilización del marketing relacional, permitirá alcanzar nuevos nichos de mercado dentro de la segmentación objetivo.
10. Se debe explotar las virtudes del marketing sensorial, por medio de folletos, pautas publicitarias en revistas con target específicos, free press con la televisión y revistas especializadas, desarrollando productos que generen recordación y sensación de conservación tangible de la marca buscando la fidelización del cliente actual y esperando que este genere efecto rebaño.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

1. Disponible en Internet:  
[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1d/Bogota\\_Capital\\_District.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1d/Bogota_Capital_District.png)
2. Disponible en Internet:  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7296975>
3. Disponible en Internet:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1#cite\\_note-71](http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1#cite_note-71)
4. Disponible en Internet:  
[http://inmuebles7.com/co7/images/zonas\\_de\\_bogota.jpg](http://inmuebles7.com/co7/images/zonas_de_bogota.jpg)
5. Disponible en Internet:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Nivel\\_socioecon%C3%B3mico](http://es.wikipedia.org/wiki/Nivel_socioecon%C3%B3mico)
7. STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Edit. Mc Graw Hill. Edición, 13va. 2004, Pág. 333 - 334.
8. SANDHUSEN L. Richard. MERCADOTECNIA. Edit. Continental. Edición Primera. 2002, Pág. 385.
9. LAMB Charles, HAIR Joseph y McDaniel Carl. MARKETING. Edit. International Thomson. Edición Sexta. 2002. Pág. 344.
10. Disponible en Internet: MarketingPower.com, de la *American Marketing Association*, Sección Dictionary of Marketing Terms, Obtenido en Fecha: 22 de Agosto del 2006, de la Versión Original en Inglés.
11. Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES. Edit. Paidós SAICF. 2004. Pág. 9 - 10.
12. "Strategy and the Internet"2001 Michael Porter
13. Seis Principios del Posicionamiento Estratégico según Porter
14. Tomado de: Curso de fundamentos de ITIL v3 Versión 2.2, ITpreneurs Nederland B.V. 2008
15. Tomado de: Curso de fundamentos de ITIL v3 Versión 2.2, ITpreneurs Nederland B.V. 2008
16. <http://thesmadruga2.blogspot.com> /© Todos los Derechos Reservados 2012
17. Disponible en Internet:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Portal:Filosof%C3%ADa> es.wikipedia.org/wiki/Filosofa
19. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1111/estrategia.html>
20. Disponible en Internet:  
[www.slideshare.net/consultoriauniversidad/marketing-en-salud](http://www.slideshare.net/consultoriauniversidad/marketing-en-salud)  
[www.facmed.unam.mx/bmnd/SatisfaccionAtencionMedica.pdf](http://www.facmed.unam.mx/bmnd/SatisfaccionAtencionMedica.pdf)  
[www.cucutanuestra.com/temas/guia.../guia\\_medica/dermatologia.htm](http://www.cucutanuestra.com/temas/guia.../guia_medica/dermatologia.htm)  
[www.linio.com.co](http://www.linio.com.co) > Libros > [asocolderma.org.co/Definicion.de/marketing-mix](http://asocolderma.org.co/Definicion.de/marketing-mix)  
[www.scielo.org.co/pdf/sun/v24n2/v24n2a01.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v24n2/v24n2a01.pdf)  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com) > Administracion y Finanzas > Marketing  
[www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)  
[www.dermosaludcolombia.com/medicos.html](http://www.dermosaludcolombia.com/medicos.html)  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com) > Administracion y Finanzas  
<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ixzz2edQhZBWD>  
<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ixzz2edQGPRKe>
21. Disponible en Internet:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_de\\_los\\_servicios\\_de\\_salud?veaction=edit](http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_los_servicios_de_salud?veaction=edit)

22. Disponible en Internet:  
[http://3.bp.blogspot.com/\\_ZPiy2pgJn2w/Sp7QD-AzKhI/AAAAAAAAADg/zCfdb\\_HUxT4/s400/magen4.png](http://3.bp.blogspot.com/_ZPiy2pgJn2w/Sp7QD-AzKhI/AAAAAAAAADg/zCfdb_HUxT4/s400/magen4.png)
- 23-24, 31, 37 TOVAR, Gloria Marlene. Material de Apoyo-Marketing de servicios aplicado a salud. Programa Especialización Gerencia En Salud. Corte XXVII.
25. 26. MALAGON-LONDOÑO, GALAN MORERA, PONTON Laverde. AUDITORIA EN SALUD. 2da Ed. Pág. 53, 93,
27. DECRETO 1011 DE 2006. Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud. Título I, Art. 2.
28. DECRETO 1011 DE 2006. Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud. Título II, Art. 3. DECRETO 1011 DE 2006.
29. Disponible en Internet:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Respeto>
30. VALLEJO, Gabriel. SANCHEZ Paredes, Fernando. UN PASO ADELANTE. ED. Norma ed. 2011. Pag. 78-79
- \*\*\* SERNA Gómez, Humberto. GERENCIA ESTRATEGICA. Edit. 3R. Edición 8. 2003. Pág. 396
- 31 ARRIBA
32. Disponible en Internet:  
<http://lema.rae.es/drae/?val=excelente>
33. Disponible en Internet:  
<http://www.definicionabc.com/general/oportunidad.php#ixzz2glC8SJ7LD>
34. Disponible en Internet:  
[www.slideshare.net/mgiovovich/cursos-atencion-personalizada](http://www.slideshare.net/mgiovovich/cursos-atencion-personalizada)
35. Disponible en Internet:  
[es.wikipedia.org/wiki/Calidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad)
36. VALLEJO, Gabriel. SANCHEZ Paredes, Fernando. UN PASO ADELANTE. EDT. Norma ed. 2011. Pag.66-67
37. ARRIBA